

Міністерство освіти і науки України
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

В.А. ДМИТРІЄВА

ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЇ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



ДНІПРО
ДДАЕУ
2022

УДК 658(075.8)+004

Д 53

Рекомендовано до видання Вченою радою
Дніпровського державного аграрно-економічного університету
(протокол № 9 від 30.06.2022)

Рецензенти:

Гончаренко О. В. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки Дніпровського державного аграрно-економічного університету, академік АЕНУ;

Будько О. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та обліку Дніпровського державного технічного університету;

Семенча І. Є. – доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Д 53 Дмитрієва В. А.

Онлайн технології в електронному бізнесі: навчальний посібник. Дніпро: Ліра, 2022. 178 с.

ISBN 978-966-981-633-7

Посібник «Онлайн технології в електронному бізнесі» призначений для здобувачів першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти денної та заочної форм навчання за спеціальностями 073 «Менеджмент», 051 «Економіка», 075 «Маркетинг» та представників інших економічних спеціальностей, які планують займатися електронним бізнесом або використовувати інформаційно-комунікаційні технології у своїй професійній діяльності.

Посібник знайомить з методами, моделями, інструментами та сервісами для ведення бізнесу з використанням інтернет. Розробка включає методичні вказівки щодо виконання практичних завдань для напрацювання навичок використання онлайн технологій та готових програмних додатків, а також проектування елементів власних інформаційних систем.

ISBN 978-966-981-633-7

© ДДАЕУ

© Дмитрієва В.А. 2022

*До 100-річчя
Дніпровського державного
аграрно-економічного
університету*



ЗМІСТ

ВСТУП	6
ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО РІЗНОВИДИ	8
1.1. Електронний бізнес: призначення, кінцевий результат та форми організації.....	8
1.2. Види електронного бізнесу.....	9
Питання для самоперевірки.....	14
ПРАКТИЧНА РОБОТА 1. Створення електронного каталогу товарів та його публікація в web-форматі.....	17
ТЕМА 2. ОНЛАЙН-ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОДЕЛЕЙ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ	20
2.1. Види моделей взаємодії бізнесу з іншими суб'єктами економічного середовища. Онлайн-технології їх реалізації	20
2.2. Стратегічні підходи в бізнес-діяльності	25
Питання для самоперевірки.....	27
ПРАКТИЧНА РОБОТА 2. Використання засобів онлайн форм для визначення думки та поведінки клієнта. Аналітика результатів онлайн опитування	29
ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	38
3.1. Основні етапи організації бізнес-діяльності. Складові бізнес-плану.....	38
3.2. Інформаційні технології та сервіси для бізнес-планування	41
Питання для самоперевірки.....	44
ПРАКТИЧНА РОБОТА 3. Використання інформаційних технологій в бізнес-плануванні.....	47
ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	59
4.1. Інтернет-технології як основа діяльності електронного бізнесу	59
4.2. Сучасні інформаційні системи та платформи для підприємців.....	61
4.3. Системи онлайн-платежів. Принципи роботи платіжних систем на сайтах електронної комерції.....	66
Питання для самоперевірки.....	69
ПРАКТИЧНА РОБОТА 4.1. Створення сторінок з інформацією про компанію засобами HTML	72
ПРАКТИЧНА РОБОТА 4.2. Створення сайту про компанію засобами Google-технологій. Прикріплення каталогу товарів та форми замовлення.....	78
ТЕМА 5. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ	85
5.1. Системи комунікації з клієнтами	85
5.2. Google-доповнення для налаштування CRM.....	87
5.3. Етапи створення власної CRM засобами Google.....	88
Питання для самоперевірки.....	90

<i>ПРАКТИЧНА РОБОТА 5.1. Збір даних про замовлення клієнтів, формування замовлень</i>	92
<i>ПРАКТИЧНА РОБОТА 5.2. Формування та розсилка платіжного документу за замовлення</i>	98
ТЕМА 6. ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІТИКИ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ	106
<i>6.1. Онлайн технології та інструменти аналітики</i>	106
<i>6.2. Особливості роботи сервісів онлайн аналітики</i>	107
<i>6.3. Інструмент швидкої аналітики в Google-таблицях</i>	109
<i>Питання для самоперевірки</i>	110
<i>ПРАКТИЧНА РОБОТА 6.1. Побудова дашбордів з допомогою інструментів Google Data Studio</i>	113
<i>ПРАКТИЧНА РОБОТА 6.2. Технології використання бізнес-аналітики. Робота з шаблоном Google Analytics</i>	128
ТЕМА 7. ЕФЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ	131
<i>7.1. Використання інформаційних технологій в сучасній економіці та оцінка ефективності бізнесу</i>	131
<i>7.2. Напрями оцінювання ефекту від використання онлайн технологій</i>	132
<i>Питання для самоперевірки</i>	140
<i>ПРАКТИЧНА РОБОТА 7. Розв'язання задач з оцінки ефективності бізнесу</i>	142
ТЕМА 8. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ..	144
<i>8.1. Онлайн-технології просування продукції і послуг в електронному бізнесі</i>	144
<i>8.2. Види та формати подання інтернет-реклами</i>	148
<i>8.3. Оптимізація пошуку сайту компанії</i>	154
<i>Питання для самоперевірки</i>	157
<i>ПРАКТИЧНА РОБОТА 8.1. Створення банерної реклами з допомогою Animated GIF Maker</i>	160
<i>ПРАКТИЧНА РОБОТА 8.2. Створення геоконтексної реклами з допомогою Google My Maps</i>	165
ТЕМА 9. ОНЛАЙН ПОСЛУГИ ТА ПІДТРИМКА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	169
<i>9.1. Законодавче регулювання в сфері електронного бізнесу</i>	169
<i>9.2. Оформлення та облік діяльності суб'єктів електронної комерції</i>	171
<i>Питання для самоперевірки</i>	172
ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ ТА ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ	175

ВСТУП

Швидкий розвиток інформаційних та онлайн технологій охопив практично всі сфери життя суспільства. Відбулося не просто проникнення процесів цифровізації в економічну та повсякденну діяльність населення, а утворилися окремі галузі: одна з яких займається розробкою та продажем інформаційних систем і технологій, тобто є виробником цифрової продукції, а інші – засобом свого існування і отримання прибутків зробили використання цих технологій, тобто є споживачами цифрової продукції. Представники бізнесу застосовують цифрові інструменти для просування власної продукції та послуг, управління персоналом, взаємозв'язками з партнерами та клієнтами, для контролю за виробництвом і якістю продукції, в керуванні закупівлями та поставками сировини і матеріалів. Для цього створюють і використовують засоби для віртуальної активності: сайти, електронні аукціони, інтернет-магазини і каталоги, торгівельні майданчики, соціальні мережі, онлайн месенджери, спеціалізовані інформаційні системи для оптимізації професійної діяльності, онлайн-університети та віртуальні школи. Розробка і застосування онлайн інструментів прискорили процеси аналізу інформації і прийняття рішень, уможливили зручність комунікації з іншими суб'єктами економічного процесу, зробили досягнення бізнес-цілей менш витратними та більш продуктивними. Таким чином, підприємницьку або економічну діяльність, в результаті якої засобами інформаційних онлайн технологій бізнес досягає своєї кінцевої мети, тобто отримання прибутку, сьогодні стали називати електронним бізнесом.

Навчальний посібник «Онлайн технології в електронному бізнесі» призначений для підготовки здобувачів першого та другого рівня вищої освіти за спеціальностями 073 «Менеджмент», 051 «Економіка», 075 «Маркетинг» та представників інших економічних спеціальностей, які планують займатися електронним бізнесом або використовувати інформаційні технології в своїй професійній діяльності.

Посібник містить теми, які включають теоретичну та практичну частини. Теорія дозволяє отримати уявлення та знання про основні засади, моделі та інструменти, які використовують в електронному бізнесі. Практична частина допомагає отримати навички роботи з окремими програмними засобами, доступними у вільному користуванні, та представляє собою методичні рекомендації до їх застосування.

Теоретична частина відповідно до кожної з тем надає знання щодо методів, моделей, прийомів та інформаційно-комунікаційних технологій для аналізу і використання інформації в підприємницькій діяльності. Розділи посібника надають відомості щодо основних понять, призначення та видів електронного бізнесу, онлайн-засобів реалізації його діяльності та приклади моделей взаємодії з іншими учасниками економічного середовища; розкривають етапи організації бізнесу та інструменти для створення бізнес-плану; описують системи і технології для оптимізації бізнес-процесів та комунікації зі своїми клієнтами; знайомлять з цифровими інструментами бізнес-аналітики; надають засоби для аналізу ефективності діяльності; розкривають особливості сучасного цифрового

маркетингу та знайомлять з видами сучасної інтернет-реклами; надають інформацію про інструменти підтримки електронного бізнесу.

Практична частина дозволяє отримати практичні навички із використання сучасних інформаційних технологій у бізнес-діяльності. Зокрема, за методичними рекомендаціями до практичних робіт, можна навчитися застосовувати засоби при створенні електронного каталогу товарів та послуг; конструювати онлайн-форми для визначення думки та поведінки клієнтів, а також для формування замовлення товарів і послуг; навчитися працювати з інструментами проектування економічної діяльності; ознайомитися з принципами та технологіями створення сайту компанії; розробити та налаштувати власноруч систему управління зв'язків з клієнтами; навчитися створювати власні звіти-дашборди онлайн-засобами та застосовувати шаблони професійних засобів аналітики; опанувати створення окремих видів реклами і оцінювати ефективність бізнес діяльності.

Даний посібник створено завдяки аналізу та синтезу інформації, почерпнутої з науково-методичних напрацювань інших авторів та відкритих офіційних інтернет-ресурсів, спілкуванню з представниками бізнесу, які застосовують цифрові технології, а також завдяки опанованим автором даної розробки онлайн курсам: «Основи цифрового маркетингу» від Google Digital WorkShop, «Google Data Studio» та «Google Analytics» від Google Analytics Academy, а також курсу «Цифрові інструменти Google для закладів вищої, фахової передвищої освіти» від Академії цифрового розвитку.

Інструменти Google Data Studio та Google Analytics використовуються в розроблених автором практичних роботах. Крім цього, в посібнику описано існуючі інформаційні системи, програмні додатки та ресурси, які сучасний бізнес активно залучає в свою діяльність, і знайомство з якими є корисним для здобувачів, які тільки починають або планують розпочати свій шлях у підприємницькій сфері.

Зазначимо, що посібник не охоплює абсолютно всі технології, які використовує сучасний бізнес у комерційній діяльності. Мета цієї розробки полягає у закладенні підґрунтя для більш глибокого вивчення інструментів електронного бізнесу та застосування отриманих знань у практичній сфері.

ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО РІЗНОВИДИ

1.1. Електронний бізнес: призначення, кінцевий результат та форми організації

Електронний бізнес є видом економічної активності, в процесі якої як розробляють, так і використовують онлайн-технології в своїй діяльності. Стабільний доступ до мережі інтернет є важливою та необхідною компонентою організації такого бізнесу, оскільки документообіг, збір та обробка інформації, комунікація з клієнтами та партнерами по бізнесу відбуваються в режимі реального часу незалежно від географічної локації учасників процесу.

Відмінними рисами ведення бізнесу засобами онлайн технологій є:

- можливість постійної інтерактивної комунікації з клієнтами, співробітниками та партнерами;
- націленість та орієнтація бізнесу на конкретну аудиторію споживачів, які зацікавлені в продуктах або послугах певного виду, та ведення рекламної кампанії спрямовано на цю цільову аудиторію, тобто таргетування;
- аналітика онлайн із застосуванням сервісів, інструменти яких дозволяють вивчити поведінку покупців та розробити найбільш ефективні рішення для оптимізації діяльності з подальшим підвищенням прибутків.

Кінцевим результатом діяльності електронного бізнесу є зміна права власності на товар або послугу, що забезпечується проведенням трансакції, тобто банківської операції з переведенням коштів за проданий (придбаний) товар або надану (отриману) послугу, з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Серед сучасних форм електронного бізнесу відомі:

- інтернет-реклама;
- онлайн маркетинг;
- електронні каталоги;
- онлайн аукціони та біржі;
- електронна комерція;
- електронний банкінг; надання фінансових послуг;
- майнінг крипто валюти;
- цифрова продукція та програмне забезпечення на онлайн платформах;
- дистанційні форми навчання на інтернет освітніх платформах та онлайн-університети;
- науково-дослідна діяльність та наукові онлайн спільноти;
- мережі соціальної комунікації;
- хмарні засоби аналізу, візуалізації, збереження та обміну даних;
- онлайн консалтинг та інше.

Завдяки діяльності перелічених та інших існуючих видів електронного бізнесу в режимі реального часу здійснюються процеси: реєстрації підприємницької діяльності; сплати податків; формування звітностей та різних

форм системи електронного документообігу; проведення платежів; обміну та аналізу інформації; відео та текстової комунікації з клієнтами, співробітниками та партнерами; просування товарів та послуг до споживача; контроль та керування ресурсами бізнесу.

Електронний бізнес може бути реалізованим завдяки інтернет у **формі організації**:

- однієї окремої одиниці – фірми або підприємства;
- об'єднання кількох фірм або підприємств, як корпорація або холдинг, в межах однієї країни;
- об'єднання компаній в рамках міжнародного співробітництва як міжнаціональна або транснаціональна корпорація.

Залежно від організації та розмірів підприємницького утворення, цілей діяльності та мети, економічний суб'єкт обирає інформаційну систему, яка відповідає вимогам організації і умовам ведення бізнесу та сприяє отриманню прибутків. Водночас, різноманітність інструментів сучасних онлайн-технологій допомагає обрати вид інформаційно-комунікативної діяльності в конкурентному середовищі, і, при цьому, використовувати власні інформаційні ресурси, ресурси партнерів або бути ресурсом-посередником між економічними суб'єктами.

1.2. Види електронного бізнесу

Інтернет-реклама. З розвитком інтернету можливості просування товару (послуги) до споживача розширилися за рахунок електронної пошти, численних сайтів, соціальних мереж, відео-каналів YouTube, TikTok та інших інформаційних технологій. Великий обсяг відвідувачів таких ресурсів дозволяє безперешкодно розповсюджувати інформацію про товар або послугу серед потенційних та постійних клієнтів. *Інтернет-реклама є способом інформування споживачів про товар або послугу з використанням виділеного місця на відповідному інтернет-ресурсі.* Слід зазначити, що оплата такої реклами залежить від способу її подачі, кількості переглядів, форми оплати, події, яка відбувається під час або після реклами (наприклад, замовлення чи купівля товару після перегляду рекламного оголошення). Детальніше про види реклами в інтернет можна ознайомитись у розділі «Інтернет-маркетинг та види інтернет-реклами».

Онлайн маркетинг. На відміну від інтернет-реклами, інтернет-маркетинг включає в себе не просто інформування клієнтів про товар чи послугу завдяки сайтам, на яких представлено всю необхідну інформацію, а всі технології просування продукту до кінцевого споживача. Для досягнення кінцевої мети застосовують інструменти реєстрації клієнтів через соціальні мережі, аналітики поведінки клієнтів, автоматизації зв'язків з ними, їх швидкої реєстрації онлайн. *Головною метою інтернет-маркетингу є перетворення відвідувачів сайтів на клієнтів-покупців та, відповідно, збільшення прибутку фірми за рахунок росту продажів пропонуванних товарів та послуг.* Для цього використовують онлайн

інструменти з метою підвищення ефективності сайту фірми: його відвідуваності і упізнаваності серед клієнтів.

Електронні каталоги є основною базою для електронних магазинів. Їх створюють для подання розгорнутої інформації про товари і послуги на базі електронного ресурсу або сайту. На цих електронних ресурсах пропонують товари в асортименті, їх характеристики та ціни. Як правило, на таких сайтах передбачено комунікацію з торговельним консультантом в режимі повідомлень або телефонних дзвінків. Сучасні е-каталоги забезпечують доступ до платіжної системи, через яку клієнт може оформити оплату замовленого товару.

Після запиту щодо інформації про електронний магазин з е-каталогом пошукова система **Google** може видавати не лише посилання на сайт магазину, а й відповідно до географічної локації того, хто сформував запит, відобразити координати розташування найближчого магазину, години роботи та телефон для зворотного зв'язку (рис. 1.1). Для забезпечення такого швидкого пошуку в мережі інтернет організатор е-магазину повинен подбати про відображення подібної інформації у перших рядках на сторінці пошуку.

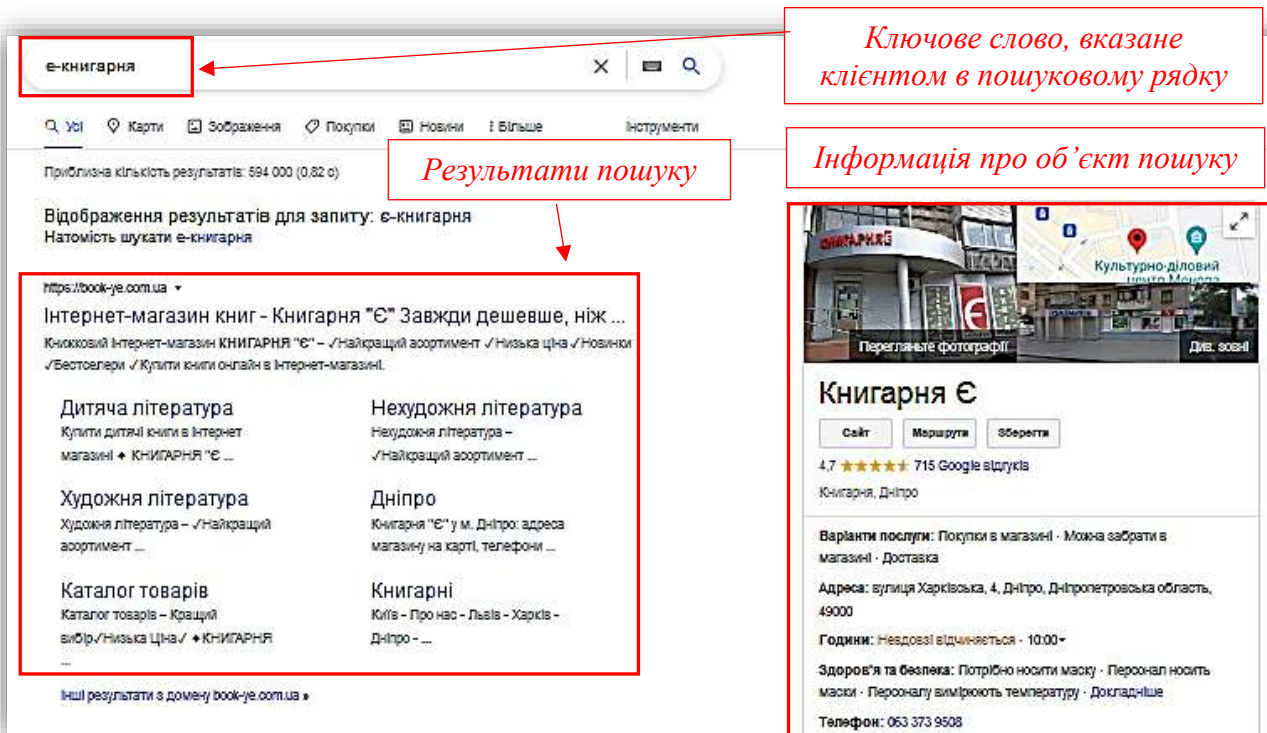


Рис. 1.1 Результати пошуку електронного магазину «Книгарня Є»

Після переходу на сайт каталогу клієнт звертає увагу на наявність контактних даних (1, рис. 1.2), можливості замовлення товару (2 та 3, рис. 1.2), способи доставки та оплати (4, рис. 1.2). Окремі електронні ресурси містять плагін для створення персонального кабінету клієнта (3, рис. 1.2), де він може відстежувати свої придбання. Для магазину система реєстрації клієнтів – це крок до комунікації зі споживачем, а завдяки системі CRM магазин може обробляти всю необхідну інформацію по клієнтській базі, підтримувати стосунки з постійними покупцями, відстежувати реєстрацію нових відвідувачів, пропонувати клієнтам систему знижок та новинки товару.

Серед наведених прикладів каталогів товарів і послуг є відомі компанії:

- <http://rozetka.com.ua/>,
- <http://www.shoplist.com.ua/>,
- <https://kasta.ua/>,
- <https://www.atbmarket.com/>,
- <https://comfy.ua/ua/> та ін.

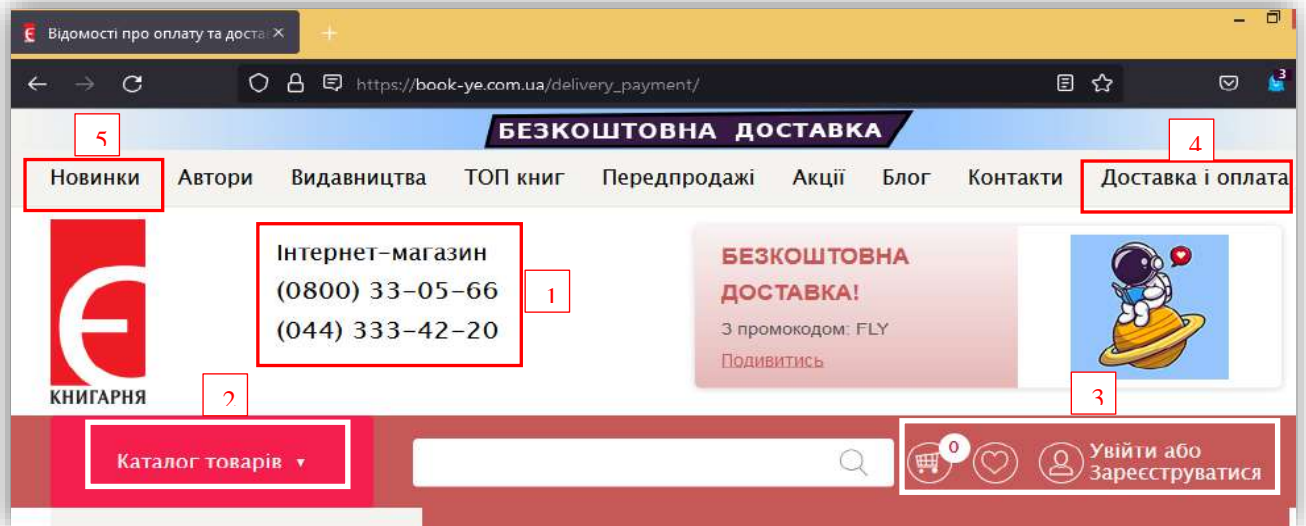


Рис. 1.2 Організація на сайті електронного магазину елементів онлайн замовлення, оплати, доставки та реєстрації в персональному кабінеті

Електронні аукціони – електронні ресурси, які представляють собою систему торговельних майданчиків, де продавці пропонують до продажу свій товар, при цьому торговельна угода укладається з тим покупцем, який пропонує за товар найбільшу суму.

Електронні біржі є різновидом електронних аукціонів, де пропонуються за різними схемами торги валютою, цінними паперами, ф'ючерсними контрактами тощо. Як правило, цінова політика на таких аукціонах формується під впливом взаємодії попиту і пропозиції. Приклад такої онлайн фондової біржі є сайт ПФТС Фондова біржа (<https://pfts.ua/>) (рис. 1.3):

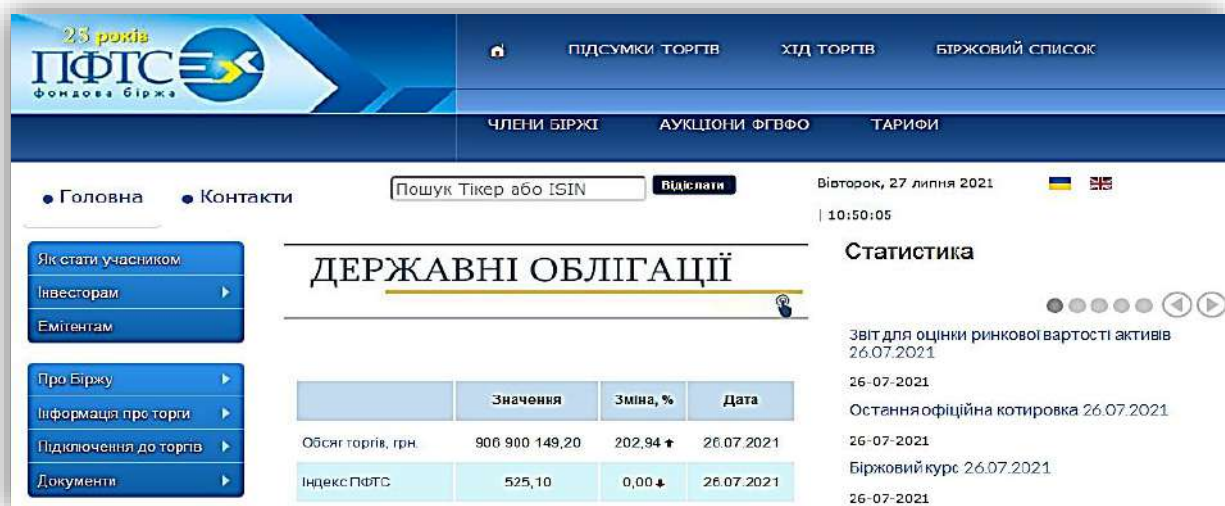


Рис. 1.3 Сайт фондової біржі з торгівлі цінними паперами ПФТС

На сайті **Української біржі** (<http://www.ux.ua/>) організовано відображення останніх новин в сфері аукціонів, біржових змін, обсяги укладених угод, вартості купівлі та продажу цінних паперів, статистика купівлі-продажів, як і на сайті ПФТС (рис. 1.4).

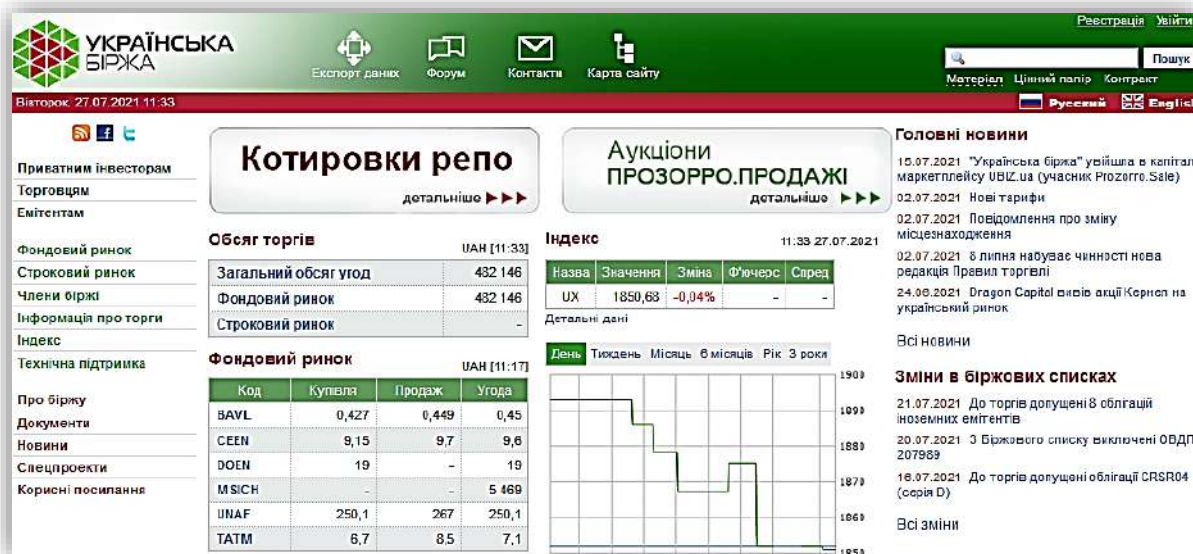


Рис. 1.4 Інформаційна сторінка з відомостями про електронну Українську біржу

Електронна комерція. Електронні або інтернет магазини, електронні біржі, аукціони, інші електронні торговельні онлайн ресурси можна охарактеризувати терміном електронна комерція. Завдяки такій діяльності продавець має шанси вигідно продати, а покупець – вигідно придбати товар.

Електронний банкінг. Даний вид онлайн діяльності є незамінним сервісом сучасної банківської системи, яка використовує різні способи виконання дистанційних фінансових розрахунків і переведення коштів окремо для фізичних, юридичних осіб, в тому числі, через мобільний банкінг. Зокрема, електронний банкінг забезпечує сьогодні контроль руху коштів на рахунках, дозволяє онлайн відкривати депозити та сплачувати внески за кредитами, переказувати кошти і оплачувати комунальні та інші рахунки. Перевага використання такого сервісу полягає у швидкості виконання фінансових операцій з відповідний рівнем персонального онлайн доступу та захисту даних кожного клієнта банку.

Майнінг крипто валюти представляє собою процес створення онлайн цифрової валюти в мережі інтернет на розподілених обчислювальних платформах з системою винагород та сплати комісійних у вигляді крипто валюти. В Україні на юридичному рівні в банківській системі існує поняття «грошового сурогата», тобто документа, який відрізняється від офіційно визнаної в країні грошової одиниці для фінансових розрахунків і не є легальним інструментом для їх проведення. Однак, крипто валюта представляє собою скоріше певний вид віртуальної шифрованої інформації як результат інтернет-операції, що складно назвати документом з ознаками матеріального світу, відстежити, легалізувати, або знайти грошовий еквівалент на офіційному законодавчому рівні. Саме з цієї причини питання використання крипто валют в

національному законодавстві ще розробляється, а отже, використання крипто валют та їх майнінг в Україні не є легальними засобами заробітку та виконання розрахунків.

Цифрова продукція та програмне забезпечення на онлайн платформах за підтримки засобами інтернет. Використання сучасних технічних засобів для роботи з інформацією вимагає застосування спеціальних програмних технологій, які здатні працювати як окремо на персональних гаджетах, так і онлайн. Це операційне програмне забезпечення, офісні пакети, антивірусні програми, пакети для обробки та збереження даних в хмарному середовищі, сервіси для роботи в інтернет, відео та аудіо інформація, електронні книги, електронні квитки, програми визначення авторства текстів, онлайн навчання та, навіть, виконання досліджень. Всі ці продукти є цифровими, нематеріальними, товарами, які сьогодні все частіше використовують онлайн платформи в системі віддалених ресурсів та технологій.

В системі торгівлі цифровими товарами вирізняють:

- *провайдера*, тобто організацію, яка забезпечує роботу сервісу (продукту) та отримує за це оплату;
- *розробника*, тобто автора цифрового продукту,
- *пристрій споживача*, на якому даний продукт має працювати та через який відбувається комунікація з провайдером;
- *засоби персоніфікації розробника та споживача продукції* (торгова марка, логотип, аккаунти, тощо);
- *обопільна угода* щодо використання, розміщення та обслуговування цифрового товару (послуги);
- *термін та умови дії угоди* (користування товаром, надання послуги).

Залежно від умов надання цифрового товару для користування розрізняють продукти та послуги: *безкоштовні* (так звані, freeware або opensource), *умовно-безкоштовні* (тобто shareware, або trial-версії, на які розробник або провайдер спочатку надають права безкоштовного використання на певний обмежений термін чи для базової версії, а надалі, для розширеної версії, або використання продукту протягом більш тривалого терміну, вимагають оплати) та *платні*.

Дистанційні форми навчання на інтернет освітніх платформах та онлайн-університети сьогодні стали нормою та необхідною складовою частиною освітнього процесу. Це онлайн системи, які забезпечують формування курсів або дисциплін з відео лекціями, інтерактивними завданнями, зворотнім зв'язком викладача і здобувача освіти засобами інтернет. Для цього розроблено як спеціальні системи навчання типу **MOODLE**, які використовуються навчальними закладами під час дистанційного та змішаного навчання, так і онлайн університети, такі як **Coursera** (<https://coursera.org/>), **Prometheus** (<https://prometheus.org.ua/>), **Edx** (<https://www.edx.org/>), **Udacity** (<https://www.udacity.com/>), **Udemy** (<https://www.udemy.com/>) та інші. Окремі курси на таких онлайн платформах є безкоштовними, а окремі розміщено на комерційній основі, як спосіб онлайн заробітку коштів в обмін на знання, які

надаються споживачу, тобто слухачеві курсу. Більшість онлайн курсів використовуються бізнесом для підвищення кваліфікації своїх співробітників.

Онлайн науково-дослідна діяльність забезпечується в світі як відкритий обмін здобутими науковими знаннями за допомогою засобів інтернет. Для цього використовуються *opensource*-системи представлення бажаними результатів власних досліджень з можливістю публікації і обговорення їх у відкритих джерелах. Такі ресурси поділяють на дві категорії. В одній категорії дослідник сам оплачує розміщення своїх результатів на ресурсі інтернет, при цьому, для сторонніх або зареєстрованих користувачів даний ресурс буде безкоштовним у користуванні. В другій категорії – дослідник безкоштовно розміщує свої напрацювання, однак, ресурс буде платним для користувачів, які бажали б ознайомитись з даними матеріалами.

Онлайн мережі соціальної комунікації є засобами, які дозволяють реалізувати спілкування та обмін інформацією як між фізичними особами, так і між бізнесом. Багато бізнес-організацій створюють профіль власної компанії у соціальній мережі і таким способом поширюють рекламну та іншу інформацію про свою діяльність. Створення сторінок з відповідною інформацією, робота спеціальних чат-ботів дозволяють привертати до себе увагу потенційних клієнтів та знаходити партнерів по бізнесу. Серед таких мереж відомі Facebook, Viber, Linkdn, Twitter, Telegram та інші.

Хмарні засоби аналізу, візуалізації, збереження та обміну даних – є ще одним зручним способом обміну інформацією, особливо, в корпоративній бізнес-мережі. Такі технології надають можливість швидкого доступу до даних кампанії, забезпечують відповідний рівень приватності її діяльності, дозволяють контролювати внутрішні потоки документації та виконання завдань власним персоналом.

Онлайн консалтинг – варіант надання консультативних послуг через мережу інтернет. Інколи для досягнення цієї мети розробляються і використовуються спеціальні сайти. Водночас, онлайн-консалтинг є різновидом електронного бізнесу з відповідною організацією та комунікацією з клієнтом.

Питання для самоперевірки

1. Якщо електронний бізнес є трансакцією, яку здійснюють за допомогою комп'ютерної мережі, по завершенні якої відбувається передача права власності товарів або послуг, то що називають "трансакцією"?

А) трансакція – банківська операція з переказу або переведення грошових коштів для досягнення певної мети

В) трансакція - це надання маркетингових та рекламних послуг

С) трансакція - це глобальний пошук інформації, збір та використання знань

Д) трансакція - це торговельний майданчик, де продавець виставляє на продаж свій товар, покупцем стає той, хто запропонує за товар більшу суму

2. Реклама, яка знайомить споживача з брендом в цілому, з продукцією або послугами, які даний бренд надає, розповідає про їх призначення та

характеристики, а також про переваги того чи іншого продукту або послуги перед їх аналогами, але при цьому не пропонує нічого купити, є рекламою...

- A) іміджевою
- B) контекстною
- C) банерною
- D) тізерною

3. За допомогою цих систем можна сплатити за домен або хостинг для сайту, комунальні послуги, мобільний зв'язок, кабельне та супутникове телебачення, рекламні послуги, купівлю в електронному магазині, різні платні послуги, які надають комерційні веб сайти і т. д. Що це за системи?

- A) системи інтернет-страхування
- B) платіжні системи
- C) системи інтернет-банкінгу
- D) системи інтернет-трейдингу

4. Основним напрямком інтернет-маркетингу є ...

- A) просування сайту в пошукових системах, щоб ресурс став відомий цільовій аудиторії і його відвідували клієнти
- B) продати якомога більше товарів
- C) отримати схвальні відгуки від конкурентів
- D) отримати нагороду на конкурсі "Найкращий сайт"

5. Заповніть пропуски у формулюванні:

Об'єктами купівлі-продажу на страховому ринку виступають . Основні споживачі ринку – . Для них фінансові компанії пропонують страхові продукти, розробляють програму страхування, формують на свої послуги. У процесі здійснення страхування складається та підписується відповідний між клієнтом і страховою компанією

- A) договір
- B) страховий поліс
- C) попит і пропозицію
- D) страхові послуги
- E) юридичні і фізичні особи

6. Заповніть пропуски у формулюванні:

Електронний маркетинг - це самостійний вид діяльності, який є частиною . Електронний бізнес та електронна комерція здійснюються через Інтернет, де функціонує безліч , які відвідують мільйони потенційних , тому основним завданням власників сайтів і порталів є зробити їх .

- A) клієнтів
- B) впізнаваними і відвідуваними
- C) сайтів

- D) електронного бізнесу
- E) глобальну мережу

7. Для досягнення цілей електронного бізнесу використовують підсистеми:

- A) корпоративні представництва в інтернет-просторі
- B) взаємодію з партнерами і клієнтами
- C) управління ресурсами
- D) електронний документообіг

8. Встановіть відповідність між термінами та їх визначеннями:

Визначення-формулювання	Терміни
1) Портал, на якому користувачі мають можливість здійснювати весь комплекс торговельно-закупівельних заходів: дізнаватися про товари за каталогами, проводити онлайн переговори, укладати угоди, здійснювати оплату, це...	A) електронний торговельний майданчик B) електронний каталог товарів і послуг C) інтернет-магазин
2) Сайт, на якому встановлено спеціалізовану програму, так званий «Віртуальний магазин», де представлено товари, розміщено рекламу для просування товару, форму для замовлення товару, зазначені способи їх оплати, це ...	A) електронний торговельний майданчик B) електронний каталог товарів і послуг C) інтернет-магазин
3) Електронний майданчик, який представляє собою список товарів і послуг для продажу або купівлі, це...	A) електронний торговельний майданчик B) електронний каталог товарів і послуг C) інтернет-магазин

9. Заповніть пропуски у формулюваннях:

Електронні банки – це банки, які використовують , за допомогою якої можна здійснювати розрахунок за товари та послуги різних проектів і послуг.

Фондова біржа здійснює торги : акціями підприємств, облігаціями, паями або іншими цінними паперами.

Клієнти дізнаються про сайти і портали з і спеціалізованих каталогів.

Перевагою банерної реклами є те, що зацікавлена людина може клацнути по банеру і відразу одержати всю інформацію, що її цікавить, оскільки банер є свого роду , що веде на сайт чи сторінку, присвячену рекламованому продуктові.

- A) посиланням
- B) пошукових систем

- С) платіжну систему
- Д) цінними паперами

10. До електронних фінансових послуг відносять:

- А) платіжні системи
- В) інтернет-трейдинг
- С) інтернет-банкінг
- Д) інтернет-страхування

ПРАКТИЧНА РОБОТА 1.

Створення електронного каталогу товарів та його публікація в web-форматі

Завдання. Оберіть кілька товарів з однієї категорії. Знайдіть в інтернет фото для кожного товару, його характеристики та ціну. Створіть електронний каталог.

Варіанти категорій товарів до завдання:

Варіант	Категорія	Варіант	Категорія
1	Хлібо-булочні вироби	9	Косметичні засоби
2	Макаронні вироби	10	Засоби гігієни
3	Молоко та молочна продукція	11	Мийні засоби
4	Соки та вітамінні напої	12	Фармацевтичні засоби
5	Чай та кава	13	Овочі
6	Канцелярське приладдя	14	Фрукти
7	Офісна техніка	15	Товари для дому
8	Зоо-товари	16	Товари для творчості

Послідовність виконання практичної роботи

Підготовча робота з формування інформації про товари каталогу

1. Створіть папку на користувацькому диску (*заборонено створювати папки на робочому столі або на диску з системними файлами!*).

2. Знайдіть в інтернет фото для кожного товару відповідно до категорії зі свого варіанту та збережіть їх в свою папку.

3. Запустіть текстовий редактор та створіть файл з назвою «Каталог_Прізвище_автора».

4. На титульній сторінці посередині аркуша жирним шрифтом в 16 пт напишіть «Каталог товарів». Через три рядки посередині аркуша жирним шрифтом в 24 пт курсивом напишіть категорію товарів відповідно до свого варіанту. Збережіть документ, натисканням на значку «дискетка» на панелі інструментів або використавши команду **Файл-Зберегти як**. (*Не забувайте протягом роботи зберігати свій файл!*)

5. Після назви категорії товару перейдіть на новий рядок та в меню **Вставка** оберіть команду **Розрив сторінки**.

6. На новоствореній (другій) сторінці посередині аркуша напишіть «Каталог товарів» та оберіть для рядка бажаний шрифт.

7. На новому рядку в стовпчик запишіть назви трьох товарів своєї категорії. Оберіть для всіх рядків стовпчика товарів бажаний шрифт.

8. Перейдіть на новий рядок та в меню **Вставка** оберіть команду **Розрив сторінки**.

9. На новоствореній сторінці напишіть великими літерами назву першого з вашого списку товару, на новому рядку запишіть слово «Ціна:» та зазначте ціну товару у відповідних грошових одиницях. Розташуйте під ціною фото цього товару командою **Вставка – Зображення**. З нового рядка розмістіть характеристику цього товару так, щоб зацікавити покупця.

10. Перейдіть на новий рядок та в меню **Вставка** оберіть команду **Розрив сторінки**.

11. На новоствореній сторінці напишіть назву другого за списком товару. Так само, як і в першому випадку, зазначте для нього ціну, розмістіть фото та характеристику.

12. Додайте ще одну нову сторінку та виконайте такі ж дії для третього товару. (*Не забувайте протягом роботи зберігати свій файл!*)

Створення навігації по електронному каталогу з допомогою гіперпосилань

Повернення до каталогу (переліку товарів)

13. Перейдіть на другу сторінку документу з переліком товарів. Виділіть фразу «Каталог товарів», у меню **Вставка** оберіть команду **Закладка** (або **Посилання – Закладка**) та вкажіть в текстовому рядку діалогового вікна закладки слово «Каталог», натисніть **Ок** або **Створити**.

14. Перейдіть на сторінку з першим товаром та внизу, після його характеристики, на новому рядку наберіть «Повернутися до каталогу».

15. Виділіть набрану фразу «Повернутися до каталогу» та в меню **Вставка** оберіть команду **Гіперпосилання** (або **Посилання – Вставити Гіперпосилання**). В діалоговому вікні вкажіть *місце* «в документі» та серед створених закладок оберіть закладку «Каталог», натисніть **Ок** або **Створити**. Перевірте роботу гіперпосилання: натисніть клавішу Ctrl та фразу «Повернутися до каталогу», яка стає активною, щойно ви наведете на фразу курсор. Правильно виконане гіперпосилання «перекине» вас на сторінку з переліком товарів.

16. Виконайте гіперпосилання з поверненням до каталогу на решті двох сторінках.

Збережіть документ.

Навігація по сторінках з обраними товарами

17. Перейдіть на сторінку з інформацією про перший товар.

18. Виділіть назву першого товару в заголовку сторінки. В меню **Вставка** оберіть команду **Закладка** та вкажіть в текстовому рядку діалогового вікна назву першого товару без пробілів (пробіл « » між словами в назві товару можна замінити знаком підкреслення «_»).

19. Поверніться на сторінку з переліком товарів та виділіть назву першого товару. В меню **Вставка** оберіть команду **Гіперпосилання**. В діалоговому вікні вкажіть *місце* «**в документі**» та серед створених закладок оберіть закладку з назвою першого товару, натисніть **Ок** або **Створити**. Перевірте роботу гіперпосилання: натисніть клавішу **Ctrl** та назву першого товару, яка стає активною, щойно ви наведете на неї курсор. Правильно виконане гіперпосилання «перекине» вас на сторінку з характеристикою першого товару.

20. Виконайте гіперпосилання для переходу на сторінки з іншими товарами. Збережіть документ.

Перетворення текстового документу з каталогом на web-сторінку

21. Для того щоб створений засобами текстового редактора е-каталог перетворити на web-сторінку, увійдіть в меню **Файл**, оберіть команду **Зберегти як**, виберіть свою папку, в якій ви зберігаєте всі файли, та оберіть тип файлу – як web-сторінка (у форматі *htm* або *html*). Натисніть кнопку **Зберегти**.

22. Перейдіть в свою папку та відкрийте створену вами web-сторінку з електронним каталогом товарів. Перевірте роботу всіх посилань (на web-сторінці клавішу **Ctrl** можна не натискати).

ТЕМА 2. ОНЛАЙН-ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОДЕЛЕЙ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ

2.1. Види моделей взаємодії бізнесу з іншими суб'єктами економічного середовища. Онлайн-технології їх реалізації

Сучасне різноманіття форм і методів економічної діяльності дозволяє виділити кілька моделей ведення бізнесу. Такі моделі безпосередньо залежать від форми підприємницької діяльності та типу її учасників, тобто суб'єктів ділової активності. Такими суб'єктами, які вступають в економічні відносини, є споживачі, або фізичні особи; бізнес-організації; органи державної влади та фінансові установи.

Модель бізнесу відображає спосіб взаємодії між суб'єктами економічного процесу для кінцевої мети – отримання прибутку. Іншими словами, спосіб заробітку коштів фірмою, приватним підприємством або великою компанією, можна описати з допомогою моделі певного типу. Серед цих моделей:

- B2C (business to customer) – бізнес, орієнтований на кінцевого споживача або фізичних осіб;
- B2B (business to business) – бізнес між юридичними особами – організаціями, фірмами, компаніями, тобто представниками підприємницької діяльності;
- C2C (customer to customer) – бізнес у вигляді економічних відносин між кінцевими споживачами – фізичними особами;
- C2B (consumer to business) – представляє собою систему заявок споживача до бізнесу;
- B2A (business to administration) – економічні відносини між приватними компаніями та державними організаціями;
- C2A (consumer to administration) – ділові взаємини між фізичними особами та державними службами;
- G2C (government to consumer) – економічна діяльність державних установ з наданням послуг споживачам;
- C2G (consumer to government) – економічна активність громадян, спрямована на надання послуг державі;
- G2G (government to government) – взаємодія між державними установами;
- B2G (business to government) – надання бізнесом послуг урядовим установам;
- G2B (government to business) – економічна діяльність державних установ з наданням послуг юридичним особам – представникам бізнесу.

B2C (business to customer). Прикладом електронного бізнесу, орієнтованого на кінцевого споживача або фізичних осіб є онлайн бронювання готельних номерів та місць проживання в курортних та санаторних місцях; бронювання та продаж квитків залізничного та повітряного сполучення; онлайн продаж квитків

на концертні заходи; інтернет-продажі товарів від виробників або посередників через спеціально організовані сайти; надання послуг для обробки інформації онлайн (наприклад, каталоги товарів, антивірусні програми, програми перевірки творів на плагіат, інформаційно-навчальні та консультативні послуги).

Посередником між бізнесом та споживачем-клієнтом виступає сайт з переліком пропозицій, товарів або послуг та їх характеристиками. На рис. 2.1 представлено каталог товарів магазину «Епіцентр». Типовими на сторінці електронного сайту-каталогу є назва магазину та його логотип; можливість вибору географічної локації та категорії товару; назви товарів та їх зображення, опис, ціна, а також відгуки покупців, які вже скористались сайтом і придбали товар; фільтри і опції, які клієнт може налаштувати для зручності вибору потрібного товару; інформація про знижки та акції; кошик, в якому міститься набір замовлень. Як правило, подібні сайти мають можливість онлайн проплати за вибраний товар чи послугу, тобто підключення до електронного банкінгу.

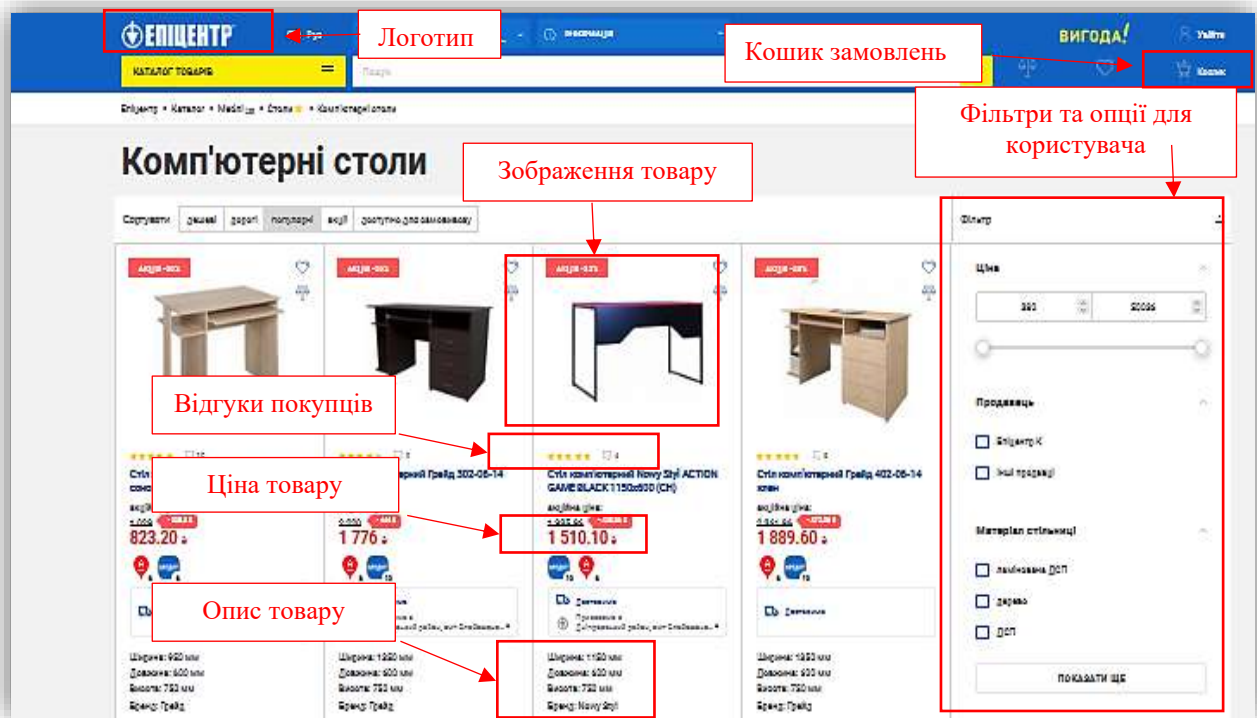


Рис. 2.1 Електронний каталог товарів магазину «Епіцентр»

B2B (business to business) модель взаємодії бізнесу (між юридичними особами) в діловому економічному середовищі дозволяє налагоджувати зв'язки, обмінюватись необхідною інформацією, сплачувати онлайн рахунки за надані послуги та придбані товари. Прикладом подібної моделі бізнесу можна назвати онлайн послуги із торгівлі-продажу енергетичних ресурсів, сировини та матеріалів від виробників для фірм, що відбувається через інтернет-біржі. Зареєстровані учасники торгів (фірми, організації) можуть обрати торговельний майданчик та укласти вигідну угоду. Наприклад, **Українська Енергетична Біржа** засобами інтернет-трейдингу організувала аукціони, що охоплюють як енергетичні ресурси, так і інші види об'єктів купівлі-продажу (рис.2.2). Сторінка сайту містить логотип, контактні дані, зв'язок з іншими комунікаційними

мережами, перелік надаваних послуг, кнопку реєстрації учасника аукціону, інструмент для отримання консультації чи зворотнього дзвінка, можливість завантаження сторінки іноземною мовою.

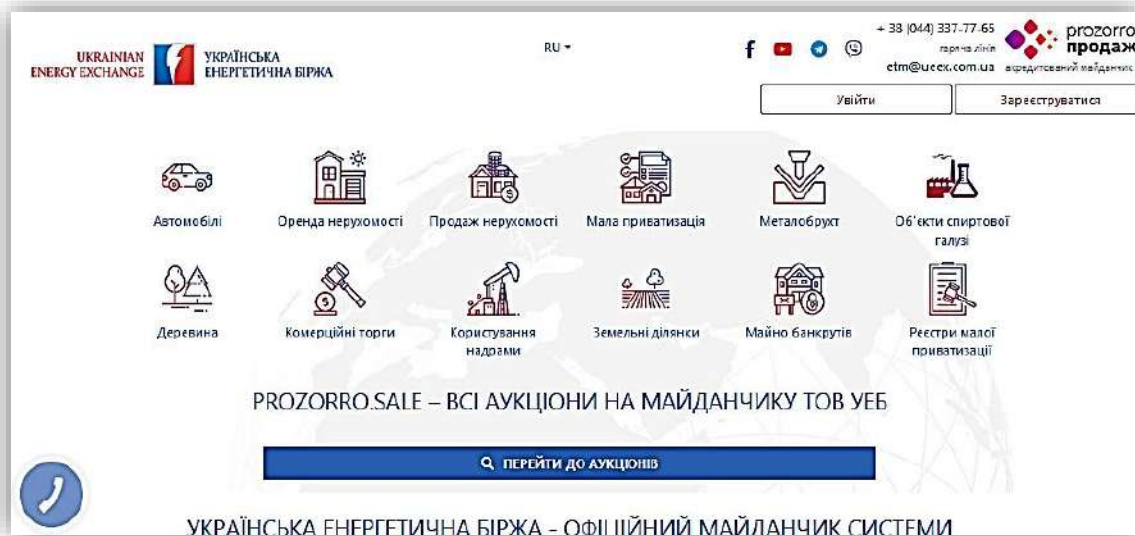


Рис. 2.2 Сторінка сайту Української Енергетичної Біржі

Модель електронного бізнесу B2B в економічному середовищі, залежно від способів ведення торгівлі, розміщення інформації про товари або укладання торговельних угод, функціонує у кількох формах. Серед них форми:

- моделі агрегації або електронного торговельного майданчика для торгівлі об'єктами матеріально-технічного забезпечення, представлених у каталогах товарів та оновлюваних в режимі реального часу;
- моделі торгового концентратора продавців і покупців за принципом аукціону, де представлено рекламу рідкісної продукції з описом усієї необхідної специфікації;
- дошки оголошень з інформацією від учасників процесу (продавців та покупців);
- моделі аукціону, на якому від учасників аукціону конкурують подані заявки на укладання угод на товари та послуги за вигідною ціною;
- моделі брокерського сайту, який за принципом посередника між двома сторонами отримує заявку або замовлення від одного суб'єкта господарювання та розміщує її на сайті іншого суб'єкта, який має можливість, потужності та зацікавленість це замовлення виконати;
- моделі корпоративного сайту, який розміщує всю необхідну прозору інформацію про діяльність відповідної організації (фірми, компанії) та її продукцію з метою надання даних своїм бізнес-партнерам та інвесторам;
- моделі онлайн-магазину, яка може існувати як автономно, так і як частина іншого інтернет-сайту, наприклад, сайту компанії;
- сайту закупівель, яскравим прикладом якого є система **Prozorro**, де в режимі реального часу можна побачити кількість поданих заявок (оголошених тендерів), кількість постачальників та скористатися

інструментами сайту для того, щоб оформити покупку або взяти участь як постачальнику (рис. 2.3).

