



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ТА  
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ**

**з навчальної дисципліни**

«Електронна комерція та глобальне підприємництво»

для студентів спеціальності

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

другого (магістерського) рівня усіх форм навчання

Харків  
НТУ «ХПІ»

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ТА  
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ**

**з навчальної дисципліни**

«Електронна комерція та глобальне підприємництво»

для студентів спеціальності

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

другого (магістерського) рівня усіх форм навчання

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 1 від 16.09.2023 р.

Харків  
НТУ «ХП»  
2023

**Практичні завдання та методичні вказівки до їх виконання з навчальної дисципліни «Електронна комерція та глобальне підприємництво» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» другого (магістерського) рівня усіх форм навчання / уклад.: О. А. Сергієнко, Є. М. Шапран, І. Я. Іпполітова, О. В.Петрухнов – Харків : НТУ «ХП», 2023. – 87 с.**

Укладачі: О. А. Сергієнко  
Є. М. Шапран  
І. Я. Іпполітова  
О. В. Петрухнов

Рецензент І. І. Соснов

Кафедра підприємництва, торгівлі і логістики

## Вступ

Швидкий технологічний розвиток в галузі електроніки та кібернетики є передумовою інтенсивного зростання процесів інформатизації у всіх сферах народного господарства. Становлення інформаційного суспільства призвело до прогресування інформаційно-комунікаційних технологій, яке дозволяє вирішувати складні економічні завдання як на рівні окремих комерційних структур, так і на загальнодержавному рівні. Значна частина бізнесу перетворюється на електронний формат та переходить до глобального середовища Інтернет. Одним із засобів підтримки процесів інформатизації в економічному середовищі є електронна комерція, яка забезпечує максимальну ефективність комерційних операцій, оперативну реакцію на зміни ринку товарів та послуг, розширення сфери впливу комерційних суб'єктів і підсилення їх конкурентних переваг.

Сучасний економіст повинен знати і уміти використовувати в повсякденній роботі новітні інформаційні технології. Швидкий розвиток і широке застосування засобів обчислювальної техніки визначають вимоги до підготовки сучасного економіста, що повинен за допомогою впровадження і використання систем електронної комерції вміти аналізувати та підвищувати ефективність складних економічних процесів на підприємстві.

Навчальна дисципліна «Електронна комерція та глобальне підприємництво» буде корисна майбутнім аналітикам, менеджерам, економістам, фахівцям в сфері ІТ, тим, хто збирається займатися підприємництвом та мати власний електронний бізнес.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є надання здобувачам вищої освіти компетентностей стосовно виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

засвоєння теоретичних і практичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації;

набуття вмінь застосовувати технології електронної комерції з метою створення стратегічних конкурентних переваг для підприємства.

## Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
<p style="text-align: center;">Застосовувати інструменти побудови та дослідження систем електронної комерції для підвищення ефективності функціонування економічних систем в сучасних умовах розвитку ринкового середовища.</p>	<p style="text-align: center;">Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем на абстрактному рівні шляхом декомпозиції їх на складові.</p>
	<p style="text-align: center;">Вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління економічною діяльністю.</p>
	<p style="text-align: center;">Обґрунтовувати рішення в умовах невизначеності, що потребують застосування нових підходів та економіко-математичного моделювання та прогнозування.</p>
	<p style="text-align: center;">Застосовувати сучасні інформаційні технології у соціально-економічних дослідженнях.</p>

# **1. Методичні рекомендації до проведення практичних занять**

## **Лабораторна робота 1**

### **Опис підприємств електронної комерції в секторі B2C**

*Мета роботи* – закріпити теоретичний і практичний матеріал, знайомство з представленими в глобальній мережі Інтернет підприємствами електронної комерції сектора Business-to-Customers (B2C). Вивчення структури електронних підприємств.

#### ***Методичні вказівки до виконання завдання***

#### **Бізнес-моделі систем електронної комерції**

**Електронна комерція** – це такий спосіб здійснення угод, коли вибір і замовлення товарів здійснюється за допомогою комп'ютерних мереж, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і (або) засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації.

У процесі розвитку світової економіки та бізнесу з'явилися різні форми взаємодії між їх суб'єктами. Найчастіше під поняттям «бізнес» мається на увазі взаємодія виробника або продавця товарів/послуг та його клієнтів (споживачів). Розрізняють 2 головні бізнес-моделі систем електронної комерції:

- *Business-to-Customer (B2C)* – реалізує схему автоматизованої взаємодії бізнес-процесу організації з клієнтом.
- *Business-to-Business (B2B)* – реалізує схему повністю автоматизованої взаємодії бізнес-процесів двох організацій.

B2C – це бізнес для споживача, «business to consumer». Основою такої форми діяльності служать взаємини між компанією, організацією і приватними особами (кінцевими споживачами). Компанії B2C продають

товари або послуги, які призначаються безпосередньо для споживачів, що використовують їх в своїх особистих цілях.

Прикладами діяльності В2С можуть служити:

1. **Інтернет-магазини.** Як вже зазначалося, такий магазин виставляє на продаж товари, які купуються приватними покупцями для своїх особистих потреб. Якщо мова йде про Інтернет-магазин, наприклад, ресторанного обладнання, то такий бізнес не буде ставитися до В2С. А ось Інтернет-магазин товарів для будинку або одягу – яскравий приклад В2С діяльності.

2. **Юридичні компанії.** Фірми, що надають юридичні послуги приватним клієнтам, відносяться до В2С бізнесу. Це можуть бути нотаріальні послуги, оформлення угод, складання договорів. Але тільки в тому випадку, коли кінцевим споживачем є приватна особа і використовуються ці послуги в особистих цілях - наприклад, людина, що захотіла оформити заповіт. Є юридичні компанії, що працюють і в секторі В2В, наприклад, юридичний супровід бізнесу.

Великі і відомі компанії в сфері В2С: Ikea, Alibaba, Rozetka.

Загальний опис і оцінка підприємств електронної комерції

За номером варіанта оберіть з табл. 1.1 відповідний вид товарів або послуг підприємств електронної комерції сектора В2С.

Таблиця 1.1 –Види товарів/послуг електронної комерції сектора В2С

Номер варіанта	Товарна група
1	2
1	Аудіо, відео продукція
2	Книжкова продукція
3	Комп'ютерна та офісна техніка
4	Лікарські препарати
5	Меблі, предмети побуту
6	Одяг, взуття
7	Парфумерія, косметика
8	Програмне забезпечення

### Закінчення таблиці 1.1

1	2
9	Продукти харчування
10	Спортивні товари
11	Засоби зв'язку
12	Ювелірні вироби

Використовуючи пошукові системи мережі Інтернет (<http://meta.ua>, <http://uaportal.com>, <http://bigmir.net>, <http://i.ua>, <http://liveinternet.ru>, <http://list.mail.ru>, <http://yasa.yandex.ru>, <http://top100.rambler.ru>, <http://catalog.online.ua>, <http://topping.com.ua> та ін.) знайдіть чотири українських електронних магазини, що торгують відповідними товарами (послугами), або підприємства, що здійснюють обслуговування на території СНД. Детально ознайомтесь із роботою електронного магазину. Занести назви і web-адреси магазинів, а також назви обраних товарів (послуг) у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Назва товару та послуги

№ з/п	Товарна група	Назва магазину	Web-адреса магазину	Назва товару, послуги

Змодельуйте процес покупки різних товарів/послуг однієї групи для кожного магазину. Проаналізуйте та наведіть типову структуру електронних магазинів.

Проведіть порівняльний аналіз розглянутих електронних магазинів по наведеним у методичних вказівках критеріям. Результат аналізу занести в звіт.

Для здійснення процесу покупки в більшості електронних магазинів необхідно пройти реєстрацію. При небажанні надавати реальні дані про себе (ім'я, адреса, e-mail) у процесі реєстрації можна ввести дані, не відповідні дійсності. У процесі покупки підтвердження замовлення не робити.

Після завершення процесу моделювання покупки занесіть в звіт відповіді на зазначені нижче питання за кожним з чотирьох електронних магазинів:

- Географічний район діяльності.
- Напрямок діяльності магазину та групи товарів, якими торгує магазин.
- Повнота представленого текстового опису обраного товару або послуги.
- Які можливості дає покупцеві (меню); скільки кроків, треба було для пошуку необхідного товару (з використанням меню і пошукової системи)?
- Як формується «кошик замовлення» в магазині;
- Як зробити замовлення в магазині (описати також реєстрацію);?
- Перелічіть системи оплати, які запропоновано магазином.
- Відзначте достоїнства і недоліки користувальницького інтерфейсу: що сподобалось в магазині та недоліки, на вашу думку, присутні в організації магазину.
- Відзначте наявність або відсутність графічного і мультимедійного опису товару (відео, звук) і їхній вплив на швидкість завантаження web-сторінок.
- Чи пропонувалися які-небудь додаткові послуги під час формування «кошика» (у т.ч. для повторних клієнтів)?

Занесіть результати порівняння електронних магазинів у табл. 1.3. Для пунктів 1-8 для оцінки використовуйте 5-ти бальну шкалу.

Таблиця 1.3. – Порівняння електронних магазинів

№	Критерії оцінки	1	2	3	4
1	2	3	4	5	6
1	Швидкість завантаження сайту				
2	Повнота текстового опису				
3	Ступінь дружності інтерфейсу				

## Закінчення табл. 1.2

1	2	3	4	5	6
4	Дизайн та мультимедійність				
5	Зручність системи реєстрації				
6	Додаткові сервісні послуги				
7	Повнота он-лайн допомоги				
8	Вартість обраного товару				
9	Кількість товарних розділів				
10	Кількість кроків пошуку товару				
11	Кількість систем оплати				
12	Кількість систем доставки				

Проаналізуйте результати табл. 1.3:

- розташуйте перераховані вище критерії за зменшенням їхньої важливості для покупця;
- проранжуйте електронні магазини за ступенем задоволення наведеним вище критеріям. Визначити “кращий” і “гірший” магазин.

### **Оцінка Інтернет-магазинів за методикою продуктивності**

*Продуктивність сайту* – це ефективність сайту з точки зору досягнення його цілей. Зокрема, для Інтернет-магазину такою метою можна вважати продаж. Таким чином, продуктивність показує наскільки сайт хороший як інструмент продажів.

**Методика оцінки Інтернет-магазинів за продуктивністю** містить у собі 22 показника, що безпосередньо впливають на продажі. Кожен має свою вагу (бал), в результаті сума оцінок дає зважену кількість балів, де максимум 100. Фактори включені тільки ті, що можна оцінити зовні сайту без вивчення внутрішніх даних. Оцінка відбувається візуально аналітиком. Методика створена як універсальна, підходить для Інтернет-магазину товарів (НЕ послуг), незалежно від його тематики, асортименту та обсягу продажів.

100 балів – найвища оцінка, вона означає що всі інструменти продавця застосовані, сайт продає по максимуму. Треба розуміти, що такий бал практично неможливий. Початковий сайт зазвичай має близько 30 балів. Інтернет-магазин, над яким працювали довгий час, оцінюються приблизно в 50-60 балів. Більш 80-90 балів можна вважати відмінним показником, сайт близький до ідеалу. Але таких магазинів одиниці.

Одним з показників є наявність мобільного сайту та/або додатку, але предметом дослідження методика є саме десктопна версія сайту як найбільш повна і основна з продажів (в цілому, для електронної комерції нормальна ситуація).

**Показники оцінки продуктивності інтернет-магазину (порядок не означає значимість):**

1. *СТА-кнопка* – 7 балів

Кнопки «купити», «оформити замовлення» і т.п. Розташування, оформлення, тексти.

2. *Корзина* – 3

Легкість додавання в корзину, її зрозумілість і спрямованість на продажі.

3. *Купівля в 1 клік* – 2

Функція швидкого оформлення замовлення, в одну дію.

4. *Мобільна версія/додаток* – 3

Наявність, функціональність.

5. *Дизайн/технологічність* – 7

Сучасність, юзабіліті, використання нових технологій.

6. *Відволікаючі елементи* – 4

Відсутність відволікаючих від покупки блоків (анімація, спливаючі блоки, банери тощо).

7. *Елементи, що спонукають до покупки* – 5

Функції та елементи дизайну, метою яких є стимулювання покупки (перекреслена ціна, відсоток знижки, комплекти тощо).

8. *Персоналізація* – 3

Налаштування інтерфейсу під користувача: регіон, переглянуті їм товари і т.п.

9. *Відкласти/порівняти* – 2

Наявність функцій відкласти (вибране, wish-list, dream-box) і порівняти товари за характеристиками.

10. *Оформлення замовлення (checkout)* – 9

Опрацьованість всіх етапів оформлення замовлення, мінімізація відмов, прозорість.

11. *Підбірка товарів* – 5

Фільтри в списку товарів, сортування, хіти продажів, подібні товари і т.д.

12. *Картка товару* – 6

Повнота картки, якість фотографій, характеристики, рейтинг товару, відгуки.

13. *Емпатія, атмосфера сайту* – 4

Відчуття залученості, причетності до сайту, здатність розробників встати на місце відвідувача, теплота.

14. *Знижки та акції* – 6

Поточні акції: їх зрозумілість і актуальність, робота зі знижками.

15. *Підписка* – 3

Підписка на новини магазину, акції, окремі товари та товари за параметрами пошуку.

16. *URL, назва* – 4

Легкість набору адреси, запам'ятовування і проголошення назви, відсутність різночитань.

17. *Зворотній зв'язок* – 4

Зворотній дзвінок, зручні номери телефонів, форми для зв'язку, соцмережі і месенджери.

18. *Оплата* – 7

Зручність і способи оплати, відсутність комісій, зрозумілий опис.

19. *Доставка* – 7

Конкурентна і порахована ціна доставки, способи доставки, самовивезення.

20. *Пошук по сайту* – 3

Морфологічний пошук, за категоріями, картинки і фільтри в результатах.

## 21. Повернення – 2

Можливість швидкого і простого повернення/обміну, чітка інформація про повернення.

## 22. Позиціонування – 3

Наскільки користувачеві зрозуміло, що це за сайт і яке його місце на ринку.

У підсумку, перевібивши сайт Інтернет-магазину на продуктивність, можна зрозуміти який у нього потенціал з точки зору зростання продажів (при тому ж трафіку і інших незмінних умовах). Умовно 50 балів означають можливість зростання вдвічі за рахунок доведення сайту до стану ідеального продавця.

Що не входить в оцінку, але також впливає на продажі:

- **SEO.** Цей параметр прекрасно оцінюють інші, спеціалізовані системи.
- **Доступність** (стабільність і швидкість роботи сайту). Також використовуються спеціалізовані системи, наприклад, Google PageSpeed Insights.
- **Асортимент, співвідношення ціни і якості, вартість доставки** та інші конкурентні переваги/недоліки, не пов'язані безпосередньо з сайтом. При цьому, види оплати та способи доставки оцінюються, оскільки є частиною функціоналу сайту.
- **Як добре сайт працює з повторними відвідувачами** (стимулювання повторної покупки, підтримка тощо).
- **Чинники, які не пов'язані безпосередньо з сайтом** (трафік, персонал, офлайн-процеси тощо).

Проведіть порівняльний аналіз розглянутих електронних магазинів по наведеним у методиці оцінки за продуктивністю показникам. Результати аналізу занести в звіт у вигляді таблиці.

## Лабораторна робота 2

### Опис підприємств електронної комерції в секторі B2B

**Мета роботи** – закріпити теоретичний і практичний матеріал, знайомство зпредставленими в глобальній мережі Інтернет підприємствами

електронної комерції сектора Business-to-Business (B2B). Вивчення особливостей підприємствв секторі B2B.

### *Методичні вказівки до виконання завдання*

#### Бізнес-модель B2B

**Бізнес для бізнесу** (B2B, скорочено від business-to-business) – це діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям, де об'єктом є товар, послуга, а суб'єктами – організації, які взаємодіють в ринковому полі. B2B – це сфера діяльності, де в якості продавця і покупця виступають організації. У загальному сенсі визначення B2B відповідає будь-яка діяльність компанії, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами.

**B2B, як бізнес-модель** – це модель бізнесу, яка полягає у створенні постачальником (продавцем) економічної, соціальної та інших форм вартості, за рахунок постачання іншим компаніям товарів і послуг, для яких ці товари – не об'єкти внутрішньокорпоративного споживання, а об'єкти бізнесу. Моделлю бізнесу B2B можна назвати будь-який бізнес, коли компанія-покупець використовує продане (поставлене) їй з метою перепродажу, докорінної модернізації або модінгу (кастомізації товару), і створення тим самим новоготовару, послуги.



Рисунок 2.1 – Напрями B2B

Системи електронної комерції типу B2B призначені для підтримки бізнес- відносин між підприємствами. Насамперед, такі системи покликані вирішувати задачі збуту і матеріально-технічного постачання (procurement).

Умовно системи B2B можуть бути розділені на наступні типи, хоча деякі системи B2B володіють ознаками належності до кількох категорій:

- **Корпоративний сайт компанії.** Призначений для спілкування даної компанії з іншими партнерами, контрагентами – постачальниками та споживачами, діючими та потенційними інвесторами. Сайт, як правило, містить інформацію про компанію, її персонал, керівництво, а також каталоги продукції і опис послуг.

- **Онлайн-магазин (online store)** може бути вбудований в корпоративний сайт або існувати окремо. Призначений для забезпечення збуту продукції підприємства. Такий інтернет-магазин дозволяє покупцям розміщувати замовлення на необхідну продукцію безпосередньо через Інтернет, укладати контракти, проводити платежі і здійснювати контроль за поставками.

- **Служба закупівель (buy site)** так само, як і “онлайн-магазин”, може бути вбудована в корпоративний сайт або винесена в окремий. Служба закупівель або постачання, так звана B2B-procurement, дозволяє підприємству здійснювати матеріально-технічне постачання (МТС) безпосередньо зі свого інтернет-сайту. Така система містить можливості публікації своєї потреби в матеріально- технічних ресурсах, пошуку постачальників й отримання від них комерційних пропозицій, організації тендерів і конкурсів тощо.

