

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ЛАДИЖИНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ВІННИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Електронна комерція

Методичні вказівки з виконання забезпечення
самостійної роботи студентів спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля »
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета:

Дати майбутнім фахівцям знання та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення електронної комерції, уявлення про можливості використання електронної комерції для прийняття грамотних організаційних та виробничих рішень.

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»;

особливості бізнес-моделей електронної комерції;

платіжні та фінансові системи Інтернету;

класифікації та загальні характеристики електронних систем взаєморозрахунків;

українські системи електронних платежів;

методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет;

особливості і переваги Інтернет-електронної комерції;

елементи електронного ринку; особливості віртуальних підприємств;

тактичні прийоми електронної комерції;

вміти: використовувати сучасні мережні інформаційні продукти;

здійснювати організацію зв'язків підприємства у мережі;

застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції; здійснювати побудову нейронних мереж різної структури і складності;

розробляти рекламні кампанії в мережі; використовувати методи реалізації банерної реклами;;

проводити детальний аналіз витрат на розробку віртуального представництва підприємства;

використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет;

Міжпредметні зв'язки: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: “Економічна теорія”, “Інформатика”, “Маркетинг”, “Фінанси”, “Економіка підприємства”, “Інформаційні системи в економіці”

Тема 1

Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції

1. Закон України про електронну комерцію

Цей Закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Цьому Законі нижченаведені терміни вживаються в такому значенні:

1) електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру;

2) електронна торгівля - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем;

3) електронна форма представлення інформації - спосіб документування інформації, що означає створення, запис, передачу або збереження інформації у цифровій чи іншій нематеріальній формі за допомогою електронних, магнітних, електромагнітних, оптичних або інших засобів, здатних до відтворення, передачі чи зберігання інформації. Електронною формою представлення інформації вважається документування інформації, що дає змогу її відтворювати у візуальній формі, придатній для сприйняття людиною;

4) електронне повідомлення - інформація, представлена в електронній формі, надана учасником відносин у сфері електронної комерції з використанням інформаційно-комунікаційних систем;

5) електронний договір - домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі;

6) електронний підпис одноразовим ідентифікатором - дані в електронній формі у вигляді алфавітно-цифрової послідовності, що додаються до інших електронних даних особою, яка прийняла пропозицію (оферту) укласти електронний договір, та надсилаються іншій стороні цього договору;

7) електронний правочин - дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-комунікаційних систем;

8) інтернет-магазин - засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину;

9) інформаційні електронні послуги - платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача;

10) комерційне електронне повідомлення - електронне повідомлення у будь-якій формі, метою якого є пряме чи опосередковане просування товарів, робіт чи послуг або ділової репутації особи, яка провадить господарську або незалежну професійну діяльність.

До комерційного електронного повідомлення не належить:

інформація, що надає прямий доступ до діяльності особи, доменне ім'я або адреса електронної пошти;

повідомлення про товари, роботи чи послуги або ділову репутацію особи, розміщене не з метою їх просування;

11) мережевий ідентифікатор - індивідуальний набір цифр та/або символів, присвоєний кінцевому обладнанню учасника відносин у сфері електронної комерції в електронній комунікаційній мережі;

12) одноразовий ідентифікатор - алфавітно-цифрова послідовність, що її отримує особа, яка прийняла пропозицію (оферту) укласти електронний договір шляхом реєстрації в інформаційно-комунікаційній системі суб'єкта електронної комерції, що надав таку пропозицію. Одноразовий ідентифікатор може передаватися суб'єктом електронної комерції, що пропонує укласти договір, іншій стороні електронного правочину засобом зв'язку, вказаним під час реєстрації у його системі, та додається (приєднується) до електронного повідомлення від особи, яка прийняла пропозицію укласти договір;

13) послуга проміжного характеру в інформаційній сфері - послуга з передачі та/або зберігання інформації та присвоєння мережевих ідентифікаторів.

Якщо послуга надається особою, яка є ініціатором передачі інформації, має змогу впливати на вибір одержувача інформації або може змінювати зміст інформації, що передається, така послуга не є послугою проміжного характеру в інформаційній сфері;

14) реалізація товару дистанційним способом - укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, наданим продавцем у порядку, визначеному цим Законом, шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-комунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору;

15) суб'єкт електронної комерції - суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-комунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину.

2. Термін "електронний підпис" вживається у значенні, наведеному в [Законі України](#) "Про електронний цифровий підпис".

3. Термін "електронний документ" вживається у значенні, наведеному в [Законі України](#) "Про електронні документи та електронний документообіг".

2. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі

Основними труднощами у сфері електронної комерції, згідно з даними закордонних джерел, є недостатня безпека даних, що передаються через Internet, яка зводиться до двох загроз - комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував.

Іншою принципово важливою проблемою є якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації), особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції.

У вітчизняному електронному бізнесі мало поширені автоматизовані системи управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня.