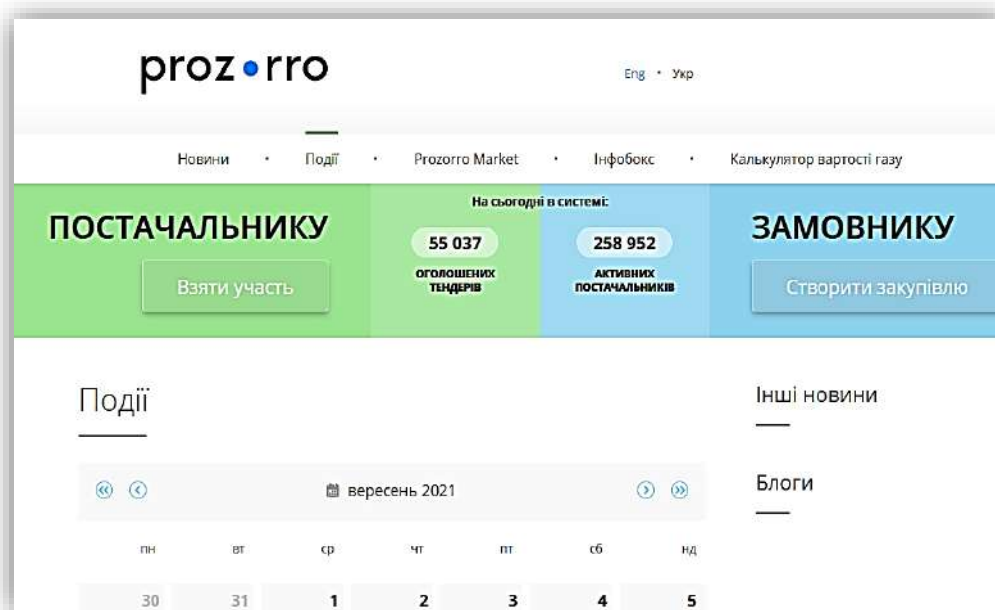


Рис. 2.3 Сайт Prozorro

C2C (customer to customer) – модель бізнесу для фізичних осіб-споживачів. Наприклад, в Україні купівля-продаж товарів між такими учасниками реалізована у вигляді спеціального сервісу – електронної дошки онлайн оголошень **OLX**, де продавець виставляє свій товар (в тому числі і такий, що вже перебував якийсь час у користуванні) та за власною ціною або безкоштовно пропонує покупцям його придбати. Дошка оголошень містить фільтри для визначення географічної локації та вибору категорії товару, включає звичайні та топ-оголошення. Передбачено можливість доставки товару новою поштою та онлайн оплату за обраний товар (рис. 2.4).

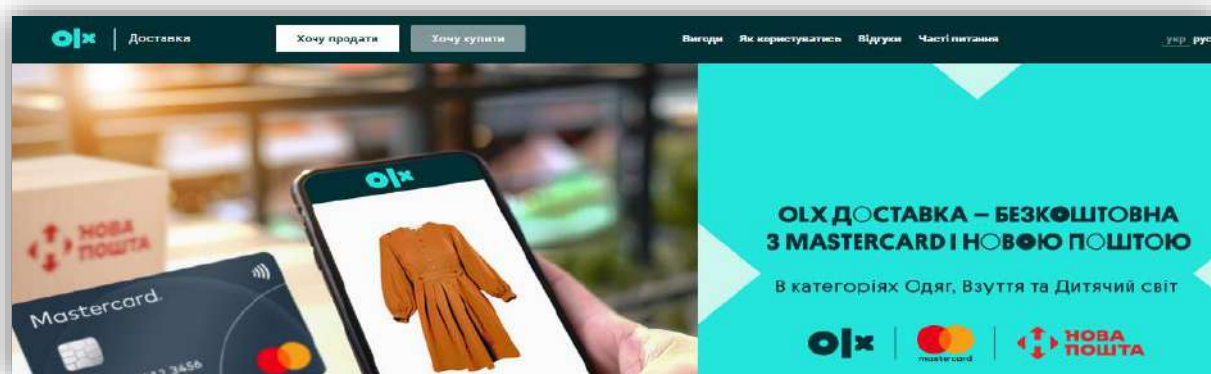


Рис. 2.4 Сторінка сайту OLX

Модель C2C може бути організована у форматі інтернет-аукціонів, серед яких відомі аукціони:

- стандартний (англійський) – з відкритим форматом пропозиції товару за стартовою ціною; остаточна ціна, запропонована покупцем, може бути вище стартової;

- голандський – з відкритим форматом пропозиції товару за наперед завищеною ціною на початку торгів; і які завершуються в момент, коли покупець готовий придбати товар за пропонованою вартістю;
- одночасної пропозиції – всі покупці одночасно пропонують ціни на конкретний товар, але перемагає той, хто запропонує найвищу;
- подвійний – електронна біржа, де пропозиція надходить водночас і від продавця, і від покупця, внаслідок чого узгоджується ціна, вигідна і для покупця, і для продавця;
- закритих пропозицій – на аукціоні покупець і продавець висувають таємні пропозиції протягом обмеженого періоду; як наслідок, покупець може придбати товар за ціною, дещо нижчою за максимальну;
- онлайн аукціон включає інформаційну базу, в якій міститься опис товару, допущеного до торгів; таким аукціонам властива система обов'язкових рейтингових оцінок учасників торгів;
- інтернет-біржа призначена для проведення операцій з фінансовими активами у формі торговельного майданчика з анонімною торгівлею, де ціну стандартного товару визначають попит і пропозиція;
- інші види аукціонів (скандинавський, китайський, all-rou).

Для розробки онлайн аукціону існують спеціальні ресурси. Наприклад, сервіс **Web-Case** (<https://webcase.com.ua/uk/sozdanie-sayta-aukciona/>) дозволяє налаштувати параметри сайту-аукціону за типом англійського, інтернет-майданчика, скандинавського аукціону або аукціону з прихованою ціною.

C2B (consumer to business) – інтернет-сайти, реалізовані і підтримувані власне компаніями чи організаціями, на яких споживачі через свої електронні кабінети мають можливість подати інформацію про себе, спожиті послуги, сплатити за них, керувати своїми електронними документами тощо. При цьому, відповідна організація має доступ до цих кабінетів і можливість отримувати вчасно інформацію про обсяги споживання та оплату послуги. Прикладом такої моделі-взаємодії є сайт «Нафтогаз України».

В моделях B2G або B2A (business to government, business to administration) завдяки можливостям інтернет реалізовано співпрацю держави з представниками бізнесу з різних секторів економіки: сільського господарства, енергетичної галузі, видобувної та переробної промисловості тощо. Прикладом є сайт державних закупівель, на якому в Prozorro Market можна обрати потрібну категорію та переглянути подані заявки. Сайт надає інформацію про товар, ідентифікатор, характеристики, кількість поданих пропозицій. Кожна окрема пропозиція містить вичерпну інформацію про заявників, місце їх розташування та пропоновані ціни. На сторінці **Держзакупівлі.Онлайн** представлено запропоновану різними продавцями продукцію за власними цінами (рис. 2.5).

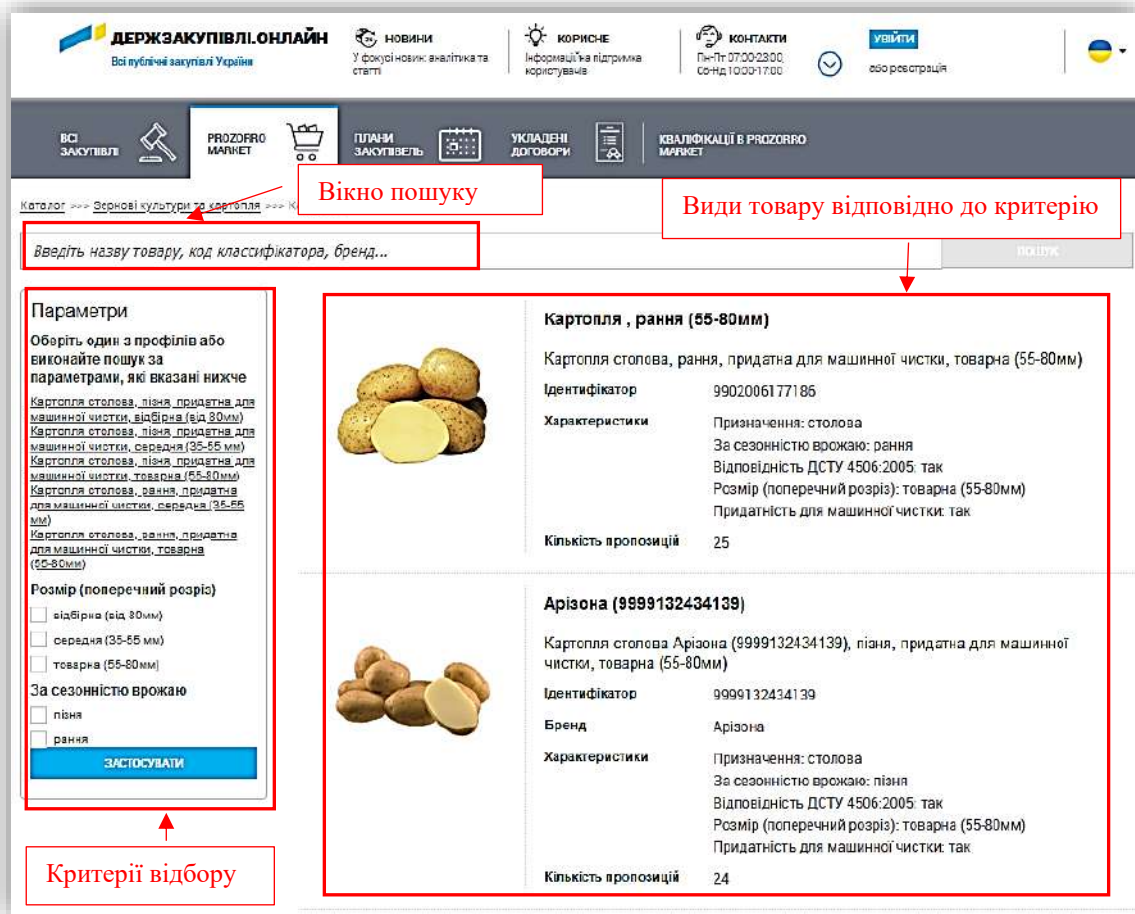


Рис. 2.5 Сторінка сайту Держзакупівлі.Онлайн

2.2. Стратегічні підходи в бізнес-діяльності

Ведення бізнесу має на меті досягнення певної цілі, наприклад, отримання прибутків та підвищення ефективності діяльності. Для досягнення цілі має бути розробленим комплекс заходів, які дозволять її досягти. Таку систему заходів, що включає аналіз сильних та слабких сторін діяльності, можливостей і загроз з відповідним плануванням використання ресурсів (матеріальних та трудових), називають *стратегією* або *стратегічним підходом*. Тип стратегії залежить від ступеня ризиків, які завжди існують у підприємницькій діяльності.

Фірма, яка вперше планує випускати нові продукти або послуги, які ніколи не були представленими на ринку, має впроваджувати *наступальну* стратегію. Така стратегія пов'язана з високим рівнем ризику опинитися в критичному становищі та одночасно з високою імовірністю виграшу у конкурентів. Вона спрямована на освоєння нових ринків новими продуктами і послугами та має бути ретельно продуманою і вміло адаптованою до критичних ситуацій з метою уникнення великих грошових втрат. Наприклад, перші пропозиції компаній з інформаційних технологій та виробництва цифрових гаджетів несли в собі ризики, які були пов'язані з нерозумінням особливостей подібних продуктів населенням, їх високою ціною, вузьким ареалом охоплення споживачів. Проте, незнайомий продукт почав опановувати більшу нішу і сьогодні перетворився на

окрему економічну галузь, яка платить податки, отримує стабільні прибутки, обслуговує представників інших галузей, бізнес та звичайне населення.

Фірми, які намагаються закріпитися на вже «зайнятих» позиціях в конкурентному середовищі, дотримуються *захисної* стратегії, яка пов'язана з невисокими ризиками, однак, дозволяє отримувати постійні прибутки. Для цього вони можуть вживати заходи для покращення вже існуючого продукту, його якості, застосування відповідних маркетингових ходів, планування та виконання довгострокових проектів з майбутнього розвитку.

При безуспішній спробі застосування стратегії *виживання*, що полягає у зниженні витрат, відмові від високо вартісних проектів, втраті на ринку конкурентної позиції, фірма може бути поглиненою більш міцною компанією, яка не відмовиться від мети придбати фірму, що терпить збитки, однак, має певний економічний потенціал. З одного боку тут відбуватиметься втрата самостійності прийняття рішень, а з іншого – є шанс стати частиною іншої компанії і продовжити свою діяльність.

На уникненні прямої конфронтації базується *проміжний* або *помірний* стратегічний підхід. Він передбачає утримання контакту з одними і тими самим клієнтами, які цінують продукт або послуги саме даної фірми. Як правило, діяльність спрямована саме на ту цільову аудиторію, з якою фірмі вже доводилось мати справу. Така фірма намагається дотримуватися загальноприйнятих правил і спрямовує свою діяльність на споживачів, які мало цікавляться продукцією конкурентів, є певною мірою консерваторами у споживанні певного виду продукту і з пересторогою ставляться до новинок.

Стратегія *відновлення* або *відродження* характерна для фірми, яка бажає використовувати нові технології. Така стратегія згодом може перейти у фазу наступальну. Для розробки таких стратегічних планів фірма може користуватися власним досвідом зі створення та просування нових товарів та послуг на ринку.

Постійна конкуренція компаній **Microsoft**, **Linux** та **Google** вимагає від них застосування різних стратегій. Кожна з ІТ-компаній пропонує свої офісні продукти, які відрізняються між собою ціною, способом реалізації рішень щодо збору, збереження та використання даних, сервісом в програмних додатках і застосунках, можливістю бути адаптованими та застосованими на різних гаджетах (комп'ютерах, планшетах, телефонах). Водночас, їх додатки (наприклад, текстові редактори, табличні процесори, мультимедійні засоби, браузері та ін.) є спорідненими у принципах використання та в формуванні документів, що дозволяє споживачам безпроблемно працювати зі своїми файлами в цих середовищах. Однак, додатки відрізняються сервісом і доповненнями. Наприклад, Google надає представникам бізнесу широкий набір хмарних технологій та застосунків, крім цього пропонує багато можливостей для онлайн обробки та аналізу даних, створення реклами, сайтів тощо. Microsoft, відомий раніше розробками для встановлення безпосередньо на комп'ютерах, або роботою з серверами та технологіями баз даних, зараз широко застосовує онлайн технології при роботі з документами. Linux є середовищем, в якому

можна не лише користуватися готовими офісними додатками, а й з використанням відкритих кодів виконувати налагодження роботи сервісів.

Питання для самоперевірки

1. При класифікації бізнесу виділяють такі групи суб'єктів електронного бізнесу:

- A) державні органи влади
- B) бізнес-організації
- C) фінансові установи
- D) споживачі – фізичні особи

2. Заповніть пропуски у визначенні:

Торговельний майданчик є , який допомагає успішно вести бізнес через і надає такі послуги, як: створення і підтримка , пошук , проведення тендерів, аукціонів, виконання , підготовка угод, контроль за оплатою та вчасною доставкою товарів

- A) маркетингового аналізу
- B) продавців та покупців
- C) посередником
- D) Інтернет
- E) каталогів продукції

3. Заповніть пропуски у визначенні:

C2A – бізнес . G2C – надання урядовими установами послуг .

C2C – бізнес, який забезпечує взаємодію між .

G2B – надання державними установами послуг представникам .

- A) споживачами
- B) бізнесу
- C) споживачам
- D) фізичних осіб та державних служб

4. Заповніть пропуски у визначенні:

До моделі C2C відносяться , на яких відбувається продаж безпосередньо в рамках електронного бізнесу, коли є один продавець і багато покупців.

Модель типу C2B включає системи обробки , за якими споживачі бажають придбати товари та послуги.

Модель типу B2A - це бізнес між приватними компаніями та .

- A) інтернет-аукціони
- B) цінових заявок
- C) урядовими організаціями
- D) від однієї людини другій

5. Знайдіть відповідність визначенню стратегій електронного бізнесу:

Визначення-формулювання	Види стратегій
1) Стратегія передбачає придбання фірм та компаній	A) відродження B) поглинальна C) наступальна D) проміжна E) захисна
2) Стратегія з високим ризиком та високим рівнем окупності, здатна засвоювати нові ринки і вміло реалізовувати	A) відродження B) поглинальна C) наступальна D) проміжна E) захисна
3) Стратегія будується на спрямуванні та уникненні прямої конфронтації	A) відродження B) поглинальна C) наступальна D) проміжна E) захисна
4) Стратегія використовує нову технологію, її здебільшого застосовують фірми з певним досвідом, для пропозиції нових товарів, послуг чи продукції на будь-якому ринку	A) відродження B) поглинальна C) наступальна D) проміжна E) захисна
5) Стратегія несе в собі невисокий ризик, її застосовують фірми, які отримують прибуток у конкурентному середовищі	A) відродження B) поглинальна C) наступальна D) проміжна E) захисна

6. До технологічних ризиків електронного бізнесу відносять:

- A) неякісний зв'язок провайдера
- B) прострочення оплати
- C) ризик невідповідності якості продукції
- D) зламування засобів крипто-захисту

7. До бізнес-ризиків відносять:

- A) витіки конфіденційної інформації
- B) ризик несплати
- C) зламування засобів крипто-захисту
- D) ризик зниження норми прибутку

8. Встановіть відповідність у визначеннях

Визначення-формулювання	Терміни
1) поєднують групи комерційних організацій, що належать різним галузям, але розв'язують схожі завдання: пошук і продаж сировини, матеріалів, виробничого обладнання, вільних виробничих потужностей тощо	А) вертикальні торговельні майданчики В) горизонтальні торговельні майданчики С) змішані торговельні майданчики
2) сайти, які поєднують горизонтальні та вертикальні торговельні майданчики	А) вертикальні торговельні майданчики В) горизонтальні торговельні майданчики С) змішані торговельні майданчики
3) об'єднують підприємства однієї галузі – нафтової, сільського господарства, охорони здоров'я, залізничного транспорту тощо	А) вертикальні торговельні майданчики В) горизонтальні торговельні майданчики С) змішані торговельні майданчики

9. Вкажіть, в чому полягають особливості електронних аукціонів?

- А) на аукціоні є особа, яка проводить аукціон і стежить за дотриманням правил
- В) торги тривають обмежений термін, який визначає продавець
- С) кожний товар (лот) має початкову ціну
- Д) кінцева ціна встановлюється на публічних конкурентних торгах
- Е) у торгах беруть участь тільки зареєстровані користувачі

10. За методами продажу товарів електронні магазини в мережі бувають:

- А) електронний аукціон
- В) електронна вітрина
- С) торговельна інтернет-система
- Д) автоматизований магазин

ПРАКТИЧНА РОБОТА 2.

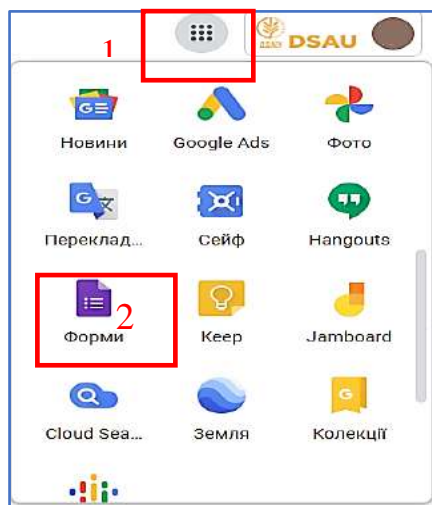
Використання засобів онлайн форм для визначення думки та поведінки клієнта.

Аналітика результатів онлайн опитування

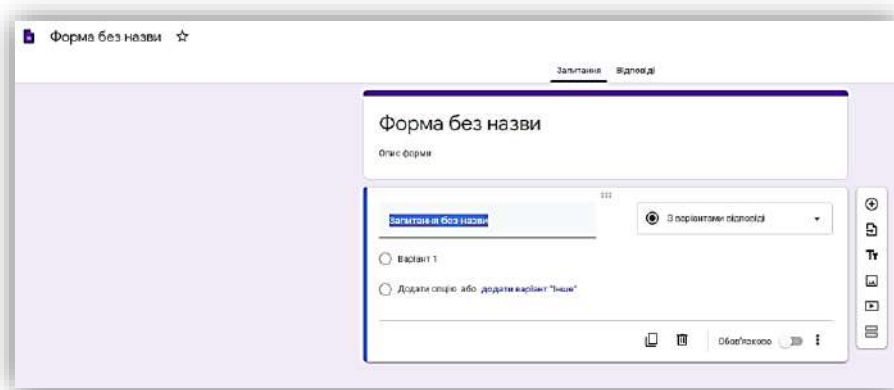
Завдання: Створіть онлайн-форму для опитування думки клієнта про якість обслуговування в магазині (кафе, ресторані, базі відпочинку) або якість придбаного ним товару чи наданих послуг (10 питань). Застосуйте всі можливості онлайн-форми (різні види питань, застосування фото або зображення у формі тощо). Перевірте роботу онлайн форми: опитайте своїх одногрупників шляхом поширення посилання на свою онлайн-форму поштою (не менше 10 адрес). Проаналізуйте результати опитування. Створіть презентацію за результатами опитування респондентів, використовуючи інструменти Google.

Послідовність виконання практичного завдання

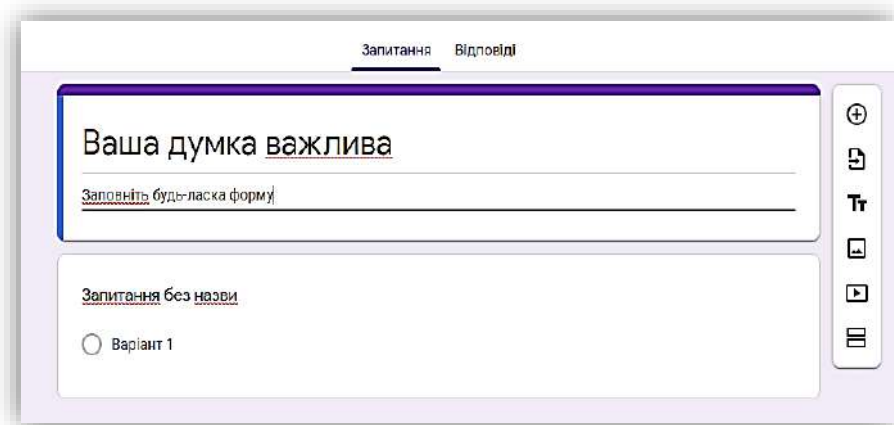
1. Увійдіть в свій акаунт в Google та серед додатків (1) знайдіть інструмент **Форми** (2).



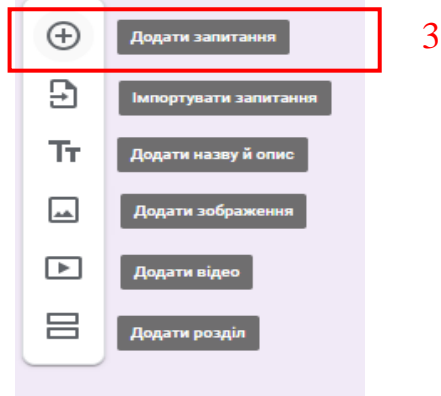
2. Натисніть на значок пустої форми та перейдіть в конструктор для налаштування та додавання елементів у шаблон форми:



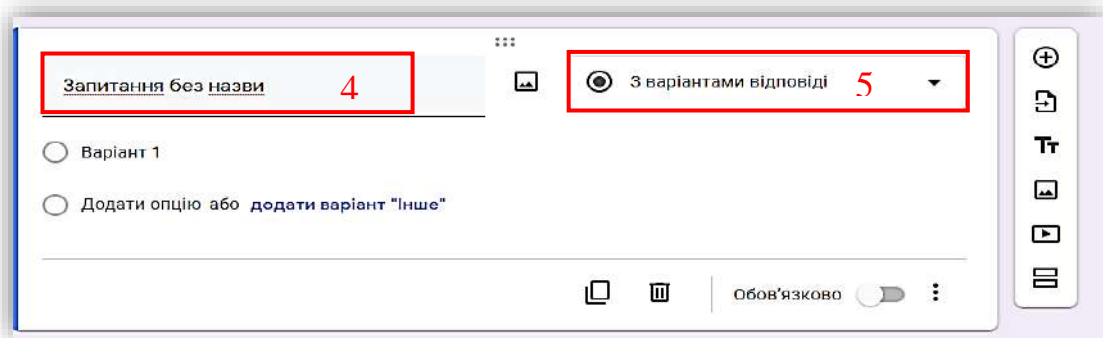
3. Запишіть у верхній частині шаблону назву форми та її опис замість «Форма без назви» та «Опис форми». Наприклад, як на рисунку:



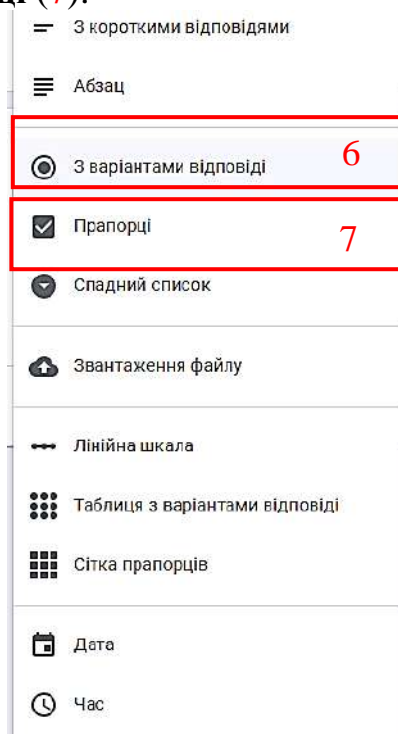
4. Для додавання питань потрібно скористатися відповідною кнопкою (3)



5. В шаблоні форми потрібно зазначити тип питань/відповідей або обрати тестовий формат, при цьому питання можуть бути відкритими (типи **Абзац** та **З короткими відповідями**), закритим (типи **З варіантами відповідей**, **Прапорці**, **Спадний список**). Можна запропонувати користувачеві завантажити свій файл, вміст якого відповідає поставленій задачі. Для цього потрібно записати зміст питання (4) та вибрати тип відповіді (5).



6. Після натискання кнопки списку з переліку типів питань оберіть **З варіантами відповідей** (6) або **Прапорці** (7):



7. Створіть питання відповідно до Вашого варіанта завдання та продумайте перелік відповідей, з яких респондент вибере одну. На рисунках нижче представлено питання та відповіді типу **Прапорець** та **3 варіантами відповідей**.

Ваша думка важлива
Заповніть будь-ласка форму

Оцініть, будь ласка, чи комфортно Вам навчатися в нашому університеті (за шкалою від 1 до 5, де 1 - погано, 5 - відмінно)

Прапорець

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Додати опцію або додати варіант "Інше"

Обов'язково

Що Ви порекомендували б покращити?

- матеріальне забезпечення
- якість навчання
- ставлення до студентів
- навчальне забезпечення
- Додати опцію або додати варіант "Інше"

3 варіантами відповідей

Обов'язково

8. Додайте ще кілька запитань. Якщо необхідно від респондента (клієнта) отримати розгорнуту відповідь, то оберіть тип **Абзац**:

Яку нову дисципліну Ви хотіли б вивчати?

Текст запитання з довгими відповідями

Абзац

Обов'язково

Створіть ще кілька змістовних питань з можливими відповідями різних форматів (сітка прапорців, таблиця з варіантами відповідей, дата/час).

9. Для того, щоб побачити майбутній вигляд Вашої форми натисніть у правому верхньому куті панелі інструментів на значок попереднього перегляду (8):



10. Для розсилки форми за відповідними адресами використовують опції налаштування (9):

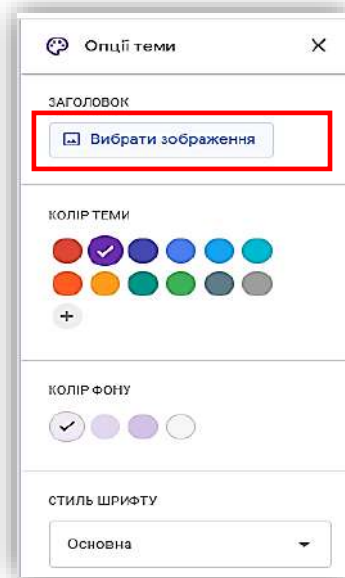


Загальні налаштування мають вигляд як на рисунку нижче:

11. За потреби для форми можна обрати тему з набору фото та зображень (10):



12. В темі можна встановити колір або завантажити зображення з комп'ютера чи інтернет. Для цього потрібно натиснути на кнопку **Вибрати зображення**:



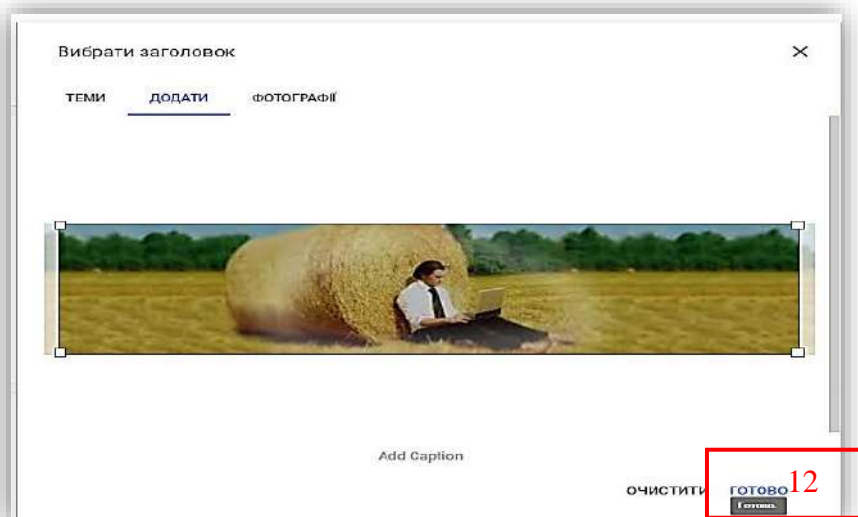
13. Завантажте будь-який малюнок з інтернет, який відповідає темі Вашого варіанту та збережіть його на диск. Потім перейдіть у вікно інструментів теми форми та оберіть меню **Додати** (11):



У вікні **Додати** натисніть кнопку **Переглянути** для того, щоб вибрати у провіднику файлів потрібний файл зображення:



Оберіть з переліку бажаний файл та натисніть кнопку **Готово** (12):

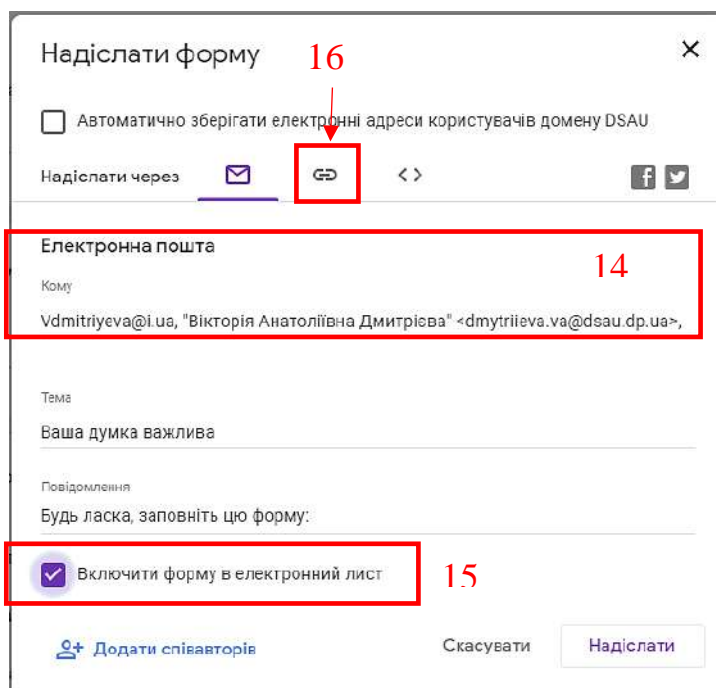



Форма з обраною темою матиме вигляд як у прикладі:

14. Готову форму потрібно надіслати своїм клієнтам (респондентам). Для цього слід натиснути кнопку **Надіслати** поруч з налаштуваннями форми (13):



15. В діалоговому вікні вкажіть всі адреси електронних пошт (14), на які повинна надійти форма. Включіть в перелік і адресу викладача для перевірки створеної форми. Увімкніть опцію (15) **Включити форму в електронний лист** (в цьому випадку адресат отримає і форму і посилання на неї та зможе обрати спосіб її заповнення).



Google-форму можна зробити доступною завдяки посиланню, яке Ви можете скопіювати та надіслати, чи зробити форму доступною виділеним особам. Для отримання посилання на форму слід обрати значок  (16) та натиснути кнопку **Копіювати**. Таке посилання можна додати на сторінку сайту компанії.

16. Після отримання відповідей на питання Вашої форми Google виконує аналітичну роботу з підбиття підсумків, побудовою графіків та діаграм.

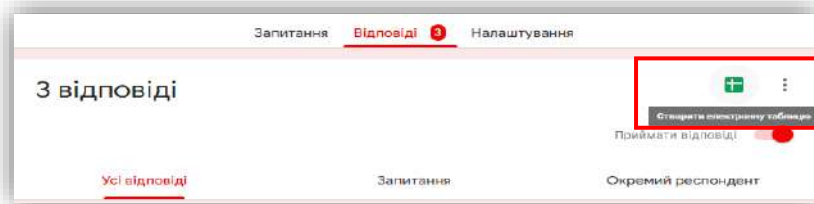
На рисунку подано вигляд заповненої форми:

17. Для перегляду результатів опитування, потрібно в режимі конструктора **Форми** натиснути на опцію **Відповіді**

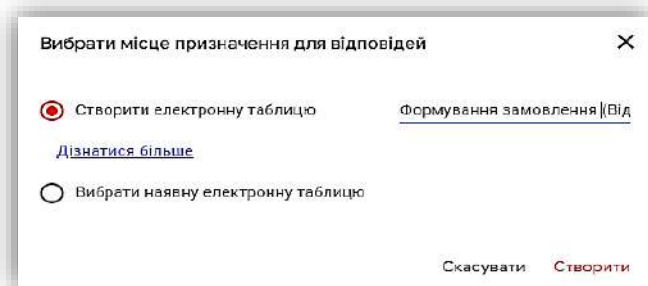
18. За необхідності, результати можна переглянути в електронній таблиці.

Зібрані через форму дані можна обробляти в режимі електронної таблиці в Google. При цьому, таблиця може залишатися прив'язаною до форми. В такому випадку, будь-яка наступна інформація, яка потрапляє через форму в таблицю буде додаватися до аналізу, а результати аналізу (групування, підсумки, діаграми) автоматично оновлюватимуться в режимі реального часу. У протилежному випадку, коли таблиця не повинна більше доповнюватися якоюсь інформацією, її можна від'єднати від форми, а до форми приєднати іншу таблицю, до якої потраплятимуть нові відомості.

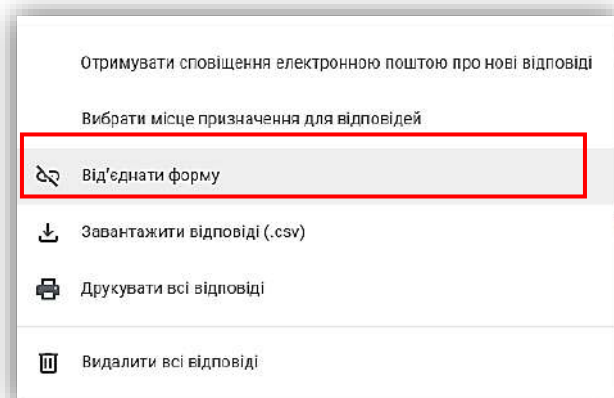
Для того, щоб зібрані дані записати у таблицю в меню форми **Відповіді** слід натиснути на кнопку **Створити таблицю** :



та в меню обрати команду **Створити електронну таблицю** та вказати назву таблиці для даних:



Для того, щоб від'єднати форму від таблиці, можна в меню форми **Відповіді** обрати команду **Від'єднати форму**.



ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Основні етапи організації бізнес-діяльності. Складові бізнес-плану

Започаткування кожної бізнес-діяльності проходить кілька фаз:

- *формування бізнес-ідеї*, що включає в себе розуміння того, що саме буде продуктом економічної діяльності, яким має бути кінцевий результат діяльності, на кого він спрямований, в чому особливість і унікальність у порівнянні з іншими учасниками ринку;
- *аналіз ідеї* обумовлює вирішення питань, пов'язаних з можливістю її реалізації: терміни реалізації; визначення обсягу та видів матеріальних та людських ресурсів; організація діяльності, спрямованої на втілення ідеї в життя; вартість реалізації ідеї;
- пошук капіталу або інвесторів для *формування стартового капіталу* з метою організації та започаткування бізнесу;
- *розробка бізнес-плану*, детальне проектування, опис та грошова оцінка кожного етапу діяльності;
- *формування бізнес-моделі* для реалізації ідеї; вирішення питань щодо того, що саме має бути запропонованим кінцевому споживачеві, ким має бути кінцевий споживач (фізична чи юридична особа, державна чи приватна установа), шляхи комунікації та способи доставки; можливі програми лояльності (акції, знижки, новинки, накопичувальні бонуси тощо);
- *реєстрація бізнесу відповідного типу*: вирішення питання щодо типу та розмірів підприємницької діяльності (фізична особа-підприємець, приватне підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю), оскільки це обумовлює тип податків, який має платити та чи інша категорія бізнесу залежно від обсягу прибутку та числа працівників.

Результати детального проектування старту бізнесу подають у бізнес-плані. Такий документ розробляється для опису ключових питань діяльності і потрібен *власникам бізнесу* – для формування уявлення про початкові етапи бізнесу, їх вартість та окупність, *інвесторам* – з метою залучення капіталу та *партнерам* – з метою заручитися підтримкою для своєї діяльності.

Бізнес-план як документ має містити такі основні складові:

- ✓ титульний аркуш з усіма реквізитами,
- ✓ резюме;
- ✓ результати проведення аналізу ринку;
- ✓ опис характеристики та планування діяльності
- ✓ представлення рішення питань з управління і власності;
- ✓ фінансове планування;
- ✓ оцінка імовірних ризиків.

На *титульному аркуші* має бути відображено:

- назву реалізатора бізнес-ідеї (назва фірми або компанії);
- дійсну адресу розташування бізнес-офісу, контактні дані та способи зв'язку з керівником або організатором бізнесу;

- назву та адресу сайту організації для випадку, якщо фірма (компанія) планує просування своєї продукції чи послуг через інтернет-магазини, то передбачити наявність в бізнес-плані вихідних даних власника магазину;
- дату створення бізнес-плану;
- умови конфіденційності використання документу та ідей, в ньому викладених і обґрунтованих.

Резюме представляє собою стислий опис:

- завдання та цілі бізнес-компанії (фірми);
- етапи реалізації завдань та досягнення цілей;
- перелік основних ресурсів для реалізації завдань та досягнення цілей;
- стисла оцінка конкурентоспроможності фірми;
- прогноз прибутків (збитків) від діяльності;
- ключові пункти ефективності діяльності.

Бізнес-план *змістовно* має включати опис продукту діяльності, характеристику ринкової ніші, маркетингові заходи, опис процесу виробництва, розкрити організаційні етапи ведення бізнесу, представити фінансову оцінку витрат та прибутків, проаналізувати та оцінити імовірні ризики (схема 3.1):



Схема 3.1 Складові бізнес-плану

При описанні продукту бізнес-діяльності приділяють увагу таким аспектам:

- вказати особливість, унікальність та переваги продукту у порівнянні з продуктами конкурентів;
- зазначити позиції конкурентоспроможності продукту;
- вказати свідоцтво якості продукту (сертифікат, патент або ліцензію);
- наявність передових технологій його виробництва, корисність для споживачів та екологічність для середовища;
- естетичність та ергономічність (зручність) використання (споживання);

- дизайн упаковки продукту;
- способи доставки до споживача;
- інтернет-сервіс (технологія, платформа, вид) для інтернет-магазину.

В результатах проведення аналізу ринку вказати *характеристики ринкової ніші*, яку заплановано зайняти для ведення бізнесу:

- аналіз поточного стану, тенденцій розвитку в даній галузі;
- перспективність обраної галузі діяльності;
- оцінка вигідності діяльності та реалізації продукту в межах даної ринкової ніші;
- оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, діяльність яких пов'язана з цією галуззю;
- оцінка здатності конкурувати з іншими представниками бізнесу;
- SWOT-аналіз.

Маркетингова складова бізнес-плану має визначити:

- категорію споживачів продукції фірми (компанії);
- вказати, чому дана продукція є необхідною для споживачів і вони неодмінно її купуватимуть;
- канали реалізації продукції;
- заходи для зростання попиту на продукцію.

Бізнес-план може включати частину *опису процесу виробництва продукту*, що обумовлює розкриття таких пунктів:

- обладнання та матеріали;
- вирішення питань з постачальниками та підрядниками;
- розрахунок собівартості продукції;
- перспективи зміни обсягів виробництва продукції.

Вирішення *організаційних питань* бізнес-діяльності в плані має бути представленим в пунктах:

- предмет діяльності організації (фірми, компанії);
- керівний склад, контакти та адреса компанії;
- організаційна структура;
- правова основа для діяльності;
- продукція, представлена для реалізації через інтернет;
- сезонність/несезонність випуску продукції;
- опис типового споживача продукції – клієнта інтернет-магазину;
- ключові дати відкриття фірми та початку діяльності.

Фінансова оцінка бізнес-плану має включати:

- обсяг коштів, які необхідні для оплати оренди приміщення, запуску виробництва, закупки товарів, створення інтернет-магазину;
- перспективний план доходів та витрат на поточний та кілька наступних роки;
- аналіз точки беззбитковості діяльності фірми;
- баланс коштів;
- етапи окупності інвестицій та періоди погашення кредитів;

- розрахунок ефективності бізнес-проекту.

Бізнес-план має включати *аналіз імовірних ризиків* та опису заходів для їх усунення або мінімізації втрат від потенційних технологічних ризиків; економічні ризики та способи мінімізації шкоди ризиків на діяльність фірми.

Критерії, яким має відповідати бізнес-план:

- *оптимальність* – розробка найкращих ідей, способів та засобів їх реалізації за доречного розміру витрат і у чітко визначені часові межі;
- *конкретність* – опис конкретних етапів завдань, вирішення яких допоможе досягти мети діяльності – отриманню стабільного прибутку;
- *відповідність* задач поставленим цілям, способів їх вирішення – типу виконуваних завдань, засобів досягнення цілей – фінансовим, людським та виробничим можливостям компанії;
- *зрозумілість* плану означає доступність, послідовність і прозорість етапів ведення бізнесу для інвесторів та партнерів ;
- *реалістичність* відображається у часових термінах та доступних засобах для виконання сформульованих завдань;
- *чесність* є наслідком прозорості та зрозумілості бізнес-плану;
- *перевірюваність* означає можливість оцінити витрати та можливі ризики, зіставити результати планування та аналізу, реалізувати план і вчасно проконтролювати наслідки діяльності;
- *правдивість*, що відображається у репрезентативності даних та їх відповідності реальній ситуації;
- *структурованість* бізнес-плану обумовлює наявність етапів діяльності та чіткої схеми взаємодії між учасниками економічного процесу.

3.2. Інформаційні технології та сервіси для бізнес-планування

При розробці бізнес-плану можна використовувати як професійні програмні продукти у вільному доступі, так і звичайні, наприклад, шаблони бізнес-планів у офісних додатках Microsoft, зокрема:

- для створення бізнес-плану шаблон MS Word «Бізнес-план»;
- для створення презентації бізнес-плану шаблон MS Power Point «Презентація бізнес-плану»;
- для розробки бюджету web-сайту шаблон MS Excel «Бюджет web-сайту»;
- для оцінки витрат на запуск бізнесу шаблон MS Excel «Витрати на запуск бізнесу»;
- побудова бізнес-календаря шаблон MS Excel «Бізнес-календар»;
- побудова контрольного списку бізнес-плану з аналізом SWOT шаблон MS Excel «Контрольний список бізнес-плану з аналізом SWOT».

Наприклад, шаблон бюджету web-сайту може мати вигляд, як представлено на рис. 3.1:

Онлайн технології в електронному бізнесі

Планування бюджету веб-сайту				
Дата				
ДАНІ КОМПАНІЇ				
СТАВКА				
Необхідна норма прибутковості	10%			
Податкова ставка	30%			
ПОЧАТКОВІ ІНВЕСТИЦІЇ У ВЕБ-САЙТ				
РІК				
Апаратне забезпечення (наприклад, сервери)	25 000,00€			
Програмне забезпечення (наприклад, програма електронної комерції)	15 000,00€			
Розробка (наприклад, розробка та оформлення сайту сторонніми організаціями)	150 000,00€			
ЗАГАЛЬНА СУМА ПОЧАТКОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ	190 000,00€			
ПЕРЕВАГИ ВЕБ-САЙТУ				
РІК				
Прямий збут	15 000,00€	2	50 000,00€	3
Поступове збільшення збуту завдяки підвищенню ефективності рекламної компанії та роботи продавців	25 000,00€		25 000,00€	25 000,00€
Поступове збільшення збуту завдяки підвищенню залучення партнерів	25 000,00€		25 000,00€	25 000,00€
Зменшення витрат на відрядження	25 000,00€		25 000,00€	25 000,00€
Зменшення витрат на обслуговування клієнтів	50 000,00€		50 000,00€	50 000,00€
ЗАГАЛЬНА СУМА ЗАОЩАДЖЕНЬ	140 000,00€		175 000,00€	200 000,00€
ВИТРАТИ (БЕЗ ПОЧАТКОВИХ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ)				
РІК				
Собівартість продажів	7 500,00€	2	25 000,00€	37 500,00€
Обслуговування	15 000,00€		15 000,00€	15 000,00€
Керування проєктами, служба підтримки клієнтів	35 000,00€		35 000,00€	35 000,00€
Онлайн-реклама, реєстрація в засобі пошуку	10 000,00€		10 000,00€	10 000,00€
Амортизація основних засобів (за три роки)	63 333,33€		63 333,33€	63 333,33€
ЗАГАЛЬНІ ВИТРАТИ	130 833,33€		148 333,33€	160 833,33€
ПІДСУМКИ				
РІК				
Чиста вигода (витрати)	9 166,67€	2	26 666,67€	39 166,67€
Податок	2 750,00€		8 000,00€	11 750,00€
Прибуток після податків	6 416,67€		18 666,67€	27 416,67€
Повернута сума амортизації	63 333,33€		63 333,33€	63 333,33€
Рух грошових коштів	69 750,00€		82 000,00€	90 750,00€
Накопичений рух грошових коштів	-190 000,00€		-120 250,00€	-38 250,00€
ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ				
Чиста вартість	9 359,50€			
Внутрішня ставка прибутковості	12,66%			
Період окупності	2,42			

Рис. 3.1 Зразок Шаблону Microsoft Excel «Планування бюджету веб-сайту»

Окрім офісних шаблонів Microsoft існують онлайн ресурси для планування бізнесу. Серед таких доступних інструментів: додаток **ProjectLibre**, застосунки Google, серед яких бізнес активно використовує для планування і організації діяльності та для ведення бухгалтерської звітності в малому бізнесі.



Google містить додатки, які можна підключити та працювати в інтегрованому середовищі з документами в своєму Google-акаунті. Серед цих додатків, які надають можливості бізнес-планування, використовують **Business Process Simulator, Smartsheet, ZipBooks, VOGSY** та інші.



Business Process Simulator – програмний додаток Google, який дозволяє побудувати план діяльності, виконати розрахунок часу та вартості робіт, перевірити розрахунки, обчислити продуктивність запланованих видів робіт. Даний симулятор дозволяє побудувати візуальну модель процесу та оцінити показники ефективності. Підтримує роботу в хмарному середовищі.



Smartsheet – це провідна, орієнтована на використання в хмарному середовищі, платформа, яка призначена для планування, управління та автоматизації ділових процесів. Використання додатку дозволяє фірмам та організаціям формувати звіти, аналізувати ефективність вихідних результатів бізнесу та швидко приймати обґрунтовані рішення. Гнучкість Smartsheet дозволяє бізнесу різних масштабів керувати проектами та процесами, починаючи від інтеграції IT-системи, управління потоками продажів, відстеження кандидатів на вакантні місця до обробки заяв до служби підтримки споживачів. Система дозволяє налаштовувати нагадування та сповіщення, працювати з файлами, організувати та проводити онлайн обговорення діяльності, формувати план завдань у форматі діаграми Ганта та працювати з календарем. Додаток забезпечує необхідний рівень доступу та захисту даних. Створювати все необхідне можна безпосередньо на Google-диску, керувати електронною поштою та виконувати синхронізацію бізнес-плану з календарем з відстеженням прогресу у виконанні завдань.

	<p>ZipBooks – потужне програмне забезпечення для бухгалтерського обліку у малому бізнесі. Додаток спрощує процеси ведення бухгалтерських книг, підключення до банку та містить інструменти для формування звітів та онлайн-виставлення рахунків. Надає можливості надсилати рахунки-фактури, відстежувати їх перегляд клієнтами, приймати онлайн платежі через системи Square або Stripe та надсилати квитанції. Додаток дозволяє працювати спільно завдяки налаштуванню доступу до бухгалтерських рахунків та документів. З допомогою ZipBooks можна будувати інформаційні панелі (дашборди). Встановлення додатку дозволяє захистити фінансові дані відповідно до стандартних протоколів безпеки з використанням паролів, логінів та зашифрованого зв'язку.</p>
	<p>VOGSY – додаток, який представляє собою варіант ERP-системи з інтеграцією електронної пошти, текстових документів, електронних таблиць та потужностей диска для ефективного ведення бізнесу. Додаток дозволяє планувати діяльність, управляти проектами та ресурсами, формувати завдання, відстежувати їх виконання з використанням інтерфейсу Google. Даний сервіс доступний для користувачів Google Workspace. VOGSY допомагає формувати файлову структуру на диску з метою зберігання кейсу проекту і організації документів клієнтів з можливістю налаштування миттєвого доступу до них. В додатку можна використовувати шаблони документів для формування рахунків-фактур. Інструменти VOGSY надають можливість виконувати формування документів та їх розсилку клієнтам миттєво. З 60-ти робочих процесів фірма має можливість обрати один, найбільш зручний для своєї ефективної роботи. VOGSY надає широкий спектр стандартних звітів в електронних таблицях.</p>

Питання для самоперевірки

1. Для досягнення цілей електронного бізнесу використовують підсистеми компонент:

- A) обміну інформацією
- B) електронного документообігу
- C) управління ресурсами (фінансовими, матеріальними, людськими)
- D) глобального пошуку інформації, збору та використання знань
- E) взаємодії з партнерами і клієнтами
- F) обліку ресурсів (склад, логістика)

2. Вкажіть сфери реалізації електронного бізнесу

- A) аукціони
- B) каталоги
- C) банки
- D) навчання

Е) рекламна діяльність

Ф) цифрові товари

3. Встановіть відповідність характеристик моделей ведення бізнесу:

Характеристика	Модель B2C	Модель B2B	Модель C2C	Модель B2A	Модель C2B
орієнтована на кінцевих споживачів, якими є фізичні особи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
модель інтернет-бізнесу для фірм на між корпоративному ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
мережні аукціони і торговельні майданчики	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
бізнес між приватними фірмами та урядовими організаціями	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
система опрацювання цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари та послуги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Вкажіть, що має бути зазначено в портфоліо фірми як представника електронного бізнесу

- А) інформацію про надавані послуги
- В) відео про вільний час співробітників компанії
- С) логотип фірми та фото компанії
- Д) опис діяльності компанії
- Е) графік роботи
- Ф) відгуки користувачів
- Г) підтвердження інформації про компанію на сайтах

5. Вкажіть послідовність фаз започаткування кожної бізнес-діяльності:

- А) реєстрація бізнесу відповідного типу
- В) розробка бізнес-плану
- С) аналіз ідеї
- Д) формування бізнес-моделі
- Е) формулювання бізнес-ідеї
- Ф) формування стартового капіталу

6. Які основні складові має містити бізнес-план як документ:

- А) титульний аркуш з реквізитами
- В) резюме
- С) результати проведення аналізу ринку
- Д) опис характеристики та планування діяльності
- Е) представлення рішення питань з управління і власності
- Ф) фінансове планування
- Г) оцінка імовірних ризиків

7. Встановіть відповідність визначень критеріїв, яким повинен відповідати бізнес-план:

Визначення критеріїв	Оптимальність	Конкретність	Зрозумілість	Перевірюваність
розробка найкращих ідей, способів та засобів їх реалізації за доречного розміру витрат і у чітко визначені часові межі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
опис конкретних етапів завдань, вирішення яких допоможе досягти мети діяльності – отриманню стабільного прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
доступність, послідовність і прозорість етапів ведення бізнесу для інвесторів та партнерів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
можливість оцінити витрати та можливі ризики, зіставити результати планування та аналізу, реалізувати план і вчасно проконтролювати наслідки діяльності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Вкажіть відповідність сервісів їх характеристикам

Характеристика	Сервіс					
	Taxer	Opendatabot	iFin	BookKeeper	ВJET	Merezha
онлайн бухгалтерія	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
онлайн платформа для підтримки бізнесу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ERP+CRM система	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Які складові аналізу має включати характеристика ринкової ніші при плануванні бізнесу:

А) аналіз поточного стану, перспективності та тенденцій розвитку в галузі

- В) вирішення питань з постачальниками та підрядниками
- С) оцінка вигідності діяльності та реалізації продукту в межах даної ринкової ніші
- Д) корисність для споживачів та екологічність для середовища
- Е) естетичність та ергономічність (зручність) використання (споживання)
- Ф) оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, діяльність яких пов'язана з цією галуззю
- Г) оцінка здатності конкурувати з іншими представниками бізнесу
- Н) розрахунок собівартості продукції

10. Фінансова оцінка бізнес-плану має включати:

- А) обсяг коштів, які необхідні для оплати оренди приміщення, запуску виробництва, закупки товарів, створення інтернет-магазину
- В) правова основа для діяльності
- С) керівний склад, контакти та адреса компанії
- Д) перспективний план доходів та витрат на поточний та наступний роки
- Е) канали реалізації продукції
- Ф) аналіз точки беззбитковості діяльності фірми
- Г) баланс коштів
- Н) етапи окупності інвестицій та періоди погашення кредитів
- І) дизайн упаковки продукту
- Л) розрахунок ефективності бізнес-проекту

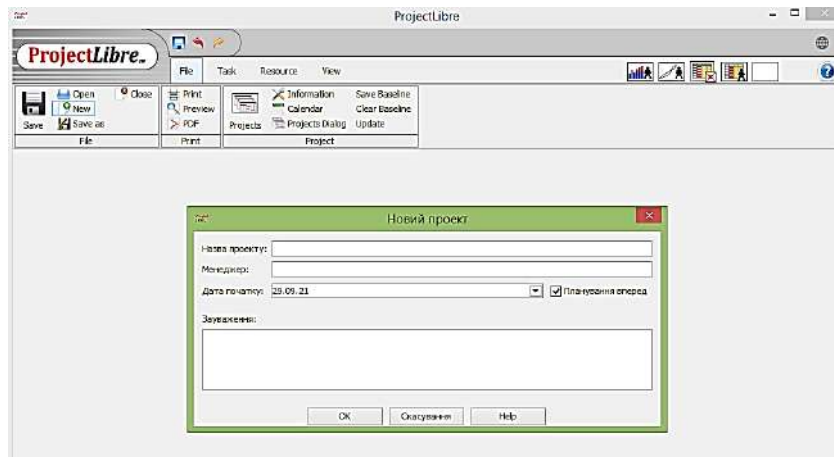
ПРАКТИЧНА РОБОТА 3.