- **Інформаційні сайти і вертикальні портали** надають інформацію про окрему галузь ринку, основних компаніях цієї галузі, огляд подій, які стосуються даної галузі, ключові показники та параметри стану ринку, інформацію про галузеві стандарти, електронні довідники тощо. Можуть також містити функції проведення електронних конференцій і дискусій, а також деякі функції для підтримки постачання-збуту.

- **Брокерські сайти** працюють в якості посередника між покупцем і продавцем, їх завдання – отримати через інтернет-сайт замовлення від одного підприємства, а потім розмістити виконання цього замовлення на іншому підприємстві.

- **Електронні торговельні майданчики (ЕТМ)** існують як окремі інтернет-системи (сайти) і призначені для безпосередньої організації онлайн-діяльності спеціалістів служб збуту і постачання різних підприємств. На електронній торговельній площадці створюються "робочі місця" для забезпечення користувачів необхідним сервісом: створення і підтримка фірмових каталогів, пошук продавців і покупців, проведення тендерів, аукціонів та інших видів конкурсів в режимі онлайн, забезпечення інтерактивної взаємодії контрагентів, маркетинговий і кон'юнктурний аналіз, передконтрактна і контрактна підготовка, проведення оплат постачальникам і контролю постачань. Торговельний майданчик може фактично надавати всі функції, необхідні для забезпечення збуту і постачання. Таким чином, місце на торговельному майданчику являє собою АРМ (автоматизоване робоче місце) спеціаліста зі збуту або постачання.

На торговельному майданчику, як правило, існує процедура авторизації учасників. Бажаючі стати користувачами даної торговельної площадки проходять процедуру реєстрації, що дозволяє встановити і ввести в систему необхідну інформацію про підприємство користувача. Після реєстрації користувачеві надаються ключі (логін, пароль для входу в систему). При введенні користувачем ключа система "впізнає" даного користувача і надає йому доступ до ресурсів системи.

Торговельний майданчик є складноорганізованою системою зі своєю інфраструктурою. Її функціонування забезпечує група спеціалістів у даній предметній області, служба технічної підтримки і інші сервісні служби. Чимось електронна торговельна площадка нагадує добре організований торговий центр, де різні продавці орендують торговельні площі, а адміністрація цього торговельного центру забезпечує рекламу, приплив покупців, а також умови і сервіс для укладення угод (купівель-продажів). При цьому адміністрація зацікавлена в тому, щоб купівельний попит був задоволений і за асортиментом, і за якістю. І щоб продавці не залишилися без покупців.

Робота на торговельному майданчику є, як правило, платною. Причому на деяких торгових майданчиках стягується комісія в розмірі декількох відсотків від проведених операцій (транзакцій). На інших майданчиках доступ оплачується фіксованою сумою, не залежною від проведених операцій.

При цьому вартість роботи на торговельному майданчику незрівнянно нижче вартості створення свого Інтернет-магазину або своєї електронної служби постачання. Точно так само, як співвідноситься вартість оренди торгової площі в торговому центрі і вартість будівництва і підтримки свого власного магазину. Крім того, в ряді випадків продаж товарів у великому торговому центрі може виявитися набагато більш ефективним, ніж через свій окремий магазин.

### **Електронні торговельні майданчики**

Першим кроком до створення торговельного майданчика є розробка бізнес- стратегії. Як показує практика, помилки, допущені на цій стадії, можуть згодом обійтися розробникам досить дорого, оскільки вибір компонентів і відповідних технологій здійснюється в залежності від цілей, які визначає для себе компанія.

B2B-майданчик поєднує в собі рішення для постачальників і для покупців, інтегруючи їх у єдину систему на базі центрального порталу. Залежно від типу торговельного майданчика творці роблять акцент на реалізацію компонентів, необхідних або покупцям або продавцям, але при створенні будь-якого B2B- майданчика слід враховувати ряд важливих аспектів, необхідних для успішної роботи. Зупинимося на цьому дещо детальніше:

- **Доступність для нових учасників**

Для того щоб компанія, яка працює в сфері B2B, була прибутковою, необхідно залучити на віртуальний майданчик якомога більше учасників і забезпечити їм доступ до всієї інформації і послуг. Цьому може значною мірою сприяти створення простого інтуїтивного інтерфейсу, продумана навігація по сайту і нескладний процес реєстрації нових користувачів. Корисною і просто приємною для учасників може стати персоналізація обслуговування.

Мережа передачі даних повинна бути розрахована на роботу при низькій пропускній здатності каналів користувачів, та належним чином захищена, а також підтримувати визнані стандарти (EDI, Web-форми і XML). З урахуванням глобалізації економіки в цілому й Інтернет-комерції зокрема незайвою буде підтримка різних мов для роботи і різних національних валют.

- **Масштабована і надійна платформа**

Поява в системі нових учасників і додавання нових програм не повинні впливати на функціонування майданчика в цілому — технологічна платформа повинна володіти достатніми можливостями масштабування. Масштабованість дуже важлива для B2B, так як розширення діяльності і збільшення кількості учасників прямо пропорційно зростанню доходів майданчика.

- **Управління інформацією**

Успіх B2B-майданчика безпосередньо залежить від якості організації управління каталогами, від оперативності додавання нової і зміни старої інформації, від зручності пошуку в каталозі.

- **Можливості інтеграції**

Віртуальний торговельний майданчик повинен підтримувати всі види електронної комерції — від систем транзакцій до підтримки мережі поставок і ділового співробітництва між компаніями. Інтеграція дозволяє спростити документообіг та діловодство, збільшити прибутки учасників, а отже, і торговельної площадки в цілому. При цьому особливу увагу слід приділити організації переговорів між сторонами угоди.

Дуже важливим аспектом інтеграції є забезпечення взаємодії бізнес-процесів на електронній біржі з бізнес-системами учасників (ERP-системами). Подібна інтеграція допоможе компанії-учаснику оптимізувати планування та управління внутрішніми ресурсами, а власники B2B-майданчика зможуть отримувати дані з зовнішніх додатків в режимі реального часу, що значно підвищує ефективність її роботи.

Характерною тенденцією останнього часу є прагнення до інтеграції B2B-майданчиків, що дозволяє компаніям одночасно брати участь в діяльності декількох онлайн-торгових майданчиків. Однак така перехресна інтеграція пред'являє відповідні вимоги до можливостей кожної біржі.

- **Забезпечення безпеки**

Через торговельний майданчик проходять важливі відомості, що стосуються платіжних засобів компанії, інша інформація, що має стратегічне значення. Отже, творцям B2B необхідно забезпечити безпеку проведення платежів і передачі цінної інформації. Основним завданням для розробників у цьому випадку є створення механізму ідентифікації і підтримки різних

форм шифрування даних.

- Аналітика

B2B-майданчик повинен не тільки забезпечувати учасників необхідною бізнес-інформацією, але і проводити її аналіз. Крім надання сервісів моніторингу ділової активності на торговельному майданчику, слід складати на їх основі різного роду звіти, що дозволяють учасникам ясніше зрозуміти ситуацію, виявити нові тенденції на ринку і оперативно реагувати на виникнення попиту.

- Додаткові сервіси

В цілях отримання додаткового прибутку і залучення нових клієнтів B2B- майданчик може пропонувати ряд додаткових послуг: аукціони, різні фінансові послуги (наприклад, депонування або об'єднання платежів за місяць), послуги з логістики та ін.

#### **Завдання до лабораторної роботи:**

1. За номером варіанта (за відсутності власного напряму дослідження) вибрати з табл. 1.4 відповідний вид товарів або послуг.

Таблиця 1.4. – Види товарів та послуг електронної комерції сектора B2B

№	Товарний сектор	№	Товарний сектор
1	Комп'ютери та ІС	6	Зв'язок і телекомунікації
2	Легка промисловість	7	Сільське господарство
3	Медицина та охорона здоров'я	8	Будівництво
4	Продукти харчування	9	Паливно-енергетичний комплекс
5	Ринок металів	10	Хімічна промисловість

2. Використовуючи пошукові системи та Інтернет-каталоги, а також інформаційно-довідковий портали (див. вище) знайти не менш 2 підприємств сектора B2B за вибраним сектором ринку та занести їхні назви і web-адреси в табл. 1.5

Таблиця 1.5. – Назви и web-адреси підприємств сектора B2B

№ підприємства	Товарний сектор	Назва підприємства	Web-адреса
----------------	-----------------	--------------------	------------

Після перегляду кожного зі знайдених підприємств занести в звіт відповіді на зазначені нижче питання:

- 2.1. Оцініть представлений каталог товарів, послуг, організацій.
- 2.2. Оцініть можливості пошукової системи по пошуку товарів, послуг, організацій.
- 2.3. Відзначте достоїнства і недоліки користувальницького інтерфейсу.
- 2.4. На якому етапі проводиться реєстрація відвідувача? Які вимоги для реєстрації?
- 2.5. Чи пропонуються які-небудь додаткові послуги для клієнтів (документація, постанови, огляди, статті, новини, біржі праці і т.п.)?
- 2.6. Чи присутня можливість участі в тендерах? Чи можна переглянути існуючі заявки на покупку, продаж, експорт, імпорт? Яка доступна інформація про ціни?
- 2.7. Відзначте наявність онлайн допомоги?
- 2.8. Які джерела доходу кожної з площадок?

Проаналізувати результати п. 2.1-2.8 і зробити висновки про відмінні риси кожного з розглянутих підприємств.

### **Лабораторна робота 3** **Проведення онлайн-продажів**

**Мета роботи** – набути практичних навичок у комплексній організації процесу продажу матеріальних та нематеріальних цінностей у мережі Інтернет.

#### **Методичні вказівки до виконання завдання**

1. Маркетинг у мережі Інтернет

Інтернет-маркетинг є складовою частиною електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може містити такі частини, як: інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету та становлять невід'ємну частину будь-якої звичайної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу й реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B (бізнес модель бізнес-бізнес).

Інтернет-маркетинг — це комплекс дій спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет. Основним носієм інформації є web-сайт виробника, на якому містяться необхідні дані про послуги чи товари. Більшість інструментів інтернет-маркетингу спрямовано на приведення потенційних клієнтів на web-сайт. Основними перевагами залучення інтернет-маркетингу слід уважати інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг містить такі основні елементи:

- пошуковий маркетинг;
- мобільний маркетинг;
- соціальний маркетинг (SMM);
- email-маркетинг;
- контент-маркетинг.

Пошуковий маркетинг (Search engine marketing, SEM) — комплексний метод залучення цільової аудиторії на певний web-ресурс за допомогою контекстної (Pay-per-click, PPC) та/або медійної (банерної) реклами, інакше кажучи, за рахунок використання платного трафіка на основі сплати за клік (Cost-per-click, CPC) або показ (Cost-per-mille, CPM).

CPM слід розшифровувати як ціну за тисячу показів. За умови типу маркетингу в Інтернеті, в основному, купують місце на web-сторінці і сплачують за певну кількість показів або скільки разів оголошення буде показано. Багато банерів, що видно на різних сайтах, оплачено за моделлю CPM.

CPC – це Cost-per-click реклама. У цій моделі, платять лише за кількість разів, яку глядач натискає на ваше оголошення, а не за кількість разів, коли воно відображається.

Найбільш відомою Pay-per-click маркетинговою програмою є Google AdWords (рис. 1.2).

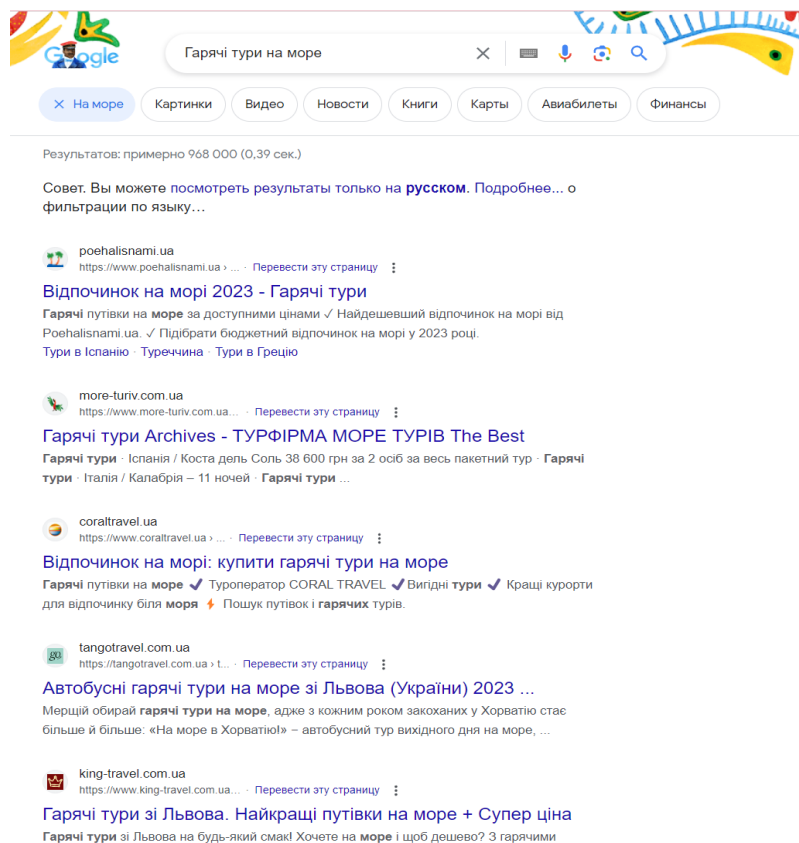


Рисунок 1.2 – Приклад контекстної реклами Pay-per-click

Якщо використовують для онлайн-маркетингу цю програму, вибирають певні ключові слова, із якими ви хочуть пов'язати оголошення. Коли люди шукають оголошення на Google, використовуючи одне із ключових слів, воно може з'явитися разом із результатами пошуку. Теоретично в цьому разі люди мають набагато більше шансів зацікавитися продукцією або послугою.

Існує також насправді окремий вид контекстної реклами — мобільна реклама. Вона подібна за концепцією, але помітно відрізняється за формою, оскільки спрямована тільки на користувачів мобільних пристроїв (рис. 3). Цю

рекламу слід використовувати в мобільному маркетингу, що становить комплекс методів пошукового маркетингу, адаптованих до цільової аудиторії, складеної із власників смартфонів і планшетних комп'ютерів.

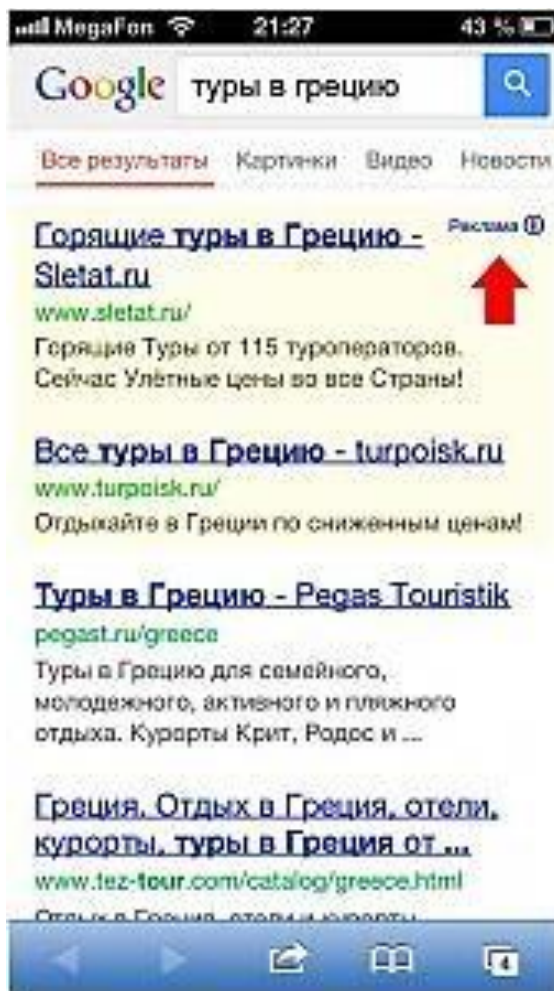


Рисунок 1.3 – Мобільна реклама

Мобільне середовище становить сегмент, що швидко збільшується, і прекрасне середовище для залучення цільової аудиторії за допомогою мобільного пошуку, додатків, мобільних сайтів.

Маркетологи використовують рекламні можливості мобільних додатків від Google, Facebook, мобільні сайти та ігри.

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіка або уваги до бренда або продукту через соціальні платформи ("Однокласники", "ВКонтакте", Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest тощо). Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування

компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлено, і найбільш відповідні способи комунікації з нею. До того ж найменшою мірою зачіпаючи незацікавлених у цій рекламі людей.

Існує дві основних стратегії для залучення SMM-інструментів маркетингу:

1. Пасивний підхід. Соціальні медіа можуть бути корисним джерелом інформації про ринок і думку клієнта. Блоги, ком'юніті та форуми — це платформи, де люди діляться своїми оглядами та рекомендаціями брендів, продуктів і послуг. Компанії можуть аналізувати думку клієнтів, що генерується в соціальних медіа з маркетинговою метою; у цьому сенсі соціальні медіа є недорогим джерелом інформації про ринок, який може бути використано для відстеження проблем і можливостей.

2. Активний підхід. Соціальні медіа може бути використано для піару та прямих маркетингових інструментів, каналів зв'язку, а також для взаємодії із клієнтами. Використання авторитетних джерел, що формують громадську думку (наприклад, популярних блогерів), може бути дуже ефективним і економічно ефективним способом запуску нових продуктів або послуг.

Email-маркетинг становить комплексну технологію й одночасно стратегію роботи з базою підписників за допомогою розсилання листів та залучення трафіка на цільову сторінку.