Також проблемою розвитку електронної комерції можна вважати невизначеність реального існування контрагента, незнання правил ведення іноземного бізнесу і т. п. та відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі.

Суттєве значення має невизначеність ряду юридичних та фінансових питань, зокрема захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимоги до форми угод, їх юрисдикцію і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи.

Для української електронної комерції характерні також проблеми, пов'язані із порівняно невеликою кількістю вітчизняних користувачів Internet, з недосконалістю та часто відсутністю належної законодавчо-нормативної бази, яка регулює діяльність бізнес-структур в Internet, нестача

знань і кваліфікації користувачів, а також слабе поширення систем безготівкового розрахунку (пластикові, в основному міжнародні картки) для приватних осіб. Рівень довіри потенційних покупців до вітчизняних Internet-ресурсів є порівняно низьким, що є наслідком завищення цін у електронних магазинах, невисокого рівня життя населення, непрозорих техніко-економічних норм та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності.

Тема2. Основні категорії internet та інструментарій електронної комерції.

1.Особливості українського сегмента Internet.

Початок ХХІ сторіччя для вітчизняного сегмента Internet (Uanet) характеризується наступними тенденціями:

- збільшення кількості користувачів та Internet-провайдерів (зокрема тільки у травні 2007 р. Inetrnet-аудиторія складала 4 928 533 осіб. При цьому регулярний доступ до мережі протягом того ж 2007 р. мали близько 5,4 млн осіб, що становить 16 % усього населення України);
- поява низки перспективних як комерційних так і некомерційних проектів з наповнення сайтів інформацією, яка є корисною певній аудиторії;
- прихід нових інвесторів на вітчизняний Internet-ринок;
- створення нових структур за участю залученого капіталу;
- зростання інтересу до розміщення інформації в мережі (Inetrnet-аудиторія, що визначається за кількістю користувачів, які здійснюють більше одного перегляду web-сторінки за місяць та користувачів, які проглядали web-сторінки за останні два місяці, збільшується в середньому на 10,4 %. При цьому для 35 % користувачів мережа Inetrnet є джерелом інформації про товари та послуги);
- збільшення попиту на Web-хостинг (надання власниками сайту місця для розміщення інформації).

Проте кількість користувачів Internet в Україні є порівняно незначною з розвиненими країнами (табл. 2.2), хоча існує тенденція до значного поступового їх збільшення, в зв'язку з чим є всі підстави очікувати продуктивного розвитку електронної комерції.

Згідно з даними агентства МАСМІ, приблизно 41 % користувачів користуються доступом до мережі Internet понад 4 роки, причому основним місцем доступу понад 60 % користувачів є власна домівка. 35 % користувачів відвідують мережу щодня. Основною метою доступу для 89 % осіб є пошук інформації, використання електронної пошти (85 %) та читання новин (71 %). Покупки в мережі здійснюють близько 17 % користувачів.

Товарна структура продажу у мережі визначається показниками, що характеризують переважання продажів традиційних і звичних товарів споживчі властивості яких не викликають сумніву або вже перевірені покупцями.

2.Процедура створення Web-сайта.Бізнес моделі сайтів

З точки зору комерсанта Web-сайт є сукупністю певних інформаційних блоків та інструментів, що призначені для взаємодії з одним чи кількома сегментами цільової аудиторії споживачів.

В цілому структура представленої інформації, набір задіяних інструментів та їх взаємодія залежить від обраної власником сайту бізнес-моделі, поставлених довгострокових та короткострокових завдань, типу та величини сегмента цільової аудиторії, а також від можливості взаємодіяти з нею тим чи іншим способом.

Загалом процедура створення Web-сайта складається з таких основних етапів (рис. 2.1):

1. Визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення, для чого проводяться маркетингові дослідження і розробляється детальний план необхідних заходів.
2. Реалізація Web-сайта. На цьому етапі вирішуються питання вибору місця розміщення сервера, вибору провайдера, розробки дизайну сервера та його структури, первинне інформаційне наповнення сервера. Наступним кроком етапу є вирішення питань сполучення сервера з існуючою бізнес-системою фірми, його попереднє тестування та розміщення в Internet.
3. Проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер із застосуванням різноманітних видів реклами.
4. Підведення підсумків яке проводиться шляхом порівняння одержаних результатів з раніше прогнозованими показниками.

Найлегший спосіб створення Web-сайта - скористатися послугами спеціального агентства. Можна також самостійно створити сайт за допомогою спеціальних програм Web-дизайну, таких як Front Page, Dreamweaver, Go Live (на дисках).

Існують також спеціальні сайти в мережі Internet, допомогою та інформацією з яких можна скористатися для розробки власного. Серед них: websiteshatsuck.com; moonfish.co.uk; builder.com; webdesign.about.com.

Тема 3. Маркетинг в електронній комерції

Аналіз якості Internet - представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу.

Проведені у мережі Internet маркетингові дослідження дозволяють комерційним структурам здійснювати регулювання товарної, цінової та фінансової політики, ефективно формувати асортимент, проводити рекламні заходи.