Використання інформаційних технологій в бізнес-плануванні

Завдання 1: Виконайте планування діяльності відповідно до Вашого бізнес-плану, використовуючи **ProjectLibre**. В плані має бути представлено етапи виконання робіт, забезпечення їх ресурсами: матеріалами, устаткуванням, програмним забезпеченням, виконавцями. Оцініть вартість робіт.

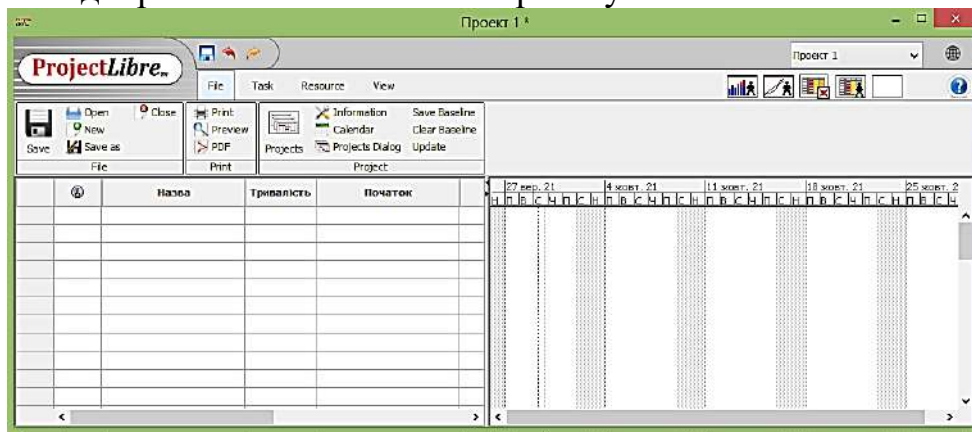
Послідовність виконання практичного завдання:

1. Встановіть зі сторінки сайту <https://www.projectlibre.com/> ресурс для планування бізнес-діяльності **ProjectLibre**.
2. Запустіть в роботу встановлений програмний доданок.
3. Натисніть кнопку **New (Новий проект)**:

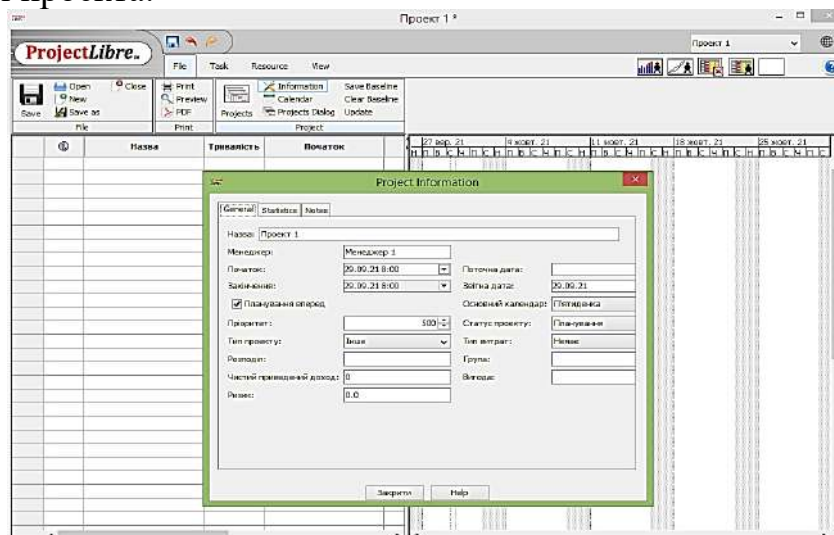


Вкажіть назву проекту, прізвище менеджера, дату запуску проекту.
Натисніть **Ок**.

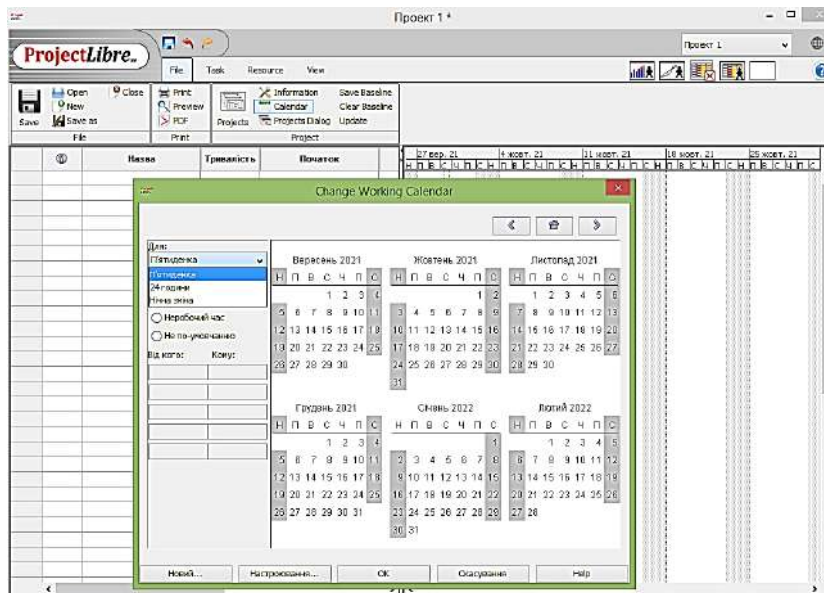
4. На екрані відобразиться вікно нового проекту:



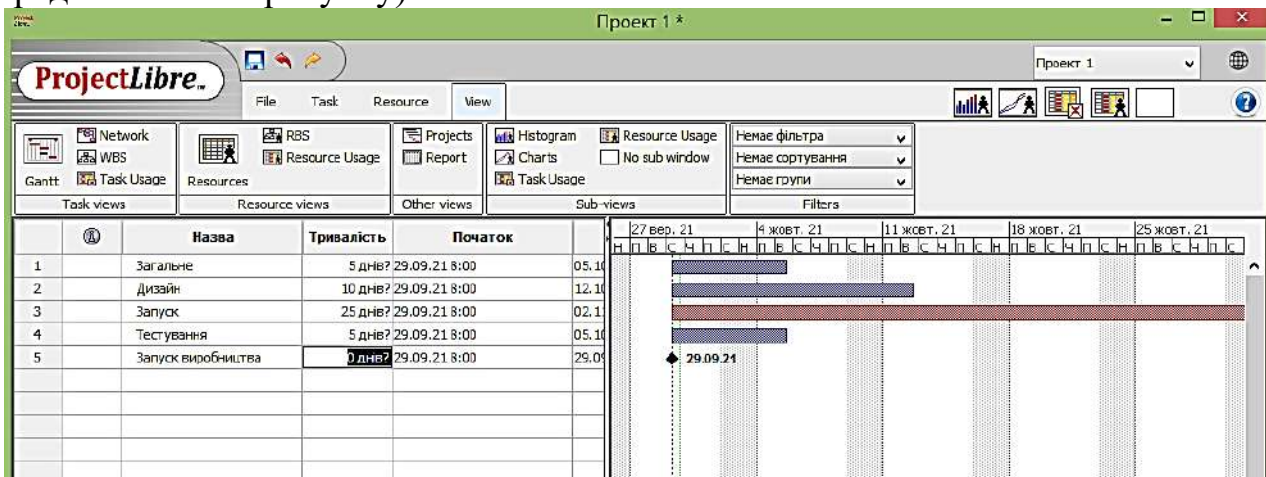
Натисніть в меню пункт **Information (Інформація про проект)** та вкажіть необхідні дані проекту.



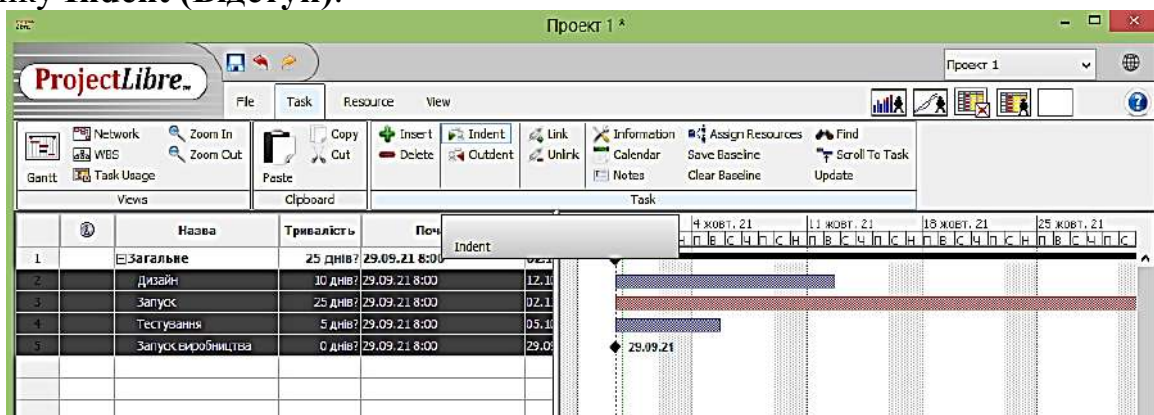
5. В пункті меню **Calendar (Календар)** встановіть тип робочого режиму (5 денний тиждень, 24 години роботи, нічна зміна). Тут же можна встановити неробочі дні за стандартним календарем, або вказати вихідні не за графіком:



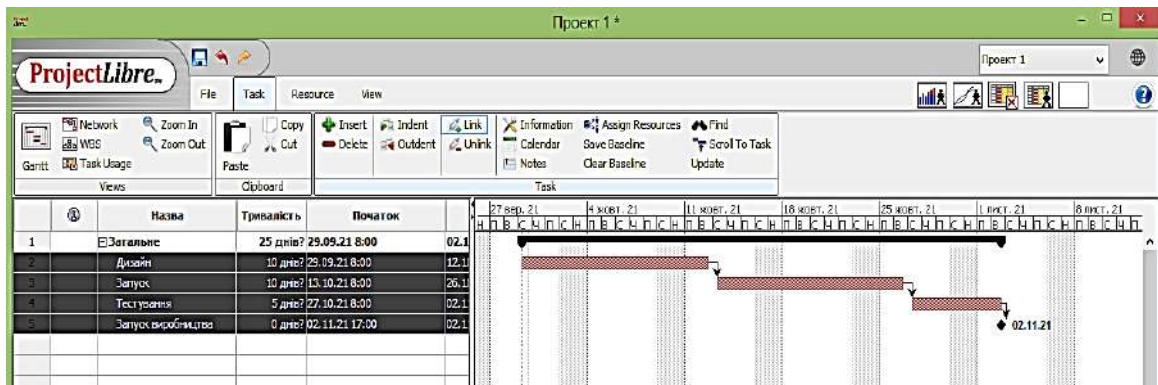
6. Наберіть пункти плану проекту та вкажіть тривалість в днях (приклад представлено на рисунку):



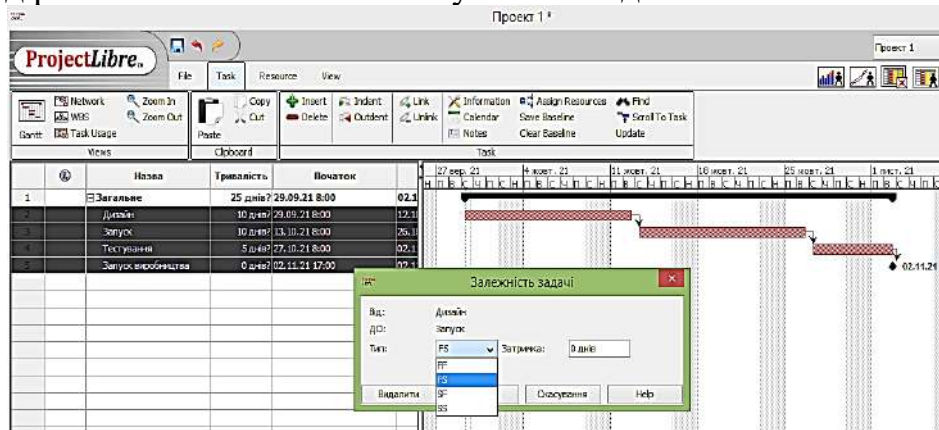
7. Виділіть зліва 2,3,4 та 5 задачі та в пункті меню **Task (Задача)** натисніть кнопку **Indent (Відступ)**:



За потреби можна зробити задачі не паралельно, а послідовно виконуваними. Для цього оберіть пункт **Link (Пов'язаність)**:

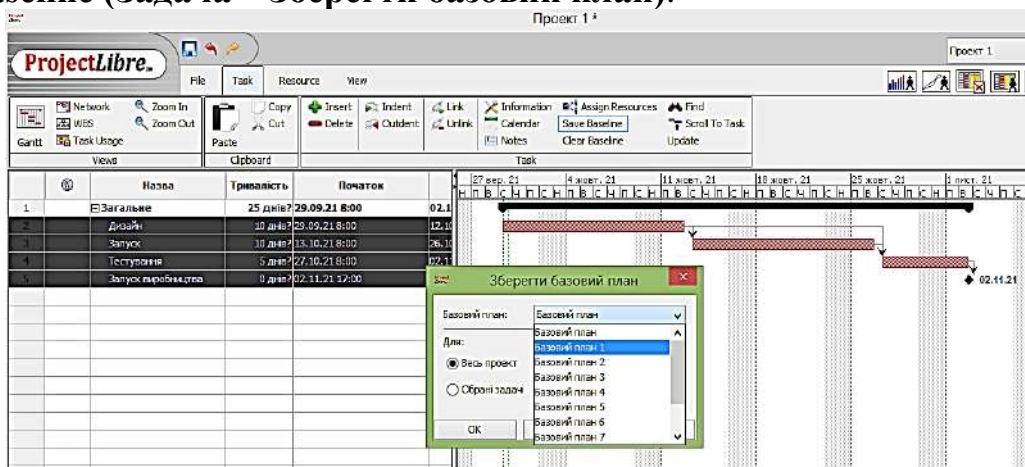


Натисніть на стрілку між послідовно виконуваними задачами та вкажіть як почне виконуватись наступна за попередньою (F – finish, S – start, відповідно, якщо обрано FS, то це означає старт-після-фінішу, або розпочати виконання наступної задачі після виконання попередньої). Тут же можна вказати, через який період розпочати виконання наступного завдання:

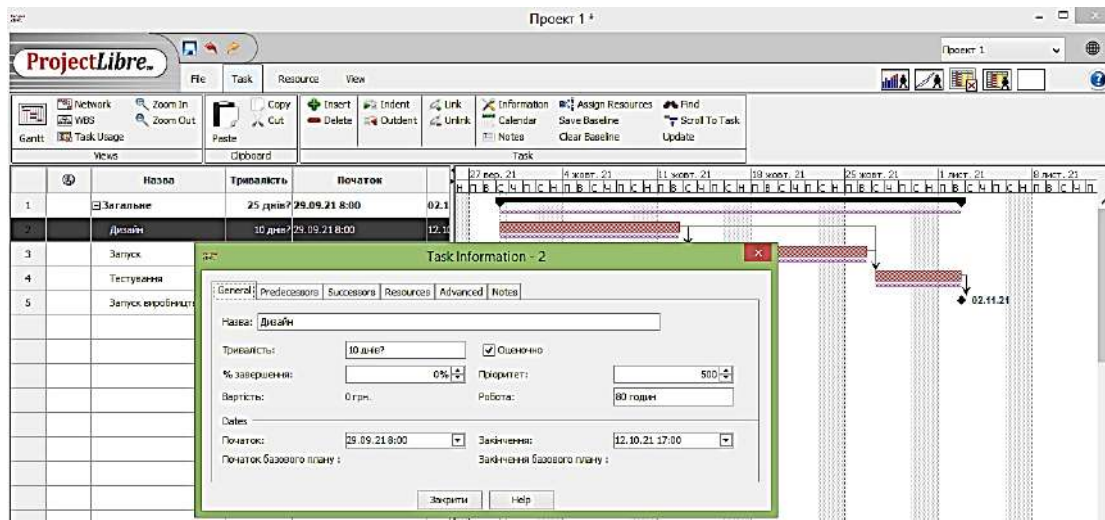


Зв'язаність завдань можна перевстановлювати шляхом перетягування маркера завдання на відповідну позначку.

Після створення плану завдань його потрібно зберегти командами меню **Task – Save Baseline (Задача – Зберегти базовий план)**.



8. Якщо клацнути двічі на полі зліва поруч з обраною задачею, то можна побачити детальну інформацію щодо обраного завдання і у разі необхідності уточнити деталі її виконання:



В цьому діалоговому вікні можна переглянути тривалість виконання завдання, позначити його як важливе, проконтролювати наступні завдання, переглянути ресурси виконання, рівень необхідності виконання тощо.

Схему проекту можна представити в різний спосіб:

Діаграма Ганта (Gantt):

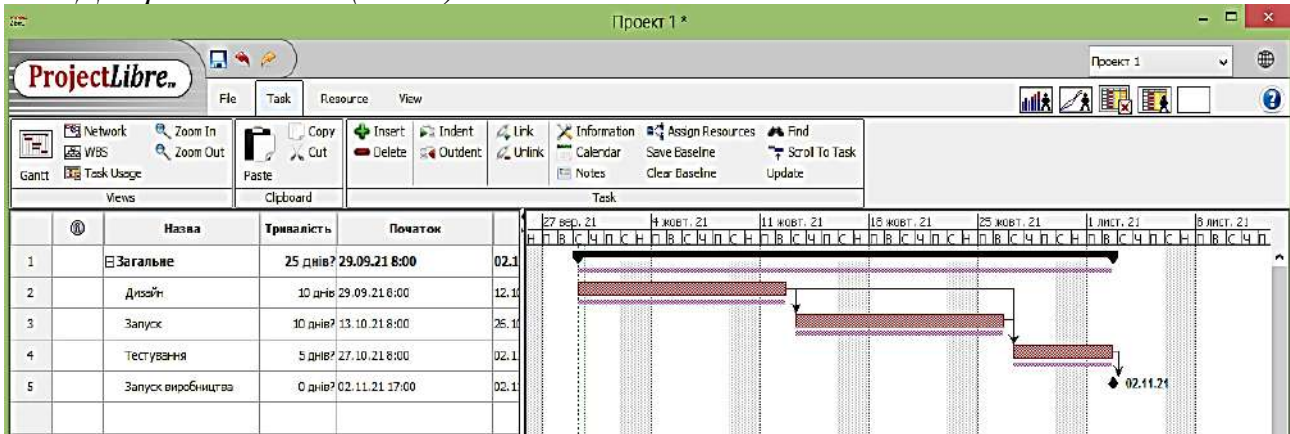
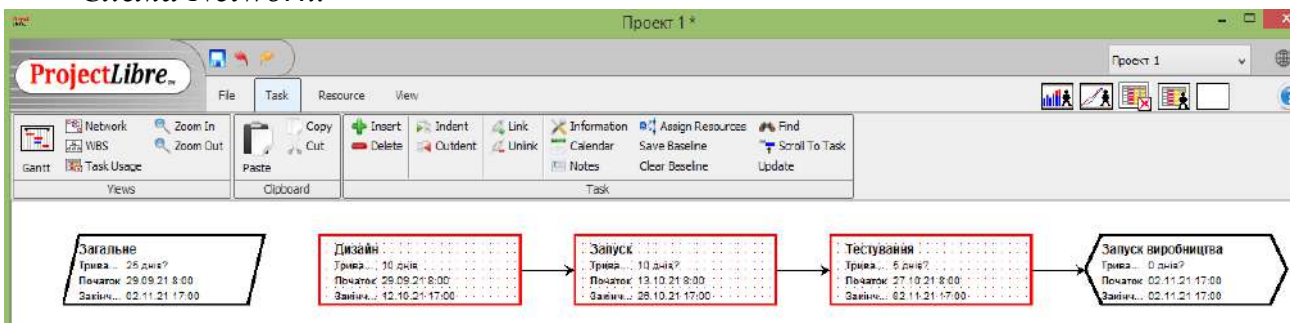
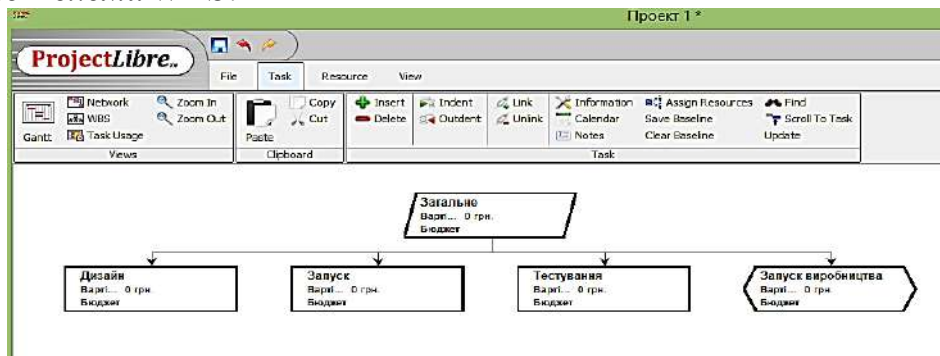


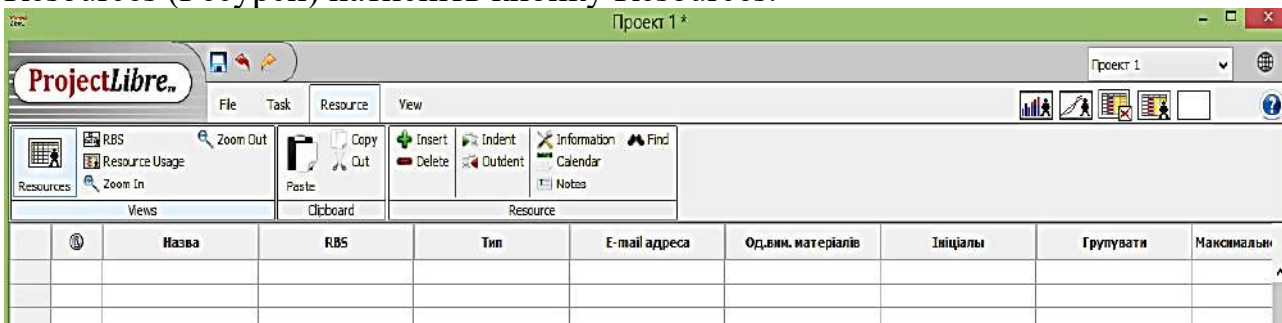
Схема Network:



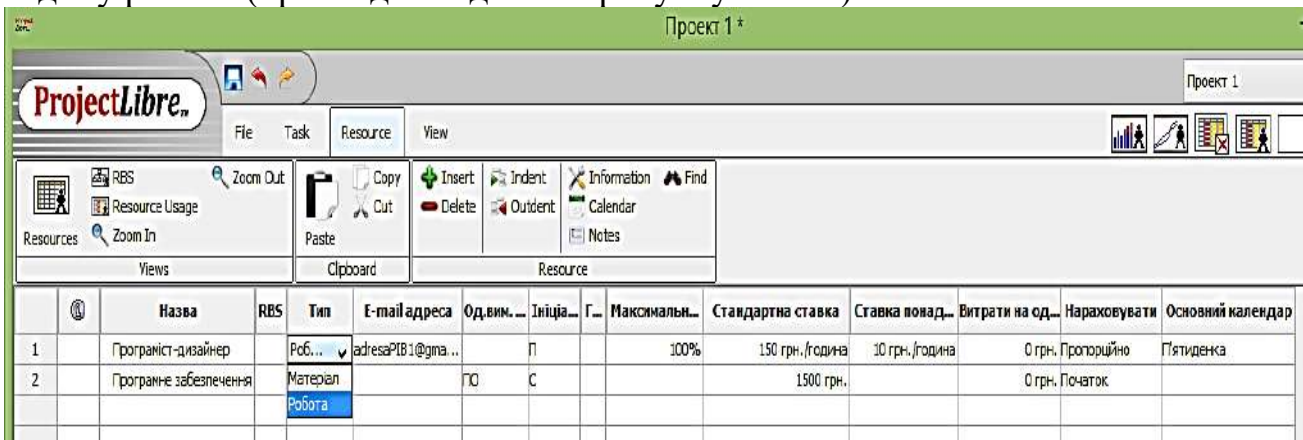
Формат блок-схеми WBS:



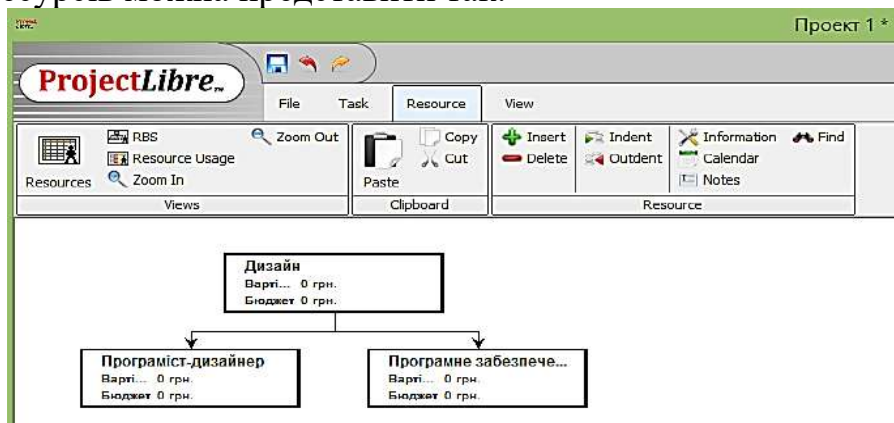
9. Для того, щоб призначити ресурси (виконавців) для завдання, у пункті меню Resources (Ресурси) натисніть кнопку Resources:



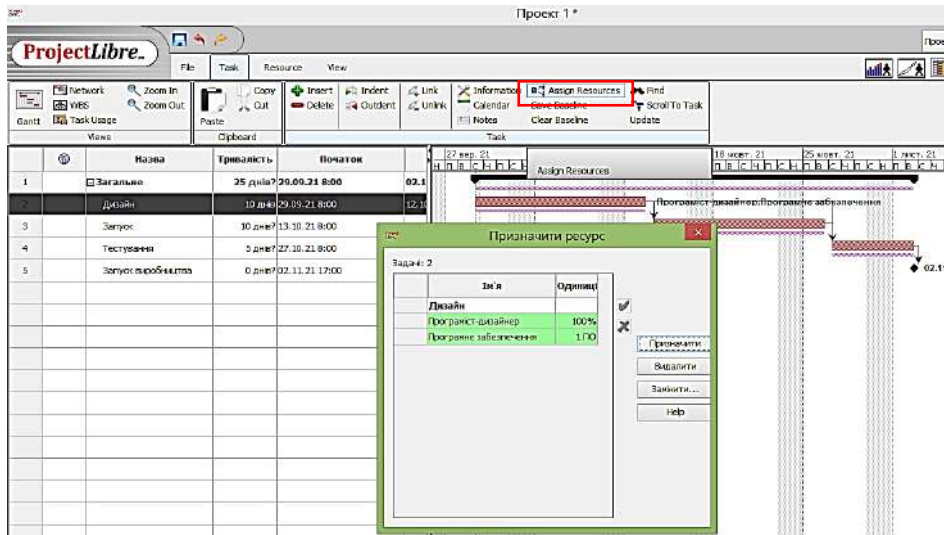
Вкажіть назви ресурсів (прізвища виконавців), зазначте тип роботи, контактні дані, для ресурсів одиниці вимірювання, а для виконавців розцінку за годину роботи (приклад наведено на рисунку нижче):



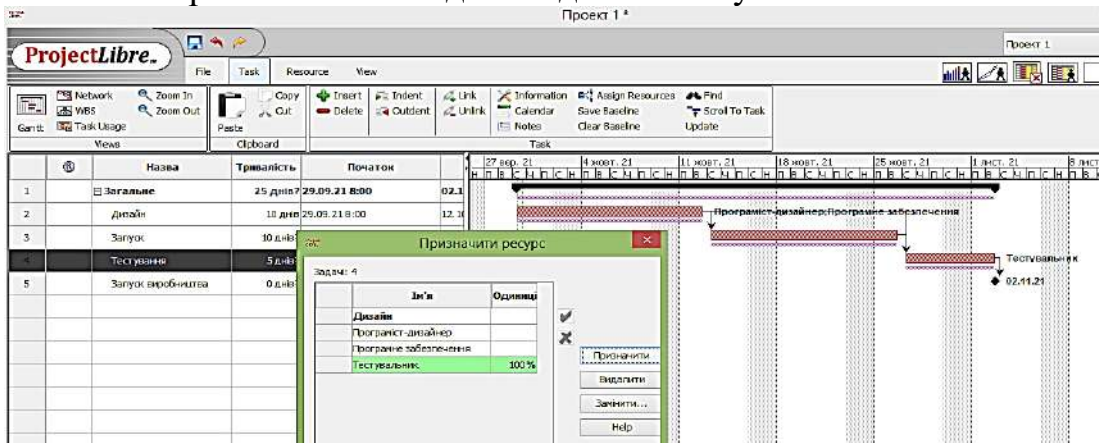
10. При формуванні структури можна вказати назву виду робіт, для якого призначено дані ресурси. Наприклад, для виду робіт «Дизайн» структуру розподілу ресурсів можна представити так:



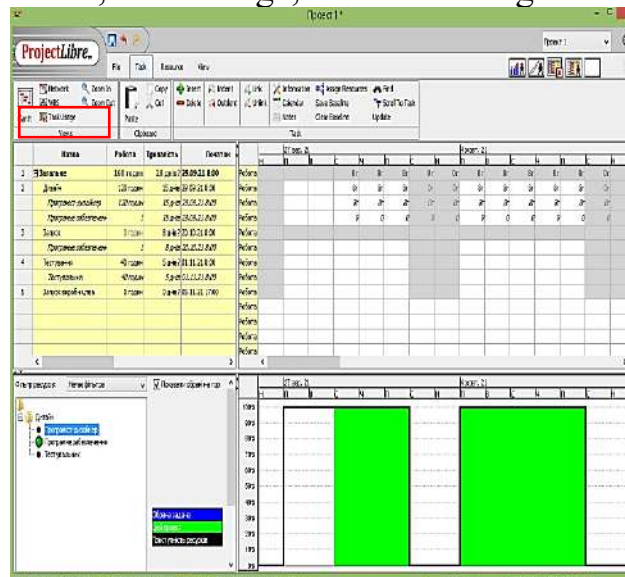
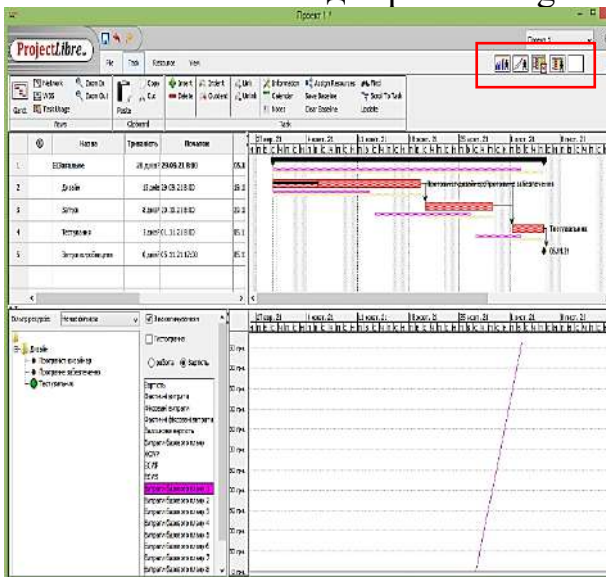
11. Для того, щоб призначити ресурси, потрібно в меню Task в діаграмі Ганта обрати вид робіт, для ресурсів якого виконується вибір ресурсів, та натиснути команду Assign Resources (Призначити ресурси). В діалоговому вікні Призначити ресурс обрати потрібне і натиснути кнопку Призначити:



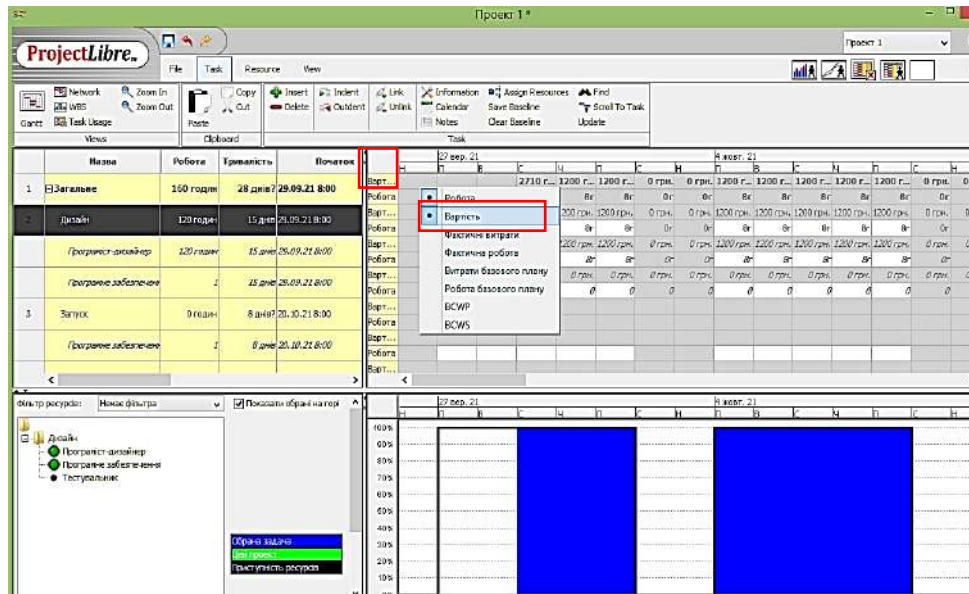
У разі, якщо потрібні додаткові ресурси, слід знов повернутися в пункт **Resources**, додати ресурс, а потім в меню **Task** призначити цей ресурс (ці ресурси) обраній задачі (командою **Assign Resources**). Наприклад, найняти тестувальника і призначити його для завдання Тестування:



12. Для аналізу вартості проекту в правому верхньому куті ProjectLibre розташовано кнопки діаграм Histogram, Charts, Task Usage, Resource Usage:

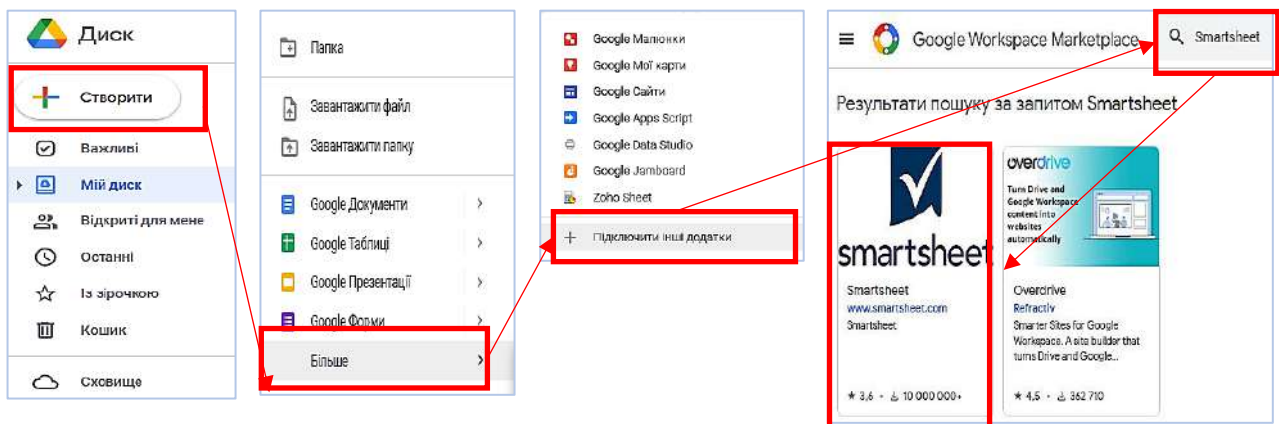


Якщо у правому вікні правою кнопкою миші клацнути в режимі **Task Usage** та обрати в меню **Cost (Вартість)** то можна переглянути вартість робіт, виконуваних за певним планом.



Використання Google-додатків в організації бізнес-діяльності

Для використання Google-додатків в бізнес-плануванні потрібно увійти в свій акаунт (корпоративний акаунт), обрати додаток **Диск**. В правому верхньому куті натиснути кнопку **Створити**. У випадяючому списку обрати **Більше**. Далі слід активувати команду **Підключити інші додатки** і у вікні *Google Workspace Marketplace* в рядку пошуку ввести назву потрібного доданка (наприклад, Smartsheet).



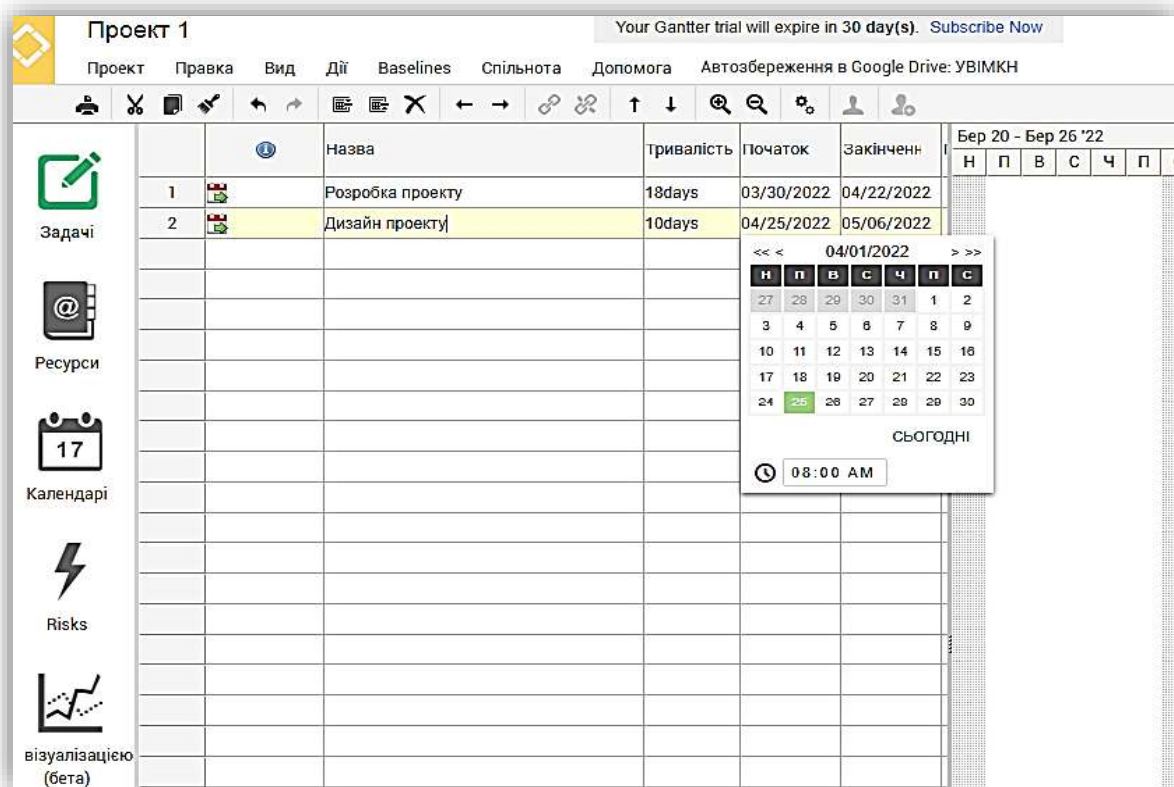
Після того, як додаток буде знайдено, його потрібно встановити з наданням доступу до ресурсів даних свого акаунту.

Завдання 2: Виконайте планування діяльності відповідно до Вашого бізнес-плану, використовуючи **Gantter Project Management**. Користуйтеся методичними поясненнями щодо даного сервісу.

Програмний додаток **Gantter Project Management** – це спеціальний сервісний компонент для управління проектами у хмарному середовищі Google.

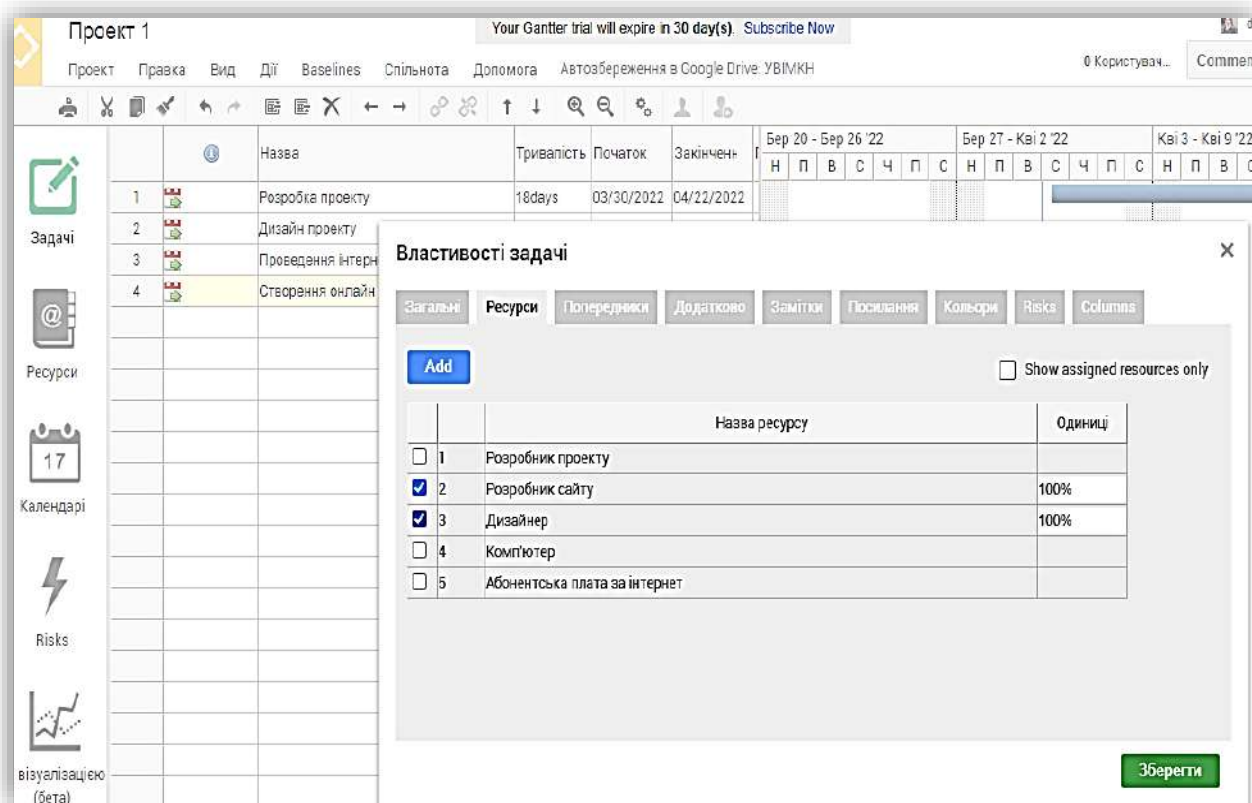
Додаток можна встановити та підключити до ресурсів свого Google-диска власного акаунту або акаунту фірми. Для цього в *Google Workspace Marketplace* оберіть **Gantter Project Management** та за представленою вище схемою підключіть додаток. Термін безкоштовного використання такої версії програмного продукту становить 30 днів, що дозволить оцінити переваги та недоліки його використання перед прийняттям рішення про платне користування таким сервісом. Основні функції, які виконує **Gantter Project Management** включають: можливість завантаження готових проектів, створених засобами MS Project; працювати спільно над розробкою проекту з наданням різних прав доступу; створювати завдання та призначати їм ресурси; аналізувати виконання та собівартість проекту та інше.

Після підключення додатку **Gantter Project Management** для створення проекту необхідно виконати послідовно команди на Google-диску: **Створити** → **Gantter Project**. На екрані стане доступним вікно проекту для створення задач та зазначення термінів їх використання (приклад див. на рис.):

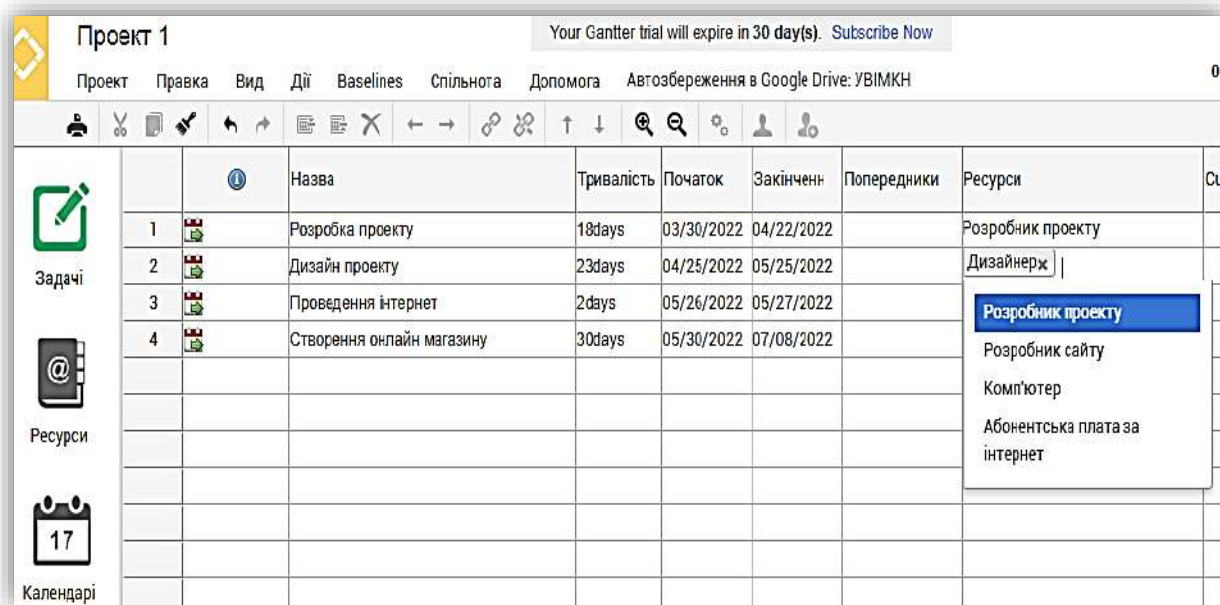


Після планування імовірних задач проекту на вкладці **Ресурси** слід вказати перелік матеріальних та трудових ресурсів з їх вартістю та вихідними даними. Як правило, такий перелік містить інформацію щодо того, хто є постачальником ресурсів та виконавцем конкретної задачі, а також в яку ціну обійдеться використання кожного ресурсу. Призначення ресурсів може відбуватися одним з двох способів:

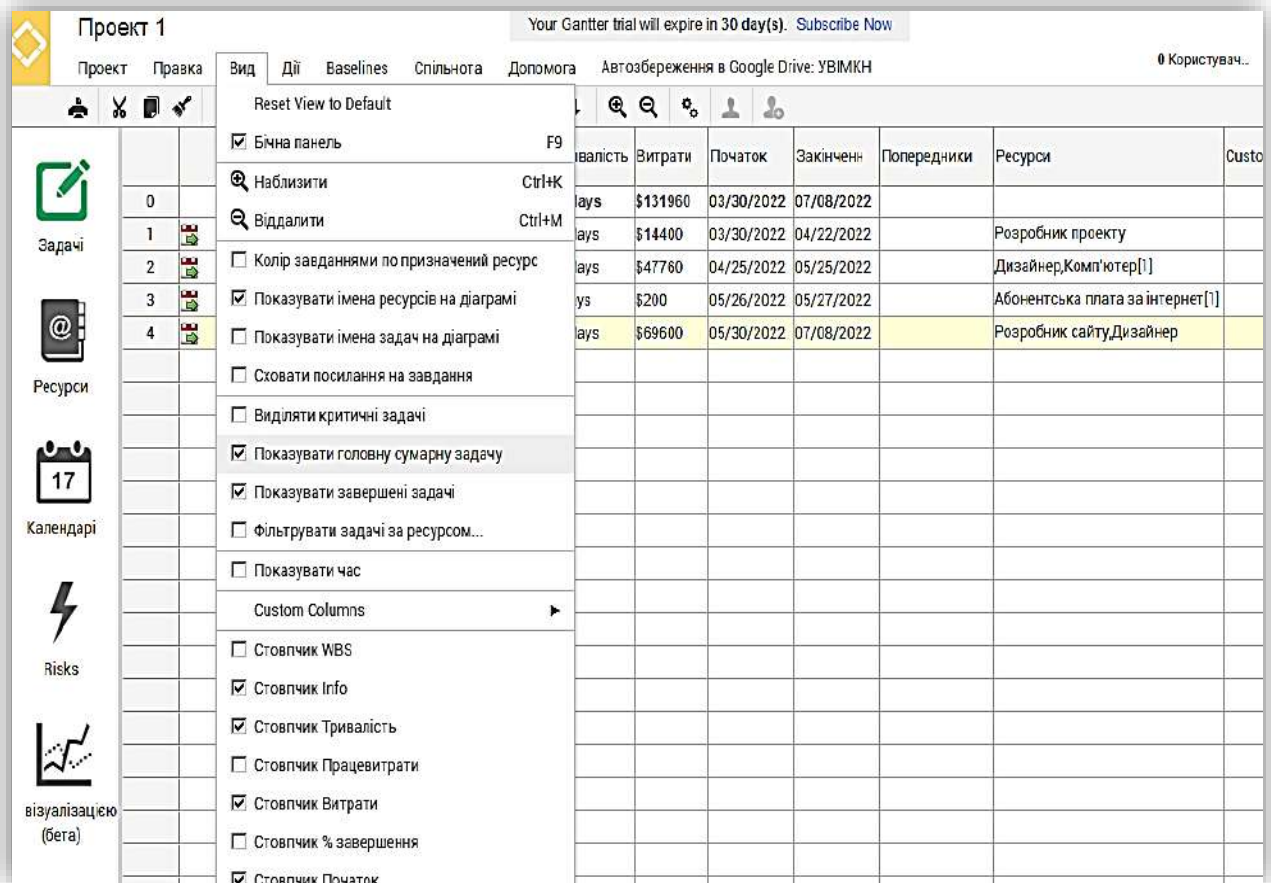
- двічі клікнути лівою кнопкою миші на назві завдання та в діалоговому вікні обрати вкладку **Ресурси**:



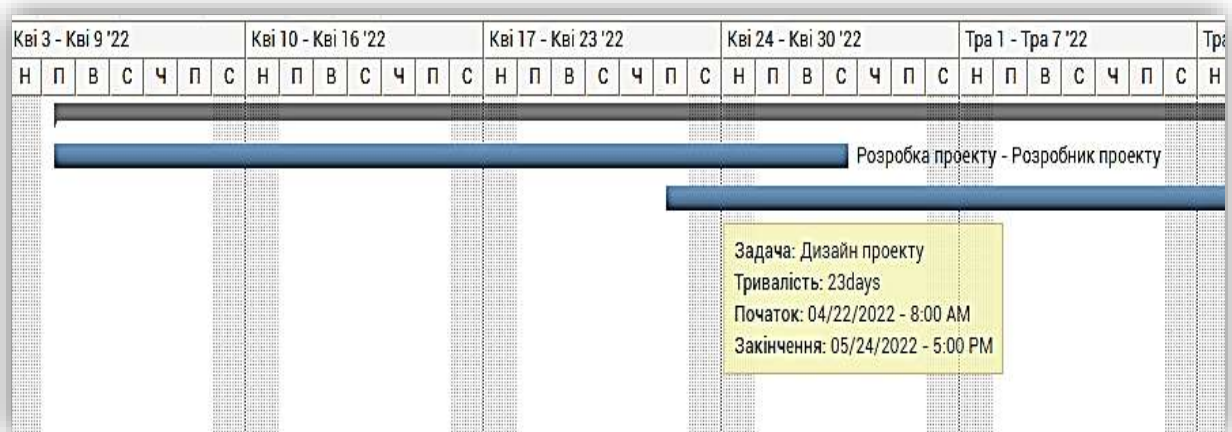
- при другому способі у стовпці **Ресурси** обраного завдання клацнути мишею та в діалоговому вікні послідовно вказати перелік ресурсів, які необхідно використати для виконання даної задачі:



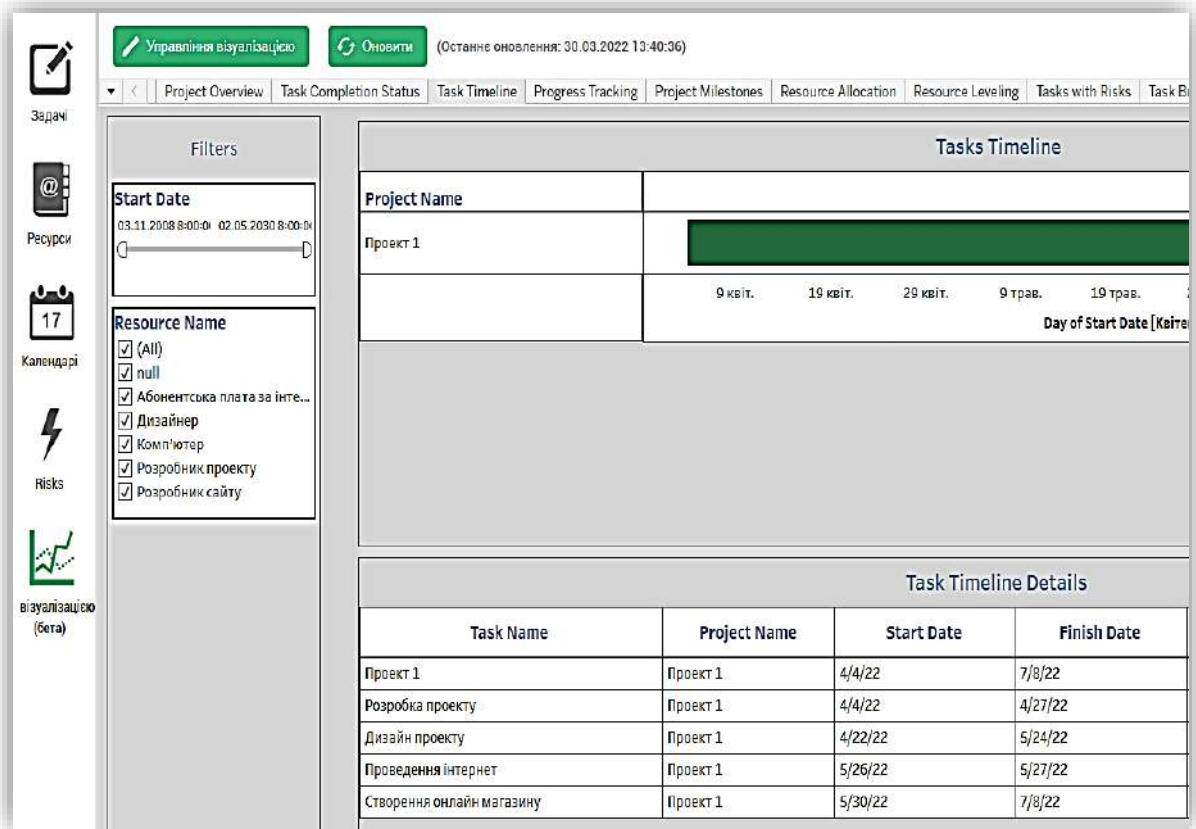
Для перегляду необхідної інформації по проекту в пункті меню **Вид** слід обрати опції, наприклад, **Показувати імена ресурсів на діаграмі**, **Показувати головну сумарну задачу**, **Стовпчик Витрати** та інше:



Для ознайомлення з інформацією про тривалість виконання задачі, дати початку та завершення виконання достатньо перейти у вікно діаграми та навести вказівник миші на задачу для перевірки:



Візуальне відображення можна отримати якщо натиснути на правій бічній панелі інструментів кнопку **Візуалізація**. Використання даного інструмента дозволяє переглянути статус задач, термін виконання, прогрес виконання, контрольні точки, контроль ресурсами та іншу корисну інформацію:



Розробіть свій власний проект, призначте для кожної задачі ресурси, порахуйте вартість проекту. Побудуйте діаграми аналізу. Поділіться результатами виконання роботи з викладачем, надаючи права доступу на перегляд створеного проекту.

ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

4.1. Інтернет-технології як основа діяльності електронного бізнесу

Інтернет-технології включають *сервіси*, які обслуговують середовище соціальної комунікації (форуми, блоги, соціальні мережі, електронна пошта, онлайн-конференції), комерційної діяльності (інтернет-магазини, сайти компаній, електронні каталоги, аукціони та електронні біржі), засоби масової інформації (youtube, tiktok, блоги, сайти ЗМІ, онлайн брифінги та новини), освітні онлайн технології (Вікі-технології, спеціалізовані системи для освітнього університетського середовища та для само навчання); інформаційні системи для наукового середовища; системи електронних платежів; хмарні технології для зберігання даних і доступу до них.

Сучасний інтернет – це основа бізнес діяльності, яка починається з онлайн реєстрації бізнесу і завершується онлайн продажами товарів та наданням послуг. Представники малого, середнього чи великого бізнесу завжди ставлять за мету отримання прибутків, для чого намагаються підвищувати ефективність своєї діяльності. Така ефективність має бути оцінена показниками, які є кількісними, точними, вимірюваними, досяжними, обмеженими в часі та релевантними. Крім того, перш ніж розпочинати свою діяльність менеджерами вирішується питання стратегії, тобто формулюються цілі діяльності, місія, унікальність та відмінність створюваної компанії від компаній конкурентів.

Успішна реалізація своєї діяльності в інтернет вимагає від бізнесу діяти так, щоб бути завжди впізнаваними та неповторними. З цією метою фірма або керівництво компанії має усвідомлювати свої сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози для своєї ефективної діяльності. Аналіз сильних і слабких сторін своїх конкурентів дозволяє фірмі отримати уявлення про те, які позитивні якості можливо розвивати у себе для того, щоб приваблювати більше клієнтів. Крім цього, бізнес має аналізувати поведінку клієнта та підтримувати з ним контакт через можливі засоби комунікації, знати про потреби клієнта та бути готовим гнучко реагувати і адаптувати свою діяльність.

Застосовуючи онлайн-технології, для збільшення обсягів продажів, менеджер має потурбуватися про створення *інформаційного простору* про компанію. Такий інформаційний простір формується з використанням соціальних комунікативних мереж або з допомогою сайту компанії. Питання збільшення відвідуваності сайту компанії, поширення інформації про свою діяльність можливими засобами комунікації або розширення контингенту клієнтів можуть бути вирішені розробкою профілю компанії.

Профіль компанії повинен містити інформацію про товари та послуги; часто змінювані фото та відео з інформацією про власну діяльність; опис компанії; дату відкриття; графік роботи; наявність відгуків користувачів; цікаві описи тощо. Технології додатку **Google Мій Бізнес** допомагають створити такий профіль. Дана інформація має бути підтвердженою на спеціальних онлайн ресурсах

(наприклад, в Україні це **OPENDATABOT.UA**, **ДПА.DATA.GOV.UA**, **DOU.UA**, **TAX.GOV.UA**), оскільки відкритість інформації про фірму є основою для довіри клієнтів та бізнес-партнерів до даної організації.

Компанія, яка турбується про відвідуваність свого сайту, намагається дотримуватись таких вимог щодо його оформлення:

- цікавий дизайн сторінки / сторінок сайту (наявність логотипу, контактних даних, адреси та карти розташування є обов'язковими) ;
- швидкість завантаження сторінок;
- унікальність єдиного стилю оформлення, який характерний для сторінок саме цього сайту;
- наявність та оновлюваність відео та фото-контенту для утримання зацікавленості клієнтів, при цьому відео мають бути короткими і інформативними водночас;
- зрозумілий та цікавий текстовий супровід;
- адаптованість сайту для пристроїв різного типу (комп'ютера, планшета, мобільного телефона);
- наявність критеріїв відбору або поля для пошуку певних категорій чи видів товару;
- наявність меню та зрозуміла навігація по сайту для легкості орієнтування на сторінках, в темах, категоріях товару, можливостях оформити замовлення або купівлю, отримати онлайн консультацію тощо;
- безпека здійснення замовлень та проплат на сайті для клієнтів і самої компанії.

Залежно від виду діяльності сучасні компанії інтегрують в своє інформаційне середовище різні системи, які повинні виконувати конкретні завдання. Зокрема, в підприємницькій діяльності використовують:

- системи управління ресурсами (відомі як ERP-системи, абрєв. від англ. *Enterprise Resource Planning*);
- системи управління логістичним ланцюжком постачань (або SCM-системи, абрєв. від англ. *Supply Chain Management*);
- системи управління зв'язками з клієнтами (знані як CRM-системи, абрєв. від англ. *Customer Relationships Management*).

Спільною рисою названих систем є наявність єдиної бази даних, або єдиного хмарного середовища, якщо робота таких систем організована за принципом онлайн сервісу. Більшість сучасних систем є взаємоінтегрованими та покликані вирішувати різнопланові завдання.

Системи управління ресурсами охоплюють інформацію по підсистемах: фінансовій, бухгалтерського обліку, оподаткування, дані по роботі з кадровим потенціалом, руху запасів, постачання та, навіть, підсистему із взаємозв'язків з клієнтами. ERP дозволяють аналізувати та виявляти потребу у оборотних засобах; контролювати надлишок запасів готової продукції на складі; відстежувати завершеність ланцюжків постачання; контролювати матеріальні витрати та якість обслуговування споживачів.

Система управління логістикою постачань надає можливість оцінити витрати на постачання; оптимізувати процеси та шляхи перевезення вантажів; спрогнозувати обсяги витрат, пов'язаних з поставками. Використання SCM забезпечує аналіз альтернативних пропозицій бізнес партнерів і постачальників та сприяє збільшенню оборотності запасів.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами може бути синхронізована з іншими з ERP та SCM. Призначення CRM полягає у зборі та вивченні даних про клієнтів та їх уподобання, підтримку контактів з ними, моделювання та прогнозування їх поведінки. Система дозволяє в режимі реального часу формувати звітність з дашбордами з доступом різних рівнів дозволу до бази даних клієнтів, надавати результати аналізу даних керівництву та менеджерам по роботі з клієнтами, сприяти активності продажів, забезпечувати мобільність та швидкість проведення торговельних операцій.

4.2. Сучасні інформаційні системи та платформи для підприємців

ВJET-система, основним кредо якої «Бачити бізнес онлайн», представляє собою комплексну систему, орієнтовану на роботу в хмарному середовищі, та призначену для розвитку та управління бізнес діяльністю (рис. 4.1).



Рис. 4.1 Фрагменти інтерфейсу VJET-системи

VJET дозволяє складати бухгалтерську, фінансову та управлінську звітність; будувати аналітичні звіти з інформаційними панелями. Система надає можливість відстежувати стан рахунків та транзакцій в реальному часі; інтегрована з банківськими та іншими інформаційними системами. Інструменти цього програмного продукту використовують стандартні шаблони документів та забезпечують розмежування рівнів доступу до них. Крім цього, розробники VJET передбачили версію для мобільних гаджетів. Особливість її використання полягає в можливості налаштування системи та додаванні модулів, загальний обсяг яких налічує в системі близько 400, під потреби фірми завдяки використанню відкритого коду, тобто, може бути легко адаптованою під специфіку бізнесу.

ERP-система IT-Enterprise (<https://www.it.ua/erp-system-it-enterprise>) – українська платформа, призначена для комплексної автоматизації діяльності підприємств. Компанія IT-Enterprise, як розробник цієї системи, передбачила вирішення задач: виробництва та продажу; ремонту та обслуговування; роботи з персоналом; оптимізації закупівель та запасів на складах; скорочення циклу погодження документів; управління проектами; контролю собівартості та ін. В процесі впровадження даної ERP-системи відбувається навчання персоналу та розробка моделі бізнесу; конфігурування системи і процесів; підтримка та супровід при експлуатації.

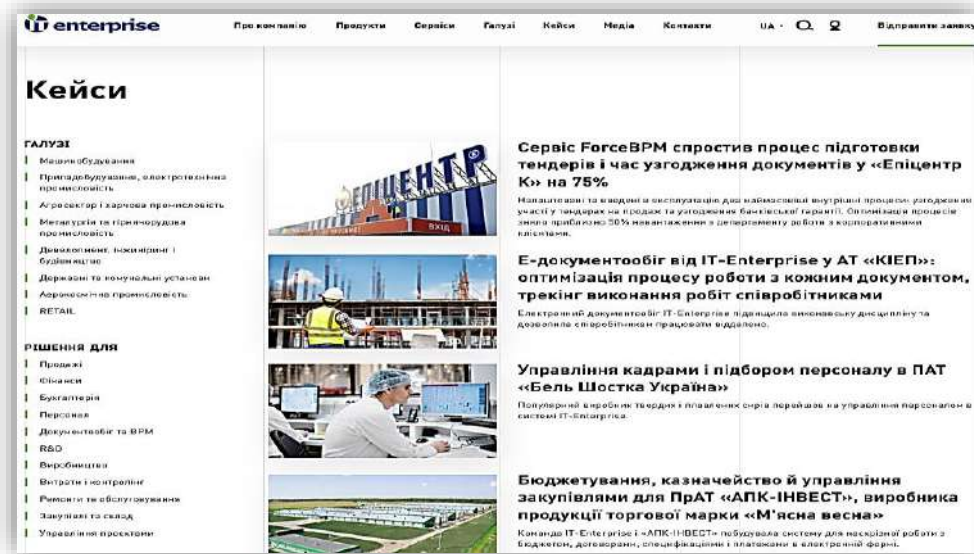


Рис. 4.2 Фрагмент інтерфейсу IT-Enterprise

PERFECTUM CRM+ERP (<https://perfectum.ua/ua/>) – інформаційна система для автоматизації бізнес процесів з можливістю інтеграції в існуюче середовище фірми та модифікації під її потреби. Даний програмний продукт включає CRM-версію для продажів, Project-версію для проекту, Retail-версію для торгівлі, ERP-версію для бізнесу.



Рис. 4.3 Фрагмент інтерфейсу PERFECTUM CRM+ERP

Система дозволяє вирішити питання автоматизації бізнесу, збільшення обсягів продажу, взаємодії з клієнтами, контроль процесів. На відміну від попередніх розглянутих технологій, коробковий варіант PERFECTUM CRM+ERP передбачає збереження даних безпосередньо у власника бізнесу, а не в хмарному середовищі. Водночас, сервіс дозволяє вирішувати широке коло задач: підключати необмежену кількість користувачів; проводити онлайн платежі; займатися конструюванням бізнес-процесів; створити персональний кабінет для клієнта; вести облік робочого часу та інші.

Клас365 (<https://class365.com.ua/>) – інформаційна система для обліку та ведення продажів, яка включає робоче місце касира, автоматизацію фінансових процесів, звітність з аналітикою продажів, розсилку документів, ведення складського обліку, обробку замовлень, роботу з клієнтами, планування подій.

ДЕБЕТ плюс (<https://debet.com.ua/>) – інформаційна система, розроблена для потреб організацій з конфігурацією програмного забезпечення для ведення обліку в бюджетних установах, для комунальних некомерційних підприємств, сільського господарства, підприємств з виробництва і переробки продукції, пекарень, хлібозаводів та елеваторів, для водоканалу, підприємств електроенергетики та газопостачання, ЖЕКів та ОСББ.



Рис. 4.4 Фрагмент інтерфейсу ДЕБЕТ плюс

BOOKKEEPER (<https://bookkeeper.ua/>) – інформаційна система для онлайн бухгалтерії. Даний сервіс працює з клієнт-банком та інтегрований з Приват24 та Монобанком. Система дозволяє проведення операцій: з придбання, продажів, обліку запасів, необоротних активів, персоналу, заробітної плати, складання звітності та інші види операцій. BOOKKEEPER використовують неприбуткові організації, представники малого та середнього бізнесу, фізичні особи-підприємці різних видів оподаткування для обліку своєї діяльності. Сервіс забезпечений супровідним пояснювальним матеріалом, який може бути використаним у навчанні будь-яким новачком в галузі обліку і оподаткування.

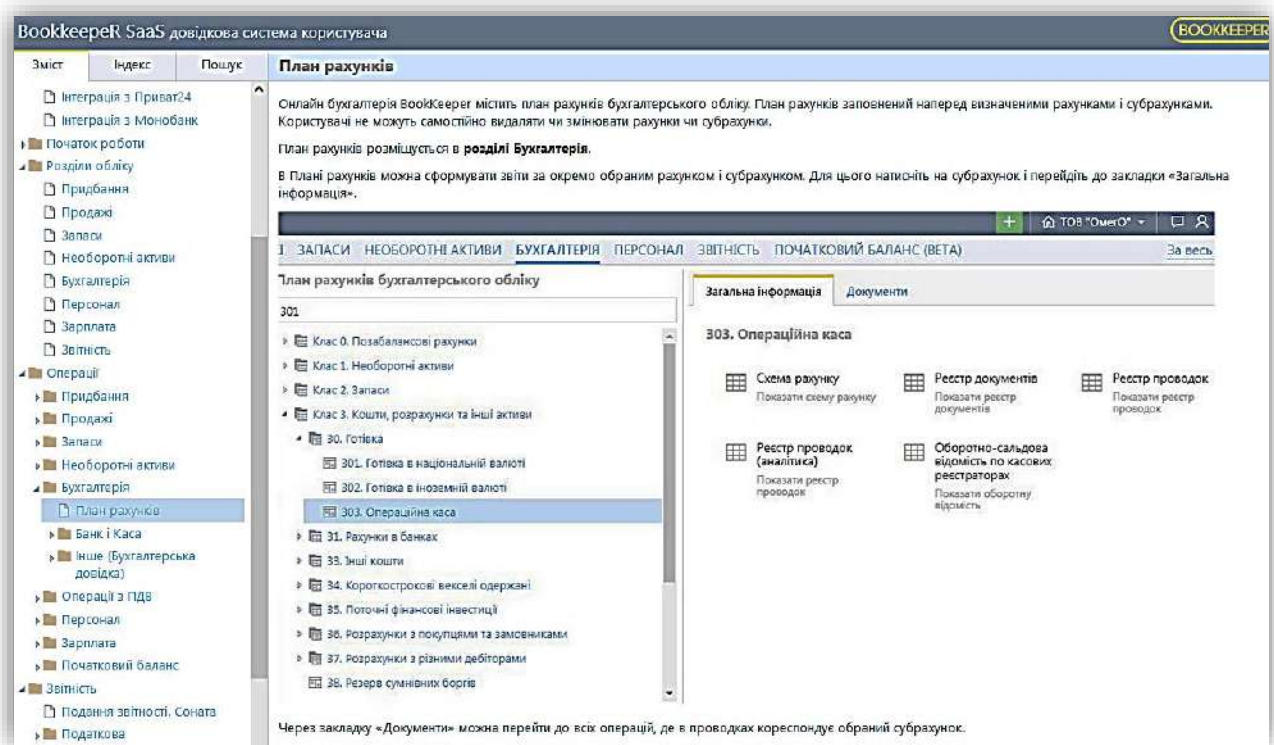


Рис. 4.5 Фрагмент інтерфейсу BOOKKEEPER

iFIN (<https://www.ifin.ua/>) – інформаційна онлайн система для подання електронної звітності. Використовує систему кабінетів користувача, при чому, в одному кабінеті можна додавати кілька підприємств. Сервіс є сертифікованим для подання звітності до Державної Фіскальної Служби, дозволяє імпортувати дані з будь-якої бухгалтерської програми та автоматично формувати звітність на основі введених документів. iFin призначений для використання його юридичними особами як з ПДВ, так і без ПДВ, фізичними особами-підприємцями та бухгалтерськими компаніями.

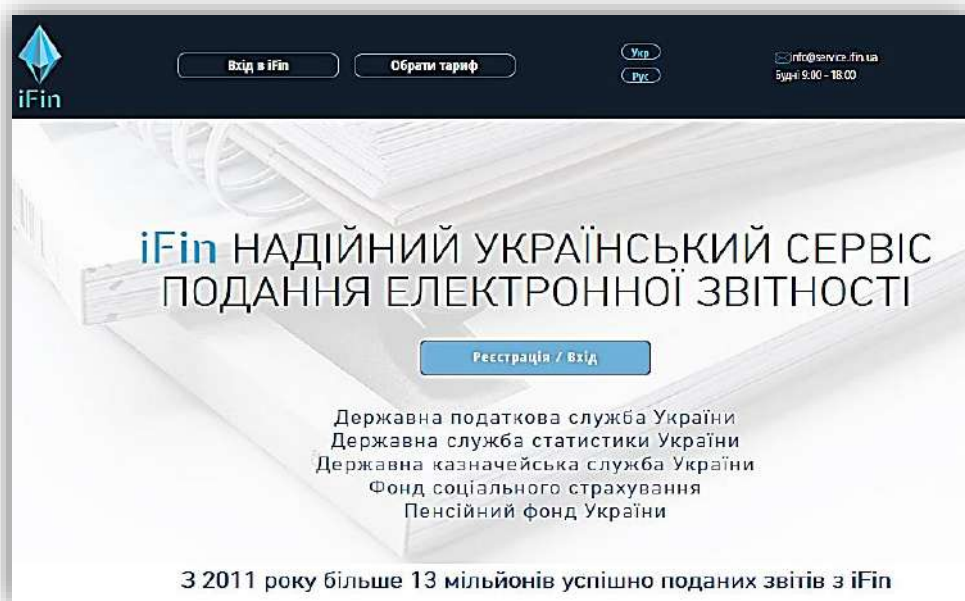


Рис. 4.6 Фрагмент інтерфейсу iFIN

Taxer (<https://taxer.ua/uk/>) – онлайн-бухгалтерія для малого бізнесу дозволяє подавати електронну звітність, використовувати онлайн календар; формувати необхідні документи (договори, акти та рахунки) та проводити платежі онлайн. Сервіс включає велику базу знань, яка містить в тому числі інструкції та відповіді на поширені питання. Taxer призначений до використання фірмами на єдиному оподаткуванні, фізичними особами-підприємцями, представниками бізнесу, які використовують або не використовують найманих працівників; а також для представників бізнесу 1, 2 та 3 категорій.

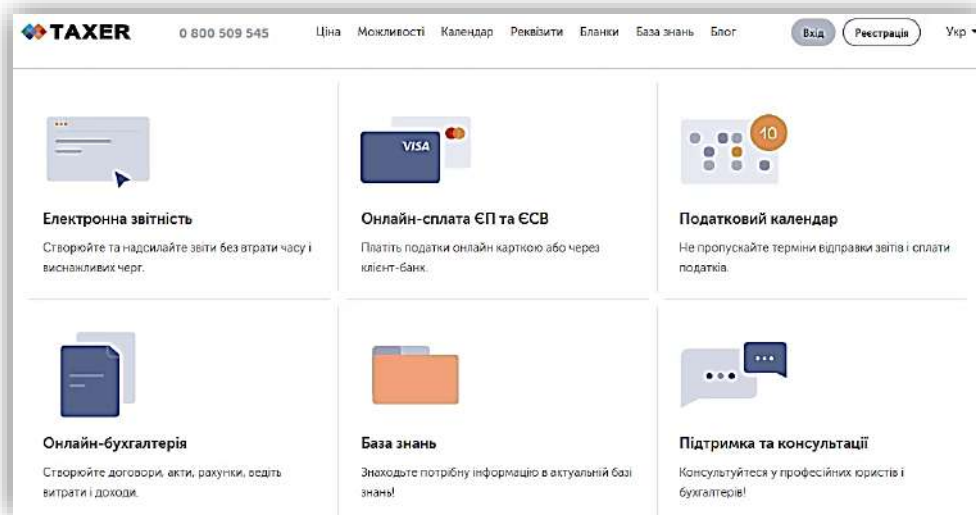


Рис. 4.7 Фрагмент інтерфейсу Taxer

WEB-звіт (<https://webzvit.com.ua/>) – система онлайн бухгалтерії для ФОП, підприємств будь-якої форми власності та бюджетних організацій. Сервіс обслуговує підсистеми обліку товарообігу та складських операцій, дозволяє подачу звітності онлайн з використанням електронного цифрового підпису.

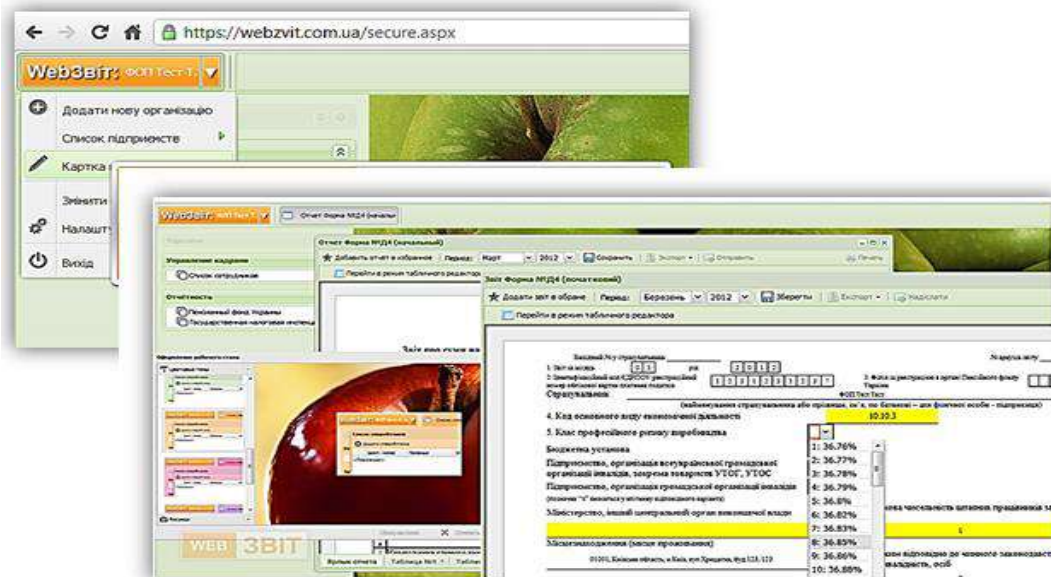


Рис. 4.8 Фрагменти інтерфейсу WEB-звіт

Dilovod (<https://delovod.ua/uk/>) – інформаційна система для обліку грошових коштів, продажів, складських операцій, складання електронної звітності, обліку закупівель, управління цінами, керування доставкою, заробітної плати та кадрів.

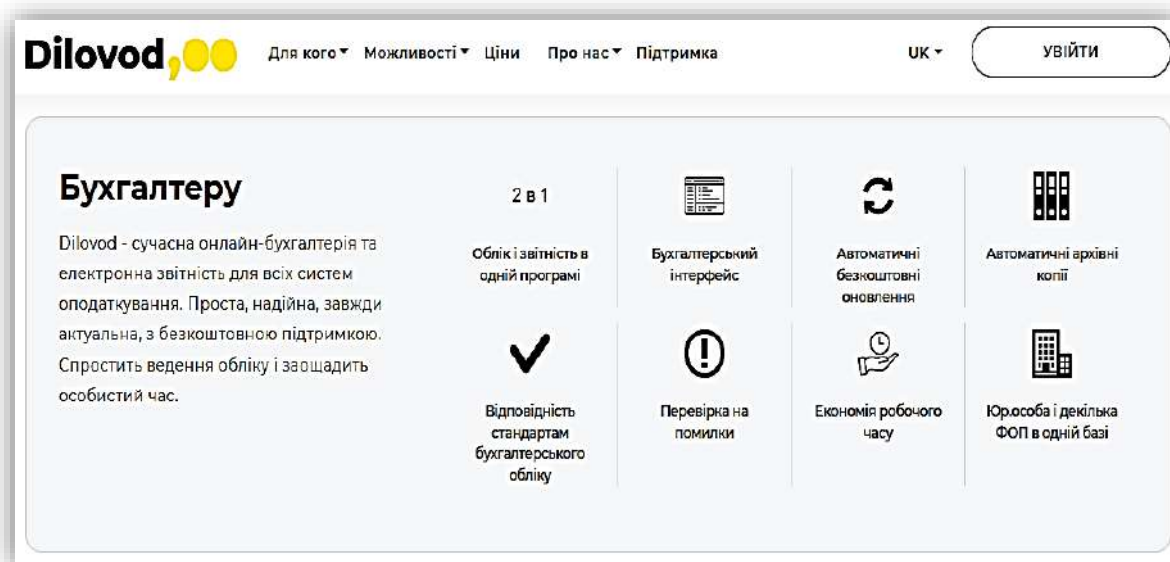


Рис. 4.9 Фрагмент інтерфейсу Dilovod

Крім того, Dilovod дозволяє вести облік: валюти, доходів і витрат, в тому числі накладних; комісійної торгівлі; виробництва; взаєморозрахунків з підзвітними особами. Сервіс включає роботу з клієнтами, формування клієнтської бази; підтримує облік договорів та синхронізований з іншими сервісами.

4.3. Системи онлайн-платежів. Принципи роботи платіжних систем на сайтах електронної комерції

Розвиток інтернет спростив та прискорив процедури проведення розрахунків між фінансовими установами, в бізнес-середовищі, з користувачами та іншими організаціями. З цією метою створено та розвиваються платіжні системи, які обслуговують процеси купівлі-продажів готової продукції та послуг, сировини, матеріалів та енергетичних ресурсів онлайн. Такі системи дозволяють економити час, зменшувати витрати та прискорювати економічні операції. Електронні платежі проводяться за шифрованими протоколами та є відносно безпечними завдяки комплексу засобів захисту, які включають ключові параметри ідентифікації платника та отримувача коштів.

У світі існує багато електронних систем, які використовуються для фінансових операцій. З історією та особливостями кожної існуючої електронної платіжної системи можна ознайомитися за джерелом [6].

Офіційно, згідно Постанови від 21 січня 2020 № 11 “Про затвердження Змін до Положення про нагляд (оверсайт) платіжних систем та систем розрахунків в Україні”, за **обсягами операцій і видами послуг**, які обробляються операторами в платіжних системах, згідно щорічних моніторингів та контролю, Національний Банк України виділяє такі категорії платіжних систем, які діють на території нашої країни:

- ✓ системно-важливі;
- ✓ соціально-важливі;

- ✓ важливі;
- ✓ значущі.

В Україні єдиною *системно-важливою* платіжною системою є СЕП (система електронних платежів) Національного Банку України [15]. Крім цього НБУ виділяє категорію *соціально-важливих* платіжних систем, до яких увійшли:

- “MasterCard”, MasterCard International Incorporated, США;
- “Visa”, Visa International Service Association, США;
- “NovaPay“, ТОВ "НоваПей";
- “Western Union”, Western Union Financial Services Inc.США/Western Union Network, SAS, Франція;
- “Поштовий переказ”, АТ "Укрпошта".

До категорії *важливих* платіжних систем за критеріями НБУ 2021 року віднесено:

- “Фінансовий світ”, ТОВ “Українська платіжна система”;
- “MoneyGram”, Money Gram Payment Systems Inc. США;
- “City 24”, ТОВ "Фінансова Компанія "Фенікс";
- “LEO”, ТОВ “ФК ЛЕОГЕЙМІНГ ПЕЙ”;
- “RIA”, Continental Exchange Solutions Inc, США;
- “PrivatMoney”, АТ КБ “ПриватБанк”;
- “INTELEXPRESS”, АТ Мікрофінансова організація “Інтелекспрес”, Грузія.

До *значущих* платіжних систем НБУ відносить:

- ПрАТ “Український процесінговий центр”;
- ТОВ “ЕЙСІ ДІСІ ПРОЦЕССІНГ”;
- ТОВ “ТАС ЛІНК”.

На сайті НБУ представлено перелік та необхідну інформацію про офіційно зареєстровані в Україні платіжні онлайн системи [16], що дозволяє сучасному бізнесу обрати саме ту систему, якій можна довіряти свої платежі. Фінансовий регулятор поділяє платіжні системи за схемою 4.1:

Платіжні системи надають можливість для реалізації одного зі *способів прийому платежів*: підключення кожного платіжного сервісу окремо або підключення всіх сервісів з використанням платіжних агрегаторів (схема 4.2).



Схема 4.1 Платіжні системи, учасники та оператори послуг платіжної інфраструктури за критеріями НБУ [16]

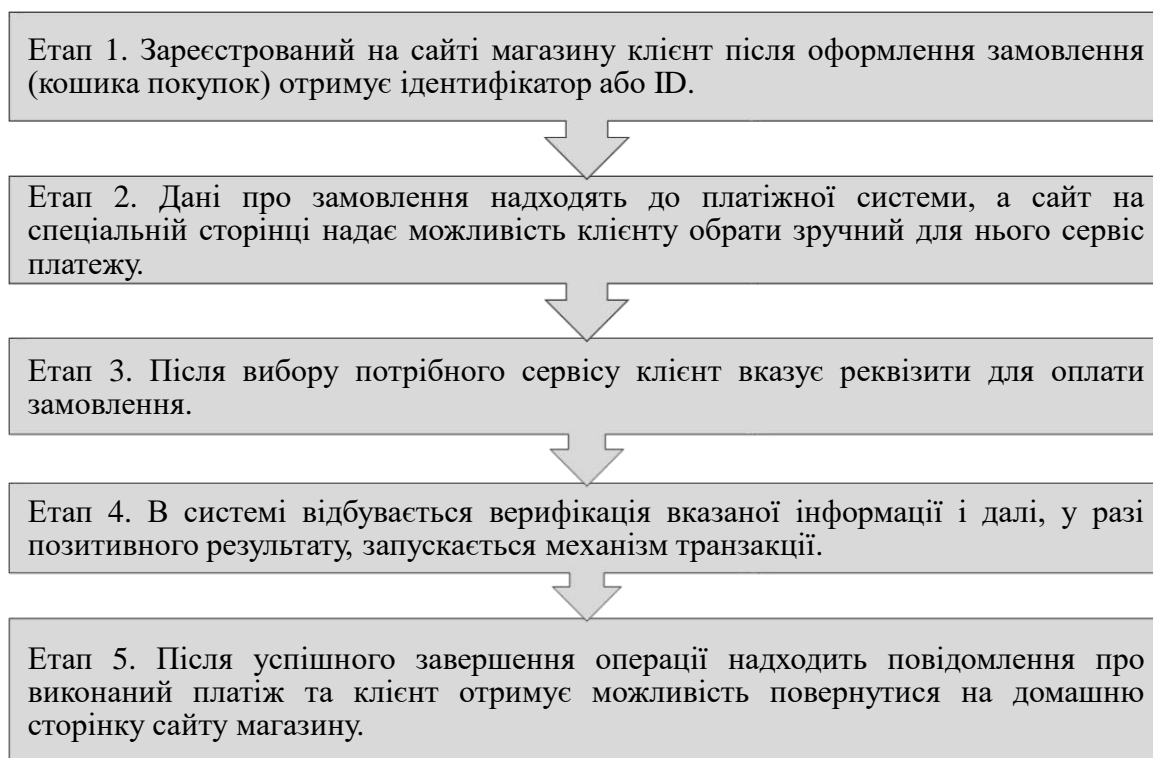


Схема 4.2 Приблизний алгоритм роботи платіжної системи

При виборі платіжної системи та підключення її до сайту мають бути взятими до уваги такі ключові вимоги:

- якщо передбачається продаж товарів або надання послуг в інші країни, то потрібно з'ясувати, яке коло країн може бути охопленим даним платіжним сервісом;
- перевірити наявність всіх можливих способів оплати;
- ознайомитися з комісійними зборами використовуваних платіжних агрегаторів або банківської системи за платіжну послугу та врахувати це при ціноутворенні;
- перевірити умови, порядок та терміни зняття коштів з особового рахунку клієнта, які прийняті в нормативах відповідних країн при проведенні транзакцій;
- перевірити наявність необхідних документів для проведення операцій залежно від типу бізнесу;
- перевірити можливість підключення модуля даної конкретної платіжної системи до сайту.

Сайт має бути захищеним для виконання операцій купівлі-продажу, бути розміщеним на домені з платним хостингом і статичною IP-адресою, правильно подавати інформацію про товари і послуги на своїх сторінках із зазначенням ціни у національній грошовій одиниці, передбачити наявність відповідних платіжних систем на сайті та проінформувати про це користувача [19].

Питання для самоперевірки

1. Встановіть відповідність виконуваних задач у відповідних системах управління:

Призначення систем управління	ERP	SCM	CRM
дозволяють аналізувати та виявляти потребу у оборотних засобах; контролювати надлишок запасів готової продукції на складі; відстежувати завершеність ланцюжків постачання; контролювати матеріальні витрати та якість обслуговування споживачів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
забезпечує аналіз альтернативних пропозицій бізнес партнерів і постачальників та сприяє збільшенню оборотності запасів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
виконує задачі збору та аналізу даних про клієнтів та їх уподобання, забезпечує підтримку клієнтської бази контактів, дозволяє моделювати та прогнозувати поведінку споживачів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Основним напрямком інтернет-маркетингу є ...

А) просування сайту в пошукових системах, щоб ресурс став відомий цільовій аудиторії і його відвідували клієнти

В) продати якомога більше товарів

- С) отримати схвальні відгуки від конкурентів
 Д) отримати нагороду на конкурсі "Найкращий сайт"

3. Вкажіть відповідність інтернет-сервісів, які використовує електронний бізнес:

Сервіси	Типи сервісів
1) інтернет-магазини, сайти компаній, електронні каталоги, аукціони та електронні біржі	А) сервіси соціальної комунікації В) сервіси комерційної діяльності С) освітні онлайн технології D) онлайн засоби масової інформації Е) системи електронних платежів
2) форуми, блоги, соціальні мережі, електронна пошта, онлайн-конференції	А) сервіси соціальної комунікації В) сервіси комерційної діяльності С) освітні онлайн технології D) онлайн засоби масової інформації Е) системи електронних платежів
3) Вікі-технології, Moodle, Prometheus, Coursera	А) сервіси соціальної комунікації В) сервіси комерційної діяльності С) освітні онлайн технології D) онлайн засоби масової інформації Е) системи електронних платежів
4) youtube, tiktok, блоги, онлайн брифінги та новини	А) сервіси соціальної комунікації В) сервіси комерційної діяльності С) освітні онлайн технології D) онлайн засоби масової інформації Е) системи електронних платежів
5) MoneyGram, PrivatMoney, WesternUnion, MasterCard	А) сервіси соціальної комунікації В) сервіси комерційної діяльності С) освітні онлайн технології D) онлайн засоби масової інформації Е) системи електронних платежів

4. Встановіть відповідність платіжних систем їх категоріям:

Категорії	системно-важливі	соціально-важливі	важливі	значущі
Платіжні системи				
СЕП НБУ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WesternUnion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ТОВ "Українська платіжна система"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Категорії	системно-важливі	соціально-важливі	важливі	значущі
Платіжні системи				
PrivatMoney”, АТ КБ “ПриватБанк”;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ПрАТ “Український процесінговий центр”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Встановіть відповідність платіжних систем, учасників та операторів послуг платіжної інфраструктури за критеріями НБУ:

Учасники послуг та оператори платіжної інфраструктури	MasterCard	Western Union	Миттєвий переказ	ТОВ "ГЛОБАЛІМАНІ"	Розрахункова Фондова Систем	СЕП
Платіжні системи та оператори за критеріями НБУ						
Державна платіжна система	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Платіжна система, платіжною організацією якої є банк	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Платіжна система, платіжною організацією якої є небанківська установа	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Міжнародна карткова платіжна система	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Міжнародна система переказу коштів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Внутрішньобанківська платіжна система	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Оператор послуг платіжної інфраструктури	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Заповніть пропуски у формулюванні:

Профіль компанії повинен містити інформацію про товари та послуги; часто змінювані з інформацією про ; опис компанії; дату відкриття; графік роботи; наявність відгуків ; цікаві тощо

- A) користувачів
- B) власну діяльність
- C) фото та відео
- D) описи

7. Сторінка сайту компанії для впізнаваності обов’язково, крім назви, повинна містити:

- A) контактні дані
- B) меню основне
- C) логотип
- D) критерії пошуку товару
- E) адресу та карту розташування
- F) бічне меню

8. Система, основним кредо якої «Бачити бізнес онлайн», представляє собою комплексну систему, орієнтовану на роботу в хмарному середовищі, та призначена для розвитку та управління бізнес діяльністю, називається:

- A) BOOKKEEPER
- B) iFIN
- C) Taxer
- D) VJET

9. Інформаційна онлайн система для подання електронної звітності; система використовується юридичними особами як з ПДВ, так і без ПДВ, фізичними особами-підприємцями та бухгалтерськими компаніями:

- A) BOOKKEEPER
- B) iFIN
- C) Taxer
- D) VJET

10. Вкажіть інформаційні системи для онлайн бухгалтерії:

- A) BOOKKEEPER
- B) iFIN
- C) Taxer
- D) VJET

ПРАКТИЧНА РОБОТА 4.1.

Створення сторінок з інформацією про компанію засобами HTML

Примітка: в цій роботі сірим кольором зображено текст, замість якого Ви вписуєте відповідно свою інформацію (посилання на файли, власні коментарі, заголовки, підписи тощо)

Рекомендації для створення сторінки з інформацією про компанію:

Існує кілька способів розповісти про свою діяльність клієнтам:

- Створити сторінку компанії в соціальних мережах;
- Створити web-сторінку компанії та розмістити її в інтернет.

Сторінка компанії повинна зацікавити якомога більше клієнтів. Для цього необхідно ретельно продумати:

- **Назву компанії;**
- **Логотип;**
- **Способи заохочення користувачів** сторінки (пропозиції подзвонити, щось купити, глянути на карту з розташуванням офісу компанії тощо);

- **Контакти компанії**, які мають бути завжди доступними на будь-якій сторінці.

Технічні вимоги до оформлення сторінки:

- Гарне і цікаве оформлення сторінки;
- Швидке завантаження (для цього можна зменшити зображення; зробити спрощеним дизайн, однаковий фон та шрифт; колір тексту; тематичні заголовки; марковані списки; гіперпосилання)
- Відео супровід (короткі відеороліки про компанію, відеороліки з відгуками клієнтів, з мотивуючим контекстом);
- Текстовий супровід (цікава інформація, яка не обтяжена технічними або науковими деталями, не надто велика за обсягом, написана живою мовою);
- Адаптованість сторінки для мобільних телефонів;
- Наявність карти з місцем розташування;
- Наявність і доступність контактів компанії;
- Бічне меню;
- Логотип компанії;
- Поле пошуку

Запишіть короткі відеороліки про свою компанію: – один до 2 хвилин, один – до 20 секунд та розмістіть їх на своїй сторінці.

Розташуйте на сторінці зроблену вами банерну рекламу (у вигляді gif-зображення); текстову інформацію, карту розташування, контакти компанії.

Завдання 1. Створіть сторінку в одній із соціальних мереж. Наповніть її змістом.

Завдання 2. Створіть web-сторінку, на якій розмістіть інформацію про компанію, яка бажає продавати товари з категорії Вашого варіанту:

Варіант	Категорія	Варіант	Категорія
1	Хлібо-булочні вироби	9	Косметичні засоби
2	Макаронні вироби	10	Засоби гігієни
3	Молоко та молочна продукція	11	Мийні засоби
4	Соки та вітамінні напої	12	Фармацевтичні засоби
5	Чай та кава	13	Овочі
6	Канцелярське приладдя	14	Фрукти
7	Офісна техніка	15	Товари для дому
8	Зоо-товари	16	Одяг, взуття

Послідовність виконання практичної роботи

1. Створіть каталог «WEB-сторінка», в якому будуть зберігатися файли Вашої практичної роботи.

2. Скачайте в Інтернет та збережіть в цьому ж каталозі два різних зображення, які стосуються обраної Вами тематики. Одне з зображень може бути банерною рекламою, створеною Вами в gif-форматі.

3. Запишіть два відеороліка про Вашу компанію: один – тривалістю 20 секунд, другий – 2 хвилини.

4. Відкрийте текстовий редактор (Блокнот або WordPad) та впишіть теги, які свідчать про те, що даний документ створюється мовою HTML (Hyper Text Markup Language):

```
<html>
...
</html>
```

5. Збережіть документ з назвою Вашого варіанта «Назва варіанта.html» в html-форматі.

6. Між тегами <html> та </html> впишіть

```
<html>
<head>
<title>
Тут вкажіть назву Вашої компанії – відповідно до теми Вашого
варіанту
</title>
</head>
</html>
```

7. Збережіть файл зі змінами та запустіть його з браузера. Перевірте, чи з'явилася назва у ярлику сторінки.

8. Після тега </head> до тега </html> вставте фрагмент, який дозволить налаштувати належним чином головну сторінку Вашого сайту.

```
<bodybackground="назва файлу картинки відповідно до теми
Вашого варіанта"text=black>
</body>
```

Після роботи цього тегу на фоні обраної Вами картини буде відображатися створюваний Вами текст чорним кольором (black). За бажанням можете обрати інший колір (blue, green, yellow та ін.).

9. Продумайте цікаве текстове наповнення Вашої сторінки та розташування заголовків.

10. До тега </body> створіть заголовки принаймні двох рівнів, які розташуйте зліва або справа або по центру Вашої сторінки (в прикладі використана орієнтація по центру), для чого після ключового слова align та знака «=» (равно) застосуйте орієнтацію right або left або center. Для відображення на сторінці заголовків різних типів використовуйте теги

```
<h1 align=center>Назва Вашого заголовку першого рівня</h1>
<h2 align=center>Назва Вашого заголовку другого рівня</h2>
...
<h6 align=center>Назва Вашого заголовку шостого рівня</h6>
```

11. Основний текст Вашої сторінки вписуйте (до тега </body>) між тегами <p> та </p>. Застосовуйте потрібну Вам орієнтацію тексту (в прикладі використана орієнтація по центру):

```
<p align=center>Текст Вашої сторінки</p>
```

12. Створіть посилання на друге зображення, яке Ви ще не використали в роботі. Для цього застосуйте такі теги:

```
<p align=center><A HREF="Назва файлу зображення або відеоролика
">Текст для переходу на зображення або відеоролик</A></p>
```

13. Перевірте роботу Вашої сторінки.

14. Створіть ще одну сторінку в окремому файлі, встановіть фон, заголовки, текст відповідно до теми та вкажіть на цій ній посилання для переходу на першу сторінку. Збережіть файл в форматі HTML. Поверніться в файл з першою сторінкою та додайте на неї посилання для переходу на другу сторінку.

15. Перевірте роботу та переходи обох сторінок з браузера.

16. Створіть ще одну HTML-сторінку з внутрішніми гіперпосиланнями та закладками через LibreOffice Writer або Word та організуйте перехід на неї зі створених Вами раніше сторінок

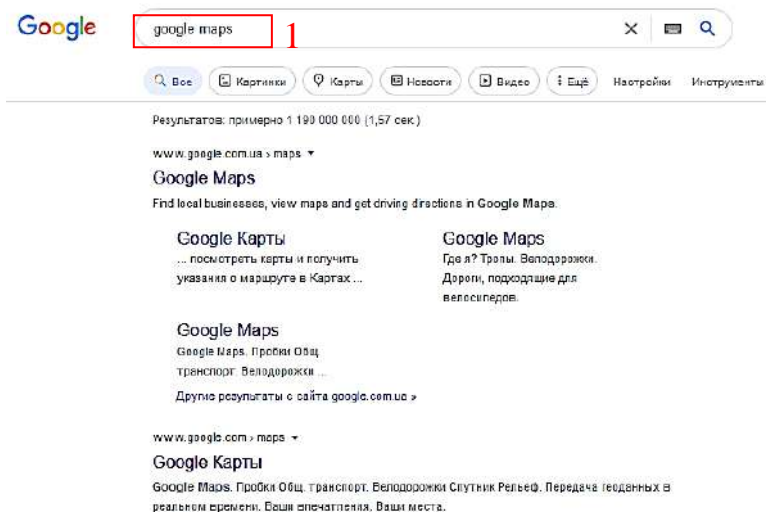
Примітка: Всі файли зберігайте в одному каталозі, це забезпечить Вам створення посилань на файли лише за їх іменем без зазначення повного шляху до них

Приклад двох файлів з Web-сторінками, де забезпечено перехід з однієї сторінки в іншу:

Файл сторінка1.html	Файл сторінка2.html
<pre><html> <head> <title> Назва першої WEB-сторінки </title> </head> <bodybackground="фото1.png"text=black> <h1 align=center>Заголовок 1</h1> <h2 align=center>Заголовок 2</h2> <h3 align=center>Заголовок 3</h3> <h4 align=center>Заголовок 4</h4> <p align=center>Текст сторінки</p> <p align=center> Перейти на другу сторінку </p> <p align=center> Картинка </p> </body> </html></pre>	<pre><html> <head> <title> Назва другої WEB-сторінки </title> </head> <body text=blue bgcolor=pink> <h1 align=left>Заголовок 1 </h1> <h2 align=left>Заголовок 2 </h2> <h6align=left>Заголовок 6 </h6> <p align=left>Текст сторінки</p> <fontsize="+3"> Підпис фото на сторінці <image src="фото2.jpg" align=center width="300" height="200" border="4"> <p align=left> Повернутися на першу сторінку </p> </body> </html></pre>

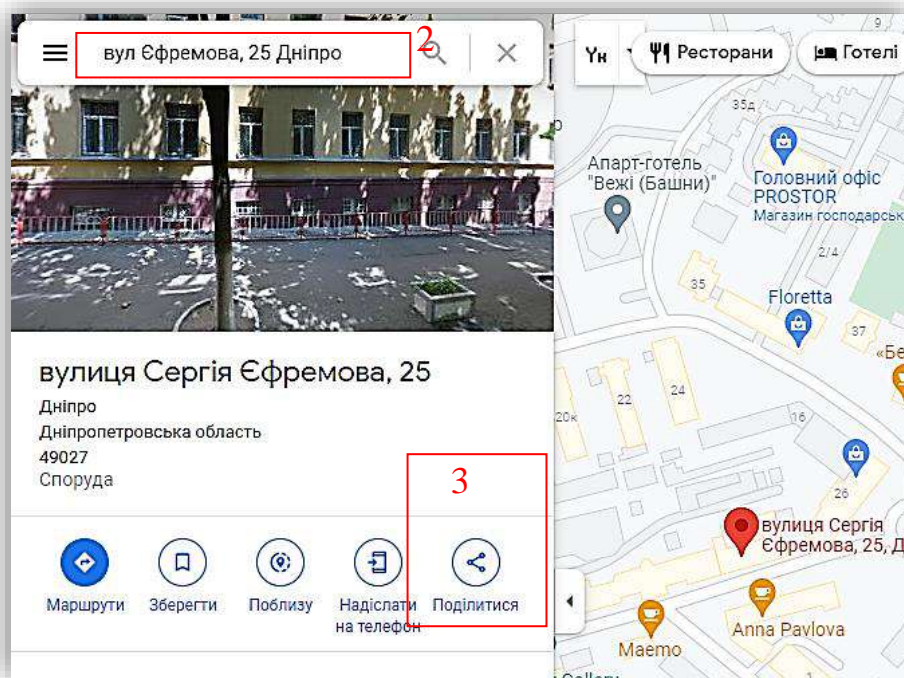
Додавання карти на web-сторінку

1. Для того, щоб на свою web-сторінку додати карту розташування Вашої компанії наберіть в рядку пошуку **google maps (1)**:



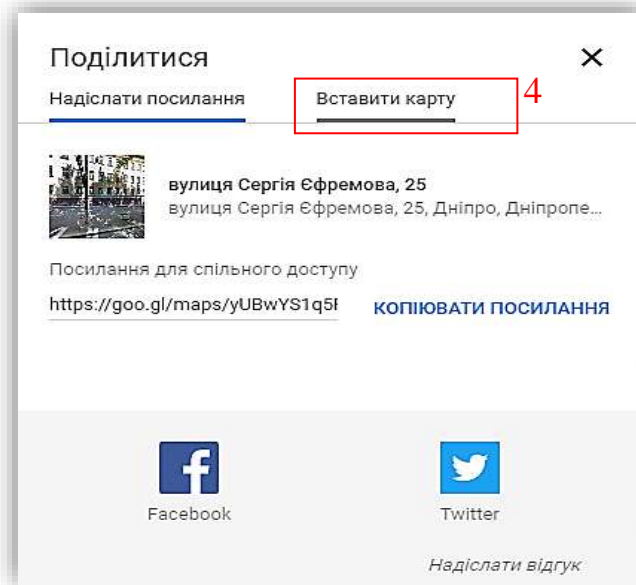
Перейдіть за посиланням: www.google.com.ua

2. У вікні карти наберіть потрібну географічну адресу, наприклад: **вул. Єфремова, 25, Дніпро (2)**:

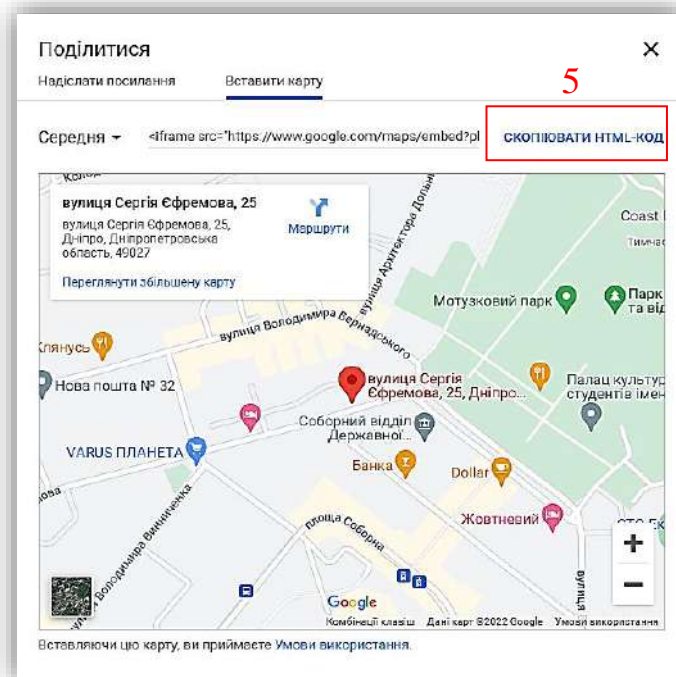


3. Після того, як потрібну локацію буде знайдено, натисніть на значок **Поділитися** на панелі меню (3).