Email-маркетинг є одним з кращих і найбільш потужних способів маркетингу в Інтернеті. Як тільки створено список адрес електронної пошти, це, по суті, відправлено повідомлення безпосередньо людям, які вже заявили про якийсь інтерес до цієї продукції. Також email-маркетинг може бути небажаним, і в цьому випадку відправник може дати отримувачу можливість відмовитись від участі в майбутньому розсиланні.

Контент-маркетинг – новий ефективний метод інтернет-маркетингу для залучення цільової аудиторії, що полягає в створенні й безкоштовному поширенні корисної для користувача інформації (інфосайти), що не є рекламою; мета – завоювання довіри споживачів і подальша пропозиція товару/послуги. Контент-маркетинг може бути презентовано корпоративним блогом, електронними книгами, безкоштовними онлайн-курсами,

відеоуроками, підкастами тощо.

Використання інфосайтів ґрунтується на теорії, що достатня кількість людей, зацікавившись інформацією, будуть шукати її, будуть відвідувати web-сайт і підтримувати його, переглядаючи або купуючи щось.

Тоді як деякі інфосайти заробляти гроші в Інтернеті, продаючи їхній контент через підписку, інші заробляють за рахунок реклами та/або партнерських програм. Деякі інфосайти також містять компонент електронної комерції, безпосередній продаж продукції, пов'язаної з інформацією, яку надає сайт. Наприклад, інфосайт про комп'ютерні технології може також продавати комп'ютерну техніку.

### **Типи покупців в Інтернеті**

Покупці, які приходять на сайт магазину, залишають масу інформації: замовлення, які вони розмістили; продукцію, яку вони переглядали; пошукові запити, за якими вони прийшли і, урешті-решт, свої збережені адреси. Усю цю інформацію може бути використано по-різному. І її грамотне структурування і називають сегментацією клієнтів або їхньою персоналізацією. У процесі формування маркетингової стратегії інтернет-магазину важливо розуміти, на яку аудиторію спрямовано продукт. Дослідження у сфері інтернет-продажів дозволило виділити шість типів покупців.

**Базові споживачі.** Ця група становить майже 29 % від загальної кількості покупці. Представники цієї групи використовують пошукові системи, дошки оголошень і відомі брендові сайти. Ця група користувачів не дуже соціальна, вони рідко використовують мобільний телефон. Інакше кажучи, ці люди використовують традиційні методи пошуку інтернет-магазинів.

**Скаути роздрібної торгівлі.** Ці люди активно використовують різні відомі сайти, на кшталт Amazon або Walmart. Вони роблять свій вибір дуже швидко, особливо не радячись з іншими й не аналізуючи. Ці люди дуже сприйнятливі до купонів, часто використовують мобільний Інтернет, шукають із планшета або зі смартфона, навіть перебуваючи в себе вдома.

**Бренд-скаути.** Вони так само не надто довго вибирають, часто звертають увагу на бренд, на виробника. Вони дуже схожі на попередню групу, але мають одну істотну відмінність. Ці люди частіше звертають увагу

на різні пільги – знижки або безкоштовну доставку. Вони так само активно користуються пошуковою системою для пошуку магазинів, частіше не звертають увагу на ціну товару – їм необхідні такі умови, як гарантія та можливість повернення грошей. Це група найбільш лояльних покупців.

**Цифровий або мобільний сегмент.** Ця група користувачів становить 16 %. Це люди, які активно використовують соціальні мережі та мобільний Інтернет. Вони цінують зручність і на багато що готові піти лише б не відвідувати оффлайн-магазини. Ці люди дуже сприйнятливі до реклами. Таких людей дуже просто привернути, використовуючи контекстну рекламу або ж рекламу в соціальних мережах.

**Розважальні покупці.** П'ята група – це люди, які люблять рахувати. Вони ніколи не поспішають і будуть дуже ретельно розглядати всі варіанти. Їх цікавлять усі аспекти: ціна, знижки, умови доставки, поточні акції та гарантії. Ці люди аналізують усі варіанти й переглядають величезну кількість продавців, перш ніж вибрати. Вони часто використовують мобільні сервіси, сприйнятливі до реклами.

**"Довгі" покупці.** Остання група – усього 2 % користувачів. Це так звані "довгі" покупці, які використовують усі інформаційні канали. Вони, переважно, зіставляють і ретельно аналізують інформацію з усіх джерел.

Для кожного зі згаданих типів покупців існує специфічна стратегія залучення клієнтів (табл.1.6).

Таблиця 1.6. –Типи інтернет-покупців та стратегій

Сегменти покупців	Найкращі стратегії залучення
Базові споживачі	Акції та купони
Скаути роздрібної торгівлі	Використовувати сайти роздрібної торгівлі як цільові сторінки; акції та купони; упевнитися, що маєте найкращу ціну на продукти за ключовими словами
Бренд-скаути	Такі привілеї, як безкоштовна доставка вантажу й гарантії повернення грошей; функції та можливості; порівняння продуктів
Цифровий або мобільний сегмент	Спрямованість на мобільні пристрої та планшети; зручна мобільна реклама
Розважливі покупці	Акції та купони; програми лояльності та email-маркетинг
"Довгі" покупці	Програми лояльності та email-маркетинг

## **Практичні поради для підвищення продажів інтернет-магазинів**

Збільшення продажів не завжди потребує великих кроків і значних грошових витрат. Маленькі й недорогі поліпшення можуть дати позитивний результат. Для підвищення продажів:

1) переконайтеся, що на сайті немає "глухих кутів". На сайті не має бути "глухих кутів", повних зупинок. Кожна сторінка має вести користувача до потрібного товару, послуги, інформації, навіть якщо він вже зробив замовлення. Використовуйте кнопку "Продолжить покупки/шопинг", демонструйте додаткові товари у правій частині сайту; використовуйте крос-продаж.

2) крос-продаж дуже важливий, і найбільш успішні компанії вміло його використовують. Крос-продаж – це продаж додаткових і супутніх продуктів або розширених можливостей до вже замовленого споживачем товару, у більшості випадків веде до зростання цін і прибутку. Цю функцію реалізувати легко. Пов'язані між собою продукти можуть відображатися, ґрунтуючись на статичних асоціаціях. Якщо сайт підтримує динамічні правила, крос-продаж може ґрунтуватися на асоціації "Що інші користувачі придбали/подивилися після перегляду цього продукту" та демонстрації рекомендацій. Прикладом такої схеми може бути рекомендація аксесуарів до гаджетів, але з невеликою знижкою;

3) заробляйте добру репутацію. Репутація – це основа вашого бізнесу, особливо онлайн. Інформація про компанію доступна як ніколи. І не вдасться приховати жоден свій промах, жодного незадоволеного клієнта. Тому кожен день працюйте на свою добру репутацію й підкріплюйте її позитивними відгуками покупців;

4) демонструйте думки й оцінки користувачів. Пам'ятайте про те, що відвідувачі звертають увагу не тільки на вашу репутацію, а й на репутацію товару. Під час вибору товару багато покупців керуються відгуками й оцінками інших покупців;

5) вивчайте свою цільову аудиторію. Вивчіть відвідувачів інтернет-магазину й сегментуйте їх. Виберіть найбільш цінні сегменти аудиторії й надайте їм релевантний контент на таких ключових сторінках сайту, як головна сторінка та посадкові сторінки;

б) використовуйте детальні описи. Залучити відвідувачів на сторінку

товару – це лише півсправи. Як зробити так, щоб вони натиснули на кнопку "Добавить в корзину"? Досягти цієї мети легше, якщо надати користувачеві детальну інформацію про товар, а також акцентувати його увагу на такій найбільш важливій інформації, як: ціна, умови доставки, спеціальні пропозиції, знижки;

7) приберіть необхідність у реєстрації на сайті. Жоден користувач не любить реєструватися на нових сайтах. Якщо зробити замовлення в онлайн-магазині без реєстрації неможливо, то можна втратити значну частину покупців. Будь-яка купівля в магазині, особливо перша, має даватися легко. За бажання користувач створить акаунт пізніше;

8) спліт-тестування не буває забагато. Постійно тестуйте юзабіліті сайту, форми реєстрації, окремі елементи дизайну. Спліт-тестування має бути невід'ємною частиною інтернет-стратегії. Тільки так зможете домогтися максимальних результатів від інтернет-магазину.

Вимоги користувачів до інтернет-магазинів зростають щодня. Якщо сайт не відповідає очікуванням покупців, будьте певні, що їх утратите. Далі наведені причини, чому потенційні клієнти можуть залишати ваш сайт.

1. Ціна — лідер у списку скарг покупців. Дослідження показують, що існують два види невдоволення ціною: "це занадто дорого для цього продукту" і "це занадто дорого для мене". Користувачі в 7,4 разів більш чутливі до онлайн-ціни, ніж до офлайн-ціни. Тому просто необхідно, щоб ціни були конкурентоспроможними, порівняно з іншими пропозиціями на ринку.

2. Асортимент товару. Одна з головних причин, чому користувачі віддають перевагу інтернет-магазинам — широкий асортимент товару. Також багато користувачів вважають онлайн-шопінг більш зручним щодо пошуку необхідних речей. Переконайтеся, що сайт відповідає цим вимогам. Створіть окремі категорії для нових і сезонних товарів. Також використовуйте списки рекомендованих або схожих товарів.

3. Працездатність сайту. Увесь функціонал сайту має працювати. Якщо вам усе ж не вдалося уникнути проблем у роботі сайту, зробіть повідомлення про помилку в гумористичному стилі. Це згладить негативні емоції розчарованих користувачів.

4. Швидкість. Середньостатистичний покупець украй нетерплячий. Тому швидкість завантаження сайту – важливий фактор його утримання.

Вимоги до швидкості роботи сайту будуть тільки збільшуватися. Переконайтеся, що в сайту із цим усе добре.

5. Пошук на сайті. Пошукові системи високо підняли планку вимог користувача до результатів пошуку. Тому якщо пошук на сайті абсолютно не дотягує до цієї планки, необхідно його поліпшувати. Збільшіть кількість фільтрів, створіть розширений пошук. Чим довші пошуки товару на сайті, тим менша ймовірність продажу.

6. Відсутність товару. Користувачі чекають від інтернет-магазину величезного вибору товару. Якщо асортимент товару невеликий, це їх дратує. Але ще більше користувачів дратує, коли товар, якого немає в наявності, продовжує відображатися на сайті.

7. Навігація. Якщо в сайту немає простої та зрозумілої навігації, користувачі покинуть його через пару секунд. Переконайтеся, що популярні товари та акційні пропозиції добре помітні на сайті, а окремі сторінки легко знайти.

8. Дизайн сайту. Якщо сайт має неякісний вигляд, то робите собі "ведмежу послугу". Програми, які дозволяють відстежити поведінку користувача на сайті, показують, що вони спочатку швидко переглядають сайт, а вже потім починають читуватися в текст. Це означає, що відео та фото зараз більш важливі, ніж будь-коли. Дуже добре працюють зображення товару в дії. Вони надають віртуальному товару відчутності й роблять його бажанішим для покупця.

9. Складний процес оформлення замовлення. Чим менше етапів процесі оформлення замовлення на сайті, тим краще. Увесь процес – замовлення, оплата, доставка – має бути максимально простим і зрозумілим для користувача. На сторінці підтвердження замовлення ще раз надайте користувачеві всю релевантну інформацію про замовлення, очікувані терміни доставки та контакти для зв'язку.

10. Недостатня інформація про товар. У процесі онлайн-шопінгу користувачі проводять детальні дослідження й порівнюють різні товари. Тому сторінка товару має містити детальну інформацію та відповідати на всі питання, які можуть виникнути у покупців.

Таким чином, наявність стратегії Інтернет-маркетингу дає вагомий та конкретний спосіб для орієнтування ринку й позиціонування бізнесу таким

чином, щоб ті, хто шукає те, що пропонуєте, легко знаходять. Це тільки перший рівень процесу продажів, але він життєво важливий для успіху вашого бізнесу в Інтернеті.

## **Лабораторна робота 4**

### **Створення автоворонки продажів**

**Мета роботи** – створити автоворонку продажів для обраного продукту

#### **Методичні вказівки до виконання завдання**

Коротка інструкція зі створення автоворонки продажів

#### **Етап 1.** Створення продуктової матриці

Основа воронки – продукти, які ви будете продавати. Все інше будується навколо них.

Коли у вас немає такої матриці, то ви намагаєтеся продавати людині одразу багато, а в неї, швидше за все, немає необхідного рівня довіри до вас.

Правильна матриця дає змогу робити пропозиції, які відповідають рівню довіри потенційного клієнта на даний момент.

#### **Етап 2.** Побудова варіативних сценаріїв поведінки

Різні люди мають різні потреби і необхідно будувати варіації виходячи з атома воронки: "Що, якщо так?", а "Що, якщо ні?".

Тому, щойно у нас з'являється продуктова матриця, ми можемо планувати, що допродати.

#### **Етап 3.** Підбір майданчиків продажів

Коли ми знаємо, що продаємо, можна визначити - яким чином.

Адже лендінги - далеко не єдине місце, де ми можемо розмістити пропозицію. Ще є спливаючі вікна, листи, вебінари, відео, що продають, і багато інших інструментів.

#### **Етап 4.** Автоматизація комунікацій

Щоб вашим менеджерам не доводилося щоразу казати "заповніть бриф" або "оплатіть рахунок", потрібно, щоб усе відбувалося автоматично за допомогою email-розсилок, автодзвінків, смс, пуш-повідомлень тощо.

#### **Етап 5.** Трафік-система

Правильне управління потоком клієнтів, вибудовування ретаргетингу, комбінації динамічних і статичних аудиторій є завершальним етапом побудови автоворонки.

### **Етап 1. Створення продуктової матриці**

Щоб вам було простіше створити матрицю для свого бізнесу, ми розберемо її на прикладі фізичних товарів. Ви побачите, як влаштована воронка продажів у магазинах найбільшого світового бренду жіночої білизни - Victoria`s Secret.

#### **Крок 1. Лід-магніт**

Вхід у воронку починається з лід-магніту - це щось безкоштовне, такий собі пробник, через який клієнт знайомиться з бізнесом. При цьому рішення про те, щоб отримати/скачати/вивчити лід-магніт має бути дуже легким і привабливим.

Лід-магніт у Victoria's Secret - яскраві шоу за участю відомих моделей- "ангелів", де демонструють нові колекції бренду.

#### **Крок 2. Тріпваер**

"Нічого собі! Так дешево?! Однозначно беру!" - таку реакцію викликає хороший тріпваер. Це продукт у воронці, який має спонукати клієнта зробити першу покупку. Його особливість - низька ціна і висока цінність. Купівля на цьому кроці не несе жодного стресу. Тріпваер у Victoria's Secret - це набори трусиків "три за ціною двох", які зустрінуть вас уже на вході. Ціна \$10 - як бургеру найближчій забігайлівці. Тільки ось прекрасні трусики можна носити роками, а бургер з'їв і забув.

#### **Крок 3. Основний продукт**

Людина вже довіряє компанії, тому що вже спробувала ваш перший безкоштовний недорогий продукт, вона готова до більшого. Трусики в Victoria's Secret коштують дешево, але ж потім хочеться купити до них бюстгальтер відповідного кольору, а така покупка обійдеться вже в середньому до 100 доларів. На цьому в багатьох компаніях воронка закінчується, у чому їхня велика помилка. Але якби вони знали, скільки прибутку може принести наступний крок! Тому ми переходимо до нього.

#### **Крок 4. Максимізуємо прибуток**

Якщо клієнт уже зважився на купівлю основного продукту, можливо, він готовий купити ще щось. Потрібно тільки запропонувати. Тому після

відділів зі спідньою білизною в Victoria`s Secret на вас чекають стелажі з пеньюарами, панчохами, підв'язками, спортивним одягом та іншими дівчачими radoщами. Максимізатори прибутку, до яких відносяться апсел, кроссел, даунсел, бандли та інше, можуть приносити вам до 80% всього доходу.

### Крок 5. Стежка повернення

Уже на виході, біля каси в Victoria`s Secret, вас зустрінуть недорогі, якісні, ароматні гелі та креми - ідеальний спосіб змусити клієнта знову і знову приходити в магазин.

До таких штук звикаєш, але вони мають властивість закінчуватися і потрібні завжди. А коли ви приходите за кремом, то на вході вас зустрічає нова колекція трусиків "три за ціною двох" і... ось ви вже проходите воронку по-новому.

Створіть свою продуктову матрицю за допомогою табл. 1.7.

Таблиця 1.7. – Продуктова матриця

Показники	Завдання	Критерії	Приклади	Ваш варіант
1	2	3	4	5
Лід-магніт	<p>Конвертує трафік у підписників</p> <p>Показує вашу експертність</p> <p>Не коштує вам великих грошей або зусиль</p>	<p>Цінний</p> <p>Швидкий у споживанні</p> <p>Посилює потребу в продукті</p> <p>Суть повністю відображена в назві</p>	<p>-Опитувальник</p> <p>- Чек-лист</p> <p>- Тест</p> <p>- Міні-книга</p> <p>-Демо-версія</p> <p>- Каталог</p> <p>- Прайс-лист</p>	

### Закінчення таблиці 1.7

1	2	3	4	5
Тріпваер	Перетворює підписників на покупців  Підвищує довіру до компанії  Вартість нижче порога прийняття рішення	У 10 разів дешевше за сприйману цінність  Швидкий у споживанні, але не вирішує проблему цілком	- Відеоурок - Міні-курс - Покрокова інструкція - Продукт із цінністю в 10-100\$, що продається за 1\$	
Основний продукт	Приносить реальний прибуток  Дає клієнту кінцевий результат	Продукт, який ви продавали весь цей час	- Тренінг - Франшиза - Будь-який товар або послуга	
Максимізатор прибутку	Збільшуємо прибуток з одного клієнта  Дає можливість купити: - продукт дешевше - продукт дорожче - доп. товари та послуги	Не вирішує базову проблему, а дає додаткову цінність	- Суміжні категорії товарів - Товари цієї ж категорії з меншим або більшим набором опцій	
Стежка повернення	Вирішує потребу, яка не закінчується і виникає знову і знову	Має низький поріг входу, оскільки орієнтована на тривалі регулярні платежі	- Абонементи - Супровід за будь-якою послугою - Мембершип - Товари-витратники	

### Етап 2. Побудова варіативних сценаріїв поведінки

Головний принцип справжньої воронки продажів - варіативність. Важливо наперед передбачати різні сценарії поведінки користувача. І найпростіший, який є в будь-якому разі, - це "ні" або "так".