Аналіз якості виконання та функціонування Web-сайта проводиться з метою визначення його основних характеристик і конкурентних переваг та виявлення можливостей для удосконалення цих характеристик, що сприятиме позитивному сприйняттю користувачами даного ресурсу.

Аналіз якості Internet-представництва комерційної структури проводиться у такій послідовності :

1. Здійснюють стислу характеристику фірми та її продукції.
2. Визначають ціль виходу фірми на інтернет ринок.
3. Аналізують головну сторінку сайта(здійснюють технічну та дизайнерську характеристику).
4. Аналізують подану на сайті інформацію(структурованість, глибину інформації та оновлювальність сайта).
5. Аналізують сервіси сайта(можливість підписки на новини; наявність інтерактивного зв'язку; наявність реклами; рівень сервісного обслуговування).
6. Аналіз маркетингових досліджень фірми в мережі інтернет(основні типи досліджень; представлені на сайті анкети; опитування користувачів)
7. Підведення підсумків та аналіз потенційних можливостей удосконалення).

Якість Internet-представництва комерційної структури сприяє повторним покупкам, створює довіру до електронного бізнесу, що підтримується репутацією фірми. Наявність та високі якісні показники аналізованих

факторів сприяють утриманню споживача, формуванню його прихильності до бренда фірми, і, відповідно, стабільності операцій у сфері електронної комерції.



Рис. 8.1. Схема проведення аналізу якості Internet-представництва комерційної структури

3. Бізнес моделі сайтів

Характеристики моделей новоствореного Web-сайту залежить від мети та завдань, що ставляться перед ними. Розрізняють наступні бізнес-моделі сайтів:

1. рекламна бізнес-модель;
2. підтримка існуючого бізнесу;
3. створення нового бізнесу.

Рекламна бізнес-модель сайту створюється в тому випадку, коли до нього потрібно залучити постійну аудиторію відвідувачів. Остання за потребою може бути максимально широкою або чітко сегментованою. Контакт з цією аудиторією продається рекламодавцям або спонсорам.

Для цього слід вирішити такі завдання:

- Початкове залучення відвідувачів на сайт;
- Стимулювання наступних відвідувань;
- Збільшення часу, проведеного відвідувачами на сайті;
- Залучення користувачів до життя сайту (дискусії, конкурси, опитування);
- Залучення користувачів до розвитку та просування ресурсу.

Підтримка існуючого бізнесу. Така модель застосовується, коли фірма вже володіє реальним бізнесом, а з допомогою рекламних та комерційних заходів в Internet бажає розширити інструментальну базу взаємодії з ринком та збільшити кількість клієнтів.

В цьому випадку завдання можуть бути наступними:

- Реклама та просування фірми або її товарів;
- Розширення системи public relations (зв'язки з громадськістю);
- Забезпечення користувачів та контрагентів фірми найбільш повною та об'єктивною інформацією про неї та її товари.
- Інформаційна до- і післяпродажна підтримка споживачів;
- Організація прямих продажів;
- Організація продажів між фірмами;
- Організація Internet-каналів розподілу та поширення продукції.

Створення нового бізнесу. Такі бізнес-моделі засновані на широких можливостях Internet. Ними можуть бути Internet-магазин, Internet-аукціон, торговельний майданчик, електронна біржа, надання різноманітних послуг тощо.

В залежності від особливостей та спеціалізації бізнес-діяльності кожна модель може бути розбита на певну кількість підмоделей або один сайт може мати одночасно риси різних бізнес-моделей

Тема 4. Реклама в електронній комерції

1.Ефективність реклами та показники аналізу при її визначенні

Важливим питанням є оцінка ефективності рекламної кампанії або окремих рекламних заходів. Дані про ефективність рекламної кампанії можна одержати різними шляхами, їхній вибір залежить від вимог до глибини, точності та детальності звіту.

Серед методів аналізу можна виділити наступні:

1) збір і аналіз статистичних даних за допомогою методів технологічного моніторингу (лог-файли, лічильники, системи з використанням файлів cookies); метод дозволяє визначити кількість відвідувачів, ступінь їхньої активності, приналежність до цільового сегмента, шляху їхнього “приходу” на сайт; cookie-файли (невеликі текстові файли, які записуються на твердий диск комп’ютера відвідувача сайту) дозволяють виявити постійних відвідувачів;

2) опитування серед користувачів Інтернету, проведені авторитетними консалтинговими компаніями;

3) проведення фокус-груп до і після рекламних кампаній; цей метод особливо важливий для оцінки зміни позиції торгової марки після закінчення рекламної кампанії;

4) підрахунок зміни обсягу продажів після проведення рекламної кампанії (цей спосіб можливий, якщо мова йде про електронний магазин);

5) важливим показником є також індекс цитованості, тобто кількість посилань на інших сайтах на шуканий ресурс

Підвищення ефективності реклами в Інтернеті передбачає моніторинг та врахування постійних змін в поведінці споживачів. Із досліджень маркетологів випливає, що динаміка в напрямку поляризації і диференціації бажань призвела до того, що у наш час центральною мегатенденцією у поведінці споживачів постає індивідуалізація. Попит на індивідуальні (аж до унікальних) продукти буде й надалі зростати, що, у свою чергу

потребуватиме від фірм переорієнтації управлінської концепції на задоволення індивідуальних запитів споживачів. Дана тенденція стосується, насамперед, двох цільових груп споживачів з високою купівельною спроможністю – високоосвічених молодих чоловіків і жінок та фінансово незалежних людей похилого віку. Причому у світі кількість людей похилого віку постійно збільшується.