4. У вікні **Поділитися** оберіть в меню **Вбудовання карт** (Встраивание карт) (4):



5. На вкладці меню **Вставити карту** натисніть на команду **Копіювати HTML** (5), що дозволить скопіювати посилання на вибрану географічну локацію:



6. Перейдіть в редактор коду html (блокнот або NotePad) та вставте після тега **<iframe src="** посилання на карту (6)

```
<html>
<head>
<title>
Компанія "Назва компанії"
</title>
<meta name="description" content=" Наша компанія - повна-загадка">
</head>
<body background="фото1.jpg" text=black>
```

```
... . .  
<p>  
<iframe src="скопійоване посилання"></iframe>  
</p>  
</body>  
</html>
```

6

Наприклад: замість *скопійоване посилання* буде вписано адресу
`https://www.google.com/maps/embed?pb=!1m18!1m12!1m3!1d3613.390535530355!2d35.063746483669306!3d48.46118187348632!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i1024!2i768!4f13.1!3m3!1m2!1s0x40dbe2cfdd1f0947%3A0xca8828941c82ff28!2z0YRQuy4g0KHQtdGA0LPQtdGPINCV0YTRgNC10LzQvtCy0LAsIDI1LCDQINC90LjQv9GA0L4sINCu0L3Qt dC_0YDQvtC_0LXRgtGA0L7QstGB0LrQsNGPINC-0LHQu9Cw0YHRgtGMLCA00TawMA!5e1!3m2!1sru!2sua!4v1601321807915!5m2!1sru!2sua" width="600" height="450" frameborder="0" style="border:0;" allowfullscreen="" aria-hidden="false" tabindex="0"`

7. Як наслідок, карта з'явиться на web-сторінці (7):



Завдання: Додайте на свою web-сторінку карту з локацією Вашої компанії, банерну рекламу, перехід на сторінку з електронним каталогом, створеним у практичній роботі 1, та повернення назад на головну сторінку.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 4.2.

Створення сайту про компанію засобами Google-технологій. Прикріплення каталогу товарів та форми замовлення

Завдання. Створіть сайт про компанію засобами Google-технологій

Рекомендації для створення сайту:

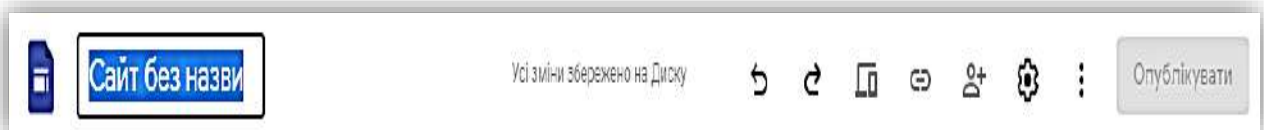
Виконайте підготовчу роботу:

- ✓ створіть (знайдіть) та збережіть на диск комп'ютера або Google-диск логотип компанії як зображення;

- ✓ створіть *gif-банер* для представлення реклами по товарах (послугах), які пропонує компанія (див. практичну роботу «Створення банерної реклами з допомогою Animated GIF Maker»);
- ✓ знайдіть *адресу* географічного розташування компанії (офісу фірми), скопіюйте HTML- або URL-посилання (див. практичну роботу «Створення сторінок з інформацією про компанію»);
- ✓ збережіть файл *каталогу товарів (послуг)*, створений вами у першій практичній роботі, в текстовому форматі (з гіперпосиланнями) на Google-диск;
- ✓ підготуйте *Google-форму для замовлення товару (послуг)* фірми потенційним клієнтом онлайн (форма має містити обов'язкові питання: прізвище клієнта; адресу електронної пошти клієнта; контактний телефонний номер; джерело інформації, звідки клієнт дізнався про продукцію або послуги фірми; що саме бажає замовити клієнт з продукції фірми; у якій кількості клієнт бажає замовити товар; дату та місце доставки замовлення).

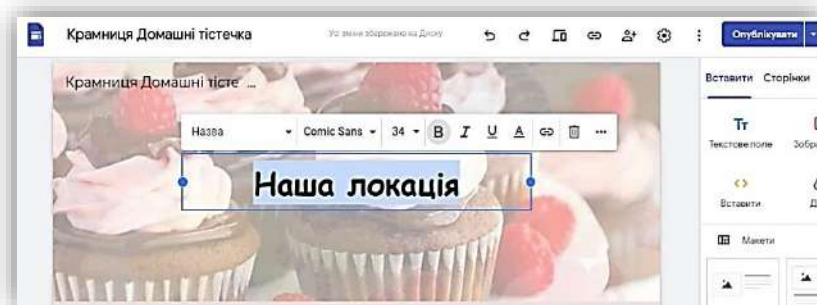
Послідовність виконання практичної роботи

1. Увійдіть в Google-акаунт.
2. Перейдіть в доданок **Диск** та натисніть кнопку **Створити**.
3. В переліку доданків оберіть пункт **Google-сайти**.
4. У верхньому лівому куті вкажіть назву створюваного сайту, яка буде відповідати активності компанії (фірми):



5. Вкажіть заголовок сторінки та оберіть тему. За бажанням можна додати рухоме зображення у форматі **gif**. Для цього оберіть послідовно команди в меню **Теми – Вибрати – Створити тему – Додати зображення банера**. Оберіть на диску зображення (або банер у gif-форматі) та додайте його на сторінку сайту. Натисніть **Ок**.

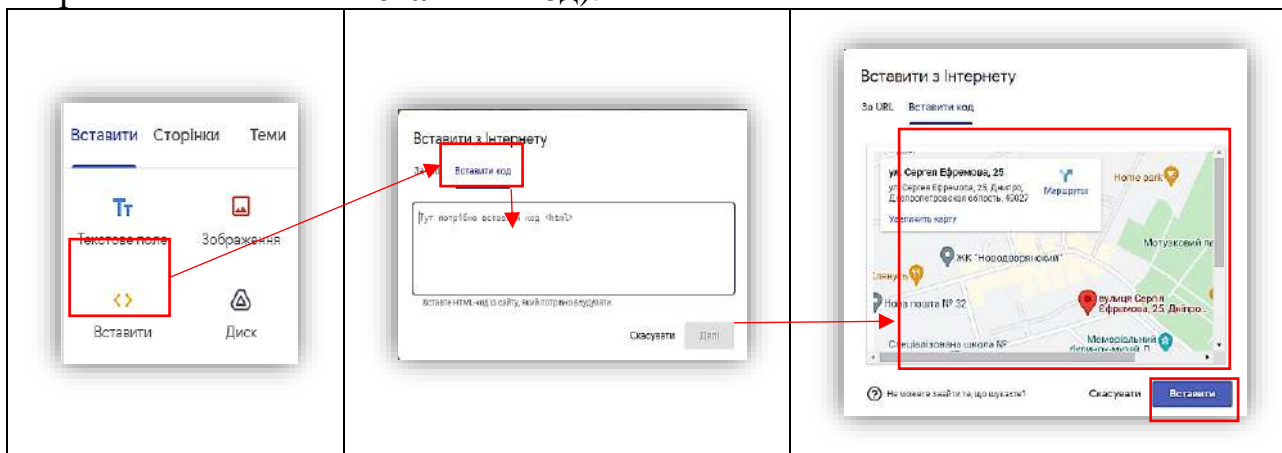
Послідовно виконайте налаштування: кольорів теми; шрифтів для заголовків та основного тексту та натисніть кнопку **Створити тему**.



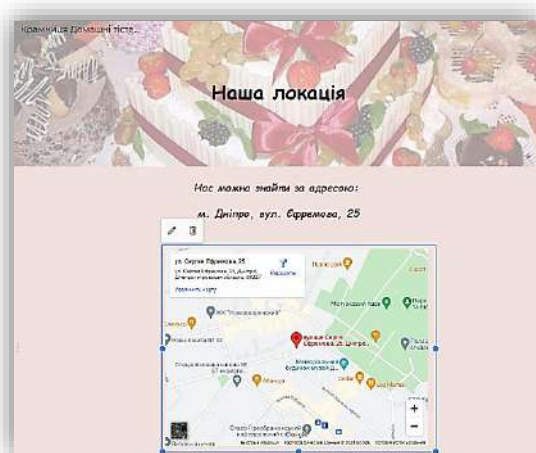
Додайте заголовок на головну сторінку сайту. Наприклад, якщо перша сторінка містить інформацію про адресу компанії та мапу, на якій відображено місце розташування компанії, то можна вказати назву «Наша локація».

6. *Додавання на сайт карти.* Зазначте на сторінці сайту адресу компанії, за якою клієнти або партнери матимуть можливість знайти компанію. Для деталізації інформації можна прикріпити карту розташування компанії.

Для прикріплення карти, якщо локація давно відома і відображається в Google-картах, для зручного пошуку локації безпосередньо на створюваному сайті компанії, на панелі інструментів конструктора сайту оберіть кнопку **Вставити** в меню **Вставити**. Після виконання цієї команди в діалоговому вікні **Вставити з Інтернету** вставте в поле посилання на карту (для HTML-коду скористайтесь полем **Вставити код**):

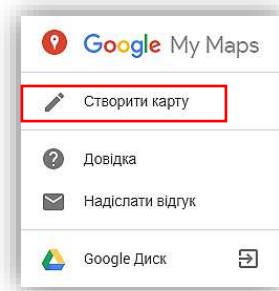


Після додавання коду, тобто посилання на геолокацію компанії, перевірте появу карти на сторінці сайту.

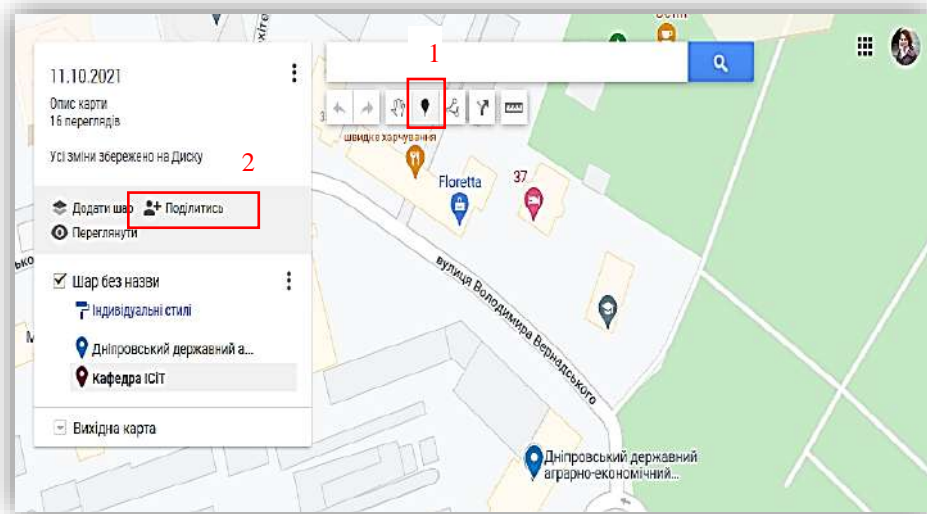


Натисніть кнопку **Опублікувати** для того, щоб внесені зміни відобразились на сайті. У разі необхідності налаштуйте розмір карти.

Для випадку, якщо компанію створено нещодавно, а відповідної позначки на карті немає, можна скористатися доданком **Google My Maps**:



створити карту, зазначити на ній відповідну позначку (1), скопіювати посилання через команду **Поділитись** (2) і вставити його на сайт (див. рис. нижче):

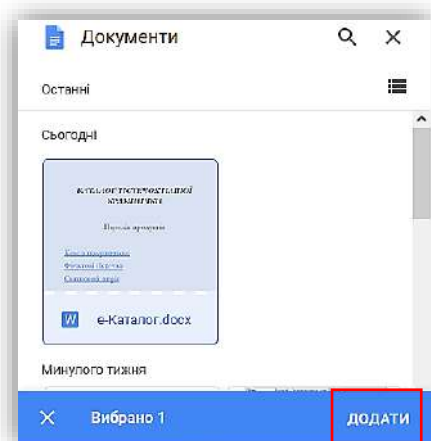


Для перевірки вигляду сайту на панелі інструментів в режимі **Конструктора** оберіть кнопку **Попередній вигляд**. Натисніть кнопку **Опублікувати** для того, щоб застосувати зроблені налаштування сторінки.



7. Додавання на сайт текстового файлу з каталогом продуктів і послуг. Натисніть на панелі інструментів конструктора сайту команду **Додати сторінку**. Вкажіть назву сторінки «Каталог» та налаштуйте шрифти.

Перш ніж додавати каталог товарів і послуг на сайт компанії завантажте файл, в якому міститься каталог, на Google-диск. Після цього на панелі інструментів в конструкторі сайту оберіть команду **Документи**. У вікні **Документи** знайдіть та вкажіть файл з каталогом продукції і натисніть кнопку **Додати**:




Налаштуйте розміри вбудованого документа та перевірте вигляд сторінки сайту. **Опублікуйте сайт.**

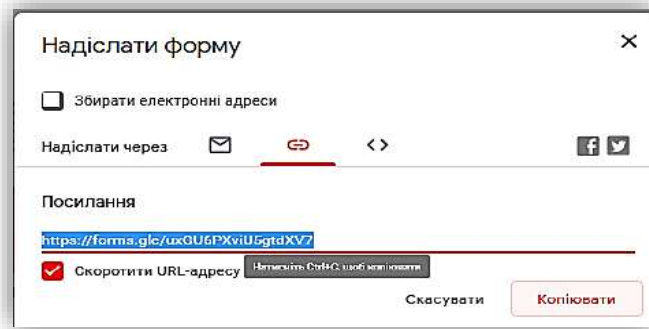


8. *Додавання на сайт форми для оформлення замовлення.* Натисніть на панелі інструментів конструктора сайту команду **Додати сторінку**. Вкажіть назву сторінки «Формування замовлення» та налаштуйте шрифти. За необхідності додайте зображення.

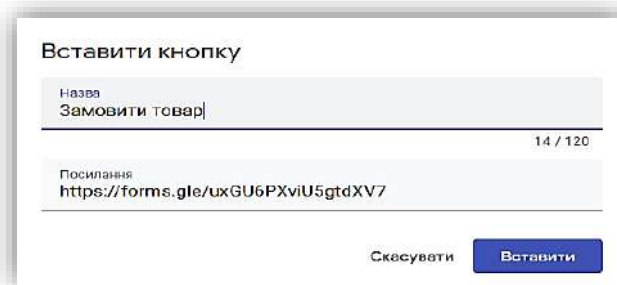
Додати на сторінку створену форму можна одним із двох способів.

Перший спосіб. На панелі інструментів **Вставка** оберіть об'єкт вставки **Форми**, знайдіть потрібну форму на Google-диску та вставте її на сторінку сайту. Натисніть **Опублікувати**.

Другий спосіб. Відкрийте створену вами у попередній практичній роботі форму. На панелі інструментів форми натисніть кнопку **Надіслати** та у діалоговому вікні **Надіслати форму** в пункті **Надіслати через** натисніть на значок , скоротіть URL-адресу, натисніть кнопку **Копіювати** для збереження посилання у буфері оперативної пам'яті та закрийте вікно:



Перейдіть на сторінку сайту. В режимі конструктора оберіть на панелі інструментів об'єкт **Кнопка**. У вікні **Вставити кнопку** впишіть напис на кнопці (наприклад, «Замовити товар») та вставте скопійоване на форму посилання:



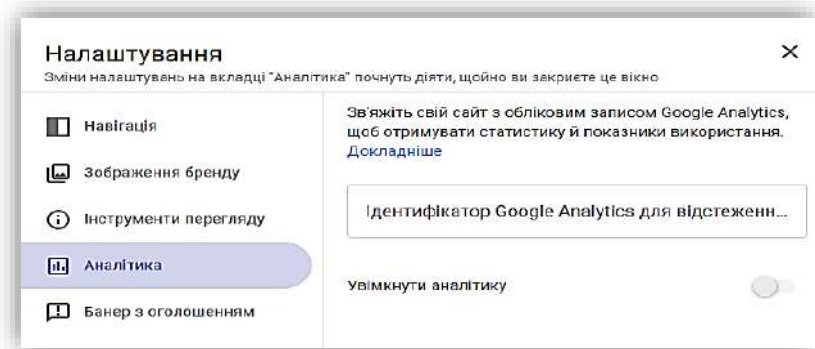
За потреби змініть розміри доданої на сторінку сайту кнопки та перевірте в режимі **Попередній вигляд** її роботу (після натискання на кнопку на екрані має відкриватись вікно форми, яку можна заповнити і перевірити, чи потрапили відповіді на питання форми в електронну таблицю).

Опублікуйте сайт та перевірте його роботу.

9. *Налаштування для сайту*. Налаштувати параметри сайту можна з допомогою пункту меню **Налаштування**, якщо натиснути на кнопку зі значком «шестерні» панелі інструментів:



Після активації даного інструменту в діалоговому вікні можна: в розділі **Навігація** налаштувати розташування меню (вгорі або збоку) на сайті; в розділі **Зображення бренду** вказати бренд або логотип; обрати **інструменти перегляду**; додати параметри в **Банер з оголошенням**; в розділі **Аналітика** вказати ідентифікатор Google Analytics для відстежування відвідуваності сторінок сайту та увімкнути аналітику:



Примітка: При створенні сайту користуйтеся рекомендаціями Google щодо інформації, яка має бути представленою на сайті компанії:

- Вказати інформацію про надавані послуги та пропонований товар;
- Регулярно додавати фото та відео (логотип, обкладинка, фото компанії);
- Створити унікальний опис компанії;
- Вказати дату відкриття та графік роботи;
- Попросити користувачів залишати відгуки;
- Вибрати атрибути для опису компанії;
- Підтвердити інформацію про компанію.

ТЕМА 5. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ

5.1. Системи комунікації з клієнтами

Залучення одного нового або втрата одного постійного клієнта для компанії може і не становити великої проблеми, якщо не набуває системного характеру. Зміна потоку клієнтів відбувається постійно, однак, для фірми важливо втрачати щонайменше клієнтів задля іміджу, економії витрат та підвищення прибутку. Зокрема, як свідчать дослідження, відмова від послуг фірми більшості постійних клієнтів відбувається кожні кілька років з різних причин, і, не в останню чергу, через неефективну комунікацію з ними. Водночас, відомо, що залучення нових споживачів вимагає більше витрат, ніж утримання постійних. Саме з метою збору необхідної інформації про уподобання клієнта, моделювання його поведінки, для підтримування з ним зв'язку, поширення інформації про товари і послуги компанії у різних мережах для залучення нових споживачів, використовуються системи управління взаєминами з покупцями.

Причин, через які клієнт має бажання залишатися або не залишатися з цією чи іншою компанією, існує багато, однак, основна з них має назву «лояльність» або прихильність. Прихильність в кожному окремому випадку визначається як внутрішнє суб'єктивне задоволення якістю продукції, асортиментом, цінами, умовами доставки, наявністю можливості виконання ремонтних робіт, інформація про різні акції, знижки та розпродажі, і, навіть, ставлення продавців до клієнта відіграє не останню роль. Для розуміння мотивації покупця придбати той чи інший товар потрібна система аналізу його поведінки, яка вибудовується через комунікацію та вивчення смаків споживача. Це означає, що в такій системі клієнт є основною фігурою, навколо якої вибудовується певна стратегія фірми, яка охоплює всі етапи взаємодії: заохочення клієнта, задоволення його потреб, «захоплення» уваги клієнта продукцією або послугами фірми, «виховування» його лояльності через розвиток зв'язків з ним, «оберігання» та «підкормка» його уподобань для того, щоб у покупця було бажання залишатися постійним клієнтом фірми. Для технічного забезпечення ланцюжка такого циклу використовуються технології CRM.

CRM організовано за принципом єдиного, хмарного або розташованого локально, комплексного сховища даних, де весь час оновлюються дані, що надходять як відповіді з онлайн форм-опитувальників та форм замовлень товарів і послуг, інформація поштового сервісу у вигляді повідомлень, питання та скарги, озвучені з допомогою мобільного зв'язку, або залишені у месенджерах сайту компанії чи в соціальних мережах. Для цього залучаються технології інтеграції каналів взаємозв'язків з клієнтами. Після збору всієї інформації застосовуються технології онлайн аналітики.

Серед CRM виділяють системи: операційні, аналітичні, колабораційні та мобільні. Функції систем відрізняються між собою відповідно до виконуваних

системами задач, однак, всі CRM об'єднує спільна особливість – наявність єдиної бази даних клієнтів.

Операційні CRM призначені для автоматизації процесів, пов'язаних з інтернет-маркетингом, аналізом звернень клієнтів через засоби взаємодії (в call-центрах, через месенджери, електронну пошту, дзвінки), управління продажами (укладання угод, оформлення замовлень, купівля-продажі, контроль за оплатою товарів, формування фактур-рахунків та накладних, складання та ревізія прайс-аркушів тощо), гарантійним сервісом після продажу товару.

Аналітичні CRM забезпечують формування та аналіз бази даних клієнтів, планування стратегії з вибудовування взаємодії з ними та напрацювання факторів прихильності, аналіз відгуків, моделювання та прогноз поведінки споживачів як реакції на зміну цін, якість товару, асортименту продукції тощо. Такі системи дозволяють оцінити імовірність отримання позитивного чи негативного відгуку, втрати довіри або, навпаки, появи зацікавленості у клієнта щодо продукції та послуг фірми. Аналітичні технології дозволяють формувати вибірки клієнтів у різні категорії: за уподобаннями, відвідуваністю сайтів, гендерною та віковою характеристикою, сесіями відвідування інтернет-магазину та у відповідності з іншими критеріями.

Колабораційні технології CRM передбачають співпрацю з клієнтом у вигляді особистої участі у виробництві та розробці дизайну бажаної продукції. Завдяки такій взаємодії клієнт відчуває свою вагомість та важливість своєї думки для компанії, яка займається виробництвом товару або наданням послуг. Залежно від виду діяльності, певні розділи організації можуть бути залученими в процес взаємодії та мати доступ до даних клієнта. Взаємодія реалізується з допомогою різних технологій: онлайн обговорення в режимі відео-конференції, спілкування електронною поштою або через call-центри, комунікація через сайт.

Мобільні CRM використовують для мобільних гаджетів. Завдяки технологіям таких систем взаємодії з клієнтом стало можливим формування замовлень, продажі та маркетингове просування товару засобами мобільного зв'язку. Крім того, сучасні системи географічної локації дозволяють надсилати клієнту на мобільний пристрій інформацію про найближчу точку розміщення магазину, кафе, аптеки, лікарні та інших закладів, які одночасно з адресою розташування можуть подавати інформацію про свою продукцію, актуальні акції, знижки, ціни та інші новинки, які можуть зацікавити потенційного споживача.

Сьогодні використовують, крім Google-застосунків з розробки CRM-систем, такі IT-продукти, як Бітрікс 24, Creatio, PipeDrive, MS Dynamics CRM, Sales Expert, CRM Sales Drive та інші.

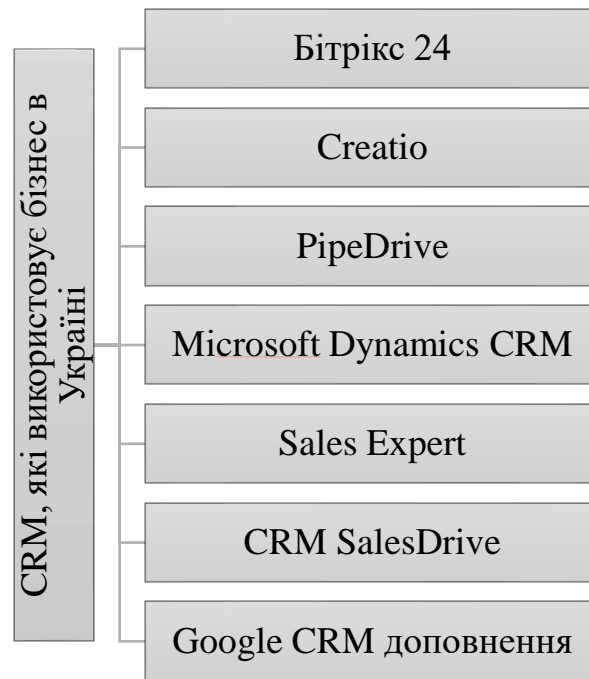


Рис. 5.1 Перелік CRM, використовуваних в Україні

5.2. Google-доповнення для налаштування CRM

Google містить для таблиць, форм, документів, електронної пошти та диска доповнення, які дозволяють підключати додаткові можливості при роботі в хмарному середовищі. Додатки, які стосуються системи CRM, встановлюють послідовно командами **Диск – Більше – Підключити інші додатки**. Після цього в категорії **Інструменти для бізнесу** слід вибрати **Продажі й керування взаємодією з клієнтами** та з переліку доповнень обрати той, що відповідає вирішуваним організацією задачам.

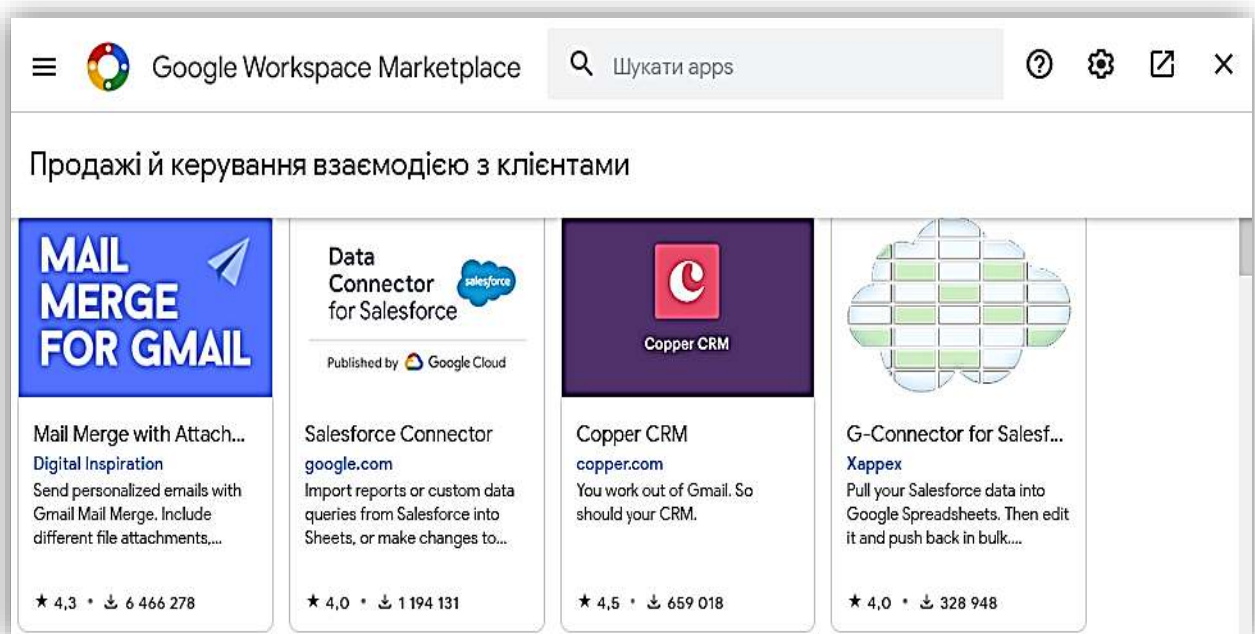


Рис. 5.2 Окремі доповнення Google з категорії **Продажі й керування взаємодією з клієнтами**

Після вибору потрібного доповнення слід надати йому доступ до документів власного аккаунту (ФОП або фірми). Про успішне підключення буде свідчити вікно повідомлення, як у прикладі на рис. 5.3. Завантажений модуль з'явиться в меню **Розширення** в переліку уже встановлених доповнень.

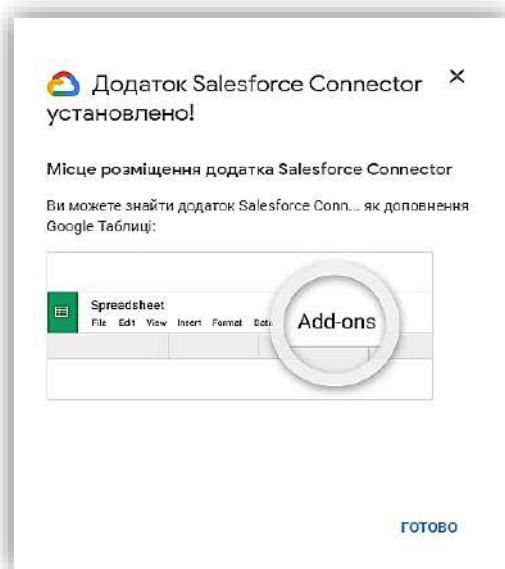


Рис. 5.3 Повідомлення про успішне встановлення доповнення Data Connector for Salesforce

5.3. Етапи створення власної CRM засобами Google

Для створення власної CRM можна використовувати засоби кількох Google-додатків, наприклад: таблиці, форми та поштовий сервіс. Для їх поєднання використовують різні доповнення, наприклад, **Google Document Studio**, який дозволяє сформулювати текстовий документ за шаблоном та надіслати його кільком користувачам.

До прикладу. Через онлайн форму на сайті клієнт замовляє бажаний товар. Оперативна інформація про кількість товару пов'язується з даними ціни на товар у прайс-аркуші таблиці-довідника з хмарного сховища в аккаунті організації (ФОП або фірми). Завдяки формалізації завдань в Google-таблицях фірми відбувається автоматичний розрахунок суми до сплати. Назва товару, кількість, ціна та сума до сплати завдяки прописаному скрипту потрапляють у шаблон платіжного повідомлення, яке надсилається замовнику на вказану ним адресу електронної пошти.

Описана система може складатися з кількох підсистем: таблиць-довідників (наприклад, прайс-аркуш, інформація про менеджерів, постачальників, замовників); таблиць оперативної інформації, яка весь час оновлюється; форми, прикріпленої на сайті для замовлень клієнтів. Тоді поетапність роботи такої системи контактів з клієнтами можна представити на схемі (рис. 5.4):



Рис. 5.4. Схема етапів створення власної CRM засобами Google

Інформація про клієнта та його замовлення зберігається в базах даних фірми та є невідривною частиною шаблону документа, який формується для відправки клієнту саме на основі вказаних ним даних та завдяки проведеним в таблицях розрахунків (рис.5.5).

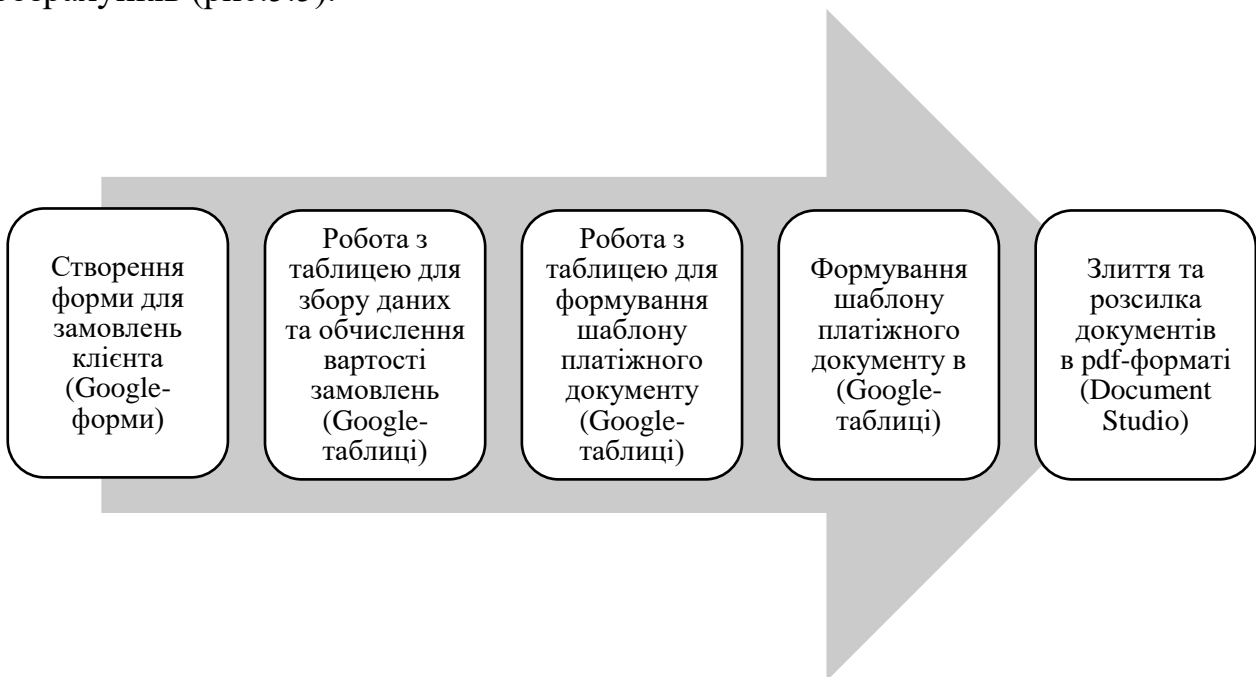


Рис. 5.5. Схема етапів формування платіжного документу за замовлення засобами Google

Інформацію бази даних менеджери фірми аналізують з побудовою звітів з інформаційними панелями засобами **Google Data Studio**. Для аналізу даних про відвідуваність сайту фірми (компанії, інтернет-магазину тощо), активність клієнтів щодо перегляду певних категорій товару та їх купівлі використовують засоби онлайн аналітики, наприклад, **Google Analytics** або **Web Online Analytics**.

Питання для самоперевірки

1. Сучасний цикл електронного бізнесу повинен починатися з ...
 - A) продажу товару новому клієнту
 - B) зниження витрат на продажі
 - C) збору та аналізу даних про потреби клієнтів
 - D) виробництва товарів

2. Головним фактором, що обумовлює виживання підприємства в умовах ринкової конкуренції, є...
 - A) низькі витрати
 - B) постійні клієнти
 - C) сучасне програмне забезпечення
 - D) сайт компанії

3. За статистикою скільки відсотків клієнтів не приносять компанії прибуток через неефективну взаємодію з ними?
 - A) менше 20%
 - B) близько 50%
 - C) більше 60%
 - D) 30%

4. CRM, які передбачають співпрацю з клієнтом у вигляді особистої участі у виробництві та розробці дизайну бажаної продукції, називаються
 - A) операційні
 - B) аналітичні
 - C) колабораційні
 - D) мобільні

5. CRM, які забезпечують формування та аналіз бази даних клієнтів, планування стратегії з вибудовування взаємодії з ними та напрацювання факторів прихильності, аналіз відгуків, моделювання та прогноз поведінки споживачів як реакції на зміну цін, якість товару, асортименту продукції, називаються
 - A) операційні
 - B) аналітичні
 - C) колабораційні
 - D) мобільні

6. CRM, які призначені для автоматизації процесів, пов'язаних з інтернет-маркетингом, аналізом звернень клієнтів через засоби взаємодії, управління продажами, гарантійним сервісом після продажу товару та інших корисних задач, називаються
 - A) операційні
 - B) аналітичні

- С) колабораційні
- Д) мобільні

7. Заповніть пропуски у формулюванні:

Причин, через які має бажання залишатися або не залишатися з цією чи іншою компанією, існує багато, однак, основна з них має назву прихильність або . Прихильність в кожному окремому випадку визначається як внутрішнє суб'єктивне якістю продукції, асортиментом, цінами, умовами доставки, наявністю можливості виконання ремонтних робіт, інформація про різні акції, знижки та розпродажі, і, навіть, продавців до клієнта відіграє не останню роль. Для розуміння придбати той чи інший товар потрібна система аналізу його поведінки, яка вибудовується через комунікацію та вивчення смаків споживача.

- А) лояльність
- В) мотивації покупця
- С) задоволення
- Д) клієнт
- Е) ставлення

8. Завдяки технологіям таких систем взаємодії з клієнтом стало можливим формування замовлень, продажі та маркетингове просування товару засобами мобільного зв'язку. Мова йде про CRM

- А) операційні
- В) аналітичні
- С) колабораційні
- Д) мобільні

9. До таблиць з оперативною інформацією в базі даних CRM для роботи з клієнтами компанії можна віднести:

- А) прайс-аркуші
- В) інформація про менеджерів компанії
- С) перелік характеристик товару
- Д) інформація щодо замовлень товару клієнтами

10. Розташуйте етапи життєвого циклу клієнта в правильному порядку

- А) «захоплення» клієнта
- В) задоволення потреб клієнта
- С) розвиток зв'язків з клієнтом
- Д) «утримання» клієнта
- Е) заохочення клієнта

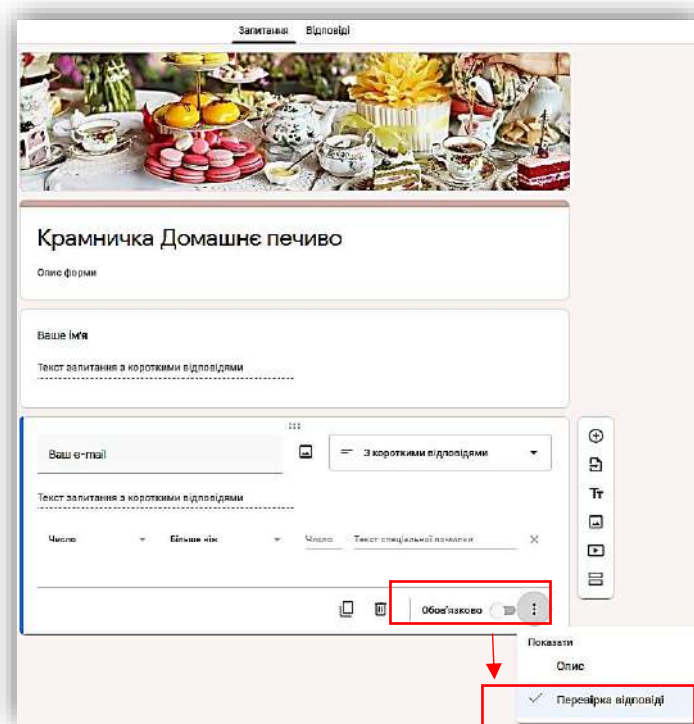
ПРАКТИЧНА РОБОТА 5.1.

Збір даних про замовлення клієнтів, формування замовлень

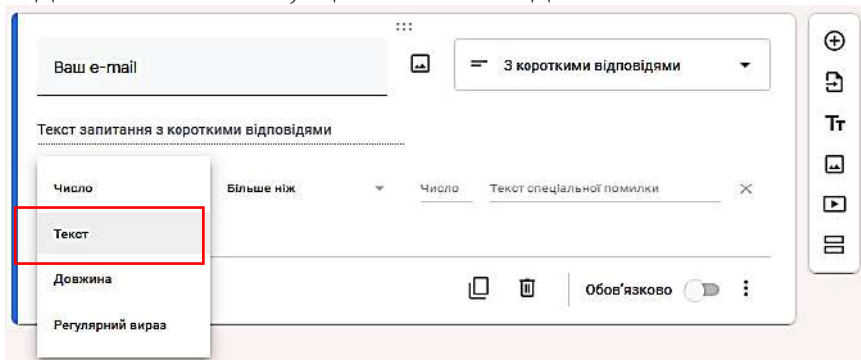
Завдання. Зберіть дані від клієнтів з використанням Google-форми та підготуйте таблицю для обчислення вартості замовлення.

Етапи виконання завдання

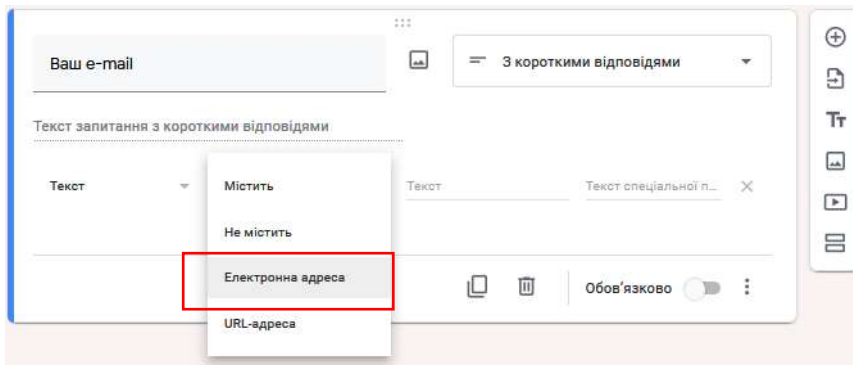
1. Увійдіть в свій Google-акаунт та створіть нову форму. Дайте формі назву, яка буде асоціюватися з Вашим бізнесом (наприклад, «Крамничка домашнє печиво»).
2. Додайте на форму зображення, яке асоціюється з Вашим бізнесом.
3. У формі створіть такі питання: «Ваше ім'я», «Ваш e-mail» та «Ваше замовлення».
4. Для питання «Ваш e-mail» забезпечте перевірку відповіді, для цього активуйте опцію «Обов'язково», натисніть на символ «три вертикальні крапки» та натисніть на «Перевірка відповіді».



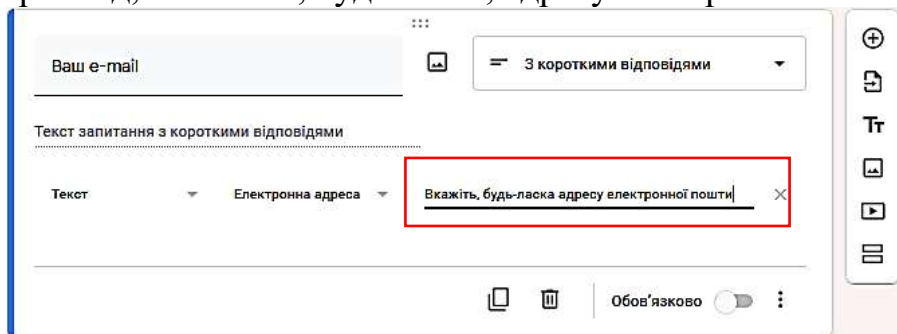
5. Оберіть тип даних – «текст», що можна вводити в поле «Ваш e-mail»:



6. Після вибору типу даних «текст» вкажіть, що в цьому полі має бути відображена електронна адреса:



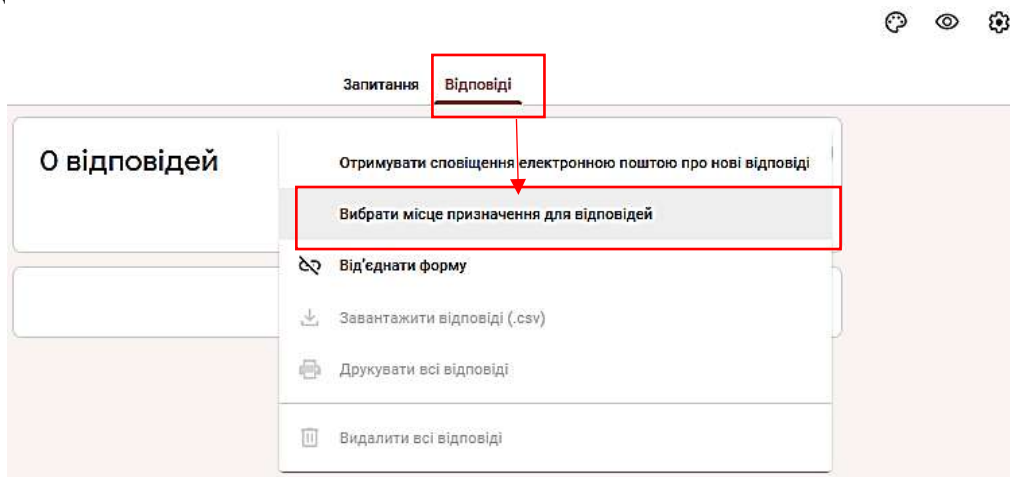
7. Поруч можна передбачити рекомендацію для випадку, коли адресу не було введено, наприклад, «Вкажіть, будь ласка, адресу електронної пошти»:



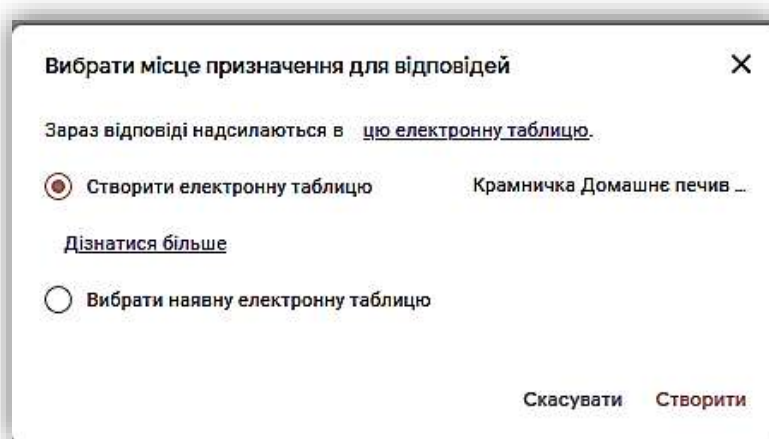
Додайте у форму всі необхідні пункти, в тому числі «Назва продукції» та «Обсяг замовлення». Форма може мати вигляд, як у прикладі на рисунку:



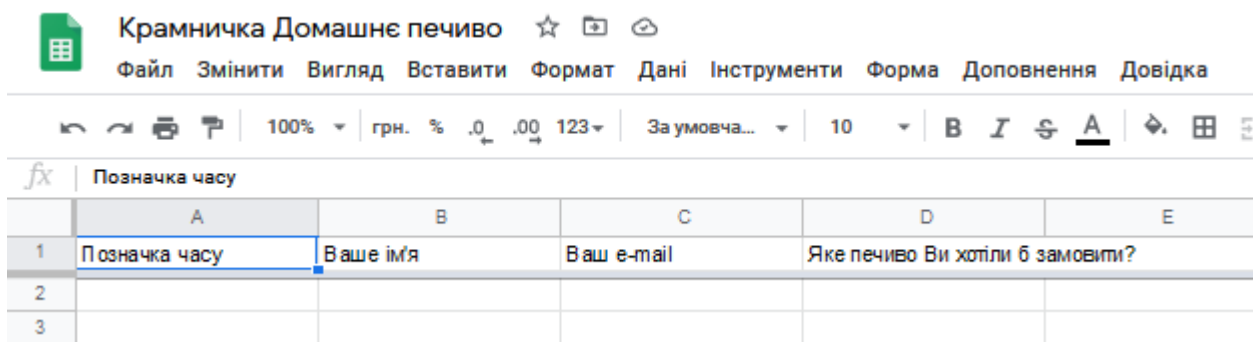
8. Якщо раніше таблиця не створювалася, тоді форму слід прив'язати до таблиці, в яку будуть заноситись отримані від клієнтів відповіді. Для цього натисніть на пункт меню «Відповіді» та оберіть команду «Вибрати місце призначення для відповідей»:



9. На екрані відобразиться вікно, в якому потрібно створити нову таблицю (якщо такої не існує), або вказати, до якої саме з існуючих таблиць будуть заноситись відповіді на питання анкети. В прикладі вказано таблицю «Крамничка домашнє печиво»:



10. Якщо таблиця нова, то задайте таблиці відповідну назву. В прикладі таблиця називається «Крамничка Домашнє печиво», а аркуш, на який будуть вноситись відповіді має назву «Замовлення печива»:



11. Внесіть дані через форму, щоб отримати дані в таблиці

	A	B	C	D	E
1	Позначка часу	Ваше ім'я	Ваш e-mail	Яке печиво Ви хотіли б замовити?	Вкажіть обсяг замовлення
2	24.11.2020 14:05:27	Маша	maria@example.com	Фірмове	0,5
3	24.11.2020 14:05:53	Олена	olena@example.com	Ізюминка	1
4	24.11.2020 14:06:24	Віка	dmytriieva.va@dsau.dp.ua	Фруктове	1,5

12. Додайте новий аркуш для цін за продукцію, у прикладі аркуш названо «Види печива та ціни». Таблиця у прикладі містить поля «Печиво» та «Ціна за 1 кг». Застосуйте інструменти форматування (вирівнювання по центру, перенесення тексту по словах, грошове вираження значень ціни):

Крамничка Домашнє печиво

Файл Змінити Вигляд Вставити **Формат** Дані Інструменти Форма Доповнення Довідка Швидко змінено

Тема

Число

- Автоматично
- Звичайний текст
- Числовий 1 000,12
- Відсоткове значення 10,12%
- Науковий 1,01E+03
- Бухгалтерський (1 000,12) грн.
- Фінансовий (1 000,12)
- Валюта 1 000,12 грн.
- Валюта (з округленням) 1 000 грн.
- Дата 26.09.2008
- Час 15:59:00
- Дата й час 26.09.2008 15:59:00
- Тривалість 24:01:00
- Інші формати
 - Інші грошові одиниці
 - Інші формати дати й часу
 - Вибрати числовий формат

Наприклад, обрати гривні для вимірювання ціни на продукцію чи послугу:

Спеціальні валюти

грн. | грн. 1 000,00 | Застосувати

- Українська гривня грн. 1 000,12
- Австралійський долар \$1 000,12
- Азербайджанський манат ₼1 000,12
- Албанський лек Lek1 000
- Алжирський динар din1 000,12
- Англійський фунт стерлінгів £1 000,12
- Ангольська кванза Kz1 000,12
- Аргентинський песо \$1 000,12

13. В таблицю з цінами внесіть кілька записів, наприклад, як на рисунку внизу.

	A	B
1	Печиво	Ціна за 1 кг
2	Фірмове	грн. 50,00
3	Ізюминка	грн. 45,50
4	Артемон	грн. 20,00
5	Фруктове	грн. 60,80
6		

14. На аркуші замовлень (у прикладі «Замовлення печива») у новому стовпці впишіть назву «Ціна» (у прикладі «Ціна за 1 кг»)

15. Застосуйте функцію VLOOKUP() для того, щоб з аркуша з цінами використати дані для аркуша з замовленнями (у прикладі з аркуша «Види печива та ціни» використовуються ціни для аркуша «Замовлення печива»):

=VLOOKUP(D2:D;'Види печива та ціни'!A1:B;2;False)

Функція	Аргументи функції
<p>VLOOKUP(ключ_пошуку; діапазон; індекс; [відсортовано])</p> <p>ПРИКЛАД VLOOKUP(10003; A2:B26; 2; FALSE)</p> <p>ІНФОРМАЦІЯ Вертикальний пошук. Шукає значення в першому стовпці діапазону та повертає значення певної клітинки в знайденому рядку.</p> <p>ключ_пошуку Ключ пошуку. Наприклад, "42", "Коти" або "124".</p> <p>діапазон Діапазон, у якому потрібно шукати. Виконується пошук значення, указанного в аргументі "ключ_пошуку", у першому стовпці діапазону.</p> <p>індекс Індекс стовпця значення, яке потрібно повернути, у якому перший стовпець в аргументі "діапазон" має номер 1.</p> <p>відсортовано - [необов'язково] Указує, чи відсортовано стовпець, у якому потрібно шукати (перший стовпець указанного діапазону). Якщо так, буде повернено найближчий відповідник аргументу "ключ_пошуку".</p>	<p>=VLOOKUP(D2:D;'Види печива та ціни'!A1:B;2;False)</p> <p>В функції використано такі аргументи:</p> <p>D2:D – означає, що у стовпчику D аркуша «Замовлення печива» містяться види печива для якого потрібно знайти відповідно ціни</p> <p>'Види печива та ціни'!A1:B – означає, що в таблиці «Види печива» в діапазоні стовпців A та B містяться види печива та їх ціни.</p> <p>2 – означає, що у виділеному діапазоні 'Види печива та ціни'!A1:B ціни розташовані у другому стовпці</p> <p>False – означає, що дані не упорядковані</p>

16. Після введення функції натисніть Enter. Для того, щоб функція автоматично виконувала розрахунок для решти комірок таблиці, формулу слід удосконалити з допомогою функції ARRAYFORMULA():

=ARRAYFORMULA(VLOOKUP(D2:D;'Види печива та ціни'!A1:B;2;False))

Функція	Аргументи функції
<p>ARRAYFORMULA(формула_масиву)</p> <p>ПРИКЛАД ARRAYFORMULA(A1:C1+A2:C2)</p> <p>ІНФОРМАЦІЯ Відображає значення, повернені з формули масиву, у кількох рядках і/або стовпцях, а також дозволяє використовувати функції, не призначені для роботи з масивами в масивах.</p> <p>формула_масиву Діапазон, математичний вираз, який використовує один діапазон клітинок чи кілька діапазонів одного розміру, або функція, яка повертає результат, який відображається в кількох клітинках.</p>	<p>=ARRAYFORMULA(аргумент)</p> <p>Аргументом функції ARRAYFORMULA() може бути число, формульний вираз або функція.</p> <p>Функція ARRAYFORMULA() виконуватиме заповнення клітинок діапазону, в якому розміщено комірку з формулою вниз автоматично відповідно до дій або аргумента, який записаний в дужках функції</p>

17. Натисніть Enter. Після застосування функції на екрані з'являться ціни відповідно до назв обраної продукції. В решті комірок цього стовпця таблиці, через поки що відсутність даних, відображається #N/A. Для того, щоб уникнути появи такого повідомлення, потрібно у формулу додати функцію, яка перевірятиме, чи були пустими клітинки. Це може бути функція IF:

=ARRAYFORMULA(IF(D2:D="";""; VLOOKUP(D2:D;'Види печива та ціни'!A1:B;2;False)))

Функція	Аргументи функції
<p>IF(логічний вираз; значення_якщо_true; значення_якщо_false)</p> <p>ПРИКЛАД IF(A2 = "foo"; "A2 є шрсь"; "A2 не є шрсь")</p> <p>ІНФОРМАЦІЯ Повертає одне значення, якщо логічним виразом є "TRUE", та інше, якщо "FALSE".</p> <p>логічний вираз Вираз або посилання на клітинку з виразом, які відповідають певному логічному значенню (напр., "TRUE" або "FALSE").</p> <p>значення_якщо_true Значення, яке повертає функція, якщо "логічний вираз" має значення "TRUE".</p> <p>значення_якщо_false Значення, яке повертає функція, якщо "логічний вираз" має значення "FALSE".</p>	<p>IF(D2:D="";"";аргумент)</p> <p>Функція має три аргументи:</p> <p>D2:D="" – означає, що вміст комірок з діапазону стовпця D перевіряється: пусті комірки чи заповнені певними даними</p> <p>"" – пуста значення в комірці</p> <p>аргумент – функція або дія</p>

Застосування такої формули дозволить додавати ціни в таблицю «Замовлення печива» з аркуша «Види печива та ціни».