Так	Ні
<p>Якщо людина купує у вашому магазині фотоапарат, отже, її рівень довіри до вас високий.</p> <p>То чому б не запропонувати їй просто зараз щось більше: дорожчу модель, чохол, лінзи?</p>	<p>А якщо "ні"? Якщо він не купив одразу основний продукт?</p> <p>Може, йому потрібно запропонувати щось поменше? Наприклад, дешевший товар або розстрочку. Можна хоча б безкоштовно підписати його на розсилку і 3 місяці спілкуватися по email через листи або в месенджерах, поки він не буде готовий купувати.</p>

### **Етап 3. Підбір майданчиків продажів**

Вибір майданчиків для реклами і продажів цілком залежить від вашої цільової аудиторії: ви маєте бути там, де перебувають ваші покупці.

### **Етап 4. Автоматизація комунікацій**

Автоматизація - це виключення людського фактора з повторюваних процесів. Простіше кажучи, коли будь-що відбувається саме по собі: після лід-магніту автоматично пропонується тріпваєр, у разі спроби користувача покинути сторінку пропонується даунселл. Це відбувається за допомогою: переадресації сторінок, астопродавців, смс-розсилок, скриптів камбекера, автодозвонів, ретаргетинг, емеїл-розсилок.

### **Етап 5. Трафік-система**

Під час генерації трафіку виділяють статичну і динамічну аудиторії. Для них необхідні різні автоворонки.

#### **Статична аудиторія**

Якщо ви розумієте, що ваші рекламні пропозиції постійно бачать приблизно одні й ті самі люди (наприклад, ваші підписники в "Інстаграмі"), ваша аудиторія - статична.

#### **Динамічна аудиторія**

У динамічній аудиторії потік трафіку формують нові відвідувачі з пошукової реклами, медійних мереж. Якщо ваше рекламне повідомлення щоразу бачать нові люди, то ви працюєте з динамічною аудиторією. Динамічній аудиторії потрібне більш тривале спілкування, тобто повідомлення, які актуалізують проблеми, що для статичної аудиторії буде зайвим - вона це вже чула і проблематика їй зрозуміла.

Тому статичній аудиторії необхідно робити нові пропозиції, а для динамічної аудиторії воронка може залишатися незмінною роками.

## **Лабораторна робота 5**

### **Управління розвитком електронного бізнесу**

**Мета роботи:** 1) визначення переліку стратегічних заходів стосовно розвитку електронного бізнесу в рамках обраного комерційного проекту; 2) оцінка якості управління розвитком електронного бізнесу в рамках обраного бізнес-проекту на основі впровадження запропонованого переліку стратегічних заходів.

Дана лабораторна робота сприяє напрацюванню таких компетентностей відповідно до Національної рамки кваліфікації:

1) знання: пріоритетні напрямки розвитку електронного бізнесу; механізми управління формуванням доданої вартості в е-бізнесі.

2) уміння: управляти процесами функціонування віртуального підприємства; здійснювати управління формуванням доданої вартості в е-бізнесі;

3) комунікації: здатність переконувати керівництво та клієнтів про необхідність застосування певних механізмів управління формуванням доданої вартості в е-бізнесі;

4) автономність і відповідальність: самостійний вибір форми, розмірів та структури віртуального підприємства.

#### ***Методичні вказівки до виконання завдання***

1. Запропонувати та обґрунтувати перелік стратегічних заходів стосовно розвитку електронного бізнесу в рамках власного комерційного проекту.

2. Запропонувати вимоги до менеджера в цьому випадку. У якості базових вимог мають бути:

1) необхідність засвоєння менеджером двох ролей. Перша – це "майстер змін" – лідер в організації, управлінні й підтримці змін у сфері бізнесу. Друга й найбільш важлива – "бізнес-стратег" – це людина, що здійснює

безпосередній вплив на стратегію розвитку підприємства, відповідальний за технологічні аспекти електронної комерції й т. д.;

2) формування у членів колективу адекватних понять про функції інформаційних технологій;

3) можливість справити враження на колег своїми проникливими судженнями про комерцію;

4) створення сильної управлінської команди, здатної забезпечити надійність в обслуговуванні клієнтів;

5) здатність забезпечити сильну торгівельну марку компанії в глобальному масштабі.

Указаний перелік вимог має бути конкретизований для власного бізнес-проекту.

3. Запропонувати критерії якості електронного бізнесу бізнес-проекту. Серед таких критеріїв мають бути критерії таких груп: фінансово-економічні критерії; інформаційні критерії; критерії, пов'язані з персоналом; критерії, що спричиняють рівень іміджу.

4. Присвоїти вагу кожному запропонованому критерію (табл. 8). У якості експертів будуть виступати студенти групи.

Таблиця 1.8 – Критерії якості управління розвитком електронного бізнесу

Критерій якості	Вага критерію

5. Оцінити якість управління розвитком електронного бізнесу в рамках власного бізнес-проекту на основі впровадження запропонованого переліку стратегічних заходів.

Значення можливого результату досягнення якості управління розвитком електронного бізнесу на основі впровадження запропонованого переліку стратегічних заходів наведені в табл. 9.

Таблиця 1.9 – Значення можливого результату досягнення якості на основі впровадження запропонованого переліку стратегічних заходів

Формулювання можливого результату	Чисельний еквівалент
Погіршує незначного мірою	-1
Зміни відсутні	0
Незначне поліпшення	+1
Істотне поліпшення	+2
Поліпшення значною мірою	+3

Для оцінки рівня якості управління розвитком е-бізнесу запропонувати та обґрунтувати шкалу, яка має враховувати такі види якості: низька якість, задовільна якість, висока якість.

6. Наведіть графічну інтерпретацію результатів у вигляді гістограми.
7. За результатами роботи зробити звіт.

## **Приклади виконання лабораторних робіт**

### **Лабораторна робота 1. Опис підприємств електронної комерції в секторі B2C**

Мета роботи – закріпити теоретичний і практичний матеріал, знайомство з представленими в глобальній мережі Інтернет підприємствами електронної комерції сектора Business-to-Customers (B2C). Вивчити структури електронних підприємств.

Загальний опис і оцінка електронного магазину товарної групи парфумерія та косметика.

Назви і web-адреси магазинів, а також назви обраних товарів (послуг) наведені у табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – Порівняльна характеристика електронних магазинів

№ з/п	Товарна група	Назва магазину	Web-адреса магазину	Назва товару, послуги
1	Парфумерія, косметика	MakeUp	<a href="https://makeup.com.ua/">https://makeup.com.ua/</a>	Восстанавливающий шампунь
2	Парфумерія, косметика	LadyShop	<a href="http://ladyshop.ua/">http://ladyshop.ua/</a>	Защитный бальзам для губ
3	Парфумерія, косметика	COSMETIC	<a href="http://cosmetic.com.ua/">http://cosmetic.com.ua/</a>	Зеркало косметическое
4	Парфумерія, косметика	PARFUMS	<a href="https://parfums.ua/">https://parfums.ua/</a>	Парфюмированная вода Lanvin Eclat

Результати порівняння електронних магазинів у наведені у табл. 1.11.

Таблиця 1.11 – Бальне оцінювання електронних магазинів за критеріями

№	Критерії оцінки	1	2	3	4
1	Швидкість завантаження сайту	3	3	3	5
2	Повнота текстового опису	3	2	4	5
3	Ступінь дружності інтерфейсу	5	5	2	3
4	Дизайн та мультимедійність	4	5	3	2
5	Зручність системи реєстрації	3	4	5	3
6	Додаткові сервісні послуги	5	5	5	5
7	Повнота он-лайн допомоги	4	5	4	5
8	Вартість обраного товару	5	4	4	3
9	Кількість товарних розділів	5	4	2	3
10	Кількість кроків пошуку товару	5	5	5	5
11	Кількість систем оплати	4	5	4	4
12	Кількість систем доставки	5	4	3	3

Після завершення процесу моделювання покупки в звіт занесено відповіді на зазначені питання за кожним з чотирьох електронних магазинів.

Таблиця 1.12 – Географічний район діяльності

Магазин	Регіон
MakeUp	Україна
LadyShop	Увесь світ
COSMETIC	Україна
PARFUMS	Україна

Напрямок діяльності магазину та групи товарів, якими торгує магазин.

Магазин	Напрямок діяльності
MakeUp	Косметика та парфумерія
LadyShop	Косметика та парфумерія
COSMETIC	Косметика та парфумерія
PARFUMS	Косметика та парфумерія

Повнота представленого текстового опису обраного товару або послуги. Оцінка проведена за шкалою від 1 до 5, де 1 це найгірший показник, а 5 – найкращий (табл. 1.13)

Таблиця 1.13 – Оцінки магазинів

Магазин	Повнота опису товарів
MakeUp	3
LadyShop	2
COSMETIC	4
PARFUMS	5

Які можливості дає покупцеві (меню); скільки кроків, треба було для пошуку необхідного товару (з використанням меню і пошукової системи)?

На сайтах, кожного із зазначених магазинів присутнє стандартне меню, що представляє собою стрічку-каталог з існуючої бази товарів, чи послуг даного магазину. Всі чотири магазини схожі по будові свого інтерфейсу, цим самим пошук необхідного товару чи послуги займає від двох до чотирьох кроків.

Як формується «кошик замовлення» в магазині?

Для всіх магазинів:

Пошук товару – Оформлення замовлення – Додавання до кошику – Придбання

Як зробити замовлення в магазині (описати також реєстрацію);?

Для магазинів Parfums, LadyShop, COSMETIC:

Реєстрація - Пошук товару - вибір критеріїв – додавання до кошику

Для магазину MakeUp:

Реєстрація - Пошук товару – вибір критеріїв – посилання (Придбати) – посилання (оформити замовлення) – додавання в кошик

Перелічіть системи оплати, які запропоновано магазином?

У всіх магазинів присутні наступні способи оплати:

- 1) Готівкою при отриманні
- 2) Переклад на банківську карту або розрахунковий рахунок
- 3) Електронний платіж
- 4) Накладений платіж

Відзначте достоїнства і недоліки користувальницького інтерфейсу: що сподобалось в магазині та недоліки, на вашу думку, присутні в організації магазину.

Таблиця 1.14 – Переваги та недоліки обраних магазинів

Магазини	Достоїнства	Недоліки
MakeUp	Мінімум реклами, акцент на новинках, зворотній зв'язок	Не логічно розподілено розділи, окремо представлений розділ "для чоловіків", жіночий взагалі відсутній.
LadyShop	Зручний особистий кабінет, акції в швидкому візуальному доступі, зручний інтерфейс	Забгато реклами, відгуки на головній сторінці.
COSMETIC	Швидка пошукова система, проста і доступна реєстрація	Не зовсім зручний інтерфейс, не зручне розбиття на підрозділи.
PARFUMS	Пошук по бренду, швидкий доступ до товарів та послуг.	Дизайн

Чи пропонувалися які-небудь додаткові послуги під час формування «кошика» (у т.ч. для повторних клієнтів)?

В магазині LadyShop, всім клієнтам пропонується використати промокод для активації знижки, або отримання подарунку. В інших магазинах, додаткові послуги відсутні.

У табл. 1.15 розташовані перераховані вище критерії за зменшенням їхньої важливості для покупця

Таблиця 1.15 – Критерії оцінювання

№	Критерії оцінки
1	Повнота текстового опису
2	Зручність системи реєстрації
3	Кількість систем оплати
4	Кількість систем доставки
5	Кількість кроків пошуку товару
6	Дизайн та мультимедійність
7	Вартість обраного товару
8	Повнота он-лайн допомоги
9	Швидкість завантаження сайту
10	Ступінь дружності інтерфейсу
11	Додаткові сервісні послуги
12	Кількість товарних розділів

Проранжувавши електронні магазини за ступенем задоволення, можна зробити висновок, що кращим магазином є MakeUp та LadyShop, гіршими - Cosmetic та Parfums.

### **Оцінка Інтернет-магазинів за методикою продуктивності**

Одним з показників є наявність мобільного сайту та/або додатку, але предметом дослідження методика є саме десктопна версія сайту як найбільш повна і основна з продажів (в цілому, для електронної комерції нормальна ситуація).

Таблиця 1.16 – Оцінка Інтернет-магазинів, наведених вище, за методикою продуктивності:

Показники оцінки продуктивності	Інтернет-магазини			
	1	2	3	4
1. СТА-кнопка — 7 балів	6	6	5	5
2. Корзина — 3	3	3	3	3
3. Купівля в 1 клік — 2	1	1	1	2
4. Мобільна версія/додаток — 3	2	1	1	1
5. Дизайн/технологічність — 7	6	5	3	2
6. Відволікаючі елементи — 4	3	4	3	3
7. Елементи, що спонукають до покупки — 5	3	5	3	4
8. Персоналізація — 3	2	2	2	2
9. Відкласти/порівняти — 2	1	1	1	1
10. Оформлення замовлення (checkout) — 9	6	8	7	7
11. Підбірка товарів — 5	5	5	4	3
12. Картка товару — 6	3	4	4	5
13. Емпатія, атмосфера сайту — 4	4	3	2	1
14. Знижки та акції — 6	3	5	4	5
15. Підписка — 3	3	2	2	2
16. URL, назва — 4	4	4	4	4
17. Зворотній зв'язок — 4	4	4	4	4
18. Оплата — 7	5	5	6	5
19. Доставка — 7	7	6	6	6
20. Пошук по сайту — 3	3	3	3	3
21. Повернення — 2	1	1	1	1
22. Позиціонування — 3	3	2	2	2
Сума	78	80	71	71

Отримані результати свідчать про те, що найкраще продає інтернет-магазин LadyShor він оцінений у 80 балів. Далі за кількістю балів іде інтернет-магазин MakeUp – 78, а за ним Cosmetic та Parfums – по 71 балу.

## Приклад виконання лабораторної роботи 2. Опис підприємств електронної комерції в секторі B2B

*Мета роботи* – закріпити теоретичний і практичний матеріал, знайомство з представленими в глобальній мережі Інтернет підприємствами електронної комерції сектора Business-to-Business (B2B). Вивчення особливостей підприємств в секторі B2B.

Таблиця 1.17 – Інформація про підприємства

№ підприємства	Товарний сектор	Назва підприємства	Web-адреса
1	Комп'ютери та ІС	Microsoft Corporation	<a href="https://www.microsoft.com">https://www.microsoft.com</a>
2	Комп'ютери та ІС	International Business Machines (IBM)	<a href="https://www.ibm.com">https://www.ibm.com</a>
3	Комп'ютери та ІС	Lithium Technologies	<a href="https://www.lithium.com/">https://www.lithium.com/</a>
4	Комп'ютери та ІС	Quid Inc.	<a href="https://quid.com/">https://quid.com/</a>
5	Комп'ютери та ІС	Asana	<a href="https://asana.com/">https://asana.com/</a>

2.1. Оцініть представлений каталог товарів, послуг, організацій.

1. **Microsoft Corporation**, є виробником широкого спектру програмного і апаратного забезпечення. Популярність у всьому світі їй принесли в першу чергу операційні системи класу Windows, а також програми для роботи з документами класу Microsoft Office. Сьогодні корпорація виробляє безліч продуктів: комплекти серверних програм, ігри, засоби розробки програм, а також ігрові консолі Xbox.

2. **IBM**, це американська електронна корпорація, яка є одним із найбільших світових виробників усіх видів комп'ютерів і програмного забезпечення та інформаційних технологій, а також одна з найбільших провайдерів глобальних інформаційних мереж.

3. **Lithium Technologies**, це компанія постачальник програмного забезпечення, яке дозволяє компаніям зв'язуватися зі своїми клієнтами в соціальних медіа та іншими видами цифрових каналів. Платформа Lithium включає в себе набір продуктів для цифрового маркетингу та підтримки клієнта, в соціальних мережах.

4. **Quid Inc.**, є приватною платформою, програмного забезпечення і послуг компанії, що спеціалізується на аналізі даних на основі тексту. Quid може прочитати мільйони документів (наприклад, новинні статті, блоги, профілі компаній та патенти) і дає зрозуміле візуальне уявлення змісту обробленої інформації. Команда Quid включає технологічні компанії та дослідницькі групи, які використовують моделі ринку для аналізу інвестиційних тенденцій, конкурентної розвідки, та карти інновацій.

5. **Asana**, це як мобільний, так і веб-додаток для управління проектами в невеликих компаніях. Asana представляє собою SaaS-додаток для невеликих компаній і індивідуального використання, що володіє всім необхідним набором можливостей для успішного ведення невеликих проектів. Основний акцент сервісу полягає в тому, що тепер керувати проектами можливо і без використання електронної пошти. У квітні 2012 р, Asana представила публічний API для сторонніх розробників. У Asana з'явилася можливість інтегруватися з широко поширеними інструментами підвищення продуктивності, такими як Dropbox, Evernote, Google Диск, Harvest, Instagantt, Jira, Zendesk, DigiSpoke і багатьма іншими.

2.2. Оцініть можливості пошукової системи по пошуку товарів, послуг, організацій

Оцінку проведено за шкалою від 1 до 5, де 1, це найгірший результат, а 5 – найкращий.