Демографічні зміни, що відбуваються у світі, поряд з економічним ефектом раціоналізації спричиняють збільшення частки вільного часу. Зникає межа між раніше чітко поділюваними сферами “робота” і “відпочинок”, формується нове суспільство. Підвищення частки людей похилого віку в структурі населення планети й перерозподіл часу убик збільшення кількості вихідних днів приведуть до появи нових форм життєдіяльності та роботи. Ріст чисельності самотніх і бездітних людей закладає основи для формування нової культури поведінки у вихідні дні, участі в житті різних клубів та доглядання за тілом. Спостерігається феномен росту попиту на товари, орієнтовані, насамперед, на проведення дозвілля (тобто у таких сферах, як мода, особиста гігієна, турбота про здоров’я, освіта, відпочинок й подорожі).

Паралельно зі змінами у відношенні споживачів до свого здоров’я і проведення дозвілля, з тенденцією до збільшення вільного часу спостерігається загальний ріст емоційності суспільства. Це позначається прагненням покупців до одержання додаткової користі від купленого продукту. Оскільки на різних ринках технічні і функціональні характеристики того самого продукту мають тенденцію до вирівнювання, то психологічно-функціональні потреби споживачів (тобто власне задоволення потреб) набувають дедалі більшого значення в конкурентній боротьбі виробників. Відправним пунктом для психологічної диференціації продуктів є постійне збільшення частини емоційно орієнтованих споживачів. Емпіричні дослідження в різних сферах показали, що до сегмента емоційно орієнтованих покупців відноситься біля половини населення. Сама ж

тенденція до виявлення і задоволення нових “емоційних потреб” суспільства одержала назву “емоційний маркетинг”. “Емоційний маркетинг” пов’язаний зі створенням додаткової “емоційної вартості” товарів та послуг, що дозволяє споживачам додатково психологічно диференціювати їх. Це означає, що можливість одержати додаткові конкурентні переваги, не пов’язані з технологічними нововведеннями, з’явилася у фірм, що відповідають новим “емоційним” потребам споживача. При цьому “емоційний маркетинг” торкається всіх інструментів маркетингового комплексу, особливо – політиці підприємства в частині оформлення продукції (дизайну, упакування), політиці дистрибуції (ефективного представлення продукції в роздрібних пунктах продажу, методиці проведення презентацій нових продуктів) та політиці комунікації (емоційного позиціонування продукції за допомогою рекламної компанії, акцій по просуванню продукції). При цьому емоційна спрямованість суспільства визначається стандартом життя, оточенням, сімейними і національними традиціями. Ще одна важлива соціальна тенденція – зміна життєвих цінностей споживачів. Такі категорії, як матеріальне відношення до світу, раціоналізм, утрачають свою значимість, а моральність, особиста гігієна, орієнтація на своє внутрішнє “Я” і свідоме дбайливе відношення до навколишнього світу стають дедалі більш значимими в піраміді життєвих цінностей споживачів.

Разом з тим відбувається розвиток мультиальтернативності суспільства. У своєму саморозвитку споживачі не хочуть зіштовхуватися з обмеженням “або... або”, а надають перевагу в усіх життєвих сферах вибору з великого числа альтернатив. Це створює для виробників можливість пропонувати споживачам дедалі більшу кількість нових оригінальних товарів й послуг для задоволення самих вишуканих запитів споживачів .

Аналіз дії реклами в інтерактивному середовищі показав, що основною перевагою інтернет-реклами є високий ступінь її зфокусованості, аж до кожного користувача; якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані

на маси, то Інтернет дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб

Отже, саме інтернет-реклама дозволяє оптимально врахувати згадані тенденції змін у поведінці споживачів. Таким чином, інтернет-реклама як маркетинговий інструмент має оптимістичні перспективи розвитку в Україні, завдяки охарактеризованим вище її чисельним перевагам, перш за все, високій маркетинговій ефективності.