18. Додайте в таблицю замовлень (або таблицю «Замовлення печива») стовпчик, який називається «Сума до сплати». Під назвою в сусідній комірці впишіть формулу, яка дозволить перемножувати ціну (яка знаходиться в комірках стовпця E) на обсяг замовлення (який знаходиться в комірках стовпця F) та заповнити всі суміжні комірки:

=ARRAYFORMULA(E2:E*F2:F)

Після введення цієї формули, в таблиці будуть розраховані суми до сплати за оформлене замовлення.

19. Для того, щоб результат відобразився лише у комірках навпроти заповнених ціни та обсягу замовлення, використайте функцію IF і впишіть її так:

=ARRAYFORMULA(IF(Len(E2:E)>0;(E2:E*F2:F);))

Функція Len() дозволить перевірити: пусті комірки обсягу замовлення, чи ні.

Після використання цієї функції результат буде щоразу розраховуватись автоматично, як тільки буде введено у формі нове замовлення.

20. Надайте доступ на таблицю та форму, а посилання на них надішліть у текстовому файлі на перевірку.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 5.2.


Формування та розсилка платіжного документу за замовлення

Завдання. Сформуйте платіжний документ за замовленням клієнта та виконайте розсилку.

Етапи виконання завдання

1. Увійдіть в свій Google-акаунт. Створіть нову таблицю і назвіть таблицю «Платіжний документ». У платіжному документі потрібно передбачити назву Вашої компанії (у прикладі це «Крамничка Домашнє печиво»), поля: для дати створення замовлення; імені покупця (клієнта); адресу електронної пошти клієнта для відправки платіжного документу; набір товарів чи послуг, замовлених клієнтом; обсяг замовлення; ціну за одиницю замовленого товару та суму до сплати.

Для того, щоб в платіжному документі автоматично відображалися названі поля, потрібно **кожне поле, що повинно відповідати назві поля в таблиці, записувати у подвійних фігурних дужках в кожній окремій клітинці документа** – приклад представлено на рисунку:

	A	B	C	D
1				
2	Крамничка Домашнє печиво			
3				
4				
5	Платіжний документ			
6	{{Позначка часу}}			
7				
8				
9	{{Ваше ім'я}}			
10	{{Ваш e-mail}}			
11				
12	Замовлення			
13		Обсяг	Ціна	Сума до сплати
14	{{Яке печиво Ви хотіли б замовити?}}	{{Вкажіть обсяг замовлення}}	{{Ціна за 1 кг}}	{{Сума до сплати}}
15				
16				

Наприклад, в таблиці «Крамничка Домашнє печиво» і в анкеті, з допомогою якої виконується наповнення цієї таблиці даними в процесі замовлення клієнтом товару або послуги, є поле, яке називається «Яке печиво Ви хотіли б замовити?». Якщо зробити в платіжному документі запис:

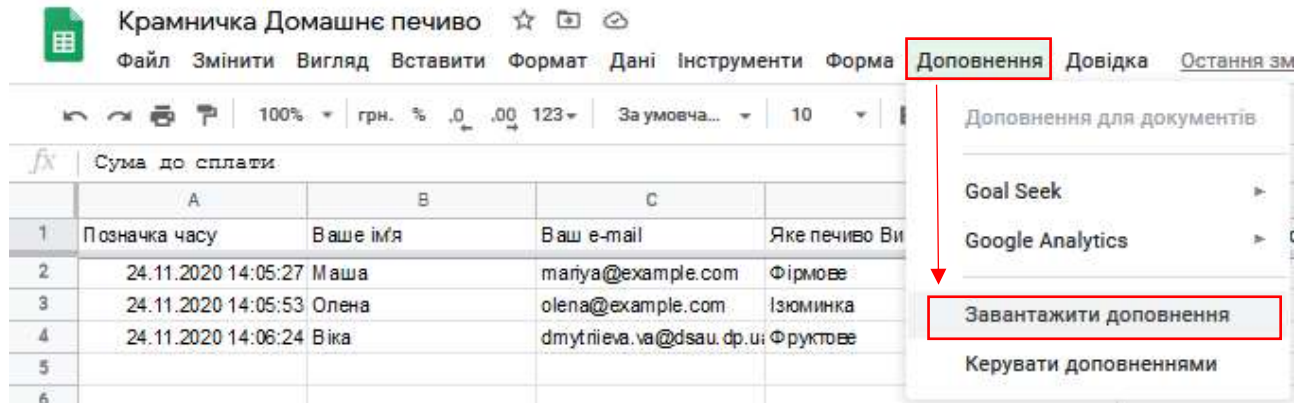
{{Яке печиво Ви хотіли б замовити?}}

то після активації документу, в ньому буде відображено конкретну назву печива, яку клієнт вказав в анкеті. Так само оформлюються ім'я та електронна адреса клієнта, обсяг замовлення, ціна за одиницю товару та сума до сплати.

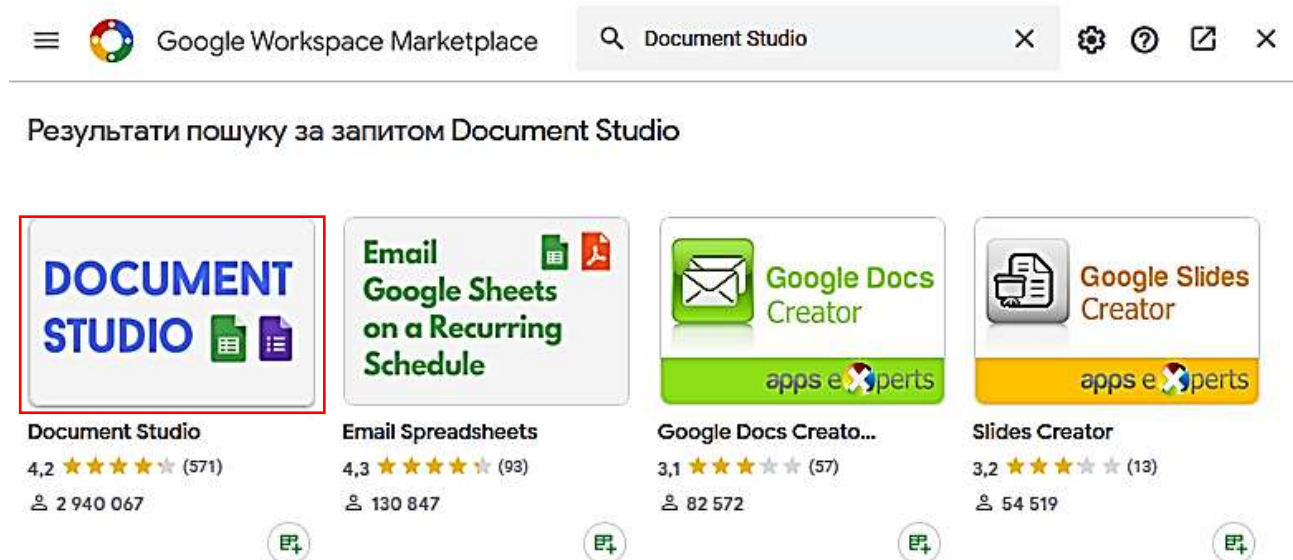
2. Знайдіть зображення, яке відповідає Вашому бізнесу, або логотип Вашої компанії, та розмістіть його на платіжному документі.

3. Після створення «Платіжного документу» перейдіть знову в таблицю, до якої заносяться дані відповідей на питання анкети (у прикладі це «Крамничка Домашнє печиво»).

4. Натисніть в меню команду «Доповнення» та оберіть пункт «Завантажити доповнення» (див. рисунок):

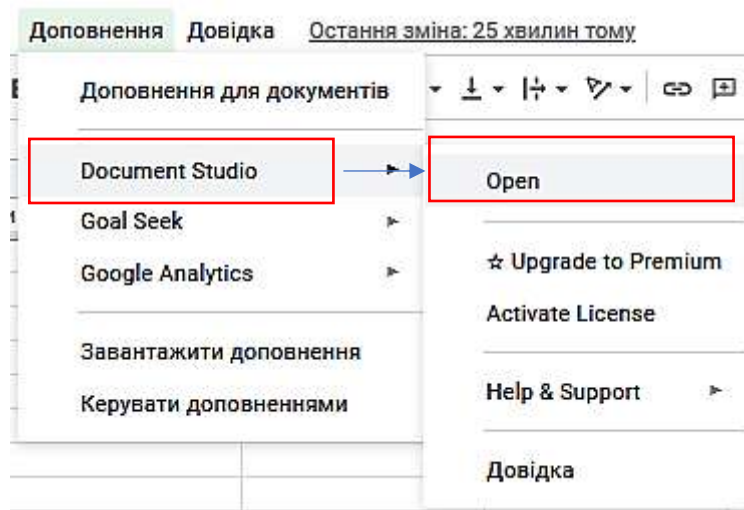


5. Знайдіть у переліку доповнень Google інструмент Document Studio та встановіть його:

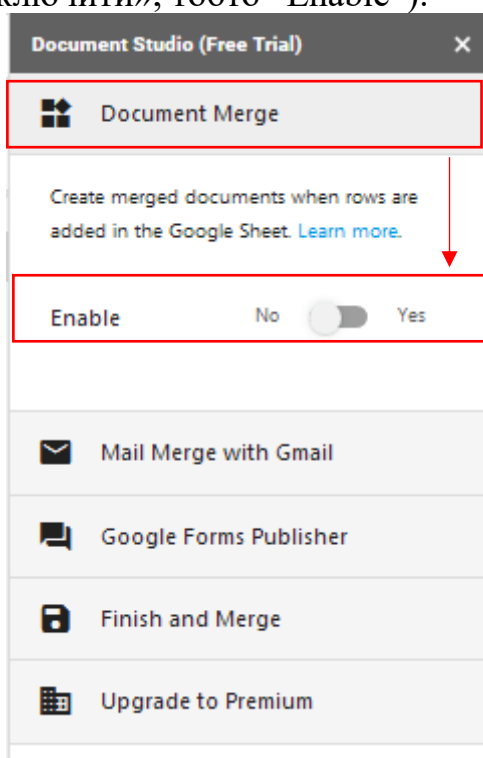


В базовій безкоштовній конфігурації Document Studio дозволяє виконати до 20 розсилок документів, чого буде достатньо для навчальної мети. Для професійних цілей доповнення потрібно оновлювати до ліцензованої версії.

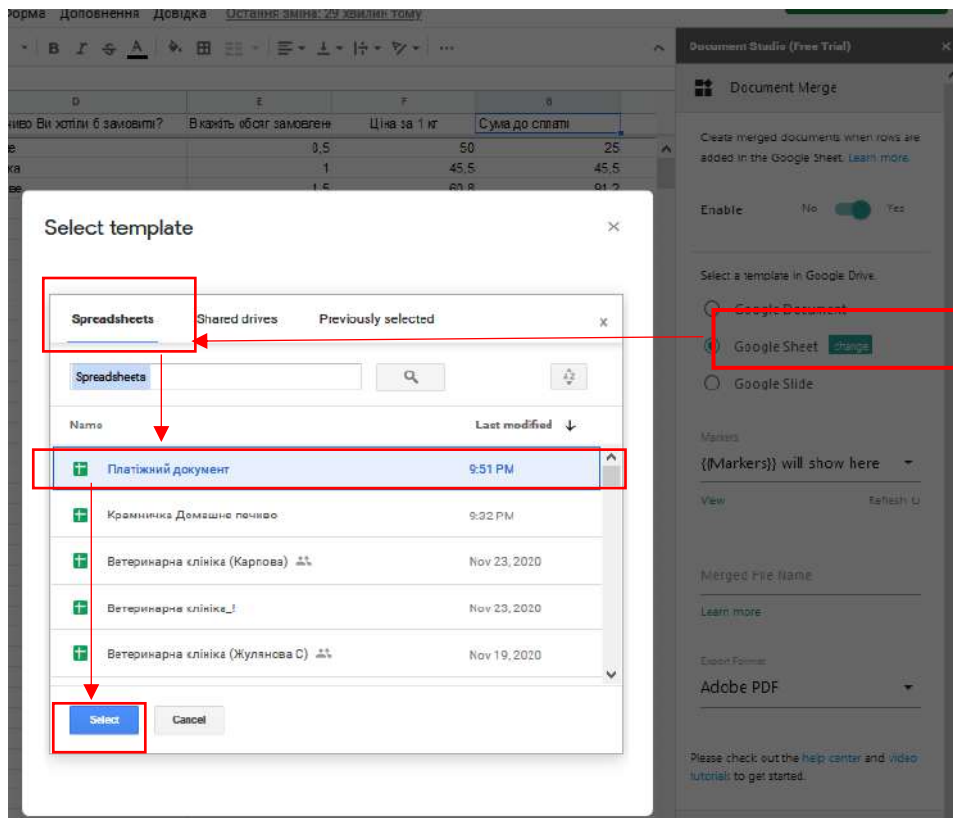
6. Після встановлення доповнення Document Studio увійдіть знову в меню «Доповнення» та оберіть команду «Відкрити» (“Open”):



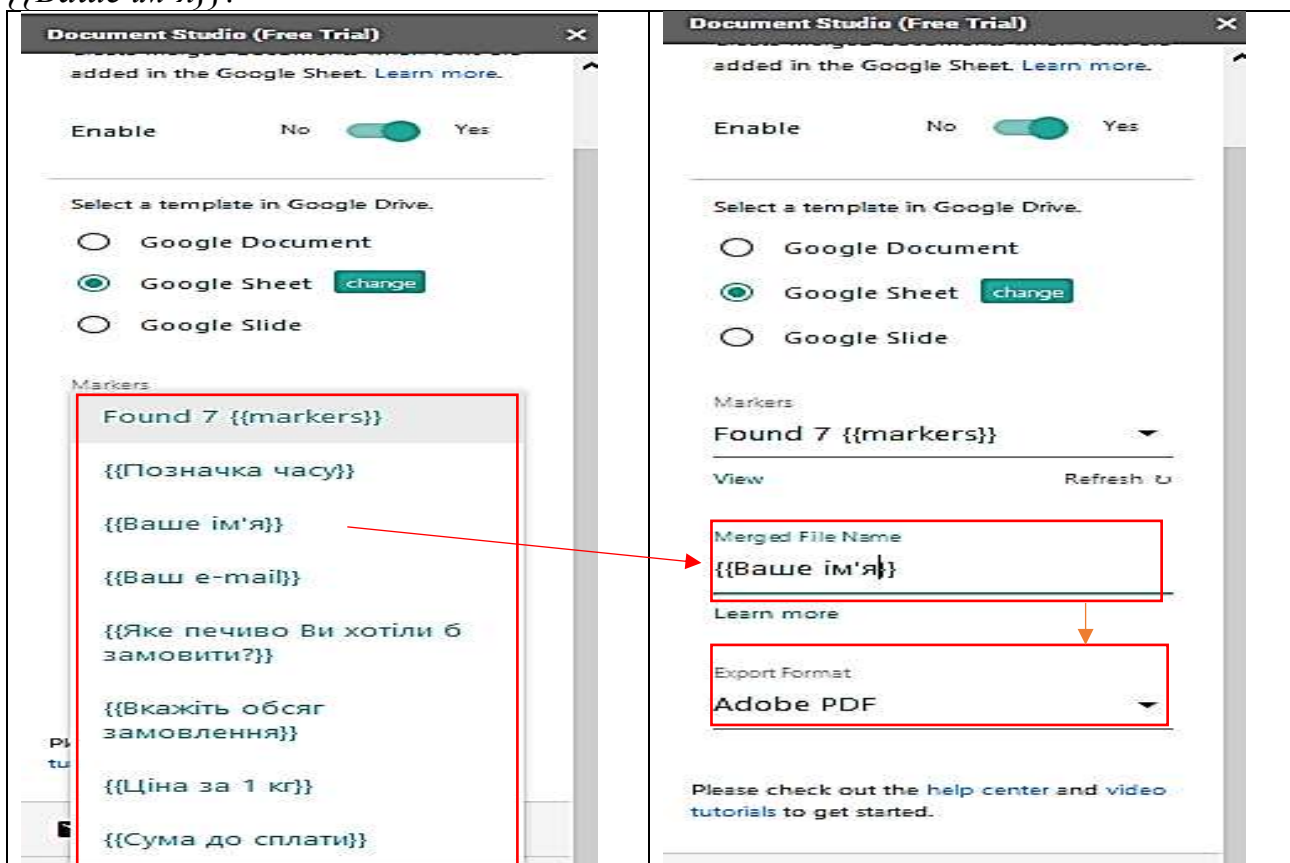
7. Праворуч від таблиці буде відображено меню Document Studio (див. рисунок). Оберіть пункт «Злиття документів» (“Document merge”) та активуйте опцію «Доступний» («Включити», тобто “Enable”):



8. В переліку меню після активації пункту «Доступний» («Включити», тобто “Enable”) з’явиться перелік місцезнаходжень шаблонів платіжних або інших Ваших документів. Оскільки створений «Платіжний документ» був сформований засобами Google-таблиці, то потрібно обрати пункт «Google-sheet», а потім серед існуючих таблиць знайти «Платіжний документ» і натиснути кнопку «Обрати» (“Select”):

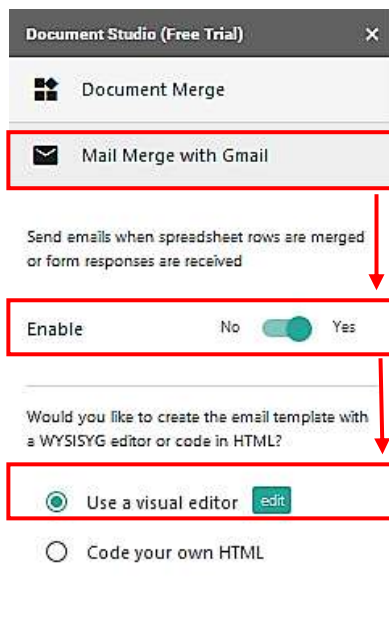


9. Після цього можна буде побачити перелік всіх полів (маркерів – markers) для злиття документів, тобто доступних для таблиці, форми і платіжного документу, останній з яких надсилатиметься клієнту з використанням значень даних цих полів. Оберіть в переліку поле з іменем клієнта - в прикладі це поле *{{Ваше ім'я}}*:

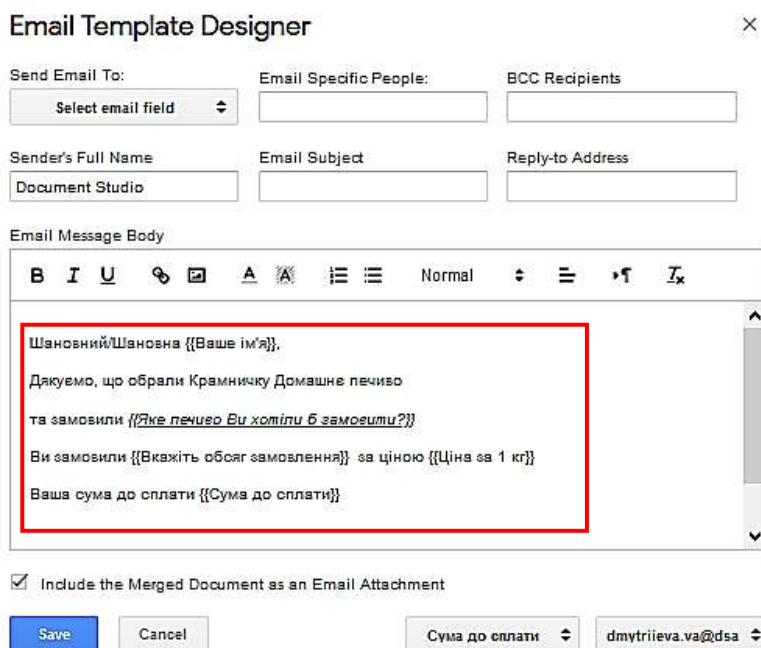


10. Після вибору поля для злиття документів потрібно обрати формат, в якому клієнт отримає платіжний документ, наприклад, у вигляді PDF-файлу. Для цього можна вказати формат експорту даних (“Export Format”) як «Adobe PDF».

11. Після вибору формату для файлу платіжного документу, який надсилатиметься клієнту автоматично, потрібно вказати параметри налаштування пошти, або “Mail Merge with Gmail”, включити опцію «Enable» та скористатися візуальним редактором листа, в якому Ви плануєте надіслати платіжний документ:



12. В наступному діалоговому вікні потрібно заповнити поля, завдяки яким автоматично сформується лист до клієнта (у подвійних фігурних дужках вказуйте поля для злиття і розсилки документів):



13. Після формування тексту листа вкажіть електронну адресу клієнта, на яку відправлятиметься документ (“Email Specific People”), назву Вашої фірми як відправника (“Sender’s Full Name”), призначення документа (“Email Subject”):

Email Template Designer

Send Email To: Ваш e-mail

Email Specific People: dmytriieva.va@dsau.dp.ua

BCC Recipients

Sender's Full Name: Крамничка Домашнє печиво

Email Subject: Платіжний документ за {{Яке}}

Reply-to Address

Email Message Body

Шановний/Шановна {{Ваше ім'я}},
Дякуємо, що обрали Крамничку Домашнє печиво
та замовили {{Яке печиво Ви хотіли б замовити?}}
Ви замовили {{Вкажіть обсяг замовлення}} за ціною {{Ціна за 1 кг}}
Ваша сума до сплати {{Сума до сплати}}
Крамничка Домашнє печиво

Include the Merged Document as an Email Attachment

Save Cancel Сума до сплати dmytriieva.va@dsa

14. За бажанням, можна зберігати сформовані документи на Google-диск, для чого слід обрати опцію “Upload to Google Drive” та вказати папку для їх зберігання. Для того, щоб папка створювалась автоматично підкожного клієнта, вкажіть в пункті “Subfolder Path (optional)” поле для злиття з таблиці у подвійних фігурних дужках:

Document Studio (Free Trial)

Document Merge

Mail Merge with Gmail

Google Forms Publisher

Upload to Google Drive

Select a parent folder in Google Drive for storing the generated documents.

Parent Folder

View Replace

Subfolder Path (optional)

Learn more.

File Sharing Permissions

Google Cloud Print

Finish and Merge

Upgrade to Premium

Document Studio (Free Trial)

Document Merge

Mail Merge with Gmail

Google Forms Publisher

Upload to Google Drive

Select a parent folder in Google Drive for storing the generated documents.

Parent Folder

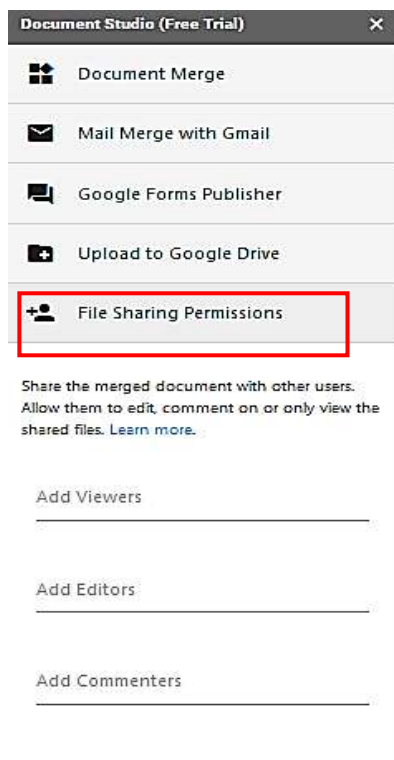
View Replace

Subfolder Path (optional)

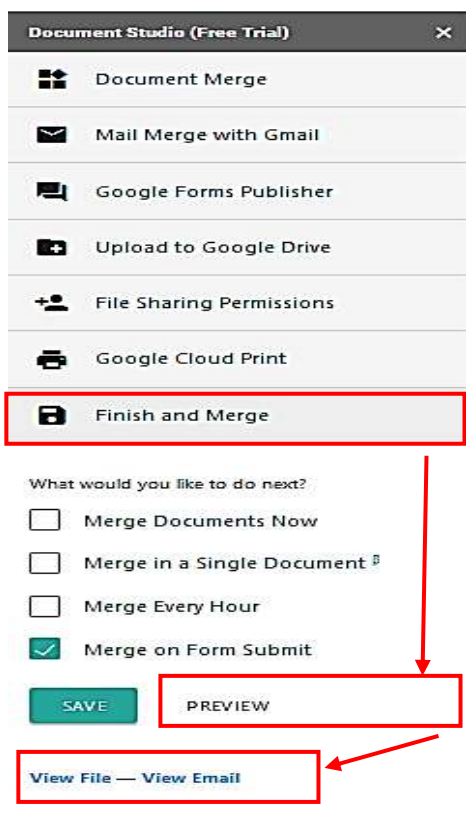
{{Ваше ім'я}}

Learn more.

15. Налаштуйте параметри доступу до документу командою “File Sharing Permission”:

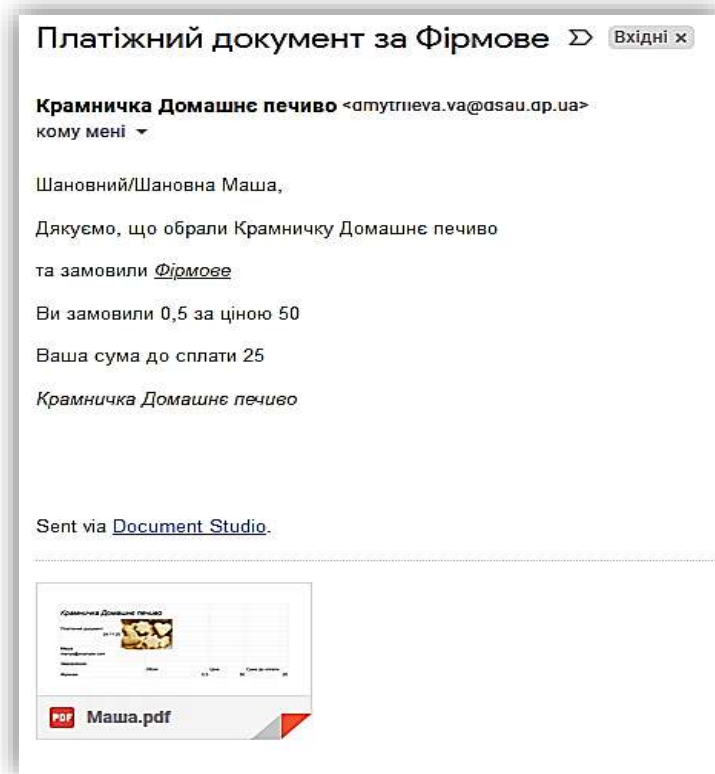


16. Після всіх виконаних налаштувань натисніть на команду “Finish and Merge”. Якщо Вам потрібно переглянути документ в режимі редагування оберіть послідовно команди “Preview” – “View File” – “View Email”, а потім кнопку «Зберегти» (“Save”):



17. Для того, щоб перевірити, в якому вигляді клієнти будуть отримувати листи, впишіть свою адресу електронної пошти (в пункті 13 в поле “Email Specific People”).

Ось такий лист з вкладеним платіжним документом Маша.pdf було отримано в результаті виконання вищезгаданих операцій з документом:



Власне платіжний документ матиме вигляд, як на рисунку:

Крамничка Домашнє печиво			
Платіжний документ			
24.11.20			
Маша			
mariya@example.com			
Замовлення			
	Обсяг	Ціна	Сума до сплати
Фірмове	0,5	50	25

18. Надайте доступ на таблицю та форму, посилання на них надішліть у текстовому файлі на перевірку. Під час формування платіжного документу можна як одну з електронних адрес вказати адресу викладача.

ТЕМА 6. ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІТИКИ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

6.1. Онлайн технології та інструменти аналітики

Інструменти та складові процеси аналізу в електронному бізнесі часто називають «бізнес-аналітикою». В сучасній економіці існує кілька визначень поняття «бізнес-аналітика». На ринку вакансій, у вимоги до фахівця з бізнес-аналітики включають знання засобів аналізу баз даних MS Access та SQL, інструментів обробки даних електронних таблиць Google та MS Excel, написання макросів та скриптів мовою Python, навички побудови моделей, прогнозування, формування вибірок, роботи в Google Analytics, документоведення, знання в 1С та інших програмних засобів, розуміння принципів роботи з web-доданками, написання технічного завдання, підготовка презентацій для керівництва, написання інструкцій для персоналу та багато іншого, що часто з бізнес-аналітикою не має нічого спільного.

В загальноприйнятому розумінні «*бізнес-аналітика*» передбачає збір та аналіз великих масивів даних спеціальними методами та програмними засобами для визначення проблем бізнесу з метою підвищення ефективності його діяльності. Синонімом такого терміну є **Business Intelligence**.

Microsoft трактують бізнес-аналітику як процес збору, фільтрації, аналізу та візуалізації даних в динаміці з метою прийняття стратегічних управлінських рішень [57]. Для цього в сучасних версіях електронних таблиць Excel від розробника пропонується створення моделей даних зі зв'язками між таблицями та формування запитів, як в базах даних Access або Google-таблицях. Технології такої аналітики використовують для підвищення ефективності бізнес-процесів, аналізу поведінки клієнтів, відстеження продажів та маркетингової активності [47]. Набір інструментів для вирішення описаних завдань розміщено в застосунку **Microsoft Power BI**.

Google пропонує більш потужні інструменти для аналізу на основі таблиць даних в режимі реального часу та дозволяє виконувати аналіз ефективності бізнесу. Такими інструментами є **Google Data Studio** та **Google Analytics**.

Інструменти **Google Data Studio** надають можливість будувати інтерактивні звіти з інформаційними панелями (дашбордами). Даний застосунок пов'язаний з шаблонами **Google Analytics** і, водночас, надає інструменти для створення власних шаблонів документів, дозволяє завантажувати дані різних форматів та трансформувати їх до формату Google-таблиць та таблиць формату *csv* (*Comma Separated Values* – файл, в якому значення розділені комами) на основі яких виконується агрегація та зведення даних. Окрім параметрів вхідних даних застосунком під час створення звітів дозволяє формувати нові показники, налаштовувати типи параметрів, обирати одиниці вимірювання, використовувати агрегатні функції. Після створення аналітичного звіту є можливість надати доступ іншим користувачам з правами перегляду або редагування документу.

Google Analytics [31] представляє собою потужний механізм для аналізу динаміки відвідуваності сайту інтернет-магазину, активності постійних та нових клієнтів, розрахованих в різних категоріях коефіцієнтів конверсії, гендерний та віковий аналіз уподобань покупців, технічні та програмні можливості відвідувачів сайту тощо. Збір та аналіз інформації відбувається завдяки трекерам, які власник інтернет-магазину за власним бажанням вбудовує на сторінки сайту магазину.

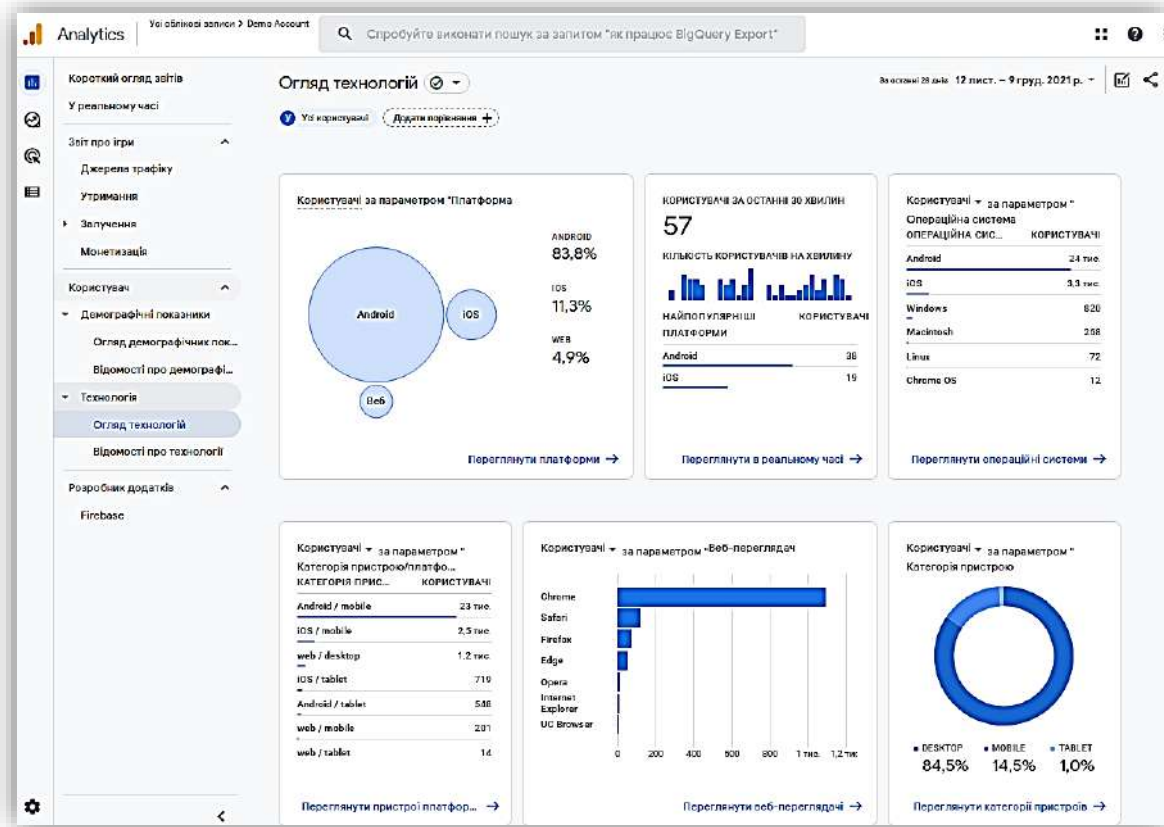


Рис. 6.1 Інформаційні панелі *Google Analytics*

За подібною ж схемою працює і **Open Web Analytics** [45], який теж відноситься до засобів онлайн-аналітики і допомагає виконувати аналіз поведінки покупців та їх реакції на маркетингові заходи інтернет-магазину. Серед інших ресурсів, які дозволяють реалізовувати задачі онлайн аналізу даних відомі також **AWStats** [24], **Real Time Web Analytics** [49].

6.2. Особливості роботи сервісів онлайн аналітики

Основним принципом, за яким організовано роботу всіх сервісів онлайн-аналітики, є єдина модель даних, яка може зберігатися у хмарному середовищі і до якої формуються запити на отримання та опрацювання потрібних показників та метрик. Такі бази даних динамічно змінюються залежно від додавання або видалення певної інформації. Зручність використання інструментів аналітики полягає у швидкій візуалізації результатів групування та агрегації даних з допомогою інформаційних панелей та створення звітів. Сучасні засоби

допомагають таку візуалізацію адаптувати до мобільних гаджетів. Для кожного звіту налаштовують необхідні рівні доступу, які надають або обмежують права стороннього користувача на перегляд, редагування або коментування даних.

Технології Google-Analytics дозволяють отримати звіти за різними показниками.

❖ Аналітичні інформаційні панелі включають інформацію про **параметри**:

- нові відвідувачі сайту-магазину;
- постійні відвідувачі;
- статистику відвідувачів за останній період (наприклад, за поточні пів години) та кількість відвідувань в середньому у розрахунку на одну хвилину;
- загальний дохід та дохід від покупок;
- загальна кількість покупців (тобто, відвідувачів сайту, які здійснили акт купівлі товару, представленого в інтернет-магазині);
- періодичність відвідування сайту магазину та купівлі/замовлення продукції або послуг;
- максимальна, мінімальна та середня кількість покупців за день;
- кількість нових відвідувачів сайту та кількість візитерів, які повернулися;
- тривалість взаємодії з клієнтом;
- показники конверсії за категоріями відвідувачів сайту та за подіями;
- рівень монетизації електронної комерції завдяки сайту;
- кількість відвідувачів, які здійснили покупку вперше.

❖ Виконується аналіз за характеристиками, які називають **подіями**:

- перегляд сторінки сайту;
- залучення користувачів;
- час старту та завершення перегляду контенту;
- враження від сайту;
- оцінка за обслуговування;
- тривалість вибору товару;
- вид вибраного товару;
- початок та кінець сесії (під сесією розуміють відкриття користувачем сторінки сайту та робота з його контентом).

❖ В аналізі демографічних показників або **когорт** враховують:

- країна та місто, чий представник завітав на сайт;
- стать покупців;
- зацікавлення покупців (наприклад, зацікавлених у купівлі медіа-засобів, їжі, товарів для фітнесу, мобільних гаджетів, ексклюзивних товарів тощо);
- приналежність до певної вікової групи;
- обрана відвідувачем мова інтерфейсу та контенту сайту.

❖ Онлайн аналітика може стосуватися **технологій**, які використовують відвідувачі сайту при перегляді його контенту:

- платформа (наприклад, Android, iOS, web);
- операційна система (Android, iOS, Windows, Linux, Macintosh, Chrome OS);
- за web-переглядачем (Chrome, Firefox, Safari, Edge, Opera, Internet Explorer, UC Browser);
- пристрої (мобільний телефон, комп'ютер чи ноутбук, планшет);
- роздільна здатність екрану.

Аналіз даних виконується засобами OLAP-технологій (OLAP – Online Analytical Processing), що дозволяють отримувати підсумки за багатовимірними масивами даних в режимі реального часу. Засновником такої технології є Едгар Кодд – автор реляційних моделей даних (або скорочено *МД*). Характеристиками OLAP є динамічний аналіз (а отже, врахування в ньому історичних даних), який виконується відповідно до моделей: категоріальної, екзегетичної, споглядальної та формулярної [27].

Категоріальна модель є статичною і дозволяє виконувати порівняльний аналіз попереднього і поточного станів або поведінки досліджуваних об'єктів.

Екзегетична модель відображає причинно-наслідковий ланцюг подій, тобто дає відповідь на питання: що призвело до поточного стану, який реконструює категоріальна модель. При застосуванні такої моделі виконується ряд простих запитів до даних.

Споглядальна (теоретична або аналітична) модель дозволяє з'ясувати, яким буде результат за умови зміни певного набору параметрів в одному або кількох вимірах МД. З цією метою використовуються інструменти консолідації, виявлення факторних (критичних) параметрів, будується аналітичне рівняння та прогнозується результат.

Формулярна (симулятивна) модель вказує, які параметри або поведінку в кількох вимірах необхідно ввести в модель або змінити для досягнення бажаного результату. У рамках цієї динамічної моделі аналітик визначає результат і вихідну точку, виконує симуляцію та отримує уявлення про те, якими змінними яких вимірів необхідно маніпулювати і якою мірою для того, щоб досягти зазначеного результату.

Представлення інформації в засобах онлайн аналітики відбувається з урахуванням можливостей створення стандартних та нетипових інтерактивних звітів, а також інтеграції їх з середовищем інших програмних доданків (наприклад, інтеграція Google-звітів з доданками Microsoft Office або Office 365). Результати, отримані засобами онлайн аналітики, є підставою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

6.3. Інструмент швидкої аналітики в Google-таблицях

Для експрес-аналізу даних в онлайн середовищі існують методи швидкого групування та агрегації даних з побудовою діаграм та таблиць. Зокрема, в

Google-таблицях можна використати для цього інструмент **Огляд** на статусній панелі застосунку. Місце розміщення інструменту представлено на рис. 6.2:

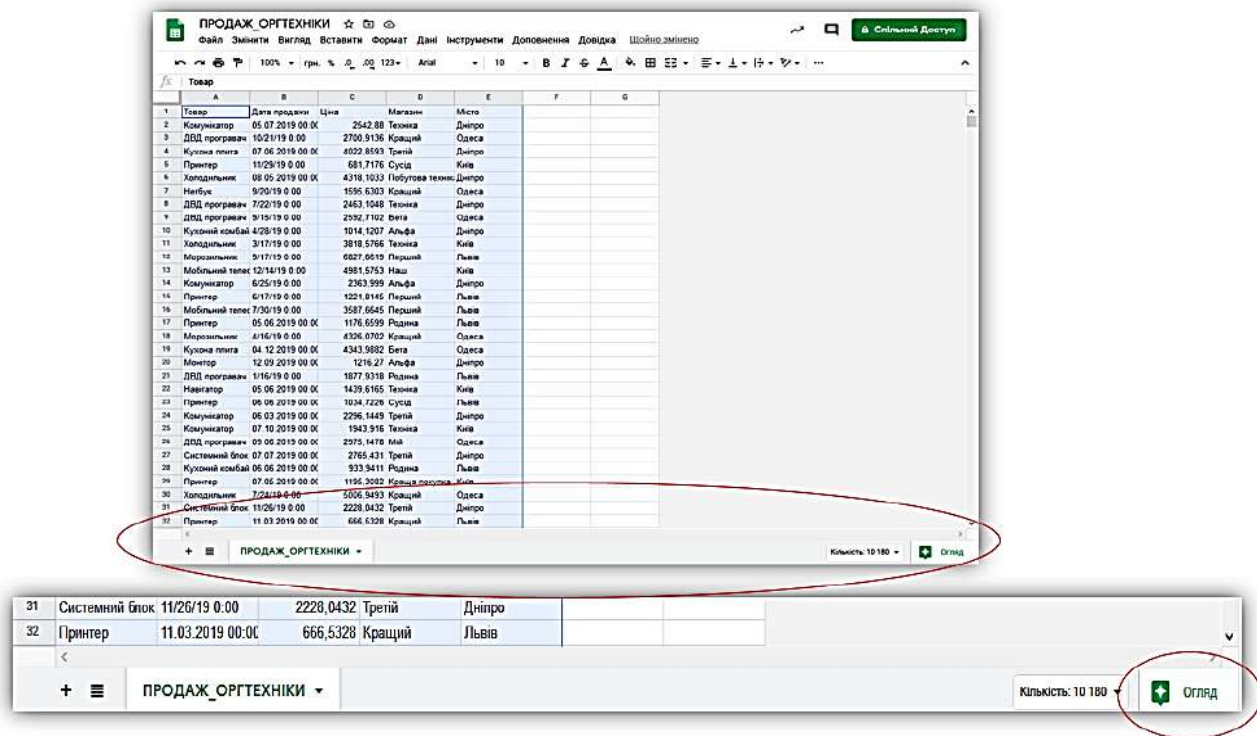


Рис. 6.2 Інструмент **Огляд** статусної панелі Google-таблиць

Внаслідок використання даного інструменту на інформаційній панелі праворуч аркуша даних (рис. 6.3) вибудовуються таблиці та діаграми, які можна змінювати, розташовувати на окремому аркуші, зберігати як зображення або файл pdf-формату.



Рис. 6.3 Результат застосування інструменту **Огляд** статусної панелі Google-таблиць

Питання для самоперевірки

1. Вкажіть базовий принцип роботи сервісів онлайн-аналітики:

- А) єдина модель даних
- Б) агрегація та групування даних

- C) візуалізація результатів аналізу лише в таблицях
- D) представлення інформації тільки в діаграмах

2. Заповніть пропуски у визначенні:

В загальноприйнятому розумінні « » передбачає спеціальними методами та програмними засобами для визначення проблем бізнесу з метою . Синонімом такого терміну є .

- A) Business Intelligence
- B) бізнес-аналітика
- C) підвищення ефективності його діяльності
- D) збір та аналіз великих масивів даних

3. Аналітичні інформаційні панелі Google Analytics дозволяють отримати інформацію про

- A) нових відвідувачів сайту
- B) інформацію про постачальників
- C) відвідувачів, які повернулися на сторінки сайту
- D) рівень конверсії
- E) тривалість перебування клієнта на сайті
- F) ефективність діяльності інтернет-магазину
- G) логістику просування продукту зі складу на ринок

4. Коефіцієнт конверсії представляє собою:

- A) обмін грошовими потоками
- B) добуток ціни і кількості реалізованих послуг
- C) відношення кількості клієнтів, які придбали товар на сайті до кількості клієнтів, які завітали на сайт компанії
- D) різниця між валовим прибутком та операційними витратами

5. Загальна кількість відвідувачів сайту склала 200 осіб, 20 відвідувачів зробили покупки. Якій величині дорівнює коефіцієнт конверсії?

- A) 10%
- B) 180
- C) 220
- D) 1%

6. За якими подіями виконують аналіз засобами онлайн аналітики Google?

- A) тривалість перегляду клієнтом контенту сторінки сайту
- B) оцінювання клієнтом якості обслуговування
- C) обсяг спаму на сторінці інтернет-магазину
- D) вибір клієнтом конкретного виду товару
- E) чистоту сторінки сайту
- F) частота технічних збоїв сторінки сайту

7. При аналізі даних за когортами можна отримати інформацію про:

- A) кількість постачальників їжі в сусідній магазин
- B) гендерну приналежність відвідувача сайту інтернет-магазину
- C) собівартість обслуговування сайту магазину
- D) країну, з якої на сторінку сайту магазину завітав клієнт
- E) групи клієнтів за зацікавленням у товарах певних категорій

8. Google Analytics дозволяє отримати інформацію технологічного характеру, таку як:

- A) пристрій, з якого клієнт увійшов на сторінку
- B) стать клієнта
- C) web-браузер, з якого клієнт увійшов на сторінку сайту магазину
- D) тип принтера клієнта
- E) тип операційної системи
- F) вікову групу клієнта

9. Встановіть відповідність моделей аналізу відповідно до OLAP-технологій:

Модель	категоріальна	екзегетична	аналітична	симулятивна
відображає причинно-наслідковий ланцюг подій, тобто дає відповідь на питання: що призвело до поточного стану, який реконструює категоріальна модель	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
дозволяє виконувати порівняльний аналіз попереднього і поточного станів або поведінки досліджуваних об'єктів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
вказує, які параметри або поведінку в кількох вимірах необхідно ввести в модель або змінити для досягнення бажаного результату	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
дозволяє з'ясувати, яким буде результат за умови зміни певного набору параметрів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Інструменти експрес-аналізу даних дозволяють виконувати:

- A) групування даних
- B) підбиття підсумки
- C) побудову діаграм
- D) обчислювати частки складових
- E) змінювати налаштування аналізу

ПРАКТИЧНА РОБОТА 6.1.

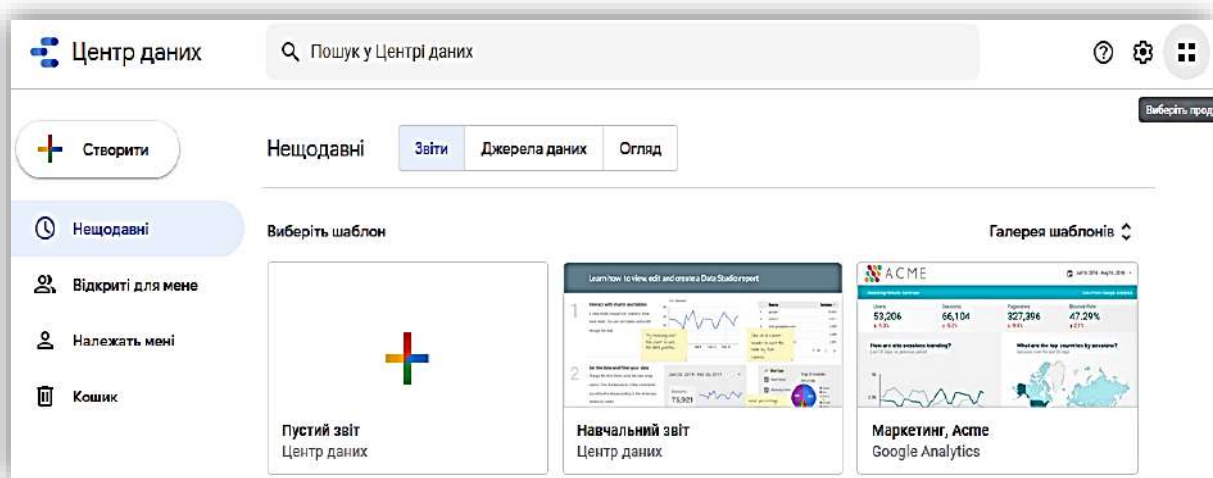
Побудова дашбордів з допомогою інструментів Google Data Studio

В електронній бізнес-діяльності, як і в будь-якій іншій, вміння працювати з даними та вчасно отримувати результати аналізу є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Володіння інформацією є ключем до компетентного управління діяльністю фірми, організації чи підприємства.

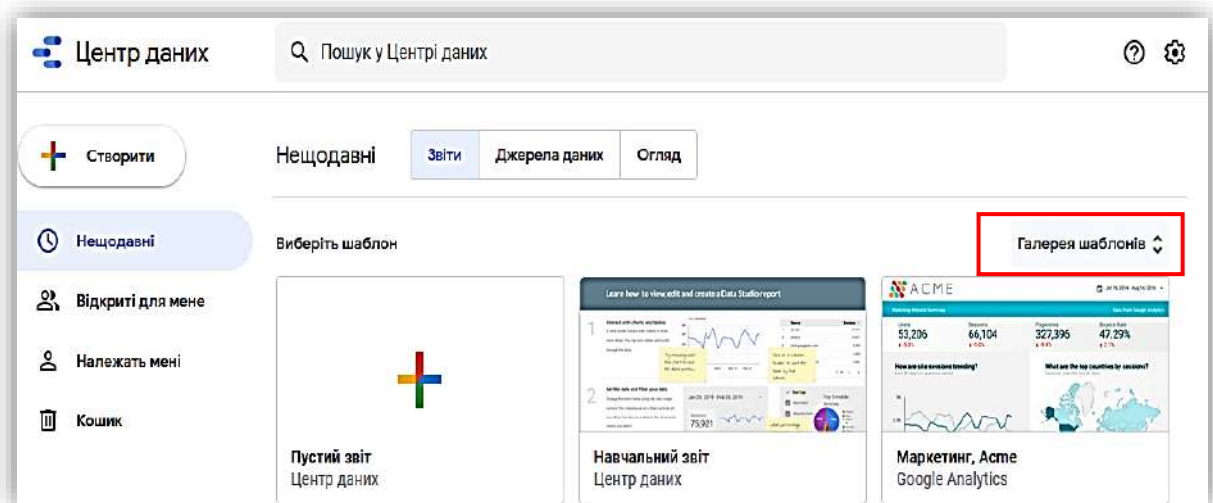
Завдання 1: Робота з шаблоном дашборду

1. Перейдіть в **Студію Даних** за посиланням datastudio.google.com та зареєструйтеся, використовуючи свій **Google-акаунт**.