Таблиця 1.18 – Оцінювання пошукових систем

Назва підприємства	Критерії			СрЗнач
	Товари	Послуги	Організації	
Microsoft Corporation	5	4	4	4,3
International Business Machines (IBM)	5	3	4	4,0
Lithium Technologies	4	4	2	3,3
Quid Inc.	3	5	2	3,3
Asana	5	5	2	4,0

### 2.3. Відзначте переваги та недоліки користувацького інтерфейсу.

Таблиця 1.19 – Дослідження користувацького інтерфейсу

Компанії	Переваги	Недоліки
Microsoft Corporation	Зручне представлення новинок компанії, можливість перекладу сторінки майже на всі мови, автоматична локалізація користувача.	Не виявлено
International Business Machines (IBM)	Швидкий доступ до широкого спектру інформації компанії	Занадто багато інформації, на головній сторінці сайту.
Lithium Technologies	Простий доступ до послуг та продукції компанії.	Не зовсім зручний інтерфейс пошукової системи
Quid Inc.	Зручний інтерфейс для початку роботи, швидка реєстрація.	Відсутність пошукового гіду сайту
Asana	Цікавий інтерфейс, зручність входу і реєстрації, змістовність головної сторінки.	Не виявлено

### 2.4. На якому етапі проводиться реєстрація відвідувача? Які вимоги для реєстрації?

В компаніях Microsoft і IBM реєстрація проводиться не на будь-якому етапі користування сайтом, і проводиться тільки тоді, коли користувач вирішив користуватись послугами даних фірм. В компанії Lithium, пропонується зареєструватись на першому ж етапі відвідування головного сайту компанії, та не дивлячись на це, цей етап можна обійти і просто ознайомитись з продукцією та послугами фірми. Платформи Quid і Asana, через свою вузьку спеціалізацію пропонують реєстрацію на першому ж етапі відвідування сайту, адже користування даними послугами прямо полягає в тому що клієнт має бути зареєстрованим в пропонованій системі.

2.5. Чи пропонуються які-небудь додаткові послуги для клієнтів (документація, постанови, огляди, статті, новини, біржі праці і т.п.)?

На кожній з розглянутих веб платформ представлені додаткові послуги, окрім документації що є приватною формою публікації інформації.

2.6. Чи присутня можливість участі в тендерах? Чи можна переглянути існуючі заявки на покупку, продаж, експорт, імпорт? Яка доступна інформація про ціни?

Компанії гіганти Microsoft і IBM, регулярно проводять тендери і можливість участі у них доступна кожному, за можливістю прийняття умов тендеру, також в даних компаніях користувач має доступ до своїх заявок на покупку чи то замовлення товарів, але не має доступу до існуючих заявок від інших користувачів через умови конфіденційності. Ціни представлені лише на етапі коли користувач відправляє продукт о своєї корзини. Платформи Lithium, Quid і Asana, не мають тендерів, відсутня інформація що до заявок інших користувачів на продукцію, але доступні свої заявки, Ціни представлені на першому етапі користування головним інтерфейсом.

2.7. Відзначте наявність он-лайн допомоги?

Онлайн допомога присутня в компаніях Microsoft, IBM, Asana

2.8. Які джерела доходу кожної з площадок?

**Microsoft** – продаж операційних систем та бізнес додатків а також призначені для користувача розважальні пристрої, такі як консольна ігрова приставка Xbox 360 і периферійний пристрій для неї.

**IBM** – розробка і продаж ПО, (consulting) консультування, розробка і продаж обладнання.

**Lithium Technologies** - продаж програмного забезпечення, SMM, SEO

**Quid Inc.** – аналіз інформації для компаній, створення потрібної звітності на найвищому рівні.

**Asana** – продаж свого ж продукту, по управлінню компанією в системі Asana, співпраця з іншими компаніями.

## **Висновки**

Проаналізувавши кожну компанію слід відмітити, що для подальшого аналізу доцільно розділити цю групу на дві окремі, а саме Microsoft і IBM як глобальні корпорації і Lithium, Quid і Asana, як онлайн платформи вузького користування. Кожна фірма має свої спеціалізовані аспекти, не дивлячись на належність до одного типу товарного сектору. Якщо глобальні корпорації спрямовані на тотальний світовий заробіток, то онлайн платформи орієнтовані на свій, більш унікальний вектор B2B діяльності.

## **2. Case Study**

### **Case study 1. Розвиток підприємства засобами інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)**

#### **Принципи роботи підприємства**

АТ «Новий Стиль» – це підприємство з повним циклом виробництва, що спеціалізується на виготовленні офісних меблів, крісел та стільців. Компанія «Новий Стиль» вже 25 років є успішним українським виробником меблів і є лідером у виробництві офісних крісел та стільців у СНД та Східній Європі, її продукція споживається у 20 країнах світу.

Один з основних принципів компанії – це якість продукції. Всі вироби АТ "Новий Стиль" виготовляються з використанням найкращих матеріалів та технологій, що забезпечує їх довговічність та комфорт. Крім того, компанія має власну лабораторію, де проводяться тестування продукції на відповідність європейським та світовим стандартам.

Ще одним важливим принципом компанії є інноваційність. АТ "Новий Стиль" постійно вдосконалює свої технології та дизайн продукції, що дозволяє їй виготовляти меблі, які відповідають найновітнішим тенденціям в інтер'єрному дизайні.

Товариство пропонує на вибір понад 250 моделей стільців і крісел і ще сотні їх модифікацій на додачу. Тому кожен потенційний клієнт може вибрати саме ті функціональні особливості, колірні рішення, дизайн і конструкцію, які потрібні саме йому.

Товариство входить до групи компаній CRACIANA HOLDINGS LIMITED (з 2021 року). Материнська компанія володіє 100% акцій Товариства.

Організаційна структура управління АТ «Новий Стиль» представлена на рис. 2.1.

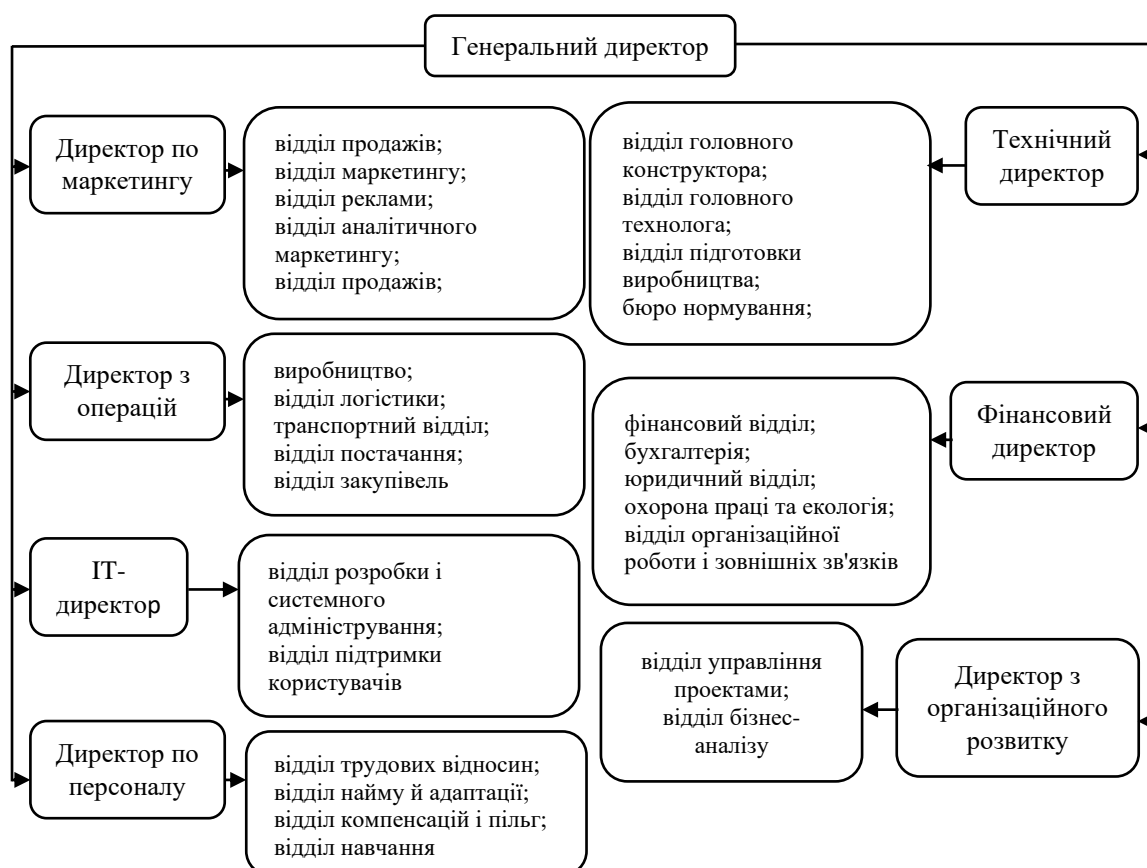


Рисунок 2.1 – Організаційна структура АТ «Новий Стиль»

АТ «Новий Стиль» має лінійно-штабну організаційну структуру (рис. 2.1).

Лінійно-штабна організаційна структура – це одна з найбільш поширених форм організації підприємства. Вона включає в себе лінійну структуру, що відображає послідовний порядок виконання робіт, і штабну структуру, що відповідає за планування, координацію та контроль за діяльністю підприємства. У лінійно-штабній структурі підприємства

керівництво поділяється на дві складові: лінійні підрозділи та штабні підрозділи. SWOT-аналіз АТ «Новий Стиль» подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз – оцінка внутрішнього середовища АТ «Новий Стиль»

<p><b>Сильні сторони (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Займає велику частку на ринку крісел України та Східної Європи</li> <li>2. Наявність повного циклу виробництва продукції</li> <li>3. Глибокий та широкий асортимент</li> <li>4. Можливість замовлення кастомного дизайну продукту</li> <li>5. Визнана якість продукції серед споживачів</li> </ol>	<p><b>Слабкі сторони (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залежність від іноземних постачальників спеціальних деталей</li> <li>2. Негнучкість товариства, неможливість швидко адаптуватися до непередбачуваних змін через масштабність підприємства</li> <li>3. Залежність від політики материнської компанії</li> <li>4. Підвищений рівень зносу обладнання</li> </ol>
<p><b>Можливості (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід на нові ринки збуту</li> <li>2. Розширення асортименту</li> <li>3. Придбання або виготовлення нового обладнання на виробництві</li> </ol>	<p><b>Загрози (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільна воєнно-політична ситуація в Україні</li> <li>2. Значна конкуренція на ринку</li> <li>3. Зміна споживчих переваг на користь інших видів крісел чи стільців</li> <li>4. Зміна доходів внаслідок коливання валютного курсу й знецінення національної валюти</li> </ol>

### **ІКТ в процесі діяльності**

Для автоматизації та інтеграції своїх бізнес-процесів, управління ресурсами, оптимізації витрат та підвищення ефективності Товариство АТ «Новий Стиль» використовує IFS ERP-систему. IFS ERP – це інтегрована система управління підприємством, розроблена компанією IFS. Ця система дозволяє керувати всіма бізнес-процесами підприємства, включаючи фінансовий облік, виробництво, логістику, продажі, управління взаємовідносинами з клієнтами та багато іншого.

IFS ERP забезпечує інтеграцію різних функцій та процесів, що відбуваються на різних ділянках підприємства, і це дозволяє ефективніше управляти бізнесом. IFS ERP також дозволяє зберігати всі дані про

підприємство в одному місці, що спрощує процес прийняття рішень та дозволяє швидко знайти потрібну інформацію. Більш того, ця система дозволяє підприємству адаптуватися до змін у ринкових умовах та підтримувати конкурентну перевагу.

Підприємство має власний сайт, на якому розміщена інформація про компанію, новини, акції, контакти та весь доступний асортимент товарів, які можна замовити онлайн. Сайт дозволяє підприємству показати свій бренд, створити позитивний імідж. За допомогою сайту досліджуване Товариство може залучити нових клієнтів через пошукові системи та соціальні мережі. Ще однією перевагою наявності власного сайту компанії є можливість збору та подальшого аналізу даних про клієнтів та їхню поведінку в процесі перебування на сайті, для вдосконалення своєї стратегії маркетингу та продажів.

Підприємство АТ «Новий Стиль» також застосовує соціальні медіа у своїй діяльності. Згідно з інформацією з офіційного сайту [nowystyl.ua](http://nowystyl.ua), Товариство зареєстроване на наступних сайтах, а саме: Facebook, Instagram, YouTube, Viber.

Застосування інструментів соціальних мереж для просування продукції є надзвичайно важливим для підприємств у сучасному світі. Соціальні мережі є потужним інструментом комунікації, який може допомогти компаніям залучити нових клієнтів, збільшити продажі і покращити свою репутацію.

### **Перспективи на майбутнє**

У зв'язку зі складними військово-економічними умовами в Україні та в світі, АТ «Новий Стиль» надзвичайно потребує клієнтів для забезпечення своєї життєздатності. Одним з інструментів інтернет-маркетингу, який може підвищити впізнаваність бренду й залучити нових клієнтів є таргетинг (таргетована реклама) в Інтернеті.

Таргетинг – це маркетинговий інструмент, який дозволяє показувати рекламу цільовій аудиторії в Інтернеті. Його основна мета – відсіяти нецільову аудиторію та зосередитися на потенційних клієнтах. Ця система базується на пошуку цільової аудиторії за певними параметрами, які задаються в налаштуваннях таргету.

Наступною пропозицією щодо удосконалення ІКТ на підприємстві може стати просування сайту [powystyl.ua](http://powystyl.ua) в пошуковій мережі Google. Існує багато інструментів для підвищення кількості відвідувачів інтернет-магазину компанії. Одним із можливих варіантів є користування платною рекламою від Google та правильно налаштувати список ключових фраз, за допомогою яких потенційні споживачі зможуть відвідати сайт підприємства одним якщо не першим, то одним із перших в пошуковій стрічці. Для цього необхідно залучити SEO-спеціаліста, який зможе в повній мірі провести переоцінку існуючих напрацювань та який зможе правильно налаштувати рекламу в пошукових системах.

Контекстна реклама в Google – це форма онлайн-реклами, яка відображається на сторінках пошукових результатів в Google та інших сайтах, які мають партнерські стосунки з Google. Контекстна реклама показується користувачам, коли вони шукають певну інформацію в Google. Рекламні оголошення відображаються на основі ключових слів, які ввів користувач у пошукову систему, тобто на основі контексту пошукового запиту.

Це означає, що рекламодавці можуть розміщувати рекламу на сторінках пошукових результатів, які містять відповідні ключові слова або фрази, які вони обрали для своєї рекламної кампанії. Контекстна реклама в Google дозволяє рекламодавцям докладно настроювати свої оголошення та максимізувати їх ефективність, використовуючи різні параметри, такі як географічна прив'язка, показники конверсії та інші.

Використовуючи існуючий досвід лідерів вітчизняного ринку АТ «Новий стиль» може мати наступні ідеї для публікацій в соціальних мережах, які представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2. – Види постів для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів в соціальних мережах Instagram та Facebook

№ п/п	Вид публікації	Детальний опис заходу
1	2	3
1	Пост з продукцією підприємства	Ці пости показують ваші товари або послуги, їх особливості та переваги.

## Закінчення табл. 2.2

1	2	3
2	Пост в Stories	Короткі відео або фотографії, які можуть розповісти історію вашого бренду, включаючи за кулісами, життям співробітників, творенням продукту та ін.
3	Пост зі змістом	Це може бути стаття, блог-пост або інформаційний дайджест, які допомагають показати вашу експертизу та знання в галузі, в якій ви дієте.
4	Пост зі святкуванням	Події, які святкуються відповідно до календаря, наприклад, Різдво або День Валентина, можуть бути прекрасною нагодою для залучення уваги до вашого бренду.
5	Пости зі знижками та акціями	Такі пости містять інформацію про знижки та акції на ваші продукти або послуги, що допомагає залучити нових клієнтів та збільшити продажі.
6	Пости з різними цікавими фактами	Такі пости можуть бути веселими або пізнавальними, і вони допоможуть залучити увагу користувачів до вашого бренду.
7	Гумористичні скетч-ролики із залученням працівників компанії	Даний вид заходу передбачає створення короткого гумористичного ролику, націленого на молодь, з використанням актуальних трендів соціальних мереж, адаптованих під сучасні реалії бізнесу.
8	Благодійний пост, публікація із залученням підписників до зборів грошових коштів на потреби армії та інших сфер	Такі пости підвищують довіру до бренду компанії, зближують бізнес-структури з громадськістю.

Напрямами підвищення ефективності ІКТ підприємства могло б стати просування сайту [powystyl.ua](http://powystyl.ua). Для цього можливо використати два інструменти: платна контекстна реклама в Google та SEO-оптимізація сайту підприємства.

Платна контекстна реклама в Google – це рекламна модель, в якій рекламодавець платить за розміщення рекламного оголошення на сторінках результатів пошуку Google. Реклама відображається у вигляді «карток» на

верхній частині сторінки результатів пошуку або в блоці реклами на бічній панелі. Реклама співпадає з запитам користувачів, тому вона називається «контекстною».

При платній контекстній рекламі рекламодавець вибирає ключові слова, які співпадають з тематикою його товарів або послуг. Коли користувач шукає ті самі ключові слова, його запит відображається на сторінці результатів пошуку. Рекламodawець платить за кожен клік на його рекламу або за відображення її на сторінці результатів пошуку.

Платна контекстна реклама може бути дуже ефективним інструментом для просування сайту в пошукових мережах. Вона дозволяє рекламодавцю залучати таргетовану аудиторію, яка активно шукає послуги чи товари, які рекламуються. Крім того, контекстна реклама може допомогти збільшити трафік на сайті, підвищити свідомість про бренд та покращити конверсію.

Проте, ефективність платної контекстної реклами залежить від багатьох факторів, таких як правильно підібрані ключові слова, креативний дизайн реклами, таргетована аудиторія та рівень конкуренції на ринку. Рекламodawець повинен добре розуміти свою цільову аудиторію, щоб вдало просувати свій сайт через платну контекстну рекламу.