Тема 5 Організація і технологія роботи Internet-магазину

1. Організація доставки товарів, придбаних у віртуальному магазині

Доставка придбаних товарів покупцю може здійснюватися такими способами:

1. Доставка власною чи професійною кур'єрською службою. Така доставка здійснюється найчастіше на обмеженій території та за попередньою домовленістю про час (від 2-х год. до 2-х діб) і місце доставки;
2. Доставка міжнародною кур'єрською службою, наприклад UPS або WestPost. При цьому передоплата для покупця складає 100 %
3. Доставка поштою. Якщо товар слід доставити в іншу країну, то до її кордону товар доставляється міжнародною поштовою службою, а потім передається національній. Товар передається покупцю бандероллю з замовленням у відповідному поштовому відділенні.
4. Доставка магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом. Такий вид доставки характерний для сегменту B2B при взаємодії виробників з посередниками та посередників між собою. Найчастіше так поставляються великогабаритні товари або великі партії товару. Ціни і терміни доставки залежать від конкретних умов угоди.

2.Електронні моли як перспективна форма Internet-торгівлі

Перспективною формою торгівлі в системі B2C є електронні моли (E-mall) або електронні торговельні центри.

Електронний мол являє собою Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках - під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Електронний мол може мати певну спеціалізацію, проте найчастіше представлені на ньому магазини є абсолютно різнорідними.

Для покупця характерним є використання єдиного механізму реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур. До такої системи обов'язково підключений один або кілька банків, завдяки яким здійснюються платіжні послуги. Також часто у електронному молі можна одержувати послуги та інформацію, не пов'язані з купівлею товарів (наприклад, передплатити газети, замовити квитки на певний вид транспорту тощо).

Ресурси доступу для учасників електронного молу надає його провайдер. Він надає торгові, платіжні, адміністративні послуги та сервіси захисту інформації продавцям, несе відповідальність за цілісність вмісту їх електронних каталогів, проте участі в бізнесі електронних крамниць не бере.

Переваги відкриття магазину у складі електронного молу для продавців полягають, в першу чергу, у зниженні витрат на створення самостійного бізнесу, а також зростання кількості потенційних покупців і підвищення рівня довіри останніх (особливо у тому випадку, якщо торгова марка електронного молу є достатньо відомою). Для покупця основною перевагою є простий і швидкий доступ до великої кількості магазинів, що сприяє зменшенню витрат часу на покупку товару.

Тема 6 Організація продажу товарів через internet-аукціони

1.Організаційне забезпечення Internet-аукціонів

За ступенем інформованості покупців і продавців про хід аукціону та умови його призупинення виділяють такі **види організаційного забезпечення аукціонів**:

- **публічний аукціон**, на якому всі учасники мають можливість переглядати поточну максимальну ставку та її значення в минулому;
- **абсолютний аукціон**, на якому не встановлюється мінімальна ціна товару. Товар продається покупцю за максимальною запропонованою ціною;
- **приватний аукціон**. Ставка приймається протягом жорстко обмеженого часу, при цьому учасник не має можливості дізнатися про розмір і кількість ставок інших учасників і може зробити лише одну ставку. Після закінчення встановленого часу визначається переможець;
- **тихий аукціон** - це різновид приватного аукціону, в якому учасник не знає, хто зробив ставку, проте йому відома поточна максимальна ставка. В окремих випадках накладається обмеження на кількість ставок, які може зробити учасник;
- **аукціон з мінімальною/максимальною ціною (стоп-ціною)**. Продавець виставляє товар та оголошує ціну, починаючи з якої він зобов'язується продати товар. Залежно від зростання/спадання ціни встановлюється прийнятна для обох сторін ціна.

2.Організація роботи віртуального аукціону

На кожному аукціоні мають місце відносини між покупцями, продавцями та аукціоністами. Internet-аукціон обов'язково містить довідкові сторінки, на яких вказано основні правила роботи аукціону, вимоги до учасників електронних торгів та розділ, у якому знаходяться відповіді на питання, що найчастіше виникають у користувачів.

Для того, щоб прийняти участь в Internet-аукціоні, користувачу, як і при відвідуванні Internet-магазину, слід зареєструватися, заповнивши спеціальну форму. В ній можуть бути особисті та адресні дані, e-mail тощо. Для реєстрації необхідно мати електронний банківський рахунок і одержати пароль.

Якщо користувач вже заходив на сайт та реєструвався, то йому достатньо ввести пароль.

Фактично аукціон являє собою інформаційну базу, що містить описи товарів (лотів), що допущені до участі в торгах. Попередньо їх перелік для полегшення пошуку поділений на тематичні категорії та підкатегорії.

При виставленні товару на електронні торги продавець зобов'язаний подати повну характеристику товару та його цифровий образ, визначити початкову ціну, визначити крок аукціону (мінімальне підвищення ставки) і встановити свій лот.

При визначенні бажаного лота користувач входить в інформаційне вікно, де є додаткова інформація про товар - номер лота, місцезнаходження продавця, відгуки інших користувачів, дата і термін завершення аукціону, кількість зроблених ставок, їх величина) та розмістити там свою пропозицію.

Під час проведення аукціону його учасники мають змогу обмінюватися коментарями з приводу виставлених лотів, надсилати повідомлення про них зацікавленим особам, підписуватися на новини щодо торгу на той чи інший лот тощо.