На екрані з'явиться вікно **Центру Даних**, як на рисунку:

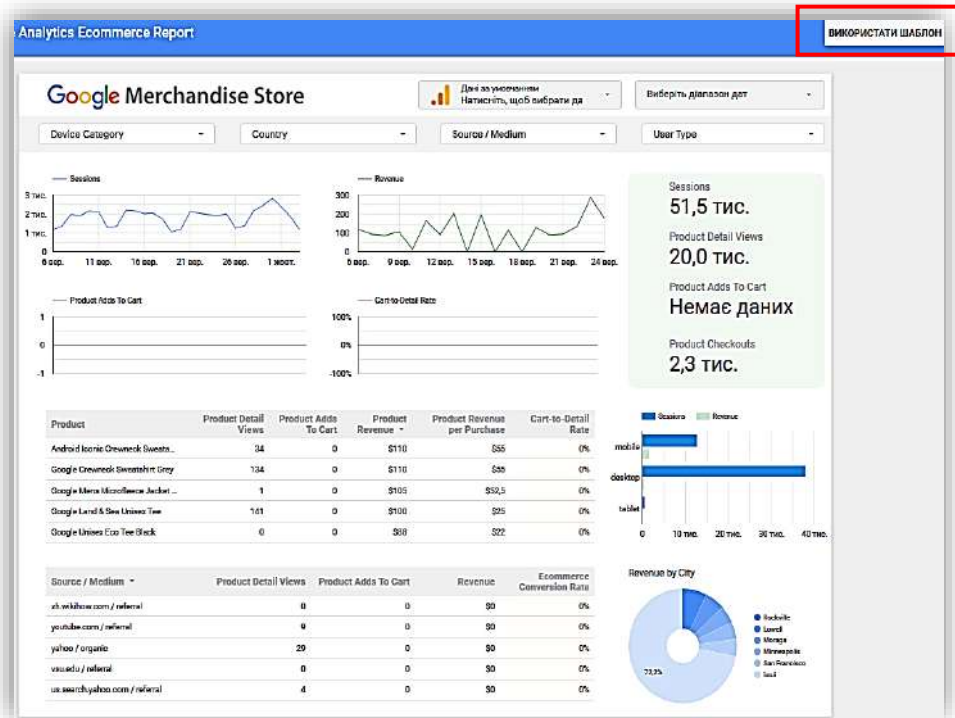


Оберіть **Галерею шаблонів**:

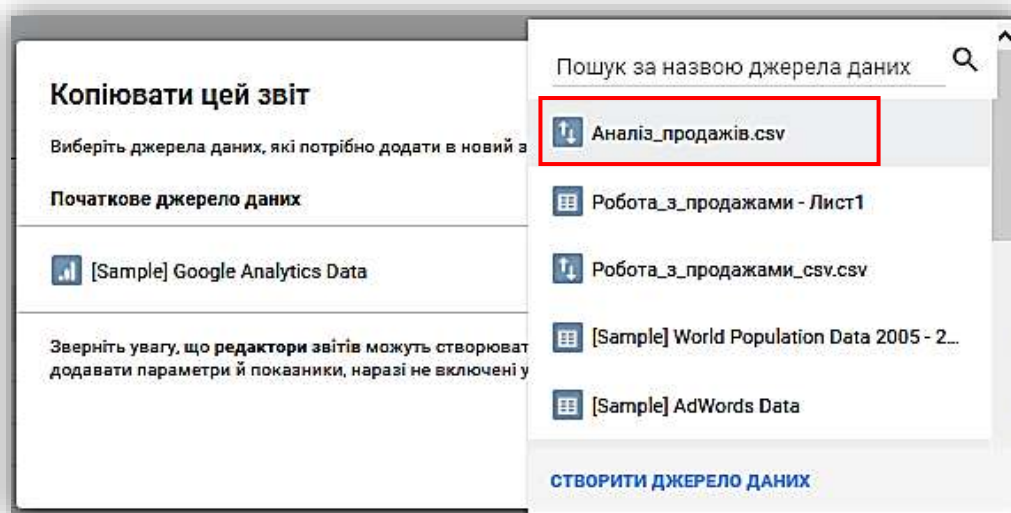


Оберіть «Магазин товарів Google Google Analytics». На екрані відобразиться вікно дашборду **Google Merchandise Store**.

Перевірте, як працює шаблон такого дашборду. Оберіть країну Україна. Перевірте роботу інших фільтрів. Якщо потрібна інша форма шаблону звіту, оберіть інший формат. Обраний шаблон звіту з дашбордами можна використати для свого звіту, для цього натисніть кнопку **Використати шаблон**.



У наступному вікні вкажіть джерело даних, на основі якого будуватимуться Ваші звіти, наприклад, як на рисунку:

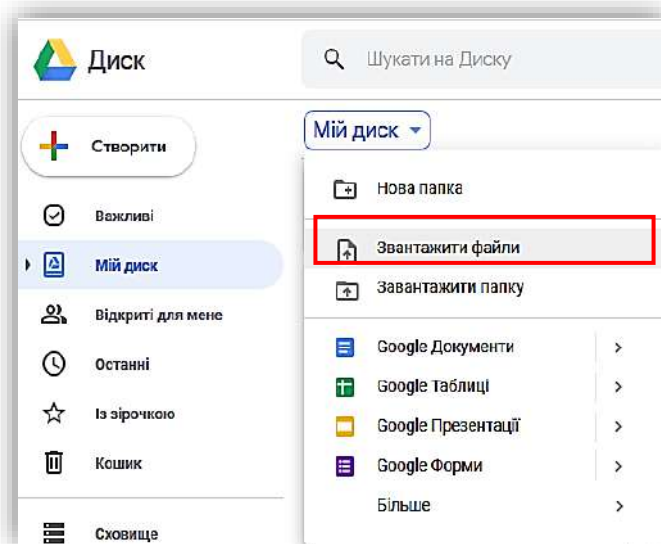


Вибрати потрібне джерело та натиснути кнопку **Копіювати шаблон звіту**.

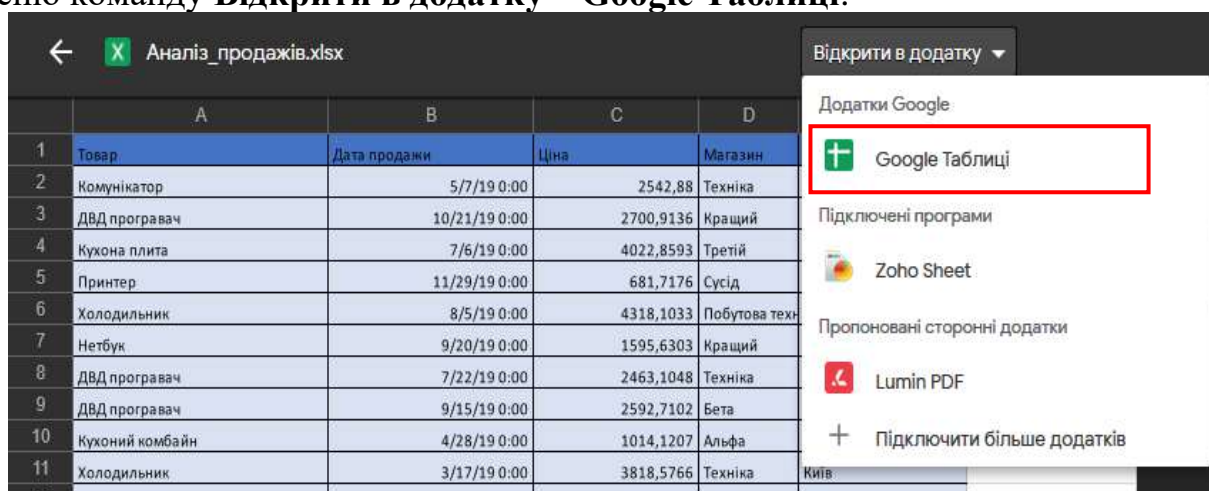
Завдання 2: Створення власного звіту з інформаційними панелями

1. Оскільки **Студія Даних** працює з файлами у форматі **csv**, файл потрібно зберегти у відповідному форматі до початку роботи. Для цього можна обрати один із способів:

Спосіб 1. Трансформація файлу засобами Excel. Відкрийте файл «Аналіз продажів» в Excel та збережіть його як CSV-файл, для цього використайте команду **Зберегти як, Тип файлу CSV** (текст, розділений комами). Після цього перейдіть на Google-диск та завантажте файл «Аналіз продажів» на Google-диск командою **Завантажити файли**:

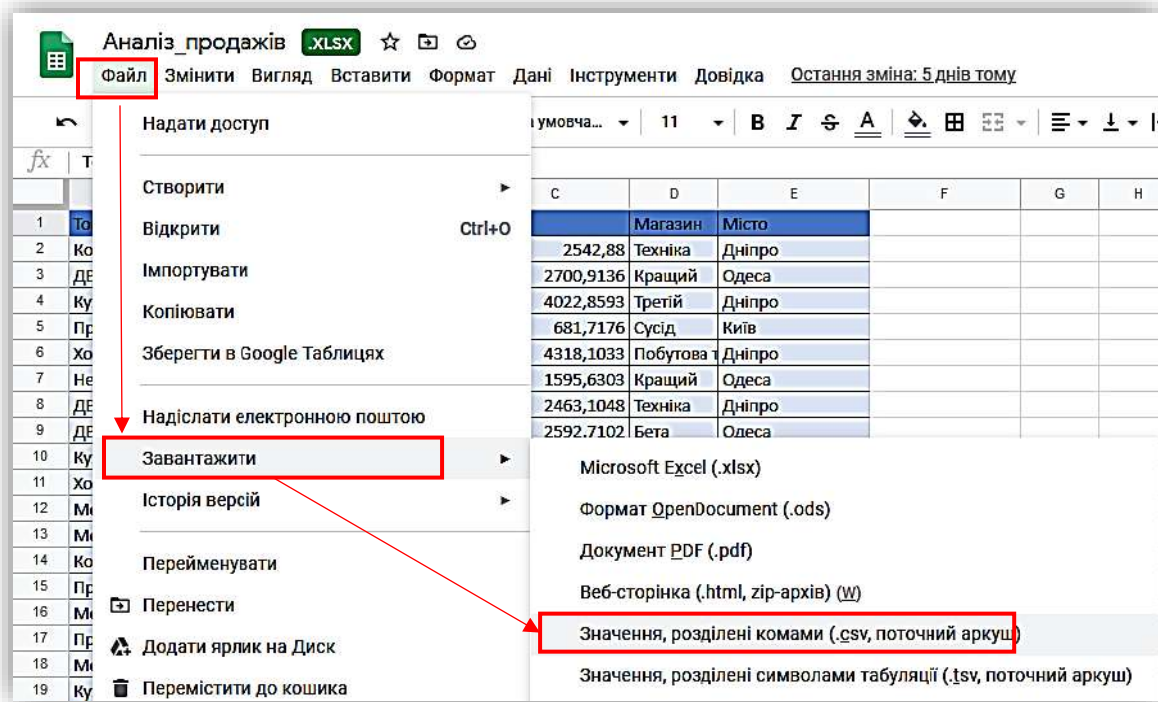


Спосіб 2. Трансформація файлу засобами Google-диск. Відкрийте завантажений на Google-диск файл Excel подвійним кліком лівої кнопки миші та оберіть в меню команду **Відкрити в додатку – Google Таблиці**:



Після цього можна в меню **Файл** обрати і виконати команду **Зберегти в Google-таблицях**. Файл такого формату також буде доступним для підключення в **Google Data Studio**.

Для трансформації в формат csv для завантаженого файлу Excel слід виконати команди меню **Файл – Завантажити – Значення, розділені комами (.csv, поточний аркуш)**:

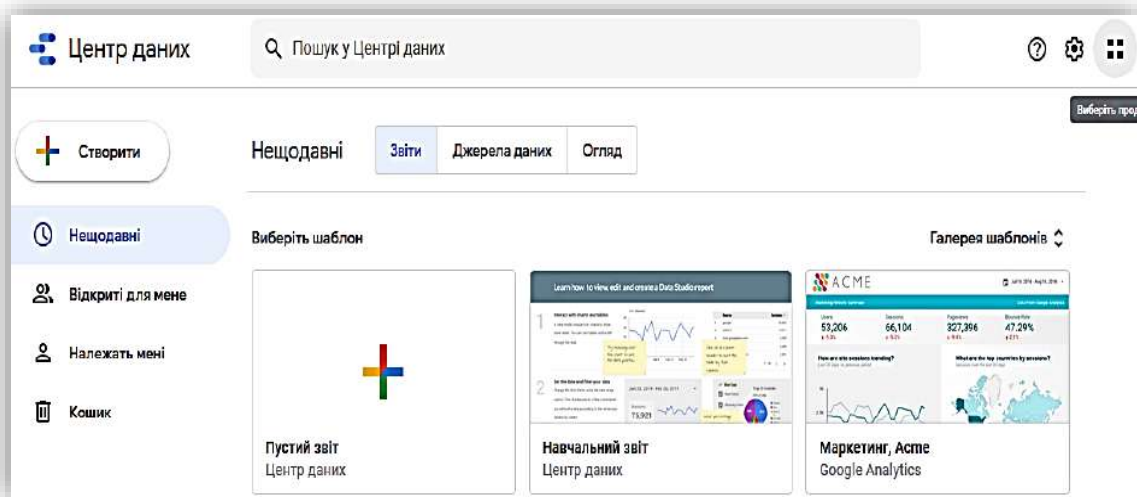


Вкажіть місце на диску, куди даний трансформований файл буде записано та натисніть кнопку **Завантажити**.

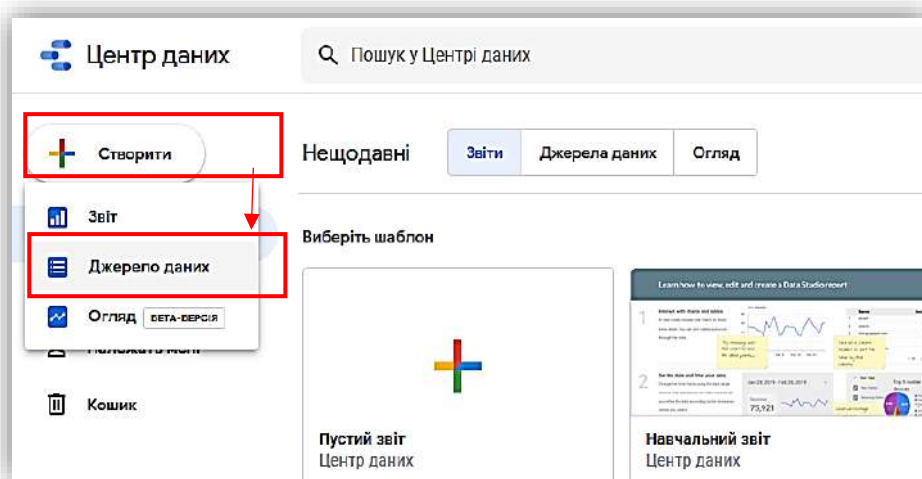
Тепер, трансформований файл можна знову завантажувати на Google-диск.

2. Перейдіть в **Студію Даних** за посиланням datastudio.google.com та зареєструйтеся, використовуючи свій Google-акаунт.

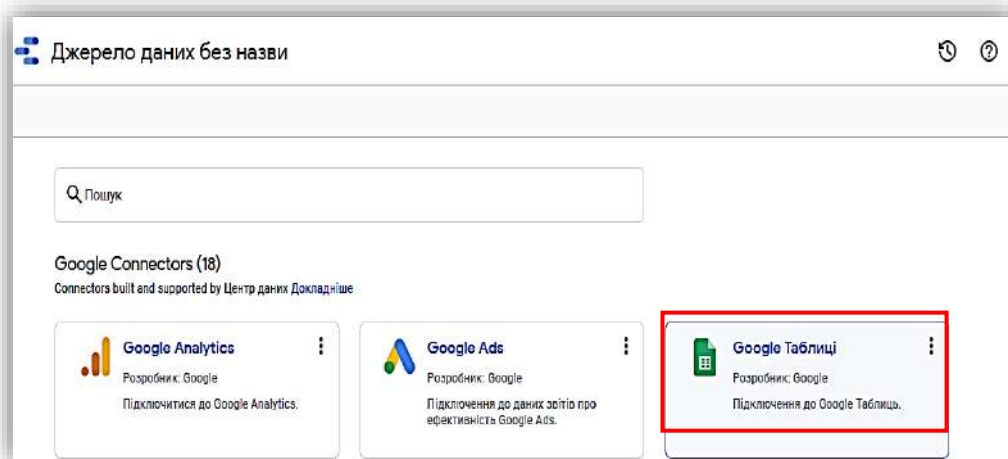
3. На екрані з'явиться вікно **Центру Даних**, як на рисунку:



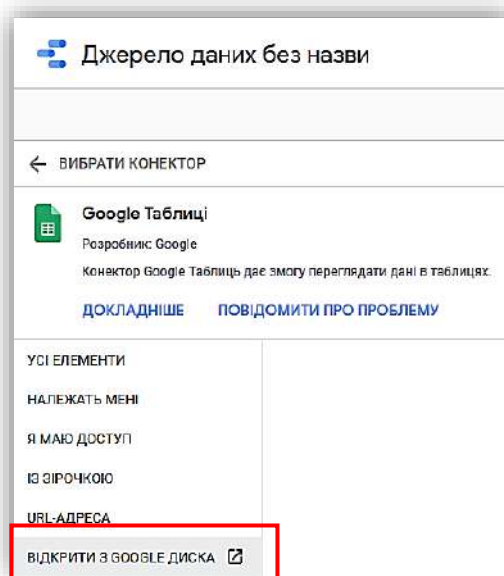
4. Натисніть кнопку **Пустий Звіт** або **Створити** для того, щоб завантажений Вами у csv-форматі файл підключити до **Студії Даних**. Оберіть команду **Джерело даних**:



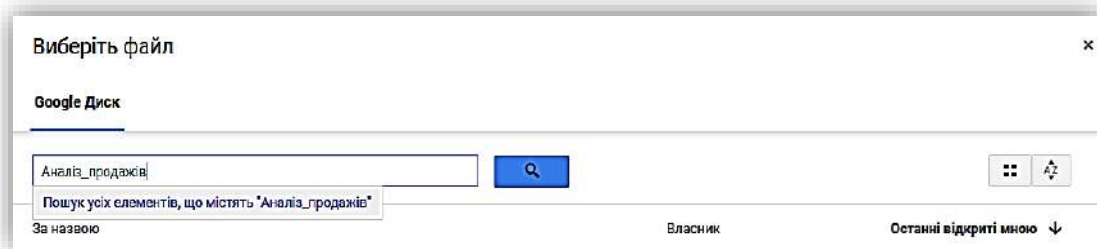
5. У випадку, якщо файли вже знаходяться на Google-дискі, то оберіть коннектор **Google-Таблиці**:



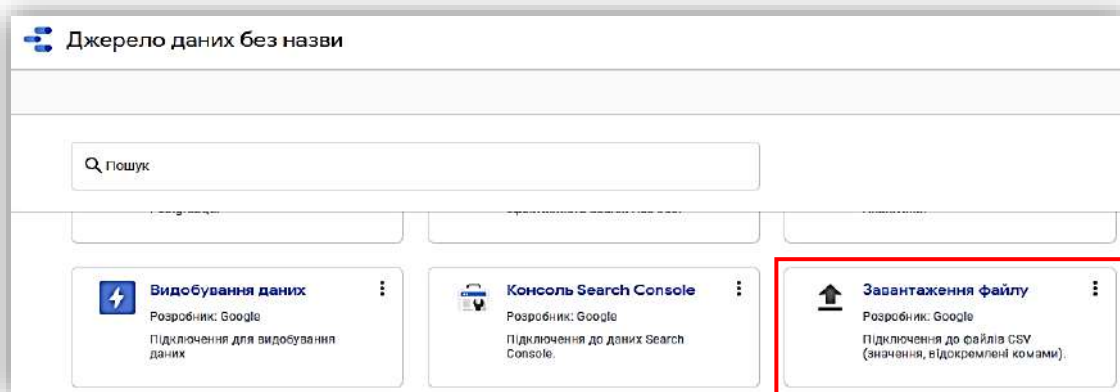
у вікні **Джерело даних** натисніть команду **Відкрити з Google-диска**:



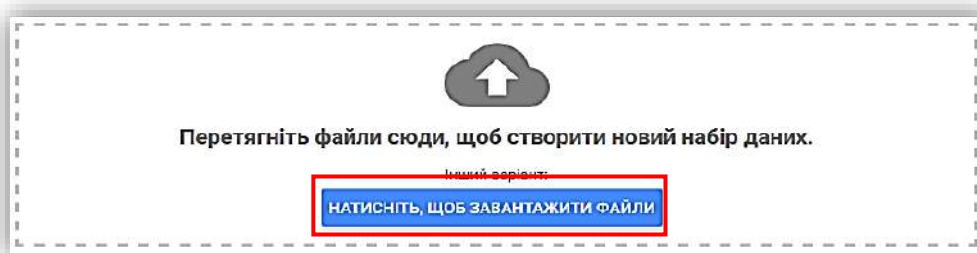
та оберіть для завантаження в **Студію Даних** потрібний файл:



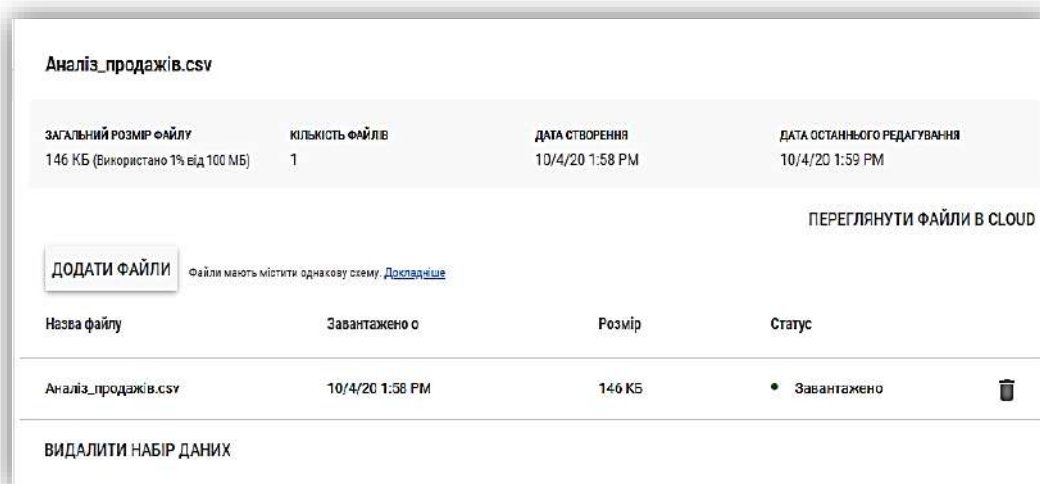
У випадку, якщо файл знаходиться на комп'ютері, то у вікні **Джерело даних** натисніть на коннектор **Завантаження файлу**:



В наступному вікні використайте кнопку **Натисніть, щоб завантажити файли**:



вказіть місце розташування потрібного файлу та завантажте його у **Студію даних**. Файл з'явиться не лише в переліку наборів даних **Студії Даних**, списки документів можна переглянути у хмарному середовищі **Cloud** :

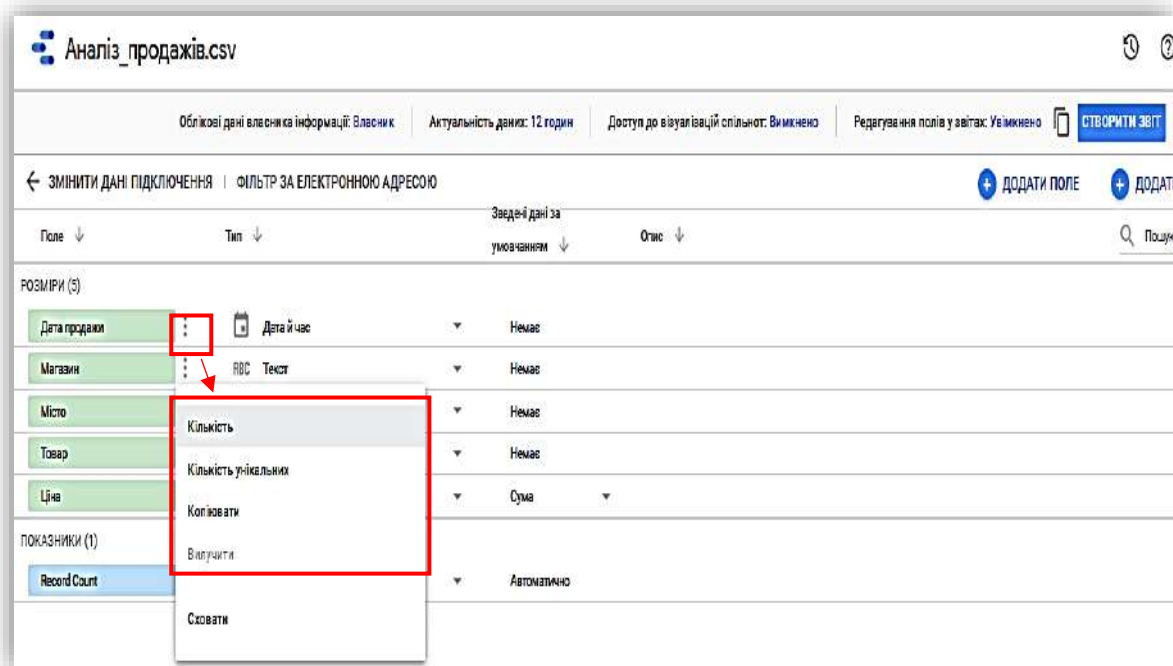


Для того, щоб до майбутнього звіту з дашбордами під'єднати дані завантаженого файлу, у правому верхньому куті вікна **Джерела даних** натисніть кнопку **Підключити**:

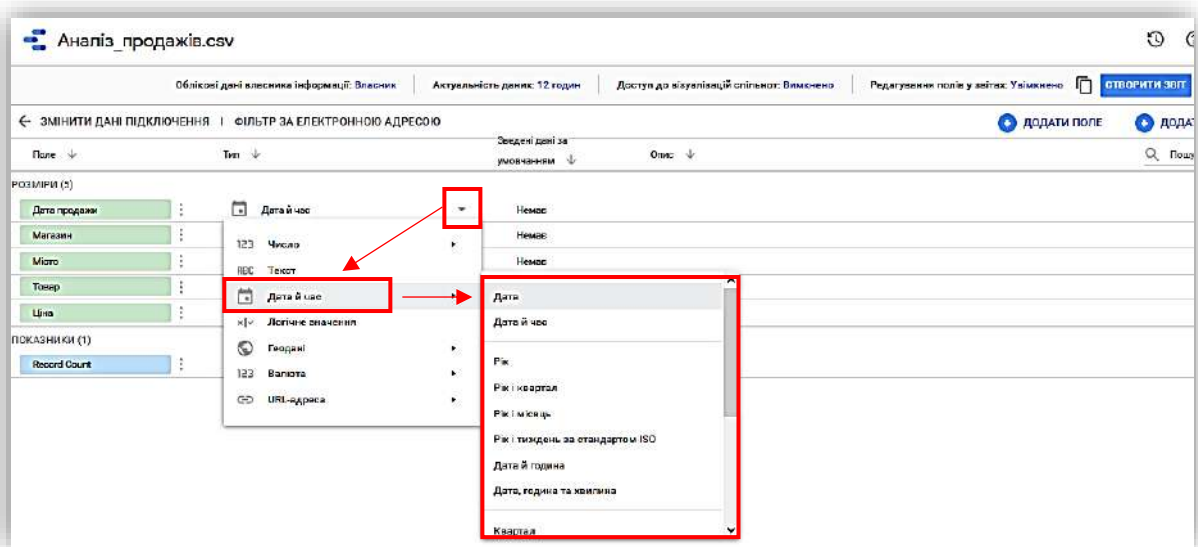


6. Відтепер поля або назви стовпців підключеного файлу у форматі csv можна використовувати для створення звіту у вигляді дашборду. Перевірте типи полів, назви та кількість завантажених записів таблиці.

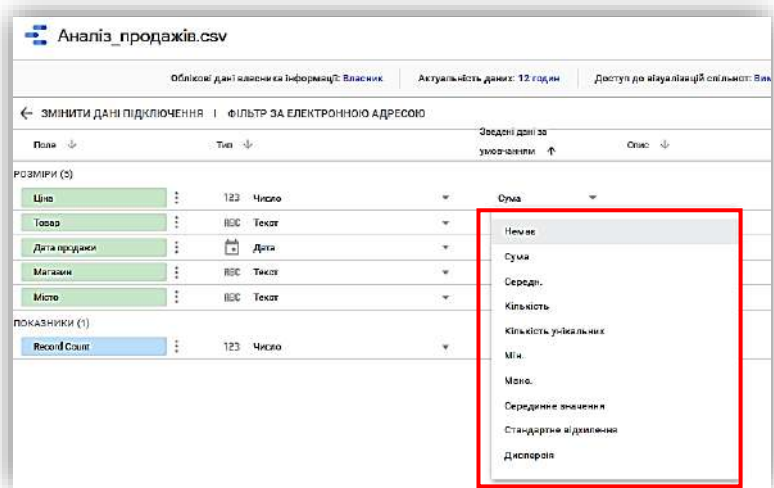
Поруч з кожним полем розташовано кнопку з трьома точками. Натискання на таку кнопку дозволить визначити спосіб калькуляції з фільтрацією даних:



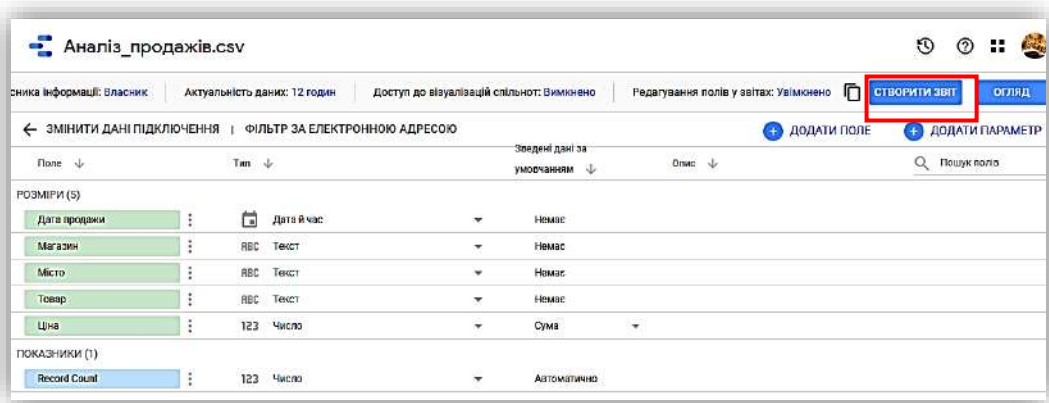
Змінити або уточнити тип поля таблиці та формат представлення даних можна, якщо натиснути на кнопку списку поруч з типом кожного поля, обравши відповідний тип та формат даних (як у прикладі на рисунку):



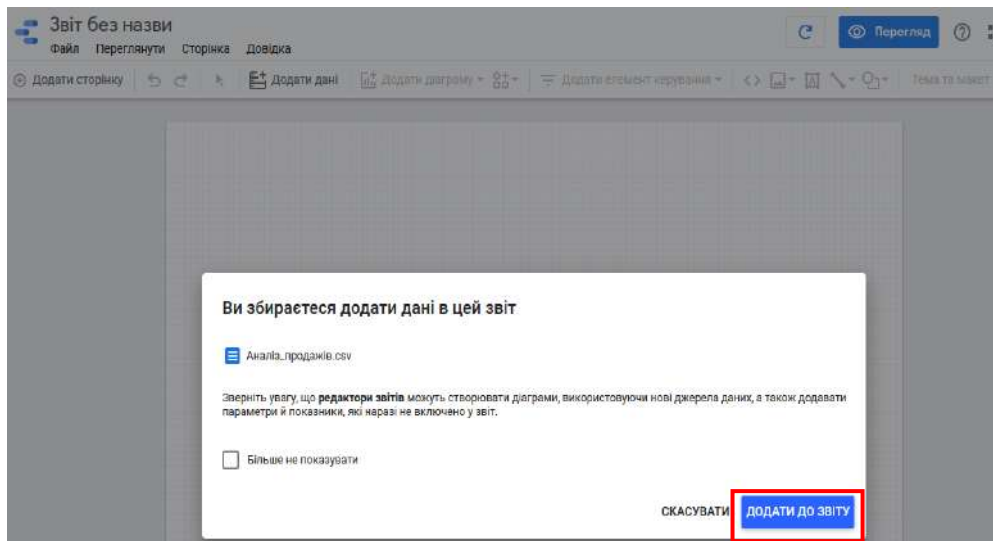
Студія Даних дозволяє підбити підсумки для числового поля з допомогою функцій **Сума**, **Середнє**, **Кількість**, **Мінімальне**, **Максимальне** тощо. Такий принцип називається агрегацією даних:



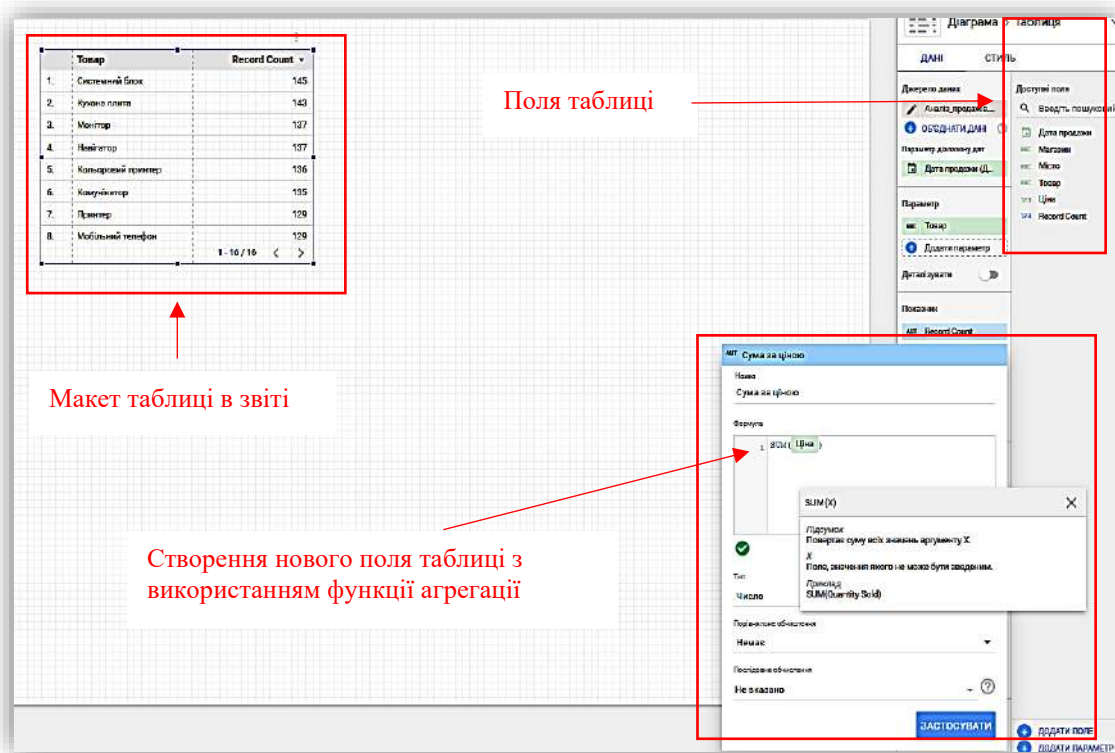
7. Після налаштування типів, форматів даних та вибору функцій агрегації натисніть кнопку **Створити звіт**:



8. У вікні запиту про необхідність додати обрані дані в звіт скористайтеся кнопкою **Додати до звіту**:

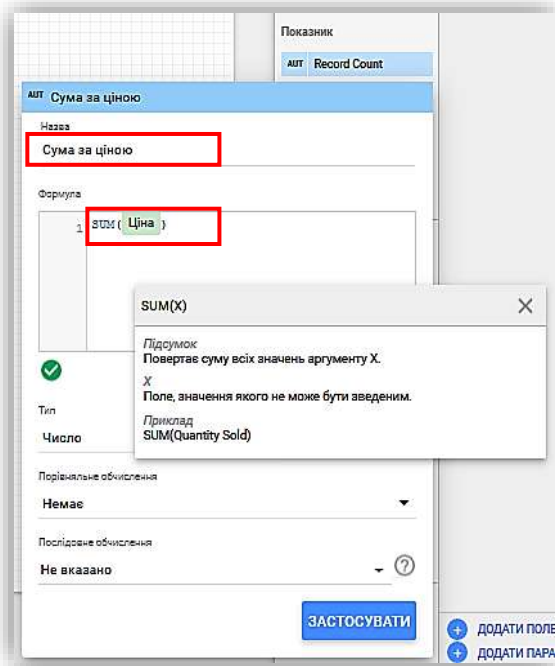


9. Поля підключених до звіту наборів даних будуть відображені в конструкторі, де можна з допомогою шаблонів різних діаграм, таблиць та зведень формувати макет свого звіту. Тут же можна створювати нові обчислювані поля з функціями агрегації даних.



10. Розрахуйте сумарну виручку по кожному товару за даними таблиці «Аналіз продажів».

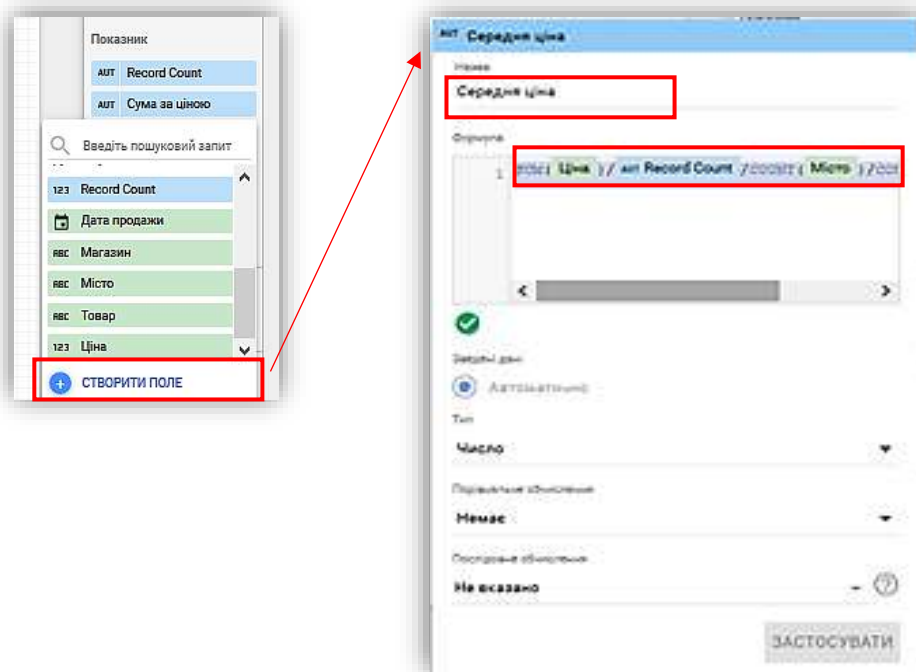
Для цього в розділі **Параметри** (Metrics) додайте нове поле. В пункті **Назва** вкажіть «Сума за ціною». В пункті **Формула** запишіть $SUM(Ціна)$, де $SUM()$ – це функція агрегації даних, а $Ціна$ – назва поля таблиці «Аналіз продажів»:



Після введення формули натисніть кнопку **Застосувати**.

11. Розрахуйте середню вартість проданого товару використовуючи відповідну формулу.

Для цього натисніть **Створити поле** в області **Показників**



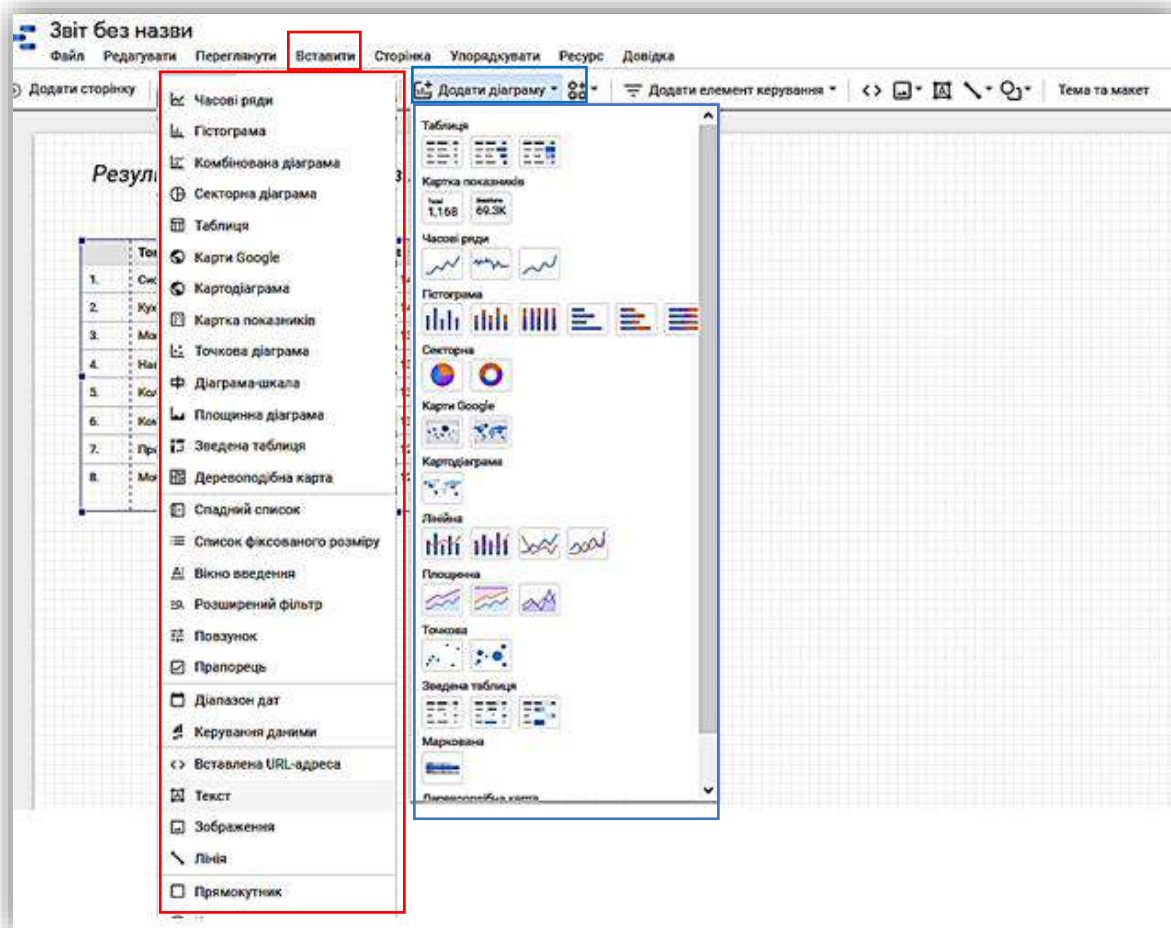
та впишіть назву нового поля «Середня ціна», а в пункт **Формула** впишіть вираз: **SUM(Ціна)/Record Count/COUNT(Місто)/COUNT(Магазин)**

та натисніть кнопку **Застосувати**.

В результаті додавання двох полів «Сума за ціною» та «Середня ціна» дашборд у звіті отримає вигляд:

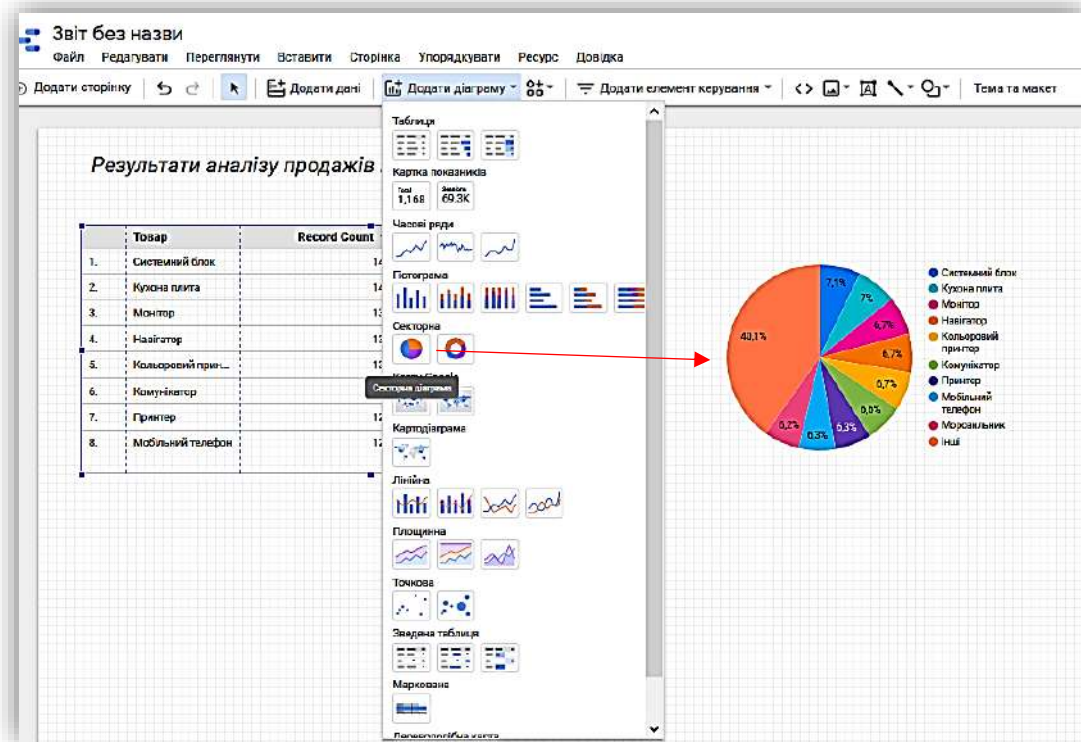
	Товар	Record Count	Сума за ціною	Середня ціна
1.	Системний блок	143	3 477 783 203	1 142,77
2.	Куртка пухля	143	5 341 799 454	1 828,79
3.	Монітор	137	2 277 601 168	843,78
4.	Навігатор	137	1 837 771 843	714,71
5.	Кольоровий принтер	135	4 470 188 003	1 777,99
6.	Комунікатор	135	2 576 832 173	1 047,34
7.	Принтер	129	1 591 876 471	928,87
8.	Мобільний телефон	129	4 868 340 762	2 287,84

12. Для роботи над звітом можна використовувати команду меню **Вставити**, або кнопки панелі інструментів, наприклад, **Додати діаграму**:

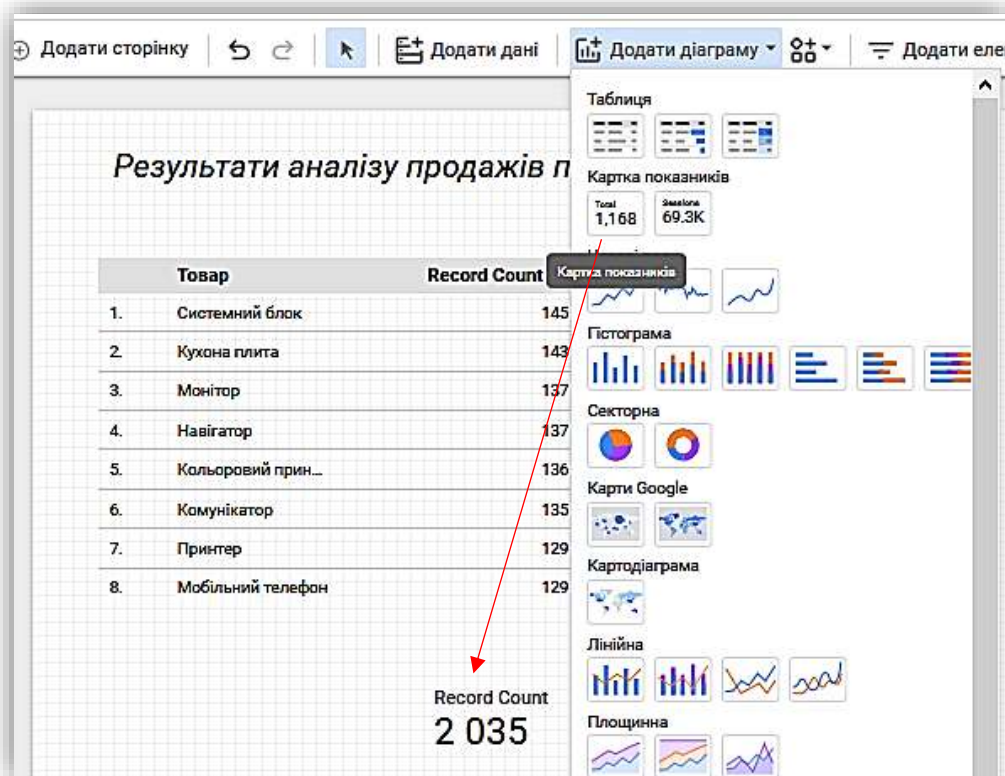


Додайте на сторінку звіту секторну діаграму та текст «Результати аналізу продажів побутової техніки» над звітом.

Звіт набуде вигляду як на рисунку нижче:

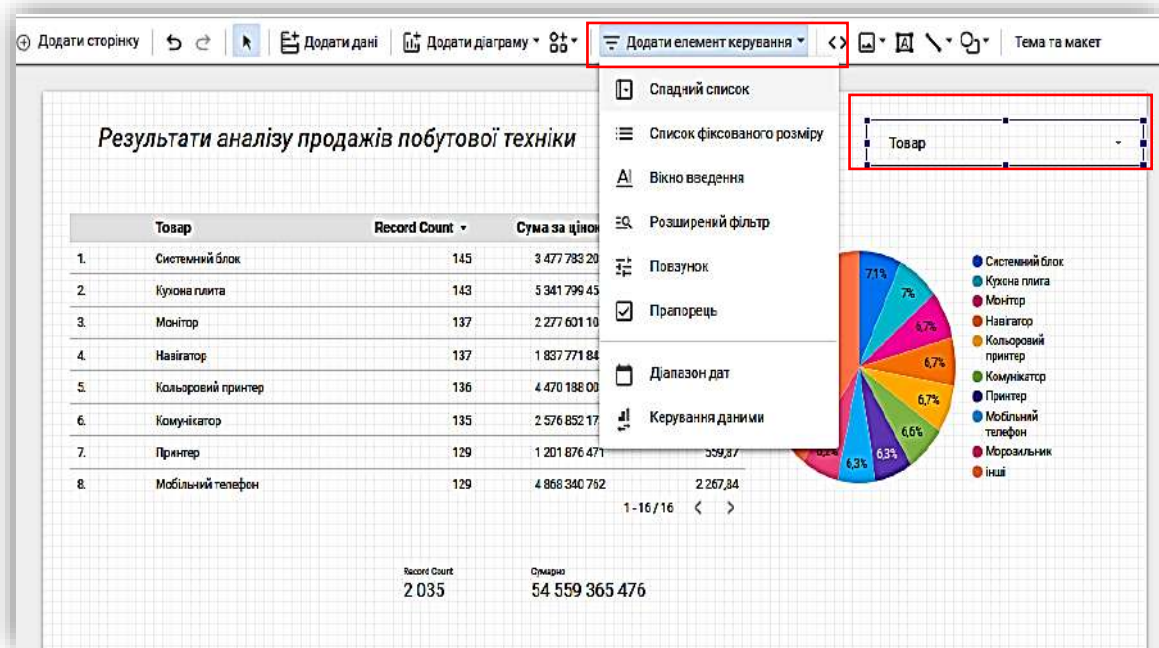


13. Додайте картку показників **Total**. За потреби налаштуйте функцію агрегації (групування даних та підбиття підсумків) та вкажіть поле, за яким потрібно її виконати

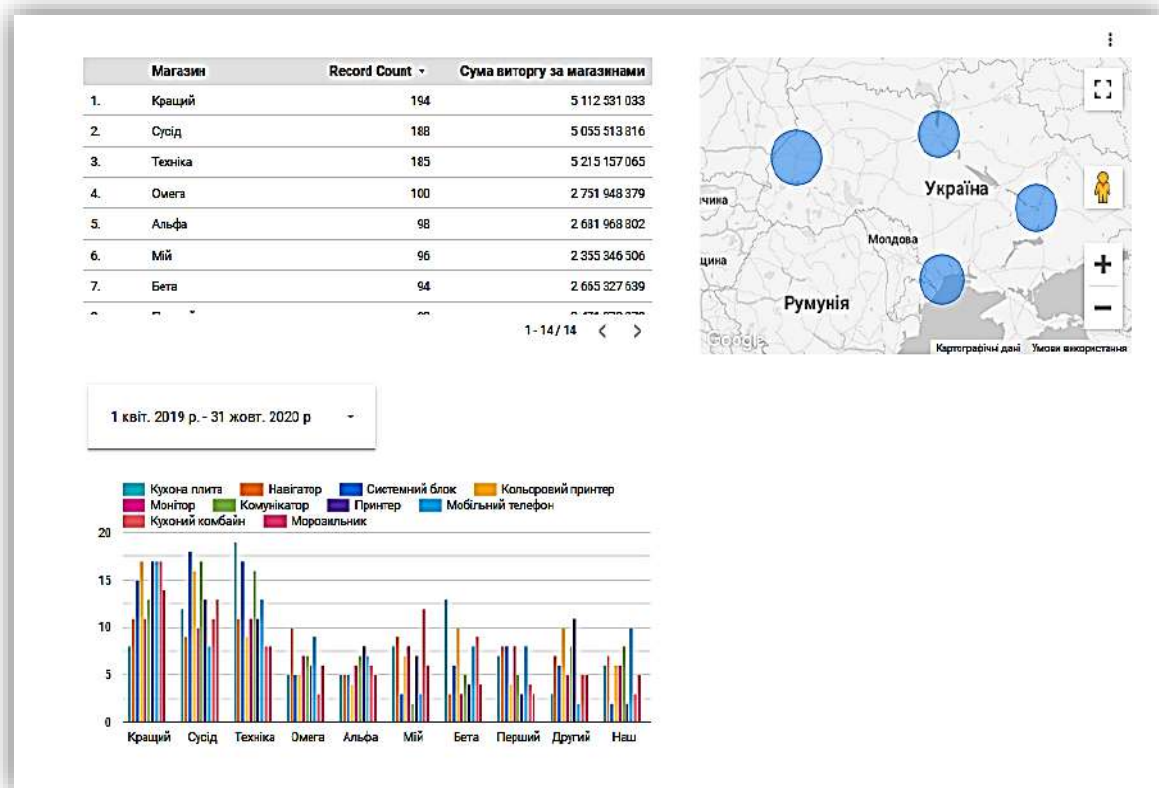


14. Натисніть кнопку **Додати елемент управління** на панелі інструментів та оберіть елемент **Спадний список** та додайте його у звіт. Перевірте, щоб поле, по

якому створюється список, було полем «Товар». Такий елемент дозволить у готовому звіті фільтрувати потрібні товари та отримувати по них підсумки.