У процесі проведення контекстної рекламної кампанії в Google підприємству необхідно постійно корегувати налаштування реклами, використовуючи інструмент Google Analytics, щоб максимально використовувати ресурси власного запланованого рекламного бюджету.

Google Analytics – це безкоштовний веб-аналітичний інструмент від Google, який дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів на вашому веб-сайті або додатку.

Цей інструмент надає корисну інформацію про те, які сторінки відвідують користувачі, скільки часу вони проводять на сайті, з яких джерел вони приходять (наприклад, пошукових систем або соціальних мереж), які сторінки найбільш популярні, які товари чи послуги найбільш затребувані, та багато іншого.

Google Analytics дозволяє бізнесам вивчати свої цільові аудиторії та зрозуміти їхні потреби та вимоги, що допомагає покращити конверсію та ефективність рекламних кампаній. За допомогою Google Analytics бізнеси можуть відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній та

рекламних акцій, виокремлюючи ті з них, які працюють краще, і перерозподіляючи бюджет на найбільш ефективні канали маркетингу.

Узагалі, Google Analytics є потужним інструментом для вивчення поведінки користувачів та покращення ефективності веб-сайту та маркетингових кампаній бізнесу.

Перед запуском платної реклами Google підприємству необхідно покращити SEO-складову власного сайту шляхом включення релевантних meta-ключових фраз, за допомогою яких сайт буде підніматися угору і буде на перших позиціях у результатах пошуку потенційного клієнта.

Приклади ключових фраз, за якими потенційний споживач продукції може знайти сайт [nowystyl.ua](http://nowystyl.ua) подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Приклади ключових фраз для сайту [nowystyl.ua](http://nowystyl.ua)

Офісні стільці	Купити стільці, купити стільці в офіс, купити стільці Харків, купити мінімалістичні офісні стільці, купити стільці для працівників Харків.
Офісні крісла	Купити крісло керівника, купити крісло в офіс Харків, офісні крісла з доставкою Харків.
Меблі для офісу	Офісні столи, офісні шафи, офісні дивани.
Меблі Харків	Купити меблі в офіс, купити меблі з доставкою Харків, купити меблі для школи, індустріальні офісні меблі.
Геймерські крісла	Купити геймерське крісло, купити крісло ігрове, купити крісло для роботи Харків.
Стільці і крісла для кафе	Купити стільці в кафе, купити стільці барні Харків.

Основна мета SEO оптимізації полягає в тому, щоб зробити веб-сайт більш привабливим для пошукових систем, таких як Google, Bing, Yahoo та інших. Основними перевагами SEO оптимізації для досліджуваного підприємства є наступні:

збільшення видимості вашого сайту в пошукових системах: SEO оптимізація допоможе зробити сайт підприємства більш помітним в пошукових системах, що дозволить більше людей знайти сайт, коли вони шукають продукти або послуги, які пропонуються компаніїю;

покращення репутації бренду досліджуваного підприємства: чим вище сайт [nowystyl.ua](http://nowystyl.ua) в пошукових результатах, тим більше людей будуть довіряти бренду компанії;

зменшення витрат на маркетинг: SEO оптимізація може допомогти підприємству зменшити витрати на маркетинг, оскільки вона може дати компанії більше органічного трафіку, що означає, що керівництву не потрібно буде витратити багато грошей на платні оголошення.

Отже, для АТ «Новий стиль» існує достатня кількість можливостей щодо розвитку власного бізнесу, навіть в ускладнених умовах сьогодення, засобами ІКТ.

**Завдання. За даними ситуації потрібно:**

1. Оцінити ефективність функціонування досліджуваного підприємства.

2. Проаналізувати соціальні мережі АТ «Новий стиль», виявити їх переваги та недоліки, оформити у вигляді таблиці.

3. Скласти матрицю складного SWOT-аналізу, в якій запропонувати можливі напрями підвищення ефективності функціонування підприємства з урахування можливих заходів з застосуванням електронної комерції.

4. На основі наведених в ситуації видів постів для соціальних мереж, за кожним видом публікації розробити приклад посту.

5. Прогнозувати приблизні витрати на застосування контекстної реклами в пошуковій системі Google.

6. Розширити перелік ключових фраз для сайту досліджуваного підприємства.

7. Результати оформити у вигляді презентації.

## **Case study 2. Онлайн-послуги в сфері освіти: вивчення іноземної мови**

Сфера послуг є однією з найбільш популярних галузей бізнесу та підприємництва. Це пов'язано з тим, що сфера послуг має великий потенціал для розвитку та може бути вигідною для підприємців. Однією із затребуваних сфер сьогодні є онлайн-освіта, а саме вивчення іноземних мов. Цю сферу можна вважати дуже успішною, адже зараз, в умовах глобалізації, все більше підлітків та студентів цікавляться іноземними мовами з метою навчання за кордоном, а дорослі прагнуть покращити свої навички володіння іноземною мовою для роботи із закордонними партнерами.

## **Перехід в онлайн**

“Excellent English School” – це школа іноземних мов, розташована в Харкові, але яка зараз працює переважно онлайн. Основним напрямком діяльності школи є надання якісної підготовки з англійської мови у всіх аспектах – читання, письма, говоріння та розуміння мови.

Особливість школи полягає в індивідуальному підході до кожного учня. Вчителі школи мають великий досвід викладання іноземних мов та знають, як надати максимальну увагу кожному учневі. Вони використовують сучасні методи навчання, що допомагають учням ефективно засвоювати нову інформацію та розвиватися в мовленні. У школі Excellent English School проводяться різноманітні заняття та курси для всіх рівнів володіння мовою - від початківців до просунутих. Крім того, школа пропонує підготовку до міжнародних іспитів, таких як TOEFL, IELTS, Cambridge English та ін.

Школа відкрилася у 2009 році та увесь цей час працювала зі студентами у своїх офісах, розташованих у центральній частині Харкова. Першим викликом для ведення бізнесу став карантин, який розпочався на весні 2020 року, тоді школа змогла швидко адаптуватися і перейти до онлайн навчання з використанням різних платформ, таких як Zoom, Google Class та інших. Це дозволило зберегти переважну більшість клієнтів та вивчити нові методи роботи із учнями, які дали можливість покращити якість послуг. Також, через те, що багато студентів проводили час вдома наодинці або з родиною, саме під час карантину вони стали набагато активнішими у соціальних мережах, що дало школі можливість значно підвищити активність своїх студентів онлайн. Слід зазначити, що подібну тенденцію можна було побачити у перші місяці війни, особливо влітку 2022 року. Адже, якщо на весні багато студентів ще не знайшли нового стабільного місця проживання, то вже влітку, коли більшість із них обрали для себе це нове місце, багато хто виявив, що зовсім на має чим зайнятись влітку. Саме тому активність студентів у перші місяці війни була дуже схожа із їх активністю у перші місяці карантину.

## **Особливості організації та роботи школи**

Оптимізація бізнес процесів знову підтвердила свою важливість через зміни у форматі роботи школи. У сучасному бізнес просторі важливо

оптимізувати всі процеси та умовжити повну роботу онлайн. Саме це й використовують зараз велика кількість курсів іноземних мов по всій Україні, у тому числі й Excellent English School. Вкрай важливим є CRM, для задоволення цих потреб використовується сервіс Voorty, система управління бізнесом в сфері освіти та спорту. CRM Voorty має багато переваг, основною з яких є зручний інтерфейс. Це значно спрощувало процес навчання нових адміністраторів та давало можливість вчителям також без проблем за потреби працювати у ній. На курсах іноземних мов CRM система несе такі ключові функції:

1. Створення та зміна розкладу.
2. Відстежування відвідуваності занять.
3. Відстежування сплати за навчання.
4. Збереження інформації про учнів та їх батьків (якщо це дитина).
5. Збереження інформації про робітників.

Усі оплати за послуги в школі здійснюються через Приват24, адже це є й найзручнішим способом сплачувати за освітні послуги онлайн для студентів, так і найзручнішим методом відстежувати та контролювати фінанси підприємства для його керівництва. Однією із причин, чому школа не використовує міжнародні платіжні системи є те, що вона не веде міжнародну економічну діяльність, а працює переважно на внутрішній ринок, тому зараз не зацікавлена розширювати свої методи оплати до нових сервісів, адже це також приводить за собою зміни у діяльності підприємства. Структура управління курсів іноземних мов “Excellent English School” є лінійно-функціональною. Таку структуру зазвичай доцільно використовувати на курсах іноземних мов, адже вони функціонують у стабільних зовнішніх умовах, мають стабільний асортимент послуг та несхильних впроваджувати інноваційні процеси у своїй діяльності (рис.2.1).

Школа має і певні переваги перед іншими закладами, у тому числі й за рахунок концентрації на міжнародних іспитах, запит на підготовку яких значно виріс за час повномасштабного вторгнення через низку факторів:

По-перше, багато підлітків та дітей, які виїхали за кордон, вступили до навчальних закладів, де складання міжнародних іспитів є обов’язковим етапом вивчення іноземних мов;

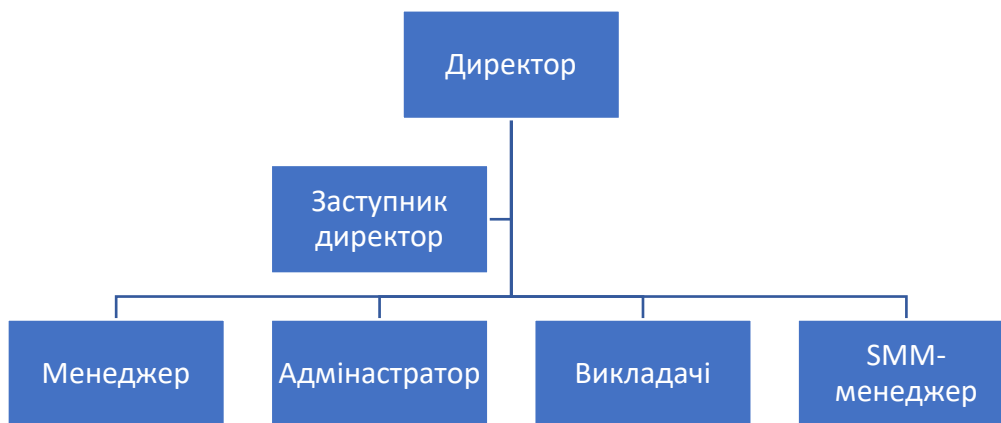


Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії

По-друге, дорослі, які виїхали за кордон, також прагнуть скласти іспити, щоб покращити своє резюме та збільшити шанси отримати позицію у зарубіжній компанії;

Ну і по-третє, багато студентів змогли отримати омріяну можливість навчатись за кордоном, а це також потребує підтвердження своїх знань.

Саме через високу якість підготовки до іспитів, школа все ще має популярність, не дивлячись на не дуже сильну відомість у сфері онлайн освітніх послуг в Україні. Велику кількість студентів складають підлітки та дорослі, які прийшли пройти короткий курс з метою підготовки до іспиту, що, хоча і не сприяє великим прибуткам від кожного з таких студентів, в кінці все ж таки сприяє тому, що вони рекомендують школу своїм друзям та знайомим зі схожим запитом. Таким чином, принцип «сарафанного радіо» працює навіть під час онлайн навчання. Щодо оплати за навчання, то тут “Excellent English School” є конкурентоспроможною і посягає доволі високу позицію через відносно невисоку ціну за послуги високої якості. Особливо вигідними є тарифи за групові заняття, які школа спеціально робить більш вигідними, ніж індивідуальні, адже саме такий формат навчання є традиційним для комунікативної методики. Сильні та слабкі сторони наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз Excellent English School

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Команда викладачів має високі кваліфікаційні характеристики та багаторічний досвід роботи з іноземними мовами.</li> <li>- Школа має власний простір для занять, який обладнаний необхідною технікою та матеріалами. Навіть під час дистанційної роботи велика бібліотека та кількість онлайн-ресурсів відіграє важливу роль у якісному навчанні.</li> <li>- Excellent English School має хорошу репутацію серед учнів та їх батьків, що дозволяє їй приваблювати нових клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатня ефективність маркетингових заходів та реклами може обмежувати потенційний ріст бізнесу.</li> <li>- Обмежені можливості віддаленого навчання можуть обмежувати кількість учнів, які можуть навчатися в школі.</li> </ul>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток онлайн-навчання може збільшити доступність навчання та привабливість школи для нових клієнтів.</li> <li>- Розширення послуг з підготовки до міжнародних іспитів може збільшити конкурентні переваги школи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкуренція з боку інших шкіл іноземних мов може зменшити кількість клієнтів школи.</li> <li>- Підвищення цін на послуги може призвести до не задоволення клієнтів і негативних відгуків.</li> <li>- Економічна нестабільність може зменшити прибуток школи та зробити важкими умови її діяльності.</li> </ul>

Різниця між “Excellent English School” та іншими подібними школами у Харкові саме в тому, що, нажаль, саме на початку війни школа тільки почала розробку веб-сайту для роботи онлайн. Через ці обставини, на початку повномасштабного вторгнення вони не мали можливості функціонувати онлайн на такому самому рівні, як школи, які вже довгий час мали онлайн платформу. Багато інших шкіл, які також надавали послуги наживо, зробили вибір відкрити центри в інших містах або ж зовсім зачинитись. “Excellent English School”, у свою чергу, обрали працювати онлайн з студентами, яким підійшов такий формат навчання.

### Нові виклики

Наступним викликом для цього підприємства, як і для багатьох інших, стало повномасштабне вторгнення. Звичайно, робота під час карантину частково допомогла школі підготуватись до навчання онлайн, але все-одно ці два періоди мають певні відмінності, які наведено у таблиці нижче.

Таблиця 2.5 – Порівняльна характеристика функціонування “Excellent English School” під час карантину та під час повномасштабного вторгнення

Спосіб навчання	
Студенти навчаються онлайн, але виникає багато труднощів через новий і не дуже знайомий вид навчання. Найкраще і ефективніше цій спосіб освоюють підлітки, а дорослі і діти мають певні складнощі.	Студенти також навчаються онлайн, але цей процес вже не є настільки проблематичним через пристосованість учнів до цього. Натомість, у студентів виникають інші перепони, такі як відсутність світла, зв'язку, електроенергії або матеріалів для навчання.
Фінансова спроможність клієнтів	
Велика кількість студентів та їх батьків відчувають на собі тиск через фінансові труднощі, але переважна більшість населення все ще продовжує працювати та навчатись онлайн. У багатьох відпадають деякі звичні витрати, наприклад, на дозвілля, тому студенти мають можливість вкладати більше грошей в освіту	На початку повномасштабного вторгнення ситуація схожа на ту, що склалася під час карантину. Згодом вона стає складнішою, адже багато людей, які втратили роботу, поступово втрачають можливість платити за навчання. Наразі ситуація є більш стабільною та покращуються через те, що багато людей змогли знайти нові способи заробітку грошей.
Кількість клієнтів	
Зменшилась, але не дуже сильно.	На початку кількість клієнтів зменшилась майже вдвічі і тільки зараз починає відновлюватись через популярність міжнародних іспитів для навчання за кордоном.

Основні складнощі виникають і у тому, що, наприклад, студенти, які виїхали за кордон, мають обмежені можливості платити за послуги, які надаються бізнесом в Україні. Певні незручності також виникають тому, що не всі студенти та викладачі на новому місці мають такі самі ресурси, як і в себе в дома, та тому, що багатьом дітям складно працювати онлайн. У дорослих навчання онлайн викликає менше труднощів.

Отже, школам іноземних мов, таким як “Excellent English School”, зараз трохи складніше працювати через деякі фактори. По-перше, при вивченні іноземної мови важливо мати можливість практикувати мовлення, що може бути складніше в онлайн форматі, зокрема через затримки в зв'язку або

обмеження участі більшої кількості учнів одночасно. По-друге, вчителі можуть мати обмежений доступ до учнів, коли навчання відбувається дистанційно, що може ускладнити відстеження прогресу та надання індивідуальної допомоги.

Крім того, не всі учні можуть мати достатньо стабільний і швидкий Інтернет, що може призвести до втрати якості під час онлайн занять. Також використання комп'ютерів та інших електронних пристроїв може викликати втому та незручності для деяких учнів.

Проте, онлайн навчання під час військових дій також має свої переваги, такі як більш гнучкий розклад та можливість навчання з будь-якої точки світу. Також, онлайн заняття можуть бути менш витратними для учнів, оскільки не потребують витрат на транспорт. У кінцевому підсумку, якщо школа іноземних мов зможе правильно використовувати переваги онлайн навчання та вирішувати його недоліки, вона може стати більш ефективною та зручною для учнів.

**Завдання. За даними ситуації необхідно:**

1. Проаналізувати сегмент онлайн-освіти України, а саме вивчення іноземних мов онлайн (на прикладі 5 онлайн-шкіл, або шкіл змішаного формату) у вигляді табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика онлайн шкіл, які надають послуги з вивчення іноземних мов

№ з/п	Назва школи	Опис послуг, що надає школа	Конкурентні переваги
1... .			
....			
5. ...			

2. Проаналізувати перелік послуг, що надаються онлайн-школами вивчення іноземних мов.

3. Порівняти цінову політику онлайн-школами вивчення іноземних мов.

4. Порівняти зручність отримання інформації онлайн про послуги онлайн-шкіл та ціни (порівняти сайти шкіл).

5. Сформулювати переваги та недоліки надання та отримання послуг онлайн-освіти, а саме вивчення іноземних мов.
6. Запропонувати можливі шляхи розвитку досліджуваної школи вивчення іноземних мов, на основі проведеного конкурентного аналізу.
7. Результати оформити у вигляді презентації.