Торг може проводитися до певного часу (протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту виставлення товару на торг) або до

моменту досягнення визначеної продавцем оптимальної ціни. У першому випадку аукціон часто триває до того моменту, поки за становлений згідно з правилами проведення час (найчастіше у межах 10-15 хвилин до припинення торгів) не буде зроблено жодної ставки.

Покупець, якого визнано переможцем торгів, повідомляється про це електронною поштою або по телефону. Йому також повідомляється електронна адреса продавця. Покупець зв'язується з продавцем і вони домовляються про умови доставки та оплати товару.

Продавець, у свою чергу, отримує повідомлення, як можна зв'язатися з покупцем, що купив товар. Перед укладанням контракту рекомендується встановити зв'язок з контрагентом (найчастіше через електронну пошту) та обговорити суперечливі питання, що можуть виникнути.

З метою мінімізації ризиків учасників Internet-аукціону (неплатоспроможність покупця, виставлення на торги неіснуючого товару або подача недостовірної інформації про нього) можуть застосовуватися певні прийоми перевірки надійності контрагентів. Найпоширенішим з них є встановлення системи рейтингових оцінок. При цьому покупець та продавець виставляють одне одному оцінки, що відображають їх ставлення до контрагентів. Відповідно, більший рейтинг свідчить про надійність та чесність користувача.

Тема 7 Організація оптового продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики

Internet - представництва бізнес-структур.

Існує значна кількість Internet-ресурсів, які дають змогу розміщувати будь-яку інформацію про компанію за певною тематикою.

Залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Internet розрізняють:

- візитні картки фірм,
- корпоративні сайти та
- представництва на бізнес-порталах.

Електронна візитна картка - це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

Основним завданням візитної картки є розповсюдження інформації про компанію, формування її іміджу, просування торгової марки тощо.

Під **корпоративним сайтом** розуміють багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів з картою, поділене на тематичні підрозділи з обов'язковими кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

Корпоративні сайти максимально наближають бізнес до клієнтів і партнерів, дають змогу налагоджувати стосунки всередині робочих та інформаційних груп компанії, скорочують витрати на інформаційне забезпечення клієнтів і партнерів, полегшують залучення нових клієнтів та партнерів.

Бізнес-портал - це потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, який надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

- о використання програмного забезпечення для організації електронної комерції класу B2B та B2C;

- о повне інформаційне забезпечення фірми, надання їй галузевих новин, аналітичної інформації;
- о надання цілого комплексу рекламних, маркетингових, юридичних, кадрових, транспортних послуг.

З метою забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталів можуть функціонувати такі служби:

- електронні офіси підприємств;
- поштові сервери;
- списки розсипки;
- електронні торговельні майданчики;
- Internet-аукціони;
- системи автоматизації бартерних операцій;
- електронний бізнес-центр
- рекламна Internet-агенція.

Тема 8 Організація надання послуг в електронній комерції

1. Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг

Сучасний стан освіти характеризується підвищеними вимогами до якості підготовки фахівців, що означає постійний пошук нових методів і засобів підвищення ефективності освітнього процесу. Таким методом на сьогоднішній день є дистанційна освіта.

Дистанційна освіта - це форма освіти, у якій навчальний процес забезпечується шляхом інформаційних комп'ютерних технологій.

Від традиційних форм навчання його відрізняють такі особливості:

- **зручність** - можливість вчитися у зручний для слухача час, в зручному місці і темпі;
- **модульність** - можливість формувати модулі - визначений набір навчальних дисциплін;
- **паралельність** - навчання без відриву від виконання своїх службових обов'язків;
- **охоплення** - використанні різноманітних джерел навчального матеріалу багатьма користувачами;
- **економічність** - ефективне застосування програмно-технічних засобів, концентроване та уніфіковане подання навчальних матеріалів;
- **технологічність** - використання у навчальному процесі нових інформаційних комунікаційних технологій;
- **оперативність** - можливість оперативно отримувати інформацію на будь-якій відстані у значному обсязі;
- **нова роль викладача** - технології і прийоми викладання у дистанційній освіті змінюються відповідно до нововведень та інновацій.

Підприємства, які надають електронні освітні послуги класифікуються на такі категорії:

- **розробники систем дистанційного навчання** (спеціалізовані освітні підприємства та університети);

- **розробники навчальних матеріалів на замовлення (тренінгові компанії);**

- **навчальні Internet-портали;**

постачальники програмного забезпечення систем дистанційної освіти це підприємства у галузі інформаційних технологій

- **підприємства, які пропонують комплексні і спеціалізовані освітні електронні послуги.**

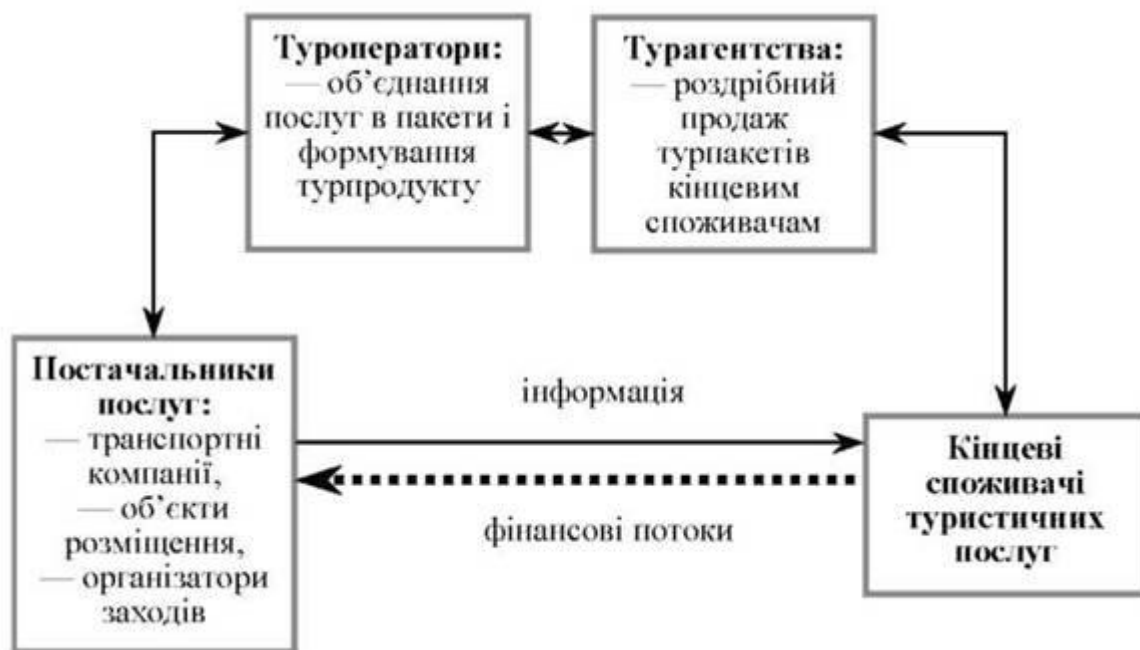
Відомими постачальниками та розробниками навчальних матеріалів є SmartForce, Saba, Docent University, Learn2.com, Європейська школа кореспондентського навчання.

В мережі Internet представлені освітні портали, які надають доступ до електронних бібліотек навчальних матеріалів: Skillsoft, SmartForce, Netg, KnowldegPlanet, Learn2.com.

2.Туристичні послуги в мережі Internet

Он-лайновий туризм стає на сьогодні одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де більш ніж половина угод укладаються через мережу Internet.

Туристичні послуги в Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній.



Туроператори це об'єднання послуг в пакети і формування турпродукту.

Турагентства це роздрібний продаж турпакетів кінцевим споживачам

Використання Internet дає клієнтам турфірм такі переваги:

- пропозицію послуг зі значною знижкою,
- індивідуальне обслуговування,
- надання детальної інформації завдяки використанню технологій мультимедіа,
- одержання інформації в будь який час і будь якому місці,
- одержання додаткових послуг у вигляді єдиного пакета.

За рівнем представлення у мережі Internet он-лайнові туристичні

ресурси можна класифікувати таким чином:

сайти загального призначення це у каталоги ресурсів, де можуть бути зібрані посилання на значну кількість сторінок, які присвячені туризму, подорожам, країнам, курортам, тур фірмам,

спеціалізовані портали і сайти, це он-лайніві рекламні майданчики, що покликані сприяти продажу послуг рекламодавців - тур операторів і турагентств На порталах можна подати заявку на тур через спеціально розроблену форму чи одержати інформацію про потрібну пропозицію по електронній пошті.

сайти фірм-туроператорів,це сайти де турагент з бази турів у мережі Internet вибирає одну із пропозицій, вносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично реальному режимі перераховує зміни у цінах на тур пакети, враховує нестандартні розміщення тощо. де часто застосовується внутрікорпоративні системи бронювання турів з використанням Internet.

сайти туристичних агентств. Це сайт де відображено деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг (квитків, автомобіля в оренду, страхового поліса.

Тема 9 Платіжні та фінансові системи в інтернеті

Забезпечення захисту в платіжних системах Internet

Захист комерційної інформації здійснюється за допомогою систем на основі пластикових карток (більшість) та на основі цифрових грошей.

Наймасовішим механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі (у тому числі при проведенні платежів) є протокол SSL (Secure Sockets Layer). Він використовує принцип шифрування інформації з відкритим ключем.

Під **ключем** розуміють ланцюжок чисел, з яким комбінується інформація шляхом використання криптографічного (шифрувального) алгоритму для отримання незв'язного шифрованого тексту.

У випадку застосування протоколу SSL використовується пара ключів, при цьому кожна половина пари шифрує інформацію так, що її може розшифрувати тільки інша половина.

Проте важлива інформація при несумлінному зберіганні на сервері продавця може бути доступною. Існує також можливість підміни інформації або подача недостовірної інформації про покупця або користувача.