### **Case study 3. Запровадження Інтернет-торгівлі для музичного магазину ексклюзивних товарів**

#### **Поточна діяльність магазину**

Приватне підприємство ПП «Exclusive Music». займається продажом товарів, пов'язаних з музичною тематикою (ексклюзивні компакт-диски, раритетні вінілові пластинки), а також займається торгівлею одягом (для виступів, концертів, на ексклюзивні події тощо). Модель продажів ПП «Exclusive Music» базується на посередництві та акумулюванні цінних аудіоносіїв з видатними виконавцями, які купують поціновувачі якісної музики, а інший напрямок продажів базується на закупівлях якісного одягу з місцевих трикотажних фабрик Харкова, які виробляють його на замовлення для продажу в ПП «Exclusive Music». Отже, в цьому випадку підприємство має можливість отримувати економічну вигоду, продавши речі за вищими цінами, ніж закупає.

#### **Передумови створення інтернет-магазину**

З метою розширення цільової аудиторії споживачів ексклюзивної музичної продукції, засновник ПП задумався про вихід власного магазину до всевітньої мережі. Основним напрямком торгівлі в мережі Інтернет буде B2C-торгівля, оскільки дане підприємство займається лише продажом речей для фізичних осіб. При цьому, було вирішено займатися продажом тих самих товарів, які й продає дане підприємство покупцям (тематичний одяг та ексклюзивні аудіоносії).

У цій схемі торгівля ведеться безпосередньо з кінцевими споживачами (фізичними особами). Покупки в Інтернеті дозволять цільовій аудиторії магазину заощадити час, тому що людині не доведеться йти до магазину,

крім того, можна скоротити кількість годин, протягом яких буде відкритий офлайн-магазин. Крім того, полегшується процес підбору речей.

Покупець зможе ознайомитись з фото товару та його характеристиками прямо на сайті. Для ПП «Exclusive Music» В2С інтернет-торгівля також матиме ряд переваг:

- економія на приміщеннях для реалізації продукції;
- економія на персонал для магазинів;
- оперативне відстеження попиту.

Найбільш яскравим проявом В2С Інтернет-продажів є Інтернет-магазин. Також останнім часом набули розвитку канали продажів у соціальних мережах, що також буде застосоване ПП «Exclusive Music» в його діяльності.

Проведене опитування існуючих покупців магазину щодо того, які саме напрямки розвитку Інтернет-торгівлі слід застосовувати в його діяльності дозволило отримати такі результати (табл. 2.7):

Таблиця 2.7 – Результати опитування існуючих покупців ПП «Exclusive Music» щодо доречних напрямків розвитку Інтернет-торгівлі магазину

Пропозиція	Погоджуюся	Не погоджуюся
Створити Інтернет-магазин	25	5
Створити сторінки в соціальних мережах	21	9
Запровадити програму лояльності для окремих груп покупців	23	7
Залучення фахівців (маркетологів) для просування товарів	20	10

За результатами опитування, можна рекомендувати ПП «Exclusive Music» створення таких напрямків удосконалення Інтернет-торгівлі:

- створити Інтернет-магазин;
- створити сторінки в соціальних мережах;
- запровадити програму лояльності для окремих груп покупців;
- залучити маркетологів для просування товарів.

Крім того, планується створити профіль підприємства на таких маркетплейсах, як OLX та Prom, що дозволить збільшити кількість онлайн-покупців товарів в даному магазині.

Маркетплейс Prom.ua – великий майданчик для тих, хто активно займається онлайн-торгівлею в Україні. Підключитись досить просто, а результати взаємодії з аудиторією приємно дивують. Також статистика показує, що конверсія товарів із заповненими характеристиками вища у середньому в 3 рази в порівнянні з товарами без них, а тому доречно буде заповнювати описами кожен з товарних груп магазину. Отже, впровадження вище перелічених заходів дасть змогу підприємству отримати більшу кількість продажів в Інтернеті, збільшити рівень обізнаності аудиторії про даний магазин, і відповідно збільшити рівень прибутку, що буде розраховане в наступних підрозділах.

### **Створення Інтернет-магазину**

Одним з головних аспектів підприємства, яке турбується про лояльність клієнтів до власного бренду та про достатню поінформованість про свій товар серед клієнтів, є наявність власного веб-сайту. Першим заходом з підвищення лояльності потенційних споживачів ПП «Exclusive Music» є створення власного веб-сайту з відповідним дизайном, який би підкреслював діяльність даного підприємства у галузі торгівлі ексклюзивними носіями музичних матеріалів та одягу.

Одним з основних чинників успішності сайту є якість його створення. Все повинно бути на вищому рівні і взаємопов'язано. Дизайн плюс функціональність – дві складові успішності сайту також інформативність. Не має бути пропущена жодна щонайменша деталь.

Створення веб-сайту починається зі створення інформаційної моделі сайту. Будь-яку веб-сторінку можна оцінити за двома параметрами: зміст та зовнішній вигляд. Проте спочатку потрібно вирішити, яку інформацію потрібно на ній розмістити. Необхідно детально проаналізувати, скільки і якої інформації потрібно подати на веб-сторінці. Створюючи проект сайту, потрібно добре продумати його загальну структуру, зміст інформації та посилання.

Меню є одним із найважливіших компонентів сайту, користувач постійно звертає на нього увагу, і тому вимоги до нього високі. Меню має бути зручним, помітним і зрозумілим, інакше користувач не знатиме, як перейти до потрібного розділу, і покине сайт. Пункти меню мають бути чітко відділені один від одного.

Крім того, ПП «Exclusive Music» може використати промоакції та лотереї для декількох покупців, які бажають придбати товари.

Досить часто виникають проблеми з сегментацією цільової аудиторії і застосуванням персоналізованих пропозицій (наприклад, в розрізі груп всередині сегментів). Недостатнє розуміння потреб своєї цільової аудиторії призводить до того, що компанія застосовує підхід «всім знижка 20% за окремими товарними категоріями». В результаті рівень відгуку на акцію (наприклад, електронною поштою або в форматі sms-розсилки) залишається дуже низькою – менше 3%, а конверсія – 1-1,5% або ще менше. При цьому, якщо впроваджувати більш персоналізовані підходи, то цілком досяжний рівень відгуку в 15-25%, а конверсія – в 10-15%.

Істотну роль в «прикрашанні» ефективності промоакцій відіграє і методика розрахунку результатів. Часто просте порівняння приросту продажів і зростання маржі з інвестиціями в промоакцію не враховує ряд нюансів, які в реальності означають, що компанія не заробила, а втратила гроші на акції.

Пропозиція знижок – один з найшвидших і перевірених способів залучити нових та постійних клієнтів. Знижуючи ціни, ритейлери збільшують можливості купівлі та підвищення попиту.

Доведено, що клієнти, які скористались знижками та зекономили свій бюджет, відчують себе щасливішими. Крім цього, після вигідно придбаних товарів, клієнти відчуватимуть певну лояльність до бренду чи магазину. Тобто, якщо клієнтам сподобається купувати, то найімовірніше вони повернуться і купуватимуть в магазині в майбутньому. Знижки – найменш ризикований спосіб підвищити продажі та отримати клієнтів, які до цього часу не знали про даний магазин. Продаж товарів за зниженими цінами зазвичай відбувається або через спеціальні промокоди, купони для окремих клієнтів або зниження цін на конкретні групи товарів для усіх покупців магазину.

Для ПП «Exclusive Music» можливо було б впровадити використання знижок та промокодів на власному веб-сайті для стимулювання продажів та посилення діджитал-маркетингу. Соціальні мережі на даний момент є найпопулярнішою платформою для просування своїх послуг в Інтернет. На сьогоднішній день мережі починають освоювати люди старшого покоління – потенційні споживачі довідково-правових систем. Також ПП «Exclusive Music» не використовує такий засіб просування, як реклама в соціальних мережах. Такий вид реклами особливо необхідні для:

1. Створення іміджу та підтримання лояльності вже наявних клієнтів;
2. Залучення потенційних клієнтів, коли потенційні клієнти тільки починають вибирати, який одяг їм купити в магазині.

При цьому, варто було б найняти SMM-менеджера для просування компанії в соціальних мережах та в цілому по мережі Інтернет. Можлива стратегія ведення SMM ПП «Exclusive Music» наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Можлива стратегія ведення заходів з SMM-просування ПП «Exclusive Music»

Характеристика	Опис
Тон спілкування	Дружній, професійний; Спілкування з використанням форми звернення третьої особи множини; Персоналізований підхід з допущенням використання форми «питання-відповідь».
Тип повідомлень	40% – інформуючий контент; 5% – стимулювання до покупки; 30% – розважальний контент; 25% – контент, що стимулює аудиторію до обговорення.
Частота публікацій	1,5 разів на тиждень.
Графік публікацій	Вівторок – п'ятниця з 9-12 годину та з 19 до 22 годин.
Тип контенту	Текстовий (до 100 слів); візуальний – фото, графіки та інфографіка; хештеги; відео (також прямі трансляції).
Рубрики	Найбільш популярний одяг; одяг для різних категорій населення; одяг для виступів або заходів; найбільш ексклюзивні платівки та компакт-диски з музикою; легенди світової музики тощо.
Вимоги до адміністрування сторінки	Актуалізувати інформацію; відповідати на коментарі протягом 1 робочого дня; використовувати унікальні тексти та ілюстрації; використовувати хештеги для кожної публікації; публікувати пости з інтервалом не менше однієї години, не публікувати пости одного типу кілька днів підряд.
Розподіл відповідальності	Відповідальний за контент – автор блогу компанії (аутсорсинг); Відповідальний за адміністрування – назначена особа всередині компанії.

Підвищення ефективності роботи Інтернет-магазину підприємства можливе тільки при використанні результатів маркетингових досліджень. За нинішніх умов інформаційних технологій зросли вимоги до швидкості отримання і обробки даних маркетингових досліджень, і вони диктують необхідність активного використання Інтернет-ресурсів. Проведення за допомогою Інтернет-ресурсів маркетингові дослідження ринку (опитування споживачів за допомогою online-опитувань і online-фокус груп і т. д.) дозволяють отримувати цінну інформацію з мінімальними витратами.

На сьогоднішній день для ПП «Exclusive Music» цілком буде доречним розділ інтернет-магазину на головному сайті, який буде містити такі розділи:

- перелік товарів і ціни на них;
- фотозвіти з проведених рекламних заходів та відгуки вдячних покупців;
- інформація про безкоштовне отримання деяких товарів за сплату за товари в інтернет-магазині, що перевищує визначену суму.

Удосконалення веб-сайту Інтернет-магазину підприємства – багаторівневий, складний і трудомісткий процес, що вимагає залучення фахівців: програмістів, дизайнерів, копірайтерів, спеціалістів по розкрутці сайту.

Типовий план розробки сайту включає в себе:

- аналіз потреб замовника, ситуації на ринку і в Інтернеті;
- розробку дизайну;
- верстку і наповнення;
- розкрутку сайту;
- технічну підтримку і оновлення вже функціонуючого веб-сайту.

Онлайн-реклама є дієвим інструментом у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їх увагу до його товарів, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну корисність. Першим кроком в процесі розробки стратегії реклами підприємства є постановка конкретних завдань реклами, які впливають з вибору цільового ринку, маркетингової стратегії і позиціонування товару, рекламної та маркетингової стратегії конкурентів, переваг споживачів тощо.

Перераховані вище фактори і підхід до формування всього комплексу маркетингу визначають, що саме повинна зробити реклама в рамках комплексної маркетингової стратегії просування Інтернет-магазину ПП «Exclusive Music». Перед рекламою можна поставити безліч конкретних задач в області комунікації і стимулювання збуту. Залежно від конкретного завдання реклама повинна інформувати, перестерігати або нагадувати.

**Завдання. За даними ситуації необхідно:**

1. Визначити та описати цільову аудиторію покупців ексклюзивних музичних товарів.
2. Проаналізувати існуючих та потенційних конкурентів продукції ПП.
3. Змодельювати наповнення сайту для інтернет-магазину, створити прототип домашньої сторінки.
4. Запропоновувати можливу модель просування продукції ПП та системи знижок та промокодів.
5. Розробити стратегію просування товарів через соціальні мережі.
6. Розподілити цільову аудиторію за віком та соціальними мережами в межах запропонованої SMM-стратегії.
7. Виконані завдання оформити у вигляді презентації.

**3. Тематика індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ)**

1. Кіберсоціум і новий рівень онлайн-комунікації.
2. Хмарні технології: основні поняття, задачі і тенденції розвитку
3. Технологія розподілених реєстрів і блокчейн. Криптовалюти.
4. Види діяльності цифрової економіки
5. Фінтех – нові технології в сфері фінансових послуг
6. Електронне урядування
7. Вплив цифровізації економіки на суспільство та окремих особистостей
8. Сучасні тенденції розвитку цифрової економіки в Україні
9. Роль інформаційної компоненти у формуванні і розвитку соціально-економічних систем

10. Інформаційні товари
11. Суть міжнародного менеджменту. Основні типи фінансових рішень у міжнародному менеджменті.
12. Теоретичні засади управління міжнародним бізнесом
13. Ключові сфери міжнародного менеджменту
14. Сучасна методологія глобалізації
15. Сучасний стан, проблеми та перспективи глобальної економіки
16. Регулятивні механізми глобальної економіки
17. Міжнародні стратегії глобалізації
18. Конкурентна стратегія розвитку України в умовах глобалізації
19. Основи Web - технологій
20. Основні ідеї Data science та вступ до аналітики даних
21. Креативність в підприємницькій діяльності
22. Міжнародне підприємництво
23. Венчурне підприємництво
24. Соціальне підприємництво
25. Ефективність комерційної діяльності підприємств
26. Інтернет-маркетинг
27. Персональний брендинг та управління діловим іміджем підприємств електронної комерції
28. Міжнародні соціальні інституції та програми
29. Статистика міжнародних порівнянь
30. Системи електронної комерції в корпоративному секторі
31. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти
32. Методи статистичного аналізу та планування глобальної економіки
33. Мобільна комерція
34. Електронні гроші. Українські системи електронних платежів
35. Інформаційна економіка та організація інформаційного бізнесу
36. Франчайзинг як спосіб організації власної справи в інформаційному бізнесі
37. Організація поштових розсилок в мережі Інтернет
38. Поняття і функції Інтернет-магазину
39. Проектування Інтернет-магазину

40. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

## **Приклад модульної контрольної роботи**

### **МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА**

#### **Теоретична частина**

##### **Варіант 1**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. У чому полягають основні переваги електронної комерції?
2. Опишіть процес здійснення платежів через Internet за допомогою цифрових грошей.
3. Контент-проекти. Особливості їх монетизації.

##### **Варіант 2**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Назвіть суб'єктів електронної комерції.
2. Що таке банер? Які типи банерів ви знаєте?
3. Назвіть та охарактеризуйте основні компоненти міжнародного стандарту EDIFACT, що використовується в системах електронної комерції.

##### **Варіант 3**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. У чому різниця між «електронною комерцією та електронним бізнесом»?
2. Дайте характеристику клієнтської бази даних.
3. Опишіть взаємодію суб'єктів електронної комерції класу B2B при використанні міжнародного стандарту OBI (Open Buying on Internet).

#### **Варіант 4**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Охарактеризуйте сучасний стан ринку електронної комерції у світі та в Україні.
2. Які моделі оплати реклами в Інтернет ви знаєте?
3. Які існують види фінансових електронних ринків?

#### **Варіант 5**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Наведіть класифікацію програмного забезпечення для електронної комерції.
2. Які існують основні сектори Інтернет-ринку?
3. Що таке електронні гроші?

#### **Варіант 6**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. У чому відмінність між поняттями «Інтернет-брокеридж» та «Інтернет-трейдинг»?
2. Назвіть приклади реальних віртуальних підприємств.
3. Назвіть основні механізми безпеки систем електронної комерції.

#### **Варіант 7**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Назвіть сфери, у яких на сьогодні використовується електронна комерція.
2. Опишіть основні методи первинних маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
3. Охарактеризуйте еволюцію стандартів електронного обміну комерційними та фінансовими повідомленнями.

### **Варіант 8**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Що розуміють під інформаційною безпекою системи електронної комерції?
2. Які ви знаєте українські платіжні системи на основі кредитних карток? На основі смарт-карток?
3. Опишіть структуру віртуального підприємства.

### **Варіант 9**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Назвіть та схарактеризуйте основні кроки при проектуванні та створенні віртуальних підприємств.
2. Що таке Firewall? Наведіть приклади.
3. Опишіть взаємодію суб'єктів електронної комерції класу B2B при використанні міжнародного стандарту OBI (Open Buying on Internet).

### **Варіант 10**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Організація поштових розсилок в мережі Інтернет
2. Структура ринку електронної комерції
3. Інтернет-реклама

### **Варіант 11**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Торговельні майданчики
2. Інтернет-брендинг
3. Види електронних систем взаєморозрахунків.

### **Варіант 12**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Інтернет-банкінг
2. Методи просування сайту
3. Яке правове підґрунтя для здійснення електронної комерції існує в Україні?

### **Варіант 13**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку.
2. Які існують принципи ціноутворення на електронному ринку?
3. Які послуги надають системи Інтернет-брокеридж?

### **Варіант 14**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. На основі яких ознак можна здійснювати класифікацію віртуальних підприємств?
2. Що таке електронні гроші?
3. Дайте характеристика клієнтської бази даних.

### **Варіант 15**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Які основні відмінності та переваги електронного ринку у порівнянні з традиційним?
2. Які існують види фінансових електронних ринків?
3. Як класифікуються віртуальні підприємства на основі топологій?

### **Варіант 16**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Установка та налаштування платформи Інтернет-магазину
2. Українські системи електронних платежів
3. Тактичні прийоми електронної комерції

### **Варіант 17**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях електронної комерції
2. Класифікація електронних товарів.
3. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині

### **Варіант 18**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Контент-проекти
2. Методи збільшення конверсії
3. Схема розрахунків у платіжних системах, що використовують Smart-card.

### **Варіант 19**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Класи віртуальних підприємств.
2. Опис підприємств електронної комерції в секторі B2C
3. У чому полягає концепція систем Web Response і PPI.