Такі недоліки усунуті при використанні протоколу SET (Secure Electronic Transaction), який ґрунтується на застосуванні цифрових підписів з **сертифікатом** (електронним ідентифікатором, який засвідчує справжність користувача, містить інформацію про нього і служить підтвердження криптографічних ключів).

Проте SET вимагає спеціального програмного забезпечення для власників карток, крамниць та банків, а також всі учасники платіжної системи повинні мати цифрові сертифікати, що ускладнює і підвищує вартість його впровадження.

З 2000 р. існує спрощений варіант SET (3D SET), який встановлюється тільки на серверах банків есквайра та емітента.

Захист систем з використанням цифрових грошей забезпечують найчастіше з використанням криптографії з відкритим ключем, цифрового підпису "сліпого" цифрового підпису, та застосування смарт-карток.

Цифровий (електронний) підпис - послідовність одного або декількох символів, який є електронним еквівалентом письмового підпису.

"Сліпий" цифровий підпис полягає в тому, що при підписуванні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її (наприклад номінал електронних купюр), але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації.

**Організаційно-правове забезпечення електронної комерції.
Ефективність електронної комерції**

1. Напрями оцінки ефективності електронної комерції

Основними напрямками оцінки ефективності електронної комерції є:

1. економічний;
2. організаційний;
3. маркетинговий.

Кожному з цих напрямів властиві характерні показники, пов'язані один з одним.

Економічні показники слугують для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови електронної комерції:

$$E = \frac{\epsilon_{\phi}}{\epsilon_{pe}},$$

де E - економічна ефективність обраного варіанта побудови системи електронного бізнесу компанії на основі Web-сервера в мережі Internet,

ϵ_{ϕ} - результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції,

ϵ_{pe} - витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи.

Показники щодо організаційних процесів визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою та з діяльністю компанії і її бізнес-процесів.

$$I_{\phi} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{\phi i}}{\sum_{i=1}^n K_{\phi z}},$$

де $K_{\phi i}$ — кількість функцій, що підтримуються системою на основі Internet,

$K_{\phi z}$ — загальна кількість функцій компанії.

Маркетингові показники характеризують ефективність приведення маркетингової програми реалізації і підтримки web -сервера та ефективність використання інструментів web -маркетингу.

Виділяють такі маркетингові показники:

- **ефективність різних засобів входу на сервер** характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер і визначається як відношення кількості відвідувачів, що скористалися певним джерелом входу до загальної кількості відвідувань сервера;
- **відвідуваність web -сторінок сервера** характеризує популярність сторінок сервера. Для кожної сторінки визначається як відношення відвідування сторінки до загальної кількості відвідувань сервера;
- **ефективність банерної реклами** визначає ефективність кожного рекламного банера та заснована на аналізі контингенту відвідувачів, що під впливом реклами скористалися багером і через нього потрапили на сервер. Визначається як відношення відвідувачів сторінки, де знаходиться банер, до загальної кількості її відвідувачів;
- **ефективність залучення відвідувачів сервера** (за наявності електронного магазину). Визначається як відсоткове відношення між кількістю відвідувачів, що перейшли до активних дій щодо придбання товарів, і кількістю поодиноких відвідувачів сервера;
- **кількість повторних відвідувань** характеризує здійснення максимальної кількості повторних відвідувань сервера.

1. Основна література

1. О.І. Шалева Електронна комерція, К.: ЦУЛ, 2018 URL:
https://pidru4niki.com/17550707/informatika/teoretichni_osnovi_elektronnoyi_komertsii#62
2. Краус К.М. Краус Н.М. Манжора О.К. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник – Київ: Аграр Медія Груп, 2021 – 454с
https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsii_2021.pdf
3. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. Електронна комерція: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с
<http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/07/Konspekt-lektsij-Elektronna-komertsiiya-2020.pdf>

2. Додаткова література

1. В'юненко О.Б. Електронна комерція. Навчальний посібник / Суми, 2017 рік, 260 с.
2. Електронна комерція: курс лекцій. О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с.
3. Кісь Г.Р. The use of information technology industry 4.0 «internet of things» in ecommerce. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості: всеукр. наук.- техн. журн. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2020. (2/22). С. 81-86.
4. Теоретичні та прикладні аспекти формування системи дистрибуції засобами електронного бізнесу. ОІ Шалева, ІМ Шиндировський, АІ Міщук - Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences, 2019.
5. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
6. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112
7. Шалева О.І. Теоретичні та практичні засади функціонування маркетплейсів у системі електронного бізнесу. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щоріч. наук. конф. проф.-виклад. скл. та асп. Львівського торговельно-економічного університету. Львів: вид-во ЛТЕУ, 2018. С. 96-97.

3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Закон України «Про електронну комерцію» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб - підприємців» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15>
3. Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22.05.2003 № 852-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
4. Закон України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» від 05.04.2001 р. № 2346-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>
5. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 № 851-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
6. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» від 31.05.2005 № 2594-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>
7. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 № 80/94-ВР URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
8. Центр електронної комерції e-Commerce.com.ua. URL: <http://e-commerce.com.ua>.