### **Варіант 20**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Наведіть сучасні технології електронної комерції для роботи з індивідуальними клієнтами.
2. Які типи загроз безпеці систем електронної комерції існують?
3. Що таке «життєвий цикл віртуального підприємства» і які етапи він включає?

### **Варіант 21**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. В чому основна особливість маркетингу в Інтернет?
2. Опис підприємств електронної комерції в секторі B2B
3. Характеристика технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств.

### **Варіант 22**

Дайте повні відповіді з поясненнями й прикладами на поставлені завдання в письмовій формі.

1. Комплекс Інтернет-маркетингу
2. M-commerce.
3. Конверсія сайту. Call-to-Action.

## **Практична частина**

### **ВАРІАНТ 1**

Перелік та зміст тестових завдань з дисципліни:

*1. Електронний бізнес – це (тільки один варіант відповіді):*

а) будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку;

б) вид бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі;

в) найкраща на сучасному етапі система комунікацій, яка дає змогу встановлювати і підтримувати постійний зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови його підключення до мережі).

*2. Що важливо для побудови системи електронної комерції (декілька варіантів відповіді)?*

- а) система правил прийому замовлень і відмов клієнтам;
- б) визначення найбільш вигідного або важливого місця в бізнес-ланцюжку;
- в) логічна система виробничо-комерційних відносин;

3. *Процес, під час якого вимога на здійснення трансакції схвалюється або відхиляється платіжною системою і який дає змогу визначити наявність коштів у покупця, – це* (тільки один варіант відповіді):

- а) автентифікація;
- б) конфіденційність;
- в) авторизація.

4. *За наявною схемою платежів усі електронні платіжні системи поділяють на* (тільки один варіант відповіді):

- а) готівкові й безготівкові
- б) дебетові й кредитні
- в) ідентифікаційні й звичайні

5. *З кредитними картками працюють* (тільки один варіант відповіді):

- а) готівкові системи платежів
- б) дебетові системи платежів
- в) безготівкові системи платежів
- г) звичайні системи платежів
- д) кредитні системи платежів

6. *Якими способами клієнт може зберігати електронну готівку (залежно від певної платіжної системи)* (декілька варіантів відповіді)?

- на жорсткому диску комп'ютера;
- на гнучкому диску;
- на смарт-картках.

7. *Відомо, що невпорядкована схема платежу з допомогою електронних грошей складається з таких етапів:*

- а) покупець перераховує електронні гроші на сервер продавця за

купівлю;

б) у разі справжності електронних купюр рахунок продавця збільшується на суму купівлі, а покупцю відвантажується товар або надається послуга;

в) гроші надаються емітенту, який перевіряє їх справжність;

г) покупець задалегідь обмінює реальні гроші на електронні

Упорядкуйте їх так, як насправді здійснюються платежі за цією схемою і оберіть одну правильну відповідь:

1) г, б, а, в

2) г, в, а, б

8. Яке рішення щодо захисту інформації можна запропонувати за умови, коли дані навмисно перехоплюються, читаються або змінюються в мережі (тільки один варіант відповіді)?

встановлення міжмережних екранів;

автентифікація користувачів шифрування даних;

розмежування доступу до окремих інформаційних джерел.

9. Що з наведеного нижче входить у перелік головних вимог до проведення комерційних операцій в Internet (декілька варіантів відповіді)?

а) Webmoney

б) Transfer

в) CyberPlat

г) PayCash

д) Webconsumer

е) Internet-картки

10. Що таке асиметричне шифрування (тільки один варіант відповіді)?

а) схема шифрування, заснована на концепції ключової пари: дані, зашифровані будь-яким з ключів пари, можуть бути розшифровані тільки іншим ключем з цієї пари;

б) схема шифрування, за якою відправник і одержувач володіють тим самим ключем, з допомогою якого і той, й інший можуть зашифрувати і розшифрувати інформацію;

в) механізм кодування даних з обов'язковим створенням відправником і одержувачем дайджестів повідомлення.

*11. Криптографічний алгоритм – це (тільки один варіант відповіді):*

а) формула для перетворення повідомлення будь-якої довжини в дайджест повідомлення;

б) математична функція, яка комбінує відкритий текст або іншу інформацію з ключем для отримання шифрованого тексту;

в) система ключів при шифруванні з відкритим ключем; кожна половина пари шифрує інформацію таким чином, що її може розшифрувати тільки інша половина.

*12. Міжмережний екран – це (тільки один варіант відповіді):*

а) програмне забезпечення, розташоване на комп'ютері, що містить певні інформаційні ресурси, або на окремому спеціалізованому комп'ютері чи пристрої з метою захисту цих ресурсів або ресурсів цілої внутрішньої мережі установи від користувачів із зовнішньої мережі чи з інших сегментів внутрішньої мережі;

б) родина програмних продуктів на основі найстійкіших з існуючих криптографічних алгоритмів, реалізує технологію криптографії з відкритими ключами;

в) універсальний протокол захисту будь-якого сполучення з використанням будь-якого прикладного протоколу (HTTP, DNS, FTP, TELNET, SMTP тощо) на основі криптографії з відкритим ключем.

*17. Смарт-картка – це (тільки один варіант відповіді):*

а) банківська платіжна картка, яка надає можливість здійснювати операції за дебетом картрахунка в межах визначеного банком-емітентом ліміту кредиту; суми, витрачені покупцем, автоматично відраховуються з його рахунка; для оплати такою карткою необхідний PIN-код;

б) банківська платіжна картка, яка показує, що її власнику відкритий кредит; це дає змогу робити покупки або отримувати гроші в банкоматі у межах визначеного максимуму;

в) картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, здатним

виконувати розрахунки; зберігає електронні гроші.

18. У юридичному аспекті електронна комерція – це (тільки один варіант відповіді):

- а) укладення в електронній формі підприємницьких угод;
- б) найважливіша складова Е-бізнесу;
- в) можливість ведення судових процесів у мережі.

19. Найважливішими юридичними питаннями, які потребують негайного законодавчого вирішення, є (декілька варіантів відповіді):

- а) оподаткування мережних тарифів вимоги до укладення угод;
- б) захист інформації і використання електронних підписів;
- в) охорона прав споживачів;
- г) охорона інтелектуальної власності.

20. Що є метою Закону «Про електронний цифровий підпис» (декілька варіантів відповіді)?

а) забезпечення юридичного визнання угод, укладених шляхом електронних повідомлень;

забезпечення гарантії дійсності електронних угод, їх захисту від несанкціонованого доступу

охорона прав споживачів у сфері електронної комерції

## ВАРІАНТ 2

Перелік та зміст тестових завдань з дисципліни:

- можливість вибору тільки одного варіанта відповіді;
- можливість вибору декількох варіантів відповіді.

2. Якого напрямку електронної комерції не існує (тільки один варіант відповіді)?

бізнес – бізнес (business-to-business, B2B) бізнес – споживач (business-to-consumer, B2C)

б) провайдер – адміністрація (provider-to-consumer, P2A);

- споживач – адміністрація (consumer-to-administration, C2A) бізнес – адміністрація (business-to-administration, B2A)

2. *Платіжна система в Internet – це* (тільки один варіант відповіді):

в) система проведення розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Internet-користувачами в процесі купівлі-продажу товарів і послуг через Internet;

система з обробки замовлень клієнтів Internet з усіма стандартними атрибутами: вибравши товар або послугу на сайті продавця, покупець може здійснити платіж, не відходячи від комп'ютера

клірингова система перерахування коштів з рахунка у провайдера на рахунок у провайдера, а не в банку

3. *Процес, під час якого вимога на здійснення трансакції схвалюється або відхиляється платіжною системою і який дає змогу визначити наявність коштів у покупця, – це* (тільки один варіант відповіді):

автентифікація;

конфіденційність;

г) авторизація.

## ВАРІАНТ 2

1. *З електронними чеками і цифровою готівкою працюють* (тільки один варіант відповіді):

а) готівкові системи платежів;

б) дебетові системи платежів безготівкові системи платежів;

в) звичайні системи платежів;

г) кредитні системи платежів.

2. *До дебетової схеми електронних платежів включені дві незалежні сторони: емітент і користувач. Хто є емітентом у даному випадку* (тільки один варіант відповіді)?

а) суб'єкт, який випускає акції Internet-компаній суб'єкт, який робить платежі в Internet;

б) суб'єкт, який випускає електронні одиниці і керує системою електронних платежів.

3. Якими способами клієнт може зберігати електронну готівку (залежно від певної платіжної системи) (декілька варіантів відповіді)?

- а) на жорсткому диску комп'ютера;
- б) на смарт-картках;
- в) на гнучкому диску.

4. Банк-еквайєр, який бере участь у проведенні платежів через Internet з допомогою кредитних карток, – це (тільки один варіант відповіді):

- а) банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця;
- б) банк, що обслуговує продавців;
- в) банк, який займається моніторингом кредитних платіжних систем.

5. Невпорядкована схема електронного платежу з допомогою кредитних карток містить такі етапи (тільки один варіант відповіді):

- а) крамниця одержує результат авторизації;
- б) при позитивному результаті авторизації крамниця надає послугу або відвантажує товар, а процесінговий центр передає в розрахунковий банк відомості про здійснену транзакцію (гроші з рахунка покупця перераховуються через розрахунковий банк на рахунок крамниці);
- в) покупець отримує результат авторизації через крамницю або безпосередньо від платіжної системи в Internet;
- г) покупець в електронній крамниці формує кошик товарів і обирає засіб оплати «кредитна картка»;
- д) результат авторизації передається платіжній системі в Internet;
- е) параметри кредитної картки передаються платіжній системі в Internet для подальшої авторизації;
- ж) якщо банк-емітент підтримує «он-лайн» базу даних рахунків, то процесінговий центр передає йому запит на авторизацію картки або ж процесінговий центр сам зберігає відомості про стан рахунка власників карток, стоп-аркуші й виконує запити на авторизацію.

Упорядкуйте їх так, як ця схема платежів реалізується в он-лайн, і

оберіть правильну відповідь:

- 1) г, в, д, а, б, е, ж;
- 2) е, г, а, д, в, б, ж;
- 3) г, е, ж, д, а, в, б;
- 4) г, д, б, а, в, ж, е.

6. *Головною проблемою для реалізації вітчизняних електронних платіжних систем є* (декілька варіантів відповіді):

- а) відсутність значних інвестицій;
- б) їх заплутаність і складність;
- в) відсутність будь-якого споживача.

7. *Що таке Internet-банкінг* (тільки один варіант відповіді)?

- а) можливість здійснювати майже всі стандартні операції, які можуть бути здійснені клієнтом в офісі банку;
- б) організація первинного ринку з продажу акцій через Internet;
- в) модемне з'єднання клієнта, що має спеціальне банківське програмне забезпечення на своєму комп'ютері, з модемним пулом банку.

8. *Що таке загроза безпеці інформації в Internet* (тільки один варіант відповіді)?

- а) будь-яка дія порушника, що призводить до реалізації загрози безпеці шляхом використання слабких місць обчислювальної системи;
  - б) умова, яка може призвести до того, що інформація або джерела оброблення інформації будуть випадково або навмисно втрачені, змінені, стануть незахищеними, недоступними або якимсь іншим шляхом підпадуть під шахрайський вплив, заподіявши шкоду установі чи індивідуальному користувачу;
- доступ до інформації, що здійснюється з порушенням встановлених у певній інформаційній системі правил розмежування доступу

9. *Який різновид шахрайства щодо комерційної інформації найбільш поширений в Internet* (тільки один варіант відповіді)?

- в) крадіжка ідентифікаційної інформації, коли злодії збирають

персональні дані певних користувачів, а після цього замовляють банківські картки під викраденими іменами;

г) генерація дійсних номерів банківських платіжних карток з допомогою програмного забезпечення і використання їх як справжніх;

д) навмисне пошкодження програмного інтерфейсу електронних крамниць.

*10. Що з наведеного нижче входить у перелік головних вимог до проведення комерційних операцій в Internet (декілька варіантів відповіді)?*

а) збереження таємниці;

б) цілісність;

в) автентифікація авторизація;

г) розмежування доступу;

д) шифрування даних.

*11. Які завдання сертифікаційних центрів (декілька варіантів відповіді)?*

а) проводити перевірку справжності цифрових сертифікатів;

б) бути сховищами цифрових сертифікатів;

в) надавати користувачам цифрові сертифікати;

г) перевіряти особистість користувача для видачі цифрового сертифіката.

*12. Криптографічний алгоритм – це (тільки один варіант відповіді):*

а) формула для перетворення повідомлення будь-якої довжини в дайджест повідомлення;

б) математична функція, яка комбінує відкритий текст або іншу інформацію з ключем для отримання шифрованого тексту;

в) система ключів при шифруванні з відкритим ключем; кожна половина пари шифрує інформацію таким чином, що її може розшифрувати тільки інша половина.

*13. Незважаючи на те, що системи шифрування незабезпечують абсолютного захисту інформації в мережі, в чому їх позитивний сенс*

(декілька варіантів відповіді)?

а) гарантують мінімально необхідний час для «зламу» ключів – від декількох місяців до декількох років; за цей час інформація, що передається, стає неактуальною;

б) гарантують, що вартість «зламу» значно перевищує вартість самої інформації;

в) надають можливість використання юридичних норм переслідування за пошкодження інформації.

*17. Які з названих систем є системами цифрової готівки (декілька варіантів відповіді)?*

а) DigiCash;

б) Mondex;

в) NetCash;

г) Odigo;

д) WebMoney;

е) Transfer.

*18. Який із принципів успіху в Internet-комерції передбачає такі дії:*

1) підтримку комплексу відносин між бізнес-партнерами, які виходять за межі простих замовлень і розрахунків;

2) динамічне брокерство;

3) створення структури нових динамічних партнерських стосунків з торговельними компаніями;

4) визначення партнерських зв'язків найправильніших з точки зору загального зниження витрат, і розробку схеми оперативної роботи з цими партнерами?

(тільки один варіант відповіді)

а) готовність підприємства до «стискання» бізнес-процесів швидкістю його реакції на запити клієнтів;

б) спільна робота компанії з більшою кількістю партнерів, ніж раніше;

в) гнучкість фірми в підході до бізнесу індивідуальне обслуговування клієнтів фірми.

19. Який принцип успіху в електронній комерції полягає у:

- 1) швидкості функціонування підприємства;
  - 2) новому розумінні і оцінці своїх позицій у конкурентній боротьбі;
  - 3) використанні бази даних у якій закладена інформація здатна впливати на взаємодію споживачів або покупців;
  - 4) розробці технічної архітектури яка б підтримувала бізнес компанії в он- лайновому режимі?
- (тільки один варіант відповіді)
- а) спільна робота компанії з більшою кількістю партнерів, ніж раніше індивідуальне обслуговування клієнтів фірми;
  - б) готовність підприємства до «стискання» бізнес процесів;
  - в) гнучкість фірми в підході до бізнесу;
  - г) швидкість реакції фірми на запити клієнтів.

20. Найважливішими юридичними питаннями, які потребують негайного законодавчого вирішення, є (декілька варіантів відповіді):

- а) оподаткування мережних тарифів вимоги до укладення угод;
- б) захист інформації і використання електронних підписів;
- в) охорона прав споживачів;
- г) охорона інтелектуальної власності.

## Рекомендована література

1. Віртуальні підприємства та електронний бізнес : конспект лекцій / О. І. Пушкар, Є.М. Грабовський. — Харків : ХНЕУ, 2008. — 47 с.
2. Дrajниця С. А. Електронна комерція [Текст]: навч. посібник / С. А. Дrajниця. — Львів: Новий світ-2000, 2021. — 184 с.
3. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник / К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Манжура. — Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. — 454 с.
4. Електронна комерція: Навчальний посібник. / О. І. Шалева — Київ : Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
5. Електронна комерція : Навчальний посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко — Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. — 244 с
6. Електронна комерція: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андреева., В.М. Тебенко — Мелітополь: Люкс, 2020. — 225 с.
7. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Литовченко І. Л. — Київ :ЦУЛ, 2008. — 182 с.
8. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. — Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. — 146 с.
9. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. — Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2020. — 112 с.
10. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. — Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. — 201 с.

## Зміст

Вступ	4
1.Методичні рекомендації до проведення практичних занять	6
Лабораторна робота 1. Опис підприємств електронної комерції в секторі B2C	6
Лабораторна робота 2.Опис підприємств електронної комерції в секторі B2B	13
Лабораторна робота 3. Проведення онлайн-продажів	20
Лабораторна робота 4. Створення автоворонок продажів	30
Лабораторна робота 5. Управління розвитком електронного бізнесу	35
Приклади виконання лабораторних робіт	37
2. Case Study	47
Case study 1. Розвиток підприємства засобами інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)	47
Case study 2. Онлайн-послуги в сфері освіти: вивчення іноземної мови	55
Case study 3. Запровадження Інтернет-торгівлі для музичного магазину ексклюзивних товарів	62
3. Тематика індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ)	68
4. Приклад модульної контрольної роботи	70
Теоретична частина	70
Практична частина	75
Рекомендована література	85

Навчальне видання

**ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ТА  
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ**  
з навчальної дисципліни  
«Електронна комерція та глобальне підприємництво»  
для студентів спеціальності  
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
другого (магістерського) рівня усіх форм навчання

Укладачі: СЕРГІЄНКО Олена Андріанівна  
ШАПРАН Євген Миколайович  
ІППОЛІТОВА Інна Ярославівна  
ПЕТРУХНОВ Олексій Валерійович

Відповідальний за випуск проф. Мащенко М. А.  
Роботу до видання рекомендувала проф. Райко Д. В.

В авторській редакції

План 2023 р., поз. 241

Підп. до друку 13.03.23 р.

Гарнітура Times New Roman. Обсяг 2,0

---

Видавничий центр НТУ «ХП».  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5478 від 21.08.2017 р.  
вул. Кирпичова, 2, м. Харків-2, 61002

---