15. Натисніть на панелі інструментів кнопку **Додати сторінку**. Налаштуйте другу сторінку під потреби свого звіту, наприклад, таблицю за назвами магазинів, карту Google, стовпчикову діаграму, діапазон дат:



16. Додайте третю сторінку до звіту та розташуйте на ній зведену таблицю з сумарними виручками від продажів по магазинах та містах (як на рисунку внизу):

Тема та макет

Магазин	Львів	Дніпро	Одеса	Київ	Загалом...
Кращий	3 375 088 873	-	3 620 737 448	-	6 996 846 323
Судд	3 307 227 352	-	-	3 571 115 378	6 908 342 910
Техніка	-	3 534 217 385	-	3 047 353 873	6 601 571 159
Аплай	-	3 025 868 967	-	-	3 025 868 967
Оплето	-	-	3 421 082 374	-	3 421 082 374
Дружні	3 350 430 554	-	-	-	3 350 430 554
Побутова тех...	-	3 211 262 797	-	-	3 211 262 797
Біто	-	-	3 171 347 209	-	3 171 347 209
Перший	3 065 767 803	-	-	-	3 065 767 803
Наш	-	-	-	3 037 909 748	3 037 909 748
Краща техн...	-	-	-	2 960 699 914	2 960 699 914
Мій	-	-	2 950 586 422	-	2 950 586 422
Третій	-	2 893 380 270	-	-	2 893 380 270
Розум	2 365 268 408	-	-	-	2 365 268 408
Загалом...	15 594 783 794	13 184 729 328	13 163 773 449	12 626 078 913	54 559 365 4...

Діаграма > Зведена т...

ДАНІ СТИЛЬ

Дискретні дані

Аналіз/Формат...

ОБ'ЄДНАТИ ДАНІ

Показати детально авт

Дата продажу

Розмір рядка

Місто

Додати параметр

Розмір стовпця

Місто

Додати параметр

Показник

Місто

Додати показник

Усього

Показувати загальний підсумок

Стежачі

Показувати загальний підсумок

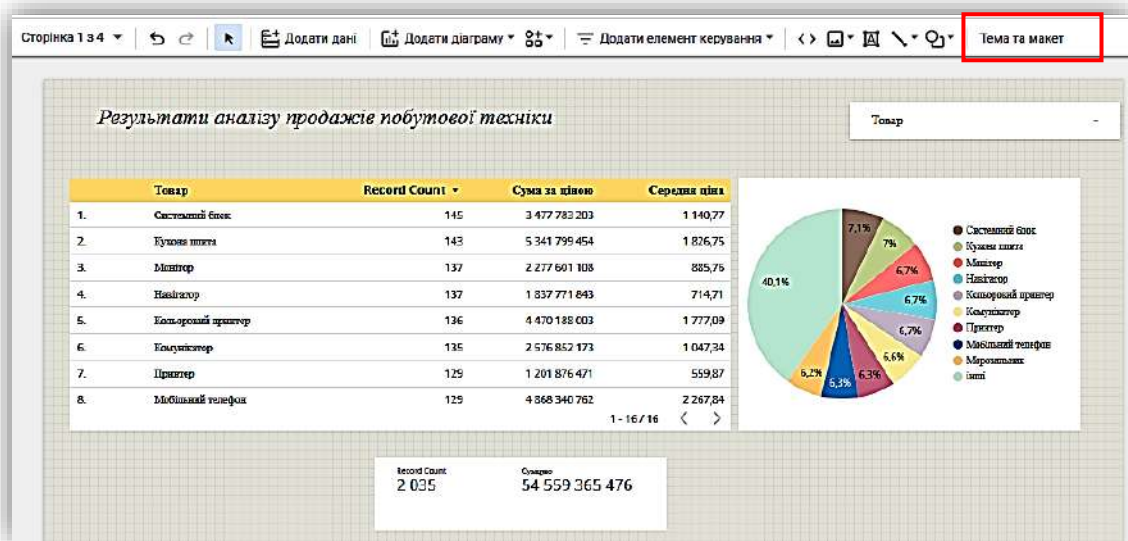
Сортувати

Рядки: 1

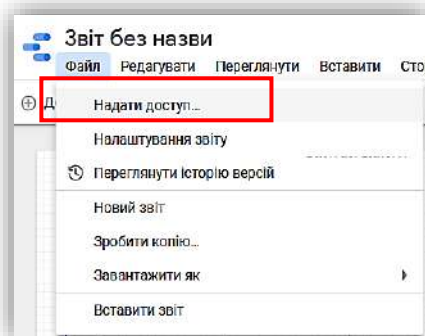
Ціна

Упорядкувати за значенням

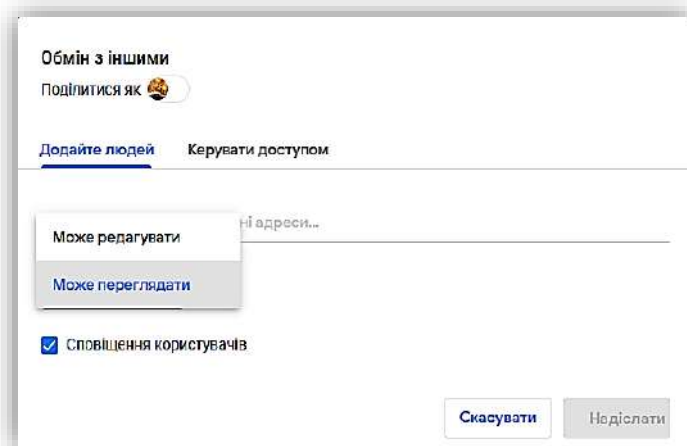
17. Оберіть бажану тему звіту, натиснувши кнопку **Тема та макет**:



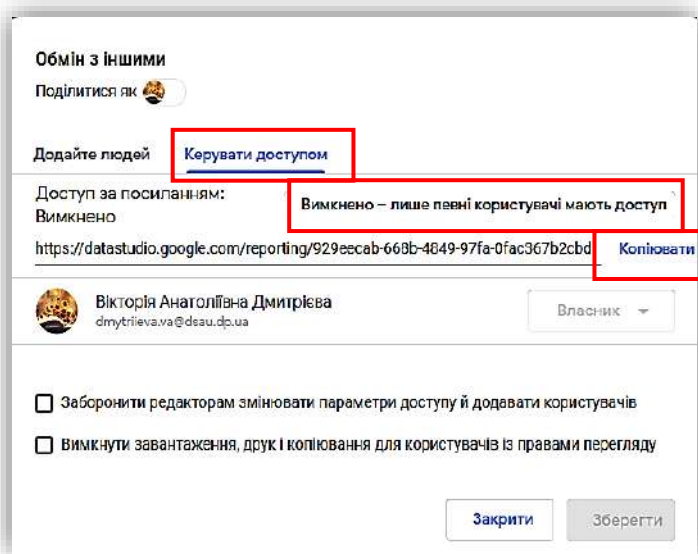
18. Надайте викладачу доступ до готового, створеного звіту з дашбордами. Для цього в меню **Файл** оберіть команду **Надати доступ**:



В діалоговому вікні **Обмін з іншими** на вкладці **Додайте людей** вкажіть адресу (адреси) електронної пошти викладача (керівника проекту, співробітника), кому потрібно надіслати звіт, та вкажіть статус, в якому людина (люди) зможе (зможуть) користуватись дашбордом: з можливістю редагувати звіт, чи з можливістю лише переглядати:



На вкладці меню **Керувати доступом** буде розташоване посилання на створений звіт (як в прикладі на рисунку). Слід вибрати в пункті **Вимкнено** – **лише певні користувачі мають доступ** кому та з якими правами надається доступ для роботи зі звітом, скопіювати посилання та надіслати адресату:



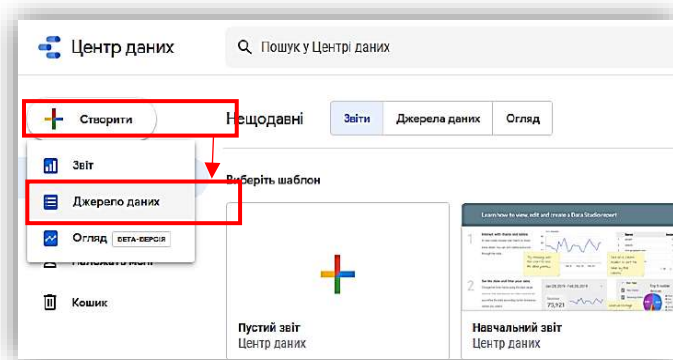
19. Збережіть налаштування та надішліть посилання на звіт викладачу.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 6.2.

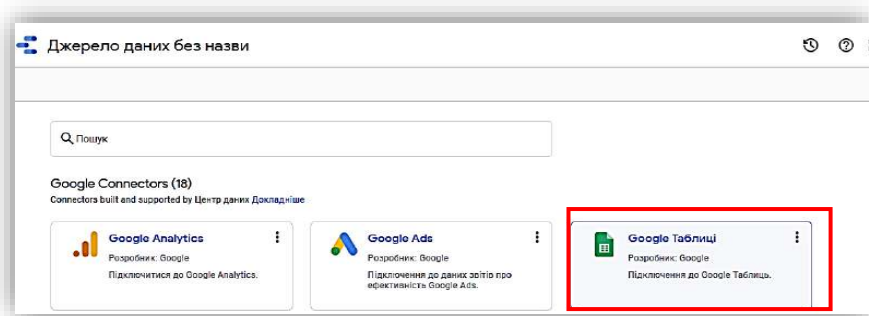
Технології використання бізнес-аналітики. Робота з шаблоном Google Analytics

ВАРІАНТ 1

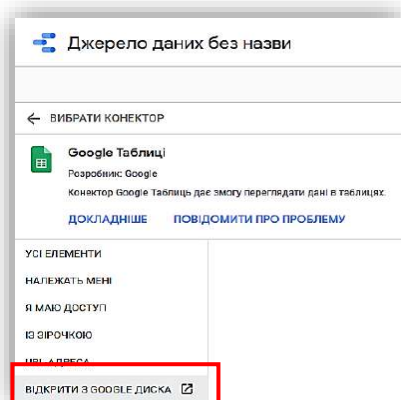
1. Увійдіть в свій Google-акаунт.
2. Завантажте файл «Дані_прибутків_з_продажів.csv» на свій Google-диск.
3. Перейдіть в **Студію Даних** за посиланням datastudio.google.com
4. Натисніть кнопку **Пустий Звіт** або **Створити** для того, щоб завантажений Вами у csv-форматі файл підключити до **Студії Даних**. Оберіть команду **Джерело даних**
5. Натисніть кнопку **Пустий Звіт** або **Створити** для того, щоб завантажений Вами у csv-форматі файл підключити до **Студії Даних**. Оберіть команду **Джерело даних**:



У випадку, якщо файли вже знаходяться на Google-диску, то оберіть конектор **Google-Таблиці**:

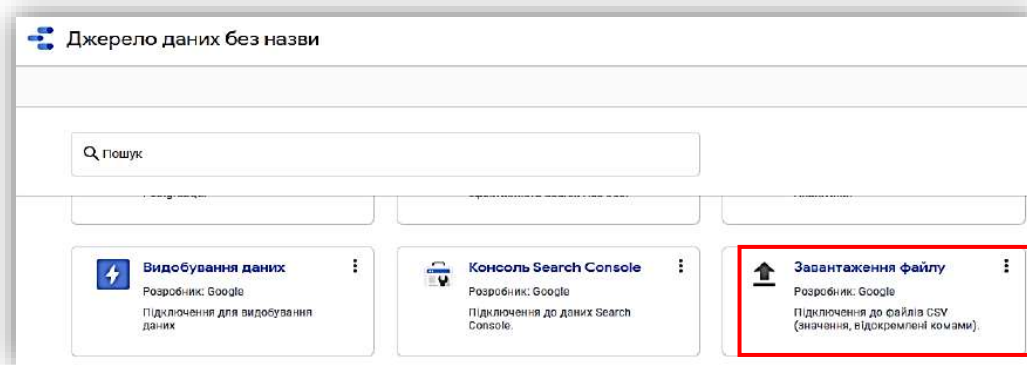


у вікні **Джерело даних** натисніть команду **Відкрити з Google-диска**:

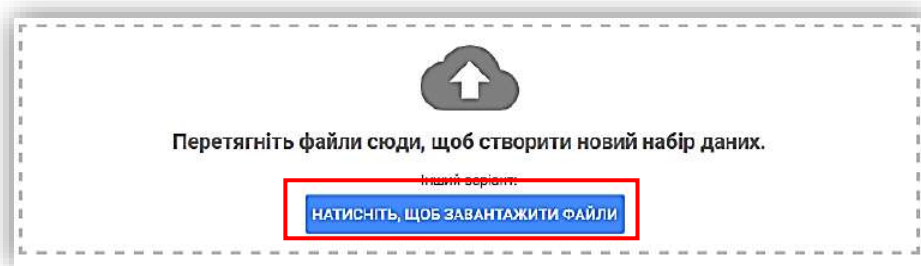


та оберіть для завантаження в **Студію Даних** потрібний файл:

У випадку, якщо файл знаходиться на комп'ютері, то у вікні **Джерело даних** натисніть на коннектор **Завантаження файлу**:



В наступному вікні використайте кнопку **Натисніть, щоб завантажити файли**:



вказіть місце розташування потрібного файлу та завантажте його у **Студію даних**. Файл з'явиться не лише в переліку наборів даних **Студії Даних**, списки документів можна переглянути у хмарному середовищі **Cloud**

Для того, щоб до майбутнього звіту з дашбордами під'єднати дані завантаженого файлу, у правому верхньому куті вікна **Джерела даних** натисніть кнопку **Підключити**

6. Побудуйте звіт з дашбордами, в яких буде відображено:

на першій сторінці звіту:

- таблицю прибутків (revenue) по кожному магазину;
- карти даних з кількістю товарів та сумою прибутків;
- діаграму з кількістю проданих товарів;

на другій сторінці звіту:

- зведену таблицю з картою інтенсивності, де в назвах заголовків стовпців відобразатимуться назви країн, в назвах рядків – магазини, а на перетині рядків і стовпців – сумарне значення прибутку по кожному магазину в кожній країні;

на третій сторінці звіту:

- карту кульок (розташуйте в поле «місце» – код країни, «спливаюча підказка» - країна, «розмір» - прибуток);

на четвертій сторінці звіту:

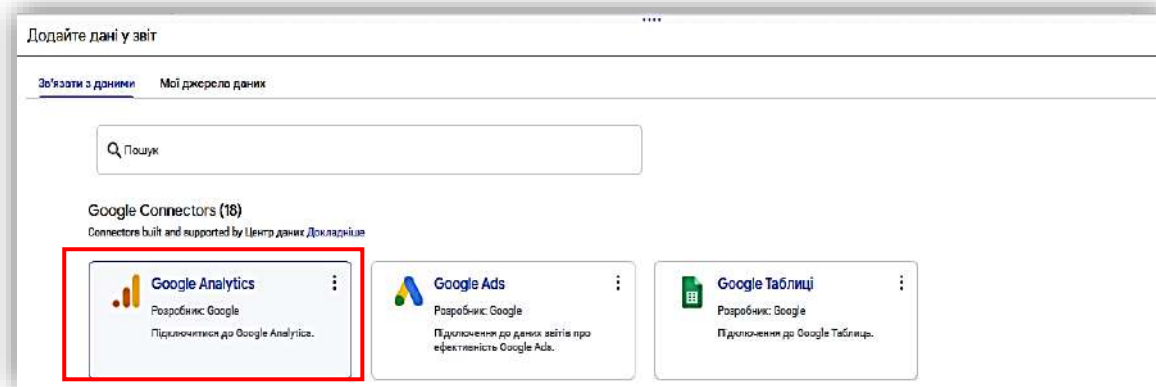
- таблицю і графік за товарами.

7. Оберіть бажану тему для звіту. Дайте звіту назву зі своїм прізвищем

8. Надішліть посилання на звіт викладачу

ВАРІАНТ 2

1. Увійдіть в свій Google-акаунт.
2. Зареєструйтесь в Google Analytics.
3. Перейдіть в **Студію Даних** за посиланням datastudio.google.com
4. Натисніть кнопку **Пустий Звіт** або **Створити**
5. Оберіть команду **Джерело даних** та в списку знайдіть інструмент **Google Analytics**:



6. Оберіть обліковий запис «Demo Account», потім ресурс - «Google Merchandise Store», представлення даних – «Raw Data View». Натисніть послідовно кнопки: «Додати» - «Додати до звіту».

7. Побудуйте звіти з дашбордами:

на першій сторінці звіту:

- таблицю з кількості нових користувачів з розподілом по країнах;
- карти даних з загальною кількістю нових користувачів;
- діаграму з кількістю проданих товарів;

на другій сторінці звіту:

- зведену таблицю з картою інтенсивності, де в назвах заголовків стовпців відображатимуться назви країн, в назвах рядків – сторінки, а на перетині рядків і стовпців – кількість нових користувачів;

на третій сторінці звіту:

- карту заливки (розташуйте в поле «місце» – країна, «спливаюча підказка» - нові користувачі);
- додайте над картою елемент керування – діапазон дат

на четвертій сторінці звіту:

- графік часового ряду з динамікою по користувачах та нових користувачах.

8. Оберіть бажану тему для звіту. Дайте звіту назву зі своїм прізвищем

9. Надішліть посилання на звіт викладачу

ТЕМА 7. ЕФЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

7.1. Використання інформаційних технологій в сучасній економіці та оцінка ефективності бізнесу

Інформаційні системи і технології в сучасній економіці є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Онлайн технології змінили спосіб ведення бізнесу, здешевили та прискорили більшість процесів, пов'язаних з пошуком та купівлею сировини, продажем товару, проведенням переговорів, підписанням договорів тощо. Розширилися можливості економічної діяльності завдяки наявності засобів інтернет-комунікації, електронних платіжних агрегаторів і систем, використанню електронного підпису, розробці сайтів для просування товарів і взаємодії з покупцем, аналізу уподобань та поведінки клієнтів, використання хмарного середовища та його інструментів для створення **віртуального корпоративного простору діяльності компанії**. Перелік можливостей застосування онлайн технологій для бізнесу подано на рис. 7.1:

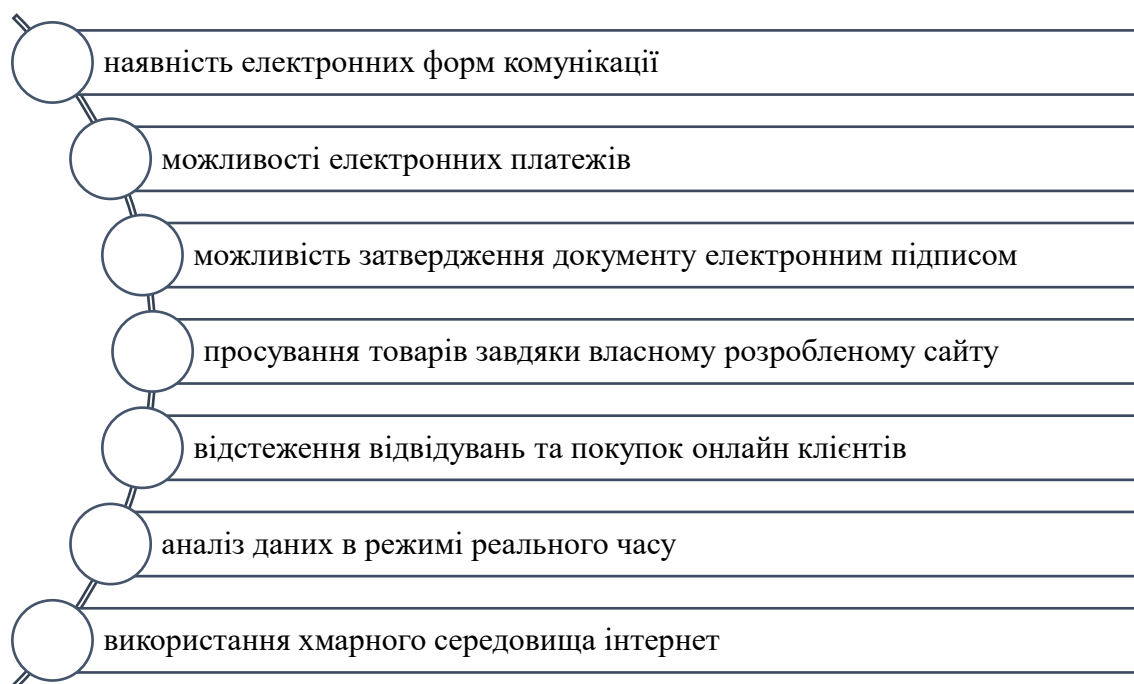


Рис. 7.1 Можливості використання онлайн технологій для бізнесу

Віртуальна діяльність сучасного бізнесу реалізована з використанням корпоративних інформаційних систем, які забезпечують автоматизацію функцій контролю і управління фірми або компанії, дозволяють працювати в неоднорідному середовищі з розподілом виконуваних завдань і обчислень на різних взаємо інтегрованих програмних платформах. Продуктом такої системи є інформація, що лежить в основі прийняття обґрунтованих рішень менеджерами компанії. Схематично структуру такої системи можна представити як на рис. 7.2:

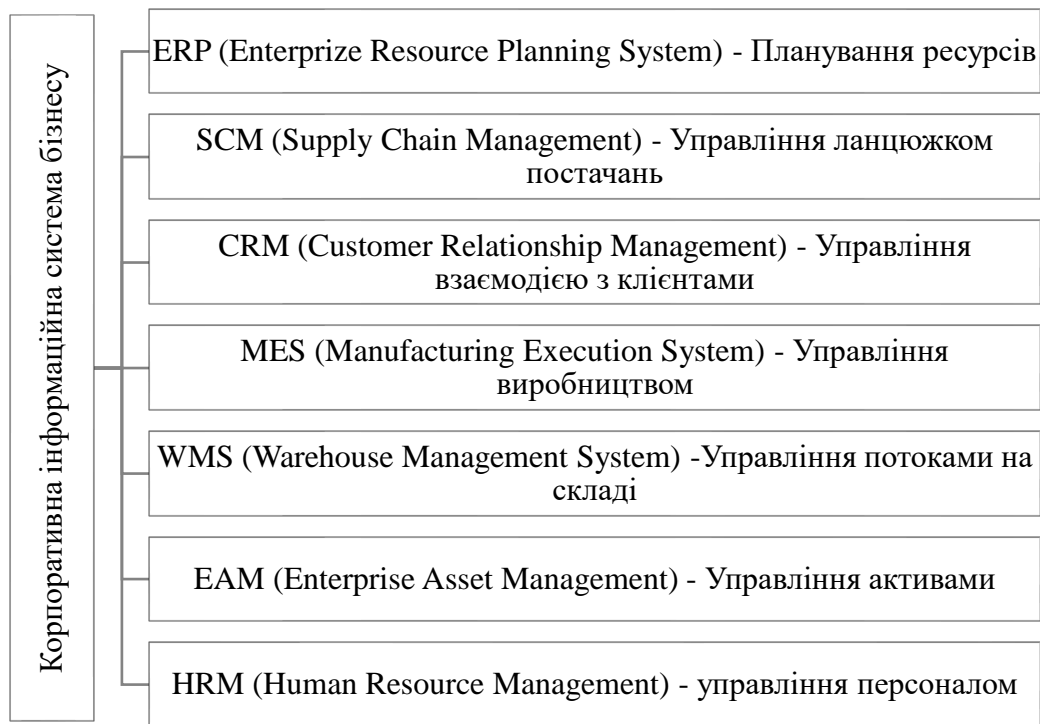


Рис. 7.2 Складові корпоративної інформаційної системи

Корпоративна інформаційна система охоплює системи планування ресурсів, управління ланцюжками постачань та виробництвом, керування взаємодією з клієнтами, аналізу та організації потоків на складах, управління активами та персоналом. У взаємодії ці складові підвищують потенціал фірми та сприяють ефективності її діяльності.

7.2. Напрями оцінювання ефекту від використання онлайн технологій

Оцінювання ефективності використання інформаційних технологій здійснюють за двома напрямками:

першим – *якісним*, який дозволяє визначити: чи відповідають використовувані технології потребам фірми або компанії; чи гармонійно інтегровані у існуючу систему; чи допомагають застосовувані ІТ-інструменти досягти мети діяльності;

другим – *кількісним*, що дає можливість оцінити: чи доречні витрати на впроваджені бізнесом технології для виробництва і просування товарів і послуг; яку віддачу можна отримати від використання ІТ-технологій та систем.

За першим напрямом відбувається оцінка під призвою якісних перетворень в інформаційному середовищі з метою прискорення обробки корпоративної інформації, економії часу та коштів на виконання завдань співробітниками фірми, отримання всебічної інформації та її аналіз в режимі реального часу.

Другий напрям обумовлює оцінювання за категоріями маркетингової, інвестиційної ефективностей та ефективності функціонування бізнесу (рис. 7.3):

Маркетингова ефективність

- оцінка коефіцієнта конверсії
- оцінка коефіцієнта конверсії за поверненнями
- оцінка динаміки відвідуваності сайту магазину
- оцінка загального та середнього обсягу покупок за категоріями та когортами
- ефективність інтернет-реклами

Інвестиційна ефективність

- чиста поточна вартість інвестицій
- ефективність інвестицій
- рентабельність інвестицій

Ефективність функціонування бізнесу:

- оцінка фондів
- оцінка ліквідності
- оцінка фінансової стійкості
- оцінка ділової активності

Рис. 7.3 Категорії кількісної оцінки ефективності застосування онлайн технологій в бізнесі

Ефективність маркетингової активності електронного бізнесу оцінюється засобами аналітики комплексно. Проводиться аналіз за показниками, які орієнтовані на вивчення контенту маркетингової діяльності, наприклад, доступність та поширеність каналів інформації, по яких відбувається процес інформування клієнтів про товари і послуги; вміст відео про товари та імідж компанії; пошук ключових слів для розробки актуального наповнення маркетингових повідомлень.

До кількісних показників маркетингової ефективності відносять:

- коефіцієнт конверсії;
- коефіцієнт конверсії за поверненнями;
- динаміка відвідуваності сайту магазину;
- загальний та середній обсяги покупок за різними зрізами (за географією покупок, за демографічними характеристиками, за технічними та програмними засобами тощо);
- ефективність інтернет-реклами.

Коефіцієнт конверсії (r) є величиною, яка відображає частку (процентне співвідношення кількості) відвідувачів інтернет-магазину або електронного каталогу, які придбали товар (K_p), серед всіх клієнтів, які завітали на даний електронний ресурс (K):

$$r = \frac{K_p}{K} * 100\%$$

Коефіцієнт конверсії за поверненнями (rr) – частка відвідувачів, які повернулися знову на сайт магазину і купили товар (R_p), серед числа відвідувачів, які завітали на сайт повторно (R):

$$rr = \frac{R_p}{R} * 100\%$$

Конверсіями можуть вважатися не лише замовлення або купівля товару на сайті. Представник бізнесу може відстежувати на сайті події, пов'язані з завантаженням потрібної клієнтові інформації, надсиланням запиту компанії або спробою зв'язатися з контактною особою. В такому випадку конверсія може представляти певну дію, виконану відвідувачем сайту цієї компанії чи магазину. За необхідності, для аналізу таких конверсій, на відповідних сторінках сайту магазину розміщують код відстеження конверсій (наприклад, на сторінці замовлення, або на сторінці завантаження прайс-аркуша тощо). За кількістю таких конверсій аналітик з'ясовує скільки звичайних відвідувачів сайту можуть стати реальними клієнтами компанії або інтернет-магазину.

Аналіз **динаміки відвідуваності сайту магазину** може виконуватися за часом: наприклад, протягом року щомісяця, протягом місяця щодня, протягом дня погодинно. Це дозволяє простежити, які періоди є найбільш зручними для купівлі товару. Зокрема, бум покупок і замовлень відбувається в передсвяткові дні. Найбільш зручними годинами для формування замовлень можуть бути: денні години вихідного дня; світла робоча доба дня, коли людина веде активний спосіб життя – працює і робить замовлення, пов'язані з бізнес-діяльністю; увечері, коли потенційний клієнт перебуває вдома і у вільний від роботи час планує закупи для дому – відвідує різні інтернет-магазини та обирає потрібні моделі, колір, розмір, марку бажаного товару. Відповідно до цього електронний магазин може пропонувати своїм клієнтам передсвяткові знижки, знижки до так званої «чорної п'ятниці» перед вихідними, розпродажі за лояльними цінами, новинки та акції, які стимулюють та приваблюють покупців.

Загальний та середній обсяги покупок за зрізами виконується для вивчення розподілу клієнтів за країнами (містами), віком, гендерною приналежністю, уподобаннями і купівельними перевагами, засобами зв'язку для отримання інформації про товари, технічним та програмним забезпеченням для перегляду контенту сайту інтернет-магазину.

Оцінка **ефективності інтернет-реклами** напряму залежить від способу оплати та способу подачі реклами. Оплата інтернет-реклами та її презентація можуть забезпечуватися одним зі способів (рис. 7.4).

Рекламодавець може сплачувати за кількість показів його рекламного контенту, і в цьому випадку собівартість демонстрації реклами оцінюється з урахуванням вартості тисячі показів такого контенту (CPM – Cost per Mille). Припустимо, вартість рекламних витрат склала C грошових одиниць, переглянули цю рекламу всього M осіб, тоді величину CPM можна розрахувати:

$$CPM = \frac{C}{M} \cdot 1000.$$

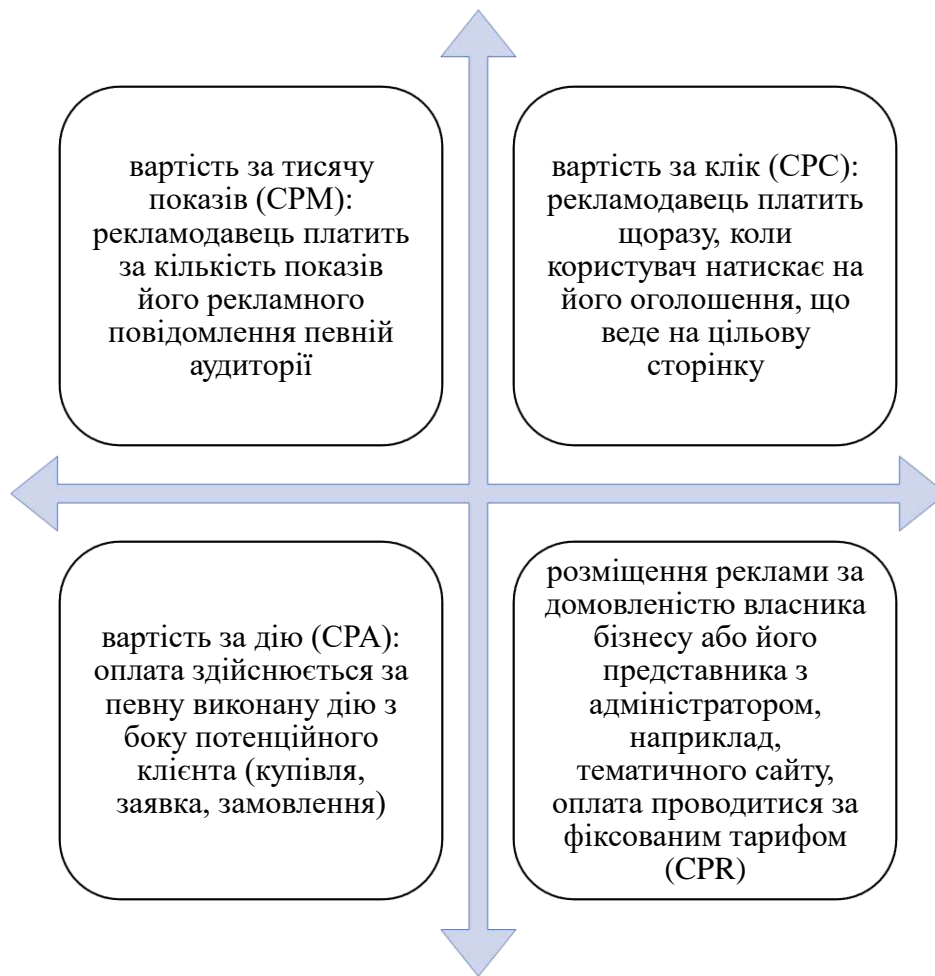


Рис. 7.4 Способи подачі інтернет-реклами та її оплати

Далі можна оцінити *ефективність витрат за 1000 показів реклами* – з допомогою коефіцієнта відношення ($k_{СРМ}$) кількості відвідувачів, які переглянули рекламу, та купили рекламовану продукцію (K_p), до вартості за тисячу показів реклами (СРМ):

$$k_{СРМ} = \frac{K_p}{СРМ}.$$

Якщо рекламодавець бажає проводити оплату тільки у випадку, коли клієнт натискає на рекламний контент та переходить на електронний ресурс магазину, тоді оплата здійснюватиметь за принципом «оплата за клік» (СРС – Cost per Click). Тобто, якщо кількість переходів на ресурс інтернет-магазину завдяки кліку на рекламі позначити як N , тоді співвідношення вартості рекламних витрат C до кількості переходів дозволить отримати величину СРС:

$$СРС = \frac{C}{N}.$$

Оцінка *ефективності витрат за кліки реклами* (тобто *активацію переходу з рекламного повідомлення*) буде розрахована, як коефіцієнт відношення кількості відвідувачів, які переглянули рекламу та купили рекламовану продукцію (K_p) до вартості за всі кліки (СРС) на рекламу:

$$k_{СРС} = \frac{K_p}{СРС}.$$

Ще один спосіб оплати за рекламу – це оплата рекламодавцем за виконання певної дії клієнтом (купівля товару, оформлення замовлення, подача заявки тощо), на яке спонукало до цього рекламне повідомлення, тобто CPA (CPA – Cost per Action). Інколи такий спосіб оплати називають оплатою за конверсії. Для розрахунку величини CPA необхідно, крім вартості рекламних витрат C , відстежувати кількість активних дій клієнта (A):

$$CPA = \frac{C}{A}.$$

Тоді *ефективність впливу переглянутої реклами* можна розрахувати як відношення кількості відвідувачів, які переглянули рекламу, та саме придбали рекламовану продукцію (K_A), до вартості за рекламу (CPA):

$$k_{CPA} = \frac{K_A}{CPA}.$$

Спосіб фіксованої оплати за рекламу (CPR – Cost per Rate) передбачає застосування тарифної оплати за розміщення реклами на сайті за спеціальною домовленістю. Для оцінювання *ефективності витрат на рекламу за тарифом* слід розрахувати коефіцієнт відношення кількості відвідувачів, які переглянули рекламу та купили рекламовану продукцію (K_R), до тарифної вартості реклами:

$$k_{CPT} = \frac{K_R}{CPR}.$$

Крім представлених моделей оплати, є моделі оплати за продаж внаслідок реклами, за показ відео повідомлення, за встановлення певного мобільного доданку, за взаємодію та інші. Однак, основними і найбільш поширеними залишаються моделі CPM, CPC та CPA.

Інвестиційна ефективність відображає ступінь використання та віддачу вкладених в електронний бізнес коштів. Ефективність використання залученого капіталу для організації онлайн бізнес-діяльності можна оцінити з допомогою показників, серед яких:

- чиста поточна вартість інвестицій;
- ефективність інвестицій;
- рентабельність інвестицій.

Чисту поточну вартість інвестицій (ЧПВ) розраховують як різницю між сумою грошових потоків за їх поточною вартістю (Π_j), отриманих завдяки інвестиційному вливанню протягом періоду (N) з урахуванням дисконтної ставки (k), та сумою на інвестування бізнесу (I):

$$ЧПВ = \sum_{j=1}^N \frac{\Pi_j}{(1+k)^j} - I.$$

Якщо процес інвестування є тривалим, то слід враховувати поточну вартість всіх інвестиційних надходжень. Відповідно, формула чистої поточної вартості інвестицій коригується до вигляду:

$$ЧПВ = \sum_{j=1}^N \frac{\Pi_j}{(1+k)^j} - \sum_{j=1}^N \frac{I_j}{(1+k)^j}.$$

У випадку, коли ЧПВ > 0 можна говорити про позитивний ефект від інвестицій або їх окупність. Якщо ЧПВ ≤ 0, це свідчить про відсутність віддачі від інвестування бізнес-діяльності.

Інвестиційна ефективність (Е) залежить від обсягу сумарних інвестицій в бізнес (I) та сумарного доходу від бізнес-діяльності (D):

$$E = \frac{D-I}{I}.$$

Рентабельність інвестицій (Р) є відношенням доходів від інвестування до витрат на інвестування, або:

$$P = \frac{\sum_{j=1}^N \frac{\Pi_j}{(1+k)^j}}{\sum_{j=1}^N \frac{I_j}{(1+k)^j}}.$$

У випадках, коли $P > 1$ можна говорити про прибутковість інвестиційного проекту, або його рентабельність.

Ефективність функціонування бізнесу має бути оціненою комплексно за допомогою:

- оцінки фондів;
- оцінки ліквідності;
- оцінка фінансової стійкості;
- оцінка ділової активності.

Оцінка фондів має включати показники, які характеризують обсяг активно використовуваної частини основних засобів, рівень зносу та оновлення основних та необоротних активів. Крім цього, варто враховувати обсяг поточних активів (A) та обсяг поточних зобов'язань (O) для оцінки чистого оборотного капіталу (ЧОК):

$$\text{ЧОК} = A - O.$$

Оцінку ліквідності як співвідношення обсягу поточних активів до обсягу поточних зобов'язань отримують через такі показники, як:

коефіцієнт поточної ліквідності (k) через відношення різниці оборотних активів (OA) та запасів (S) до обсягу поточних зобов'язань:

$$k = \frac{OA-S}{O};$$

коефіцієнт абсолютної ліквідності (k_{AL}) як співвідношення обсягу грошових активів (MA) до поточних зобов'язань:

$$k_{AL} = \frac{MA}{O};$$

коефіцієнт покриття (k_D):

$$k_D = \frac{D}{\text{ЧОК}};$$

коефіцієнт ліквідності робочого капіталу (k_{LK}):

$$k_{LK} = \frac{C}{O},$$

де C – обсяг робочого капіталу.

Оцінка фінансової стійкості охоплює комплекс показників, серед яких:

коефіцієнт конвертації власного капіталу (I_c) як співвідношення чистого оборотного капіталу до обсягу власного капіталу:

$$k_{conv} = \frac{\text{ЧОК}}{I_c};$$

коефіцієнт конвертації залученого капіталу ($k_{пconv}$):

$$k_{пconv} = 1 - k_{conv};$$

коефіцієнт фінансової залежності (k_f) як величина, обернена до коефіцієнта конвертації власного капіталу:

$$k_f = \frac{1}{k_{conv}};$$

коефіцієнт відношення залученого (D_C) та власного капіталу:

$$k_{D/I} = \frac{D_C}{I_C}.$$

Оцінка ділової активності може бути обчислена за показниками, які дозволяють визначити наскільки прибутковою, рентабельною, тобто ефективною, є бізнес-діяльність:

рентабельність оборотних активів (E_{CA}) (GP – валовий прибуток, CA – вартість оборотних активів) дозволяє оцінити скільки гривень (копійок) прибутку приносить використання оборотних активів вартістю в одну гривню:

$$E_{CA} = \frac{GP}{CA};$$

рентабельність необоротних активів (E_{IA}) – відображає обсяг прибутку, який дає використання необоротних активів (IA) вартістю в одну гривню:

$$E_{IA} = \frac{GP}{IA};$$

рентабельність продажів (E_S) дає можливість відобразити який обсяг чистого прибутку (NP) фірма (компанія) отримує від продажу товарів ($Sales$):

$$E_S = \frac{NP}{Sales};$$

коефіцієнт оборотності активів ($k_{\bar{A}}$) є відношенням чистої виручки від реалізації продукції (NP_{sales}) до середньорічної вартості активів (\bar{A}) та відображає скільки за звітний період відбувається повних циклів виробництва продукції, або який обсяг чистої виручки від її реалізації дозволяє отримувати використання компанією всіх активів:

$$k_{\bar{A}} = \frac{NP_{sales}}{\bar{A}};$$

коефіцієнт ділової активності ($k_{business}$) розраховують як відношення обсягу реалізації продукції ($Sales$) до обсягу валюти балансу компанії ($C_{balance}$):

$$k_{business} = \frac{Sales}{C_{balance}}.$$

Валюту балансу розраховують як суму зобов'язань компанії перед кредиторами на кінець звітного періоду. Валюта балансу відображає обсяги активів та пасивів, якими забезпечується бізнес діяльність. Водночас, сам по собі такий показник може дати певну інформацію про економічну активність. Наприклад, зростання валюти балансу може свідчити про зростання обсягу виробництва, або переоцінку основних засобів, або зростання собівартості виробництва продукції. Зниження показника відбувається теж з різних причин: спад споживчого попиту на продукцію, обмеження доступу на ринки збуту, відток капіталу інвесторів та інші фактори, які призводять до зменшення платоспроможності компанії. В кожному випадку потрібен аналіз факторів, які стали причиною росту або зменшення валюти балансу.

До інших показників ділової активності відносять:

коефіцієнт оборотності матеріальних запасів ($k_{\bar{S}}$) – відображає швидкість використання (обертання) виробничих запасів та незавершеного виробництва: зростання цього показника свідчить про зміцнення фінансового становища компанії та зростання швидкості перетворення неліквідних активів у грошові кошти; зменшення коефіцієнта оборотності матеріальних запасів може говорити про накопичення запасів і незавершеного виробництва та про зниження попиту на вироблену продукцію. Для точної оцінки коефіцієнта потрібно співвіднести значення чистої виручки від реалізації продукції (NP_{sales}) або собівартості реалізованої продукції ($Cost_{sales}$) до середньорічної вартості матеріальних запасів (\bar{S}):

$$k_{\bar{S}} = \frac{NP_{sales}}{\bar{S}} \text{ або } k_{\bar{S}} = \frac{Cost_{sales}}{\bar{S}} ;$$

період обертання запасів (T_S) обчислюють відношенням тривалості звітного періоду (наприклад, річна тривалість 360 днів) до коефіцієнта оборотності запасів ($k_{\bar{S}}$):

$$T_S = \frac{360}{k_{\bar{S}}} ;$$

коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ($k_{\bar{R}}$) є співвідношенням чистої виручки від реалізації продукції (NP_{sales}) до середньорічної суми дебіторської заборгованості (\bar{R}):

$$k_{\bar{R}} = \frac{NP_{sales}}{\bar{R}} .$$

Дебіторська заборгованість відображає розрив між продажем товарів та надходженням коштів за нього. Іншими словами, обсяг наданого споживачеві товару (товарного кредиту), за який очікується надходження проплати, в сумі дозволяє оцінити обсяг дебіторської заборгованості. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує наскільки швидко ці кошти повернулися компанії. Чим коротшим є період погашення дебіторської заборгованості, тим вищим буде коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;

період погашення дебіторської заборгованості (T_R) є оберненою до коефіцієнта дебіторської заборгованості величиною:

$$T_R = \frac{360}{k_{\bar{R}}} .$$

Вище означені коефіцієнти є важливими при обчисленні *періоду операційного циклу* ($T_{OPERcycle}$), який є сумою періодів обертання запасів та дебіторської заборгованості:

$$T_{OPERcycle} = T_S + T_R .$$

Важливою при оцінюванні ділової активності є інформація про кредиторську заборгованість, яка відображає ріст або спад заборгованості компанії перед своїми кредиторами. Для цього обчислюють такі показники:

коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ($k_{\bar{D}}$) показує наскільки швидко відбувається погашення боргів і оплата зобов'язань та є співвідношенням чистої виручки від реалізації продукції (NP_{sales}) до середньорічної суми кредиторської заборгованості (\bar{D}):

$$k_{\bar{D}} = \frac{NP_{sales}}{\bar{D}} ;$$

період погашення кредиторської заборгованості (T_D) є величиною, оберненою до коефіцієнта кредиторської заборгованості:

$$T_D = \frac{360}{k_D}.$$

Завдяки різниці між періодами операційного циклу ($T_{OPERcycle}$) та погашення кредиторської заборгованості (T_D) можливо визначити тривалість періоду фінансового циклу ($T_{FINcycle}$) компанії, а отже, тривалість обігу коштів в процесі бізнес діяльності:

$$T_{FINcycle} = T_{OPERcycle} - T_D.$$

Використання в комплексі всіх описаних та інших показників дозволяє системно проаналізувати ефект від застосування засобів ведення бізнесу з використанням сучасних технологій.

Питання для самоперевірки

1. Вкажіть категорію, до якої потрібно віднести витрати

Витрати	Категорія витрат
1) організація ліній зв'язку та купівля додаткового обладнання	А) експлуатаційні В) одноразові
2) амортизаційні відрахування	А) експлуатаційні В) одноразові
3) витрати на підготовку і перепідготовку кадрів	А) експлуатаційні В) одноразові
4) додаткові витрати на залучення до робіт сторонніх фірм	А) експлуатаційні В) одноразові
5) заробітна плата персоналу	А) експлуатаційні В) одноразові
6) початковий аналіз і планування	А) експлуатаційні В) одноразові

2. Головним критерієм організаційної ефективності може бути:

- А) максимізація трафіку
- В) успішна інтеграція нової інформаційної системи з існуючою
- С) збільшення відвідувачів сайту
- Д) зниження витрат на обслуговування сайту

3. Відомо, що лояльність – це прихильність клієнта або покупця до певного виробника або постачальника. Якими умовами характеризується задоволеність клієнта стосовно виробника?

- А) гнучкою ціновою політикою
- В) умовами постачання та якістю обслуговування
- С) асортиментом продукції
- Д) якістю продукції

4. Головними критеріями маркетингової ефективності можуть бути:

- A) успішна інтеграція нової інформаційної системи з існуючою
- B) максимізація трафіку
- C) збільшення відвідувачів сайту
- D) зниження витрат на обслуговування сайту

5. Вкажіть відповідність напрямів оцінювання ефективності використання інформаційних технологій задачам, які вирішують на цих напрямках:

Задачі	Напрями	
	якісний	кількісний
на даному етапі можливо визначити: чи відповідають використовувані технології потребам фірми або компанії; чи гармонійно інтегровані у існуючу систему; чи допомагають у застосовуванні ІТ-інструменти досягти мети діяльності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
дає можливість оцінити: чи доречні витрати на впроваджені бізнесом технології для виробництва і просування товарів і послуг; яку віддачу можна отримати від використання ІТ-технологій та систем.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. При розміщенні контекстної реклами плата здійснюється за принципом:

- A) плата за один клік
- B) плата за дію
- C) плата за тисячу показів
- D) плата за тарифом

7. Встановіть відповідність способів подачі інтернет-реклами та її оплати:

Спосіб розміщення та оплати реклами	CPM	CPC	CPA	CPR
оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка, замовлення)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
розміщення реклами за домовленістю власника бізнесу або його представника з адміністратором тематичного сайту, оплата проводиться за фіксованим тарифом	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
рекламодавець платить за тисячу показів його рекламного повідомлення певній аудиторії	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
рекламодавець платить щоразу, коли користувач натискає на оголошення, що веде на цільову сторінку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Різницю між сумою грошових потоків за їх поточною вартістю, отриманих завдяки інвестиційному вливанню протягом періоду з урахуванням дисконтної ставки, та сумою на інвестування бізнесу називають:

- A) інвестиційною ефективністю
- B) рентабельністю інвестицій
- C) чистою поточною вартістю інвестицій
- D) ліквідністю фондів

9. Співвідношення обсягу грошових активів до поточних зобов'язань дозволяє охарактеризувати коефіцієнт:

- A) поточної ліквідності
- B) абсолютної ліквідності
- C) покриття
- D) ліквідності робочого капіталу

10. При оцінюванні фінансової стійкості співвідношення чистого оборотного капіталу до обсягу власного капіталу дозволяє отримати коефіцієнт:

- A) конвертації залученого капіталу
- B) конвертації власного капіталу
- C) фінансової залежності
- D) ділової активності

ПРАКТИЧНА РОБОТА 7.

Розв'язання задач з оцінки ефективності бізнесу

Оцінка коефіцієнта конверсії

Завдання 1:

Загальна кількість відвідувачів сайту склала 200 осіб, 20 відвідувачів зробили покупки. Якій величині дорівнює коефіцієнт конверсії?

Завдання 2:

З 200 осіб повернулися на сайт 100 клієнтів. З них 25 після повернення придбали товар. Якій величині дорівнює коефіцієнт конверсії за поверненнями?

Оцінка ефективності реклами

Завдання 1:

За 1000 показів реклами компанії було сплачено 200\$. Рекламу переглянули 2000 осіб. З них придбали продукцію 100 осіб. Оцініть ефективність реклами.

Завдання 2:

Один клік реклами коштує 1,5\$. Рекламу переглянули 1000 відвідувачів сайту. З них придбали продукцію 300 осіб. Оцініть ефективність реклами.

Завдання 3:

Тарифна вартість реклами за місяць склала 10\$. Рекламу переглянули за місяць 400 осіб, з них придбали рекламований товар 300 осіб. Оцініть ефективність реклами.

Оцінка інвестиційної ефективності

Завдання:

Сумарні інвестиції в бізнес склали 10000 грн. Сумарний дохід від бізнес-діяльності дозволив отримати 12000 грн. Оцініть ефективність інвестицій

Оцінка фондів

Завдання 1:

Обсяг поточних активів фірми становить 2 млн грн. Обсяг поточних зобов'язань складає 1,5 млн грн. Якій величині дорівнює чистий оборотний капітал?

Завдання 2:

Обсяг поточних активів фірми становить 2 млн грн. Обсяг поточних зобов'язань складає 1,5 млн грн. Якій величині дорівнює коефіцієнт поточної ліквідності?

Завдання 3:

Сумарний дохід від бізнес-діяльності дозволив отримати 12000 грн. Обсяг поточних активів фірми становить 2 млн грн. Обсяг поточних зобов'язань складає 1,5 млн грн. Якій величині дорівнює коефіцієнт покриття?

Оцінка фінансової стійкості

Завдання 1:

Коефіцієнт конвертації власного капіталу дорівнює 0,6. Обсяг чистого оборотного капіталу склав 150000 грн. Якій величині дорівнює обсяг власного капіталу?

Завдання 2:

Коефіцієнт конвертації власного капіталу дорівнює 0,6. Яким є коефіцієнт конвертації залученого капіталу?

Завдання 3:

Коефіцієнт конвертації власного капіталу дорівнює 0,6. Якій величині дорівнює коефіцієнт фінансової залежності?

Оцінка ділової активності

Завдання 1:

Чистий прибуток становить 200000 грн. Сумарна виручка від продажу товарів склала 500000 грн. Якою є рентабельність продажів?

Завдання 2:

Сумарна виручка від продажу товарів склала 500000 грн. Сума валюти балансу компанії становить 250000 в гривневому еквіваленті. Обчисліть коефіцієнт ділової активності компанії.

Завдання 3:

Чиста виручка від реалізації продукції за рік становила 400000 грн, при цьому середньорічна вартісна оцінка виробничих запасів та незавершеного виробництва склала 200000 грн. Обчисліть коефіцієнт оборотності матеріальних запасів та період їх обертання.

Завдання 4:

Чиста виручка від реалізації продукції за звітний період становила 500000 грн. За цей же період було відвантажено продукції в кредит на суму 100000 грн. Якій величині дорівнює коефіцієнт оборотності та тривалість погашення дебіторської заборгованості?

ТЕМА 8. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

8.1. Онлайн-технології просування продукції і послуг в електронному бізнесі

Для просування продукції і послуг сучасний бізнес використовує засоби онлайн-маркетингу та реклами. Інструментами для цієї мети слугують спеціальні технології інтернет.

Інтернет-маркетинг, крім мобільної та e-mail розсилки, CRM, web-аналітики, SEO-оптимізації, соціальних мереж, багатосторінкових сайтів та електронних каталогів, використовує такі інструменти та методи:

- лендінг;
- чат-бот маркетинг;
- А/В тестування;
- інтернет реклама.

Лендінг походить від англійського *landing page*, тобто односторінковий сайт, який презентує товар або послугу на своєму ресурсі. З англійської *land* перекладається як земля, а слово *landing* використовується у значенні «приземлення» або «посадка», коли говорять про приземлення пасажирів після злету літака. Саме тому лендінг ще називають «посадковою» сторінкою, тому що вона єдина, проста і лаконічна. Лендінг повинен переконати потенційного покупця виконати якусь дію, наприклад, придбати товар, замовити послугу чи скористатися запропонованим сервісом. Лендінг-сторінка є водночас і цільовою сторінкою, оскільки саме на ній відвідувач сайту має реалізувати свою кінцеву мету – виконати конкретну дію, наприклад, купити обрану продукцію.

Для створення лендінг-сторінки слід виконати таку послідовність дій:

1. Сформулювати мету створення сторінки сайту та продумати основні інформаційні розділи (тобто, хто пропонує інформацію на сайті, який товар, послугу або сервіс, які характеристики властиві товару).

2. Вказати всі можливі переваги пропонованих продуктів або послуг у порівнянні з конкурентами.

3. Уявити себе на місці покупця та продумати, що має побачити потенційний покупець, щоб у нього виникла зацікавленість в інформації і товарі? Передбачити можливості для відповідей на поставлені питання відвідувача сайту, оскільки жива комунікація – це теж спосіб інформування клієнта про запропоновану продукцію. Таку можливість можна реалізовувати на сторінці сайту через запрошення до контакту засобами електронної пошти, телефоном або, навіть, спілкуванням через соціальні мережі. Для цього потрібно розташувати на сторінці сайту елементи (кнопки, спливаючі вікна, push-повідомлення, значки) для активації інструментів цих засобів зв'язку з клієнтом.

4. Передбачити на сторінці сайту засоби заклику до дії, наприклад, кнопок «подивитись характеристики товару», «купити товар», «додати до списку улюблених», «подзвонити консультанту» тощо.

5. Продумати, як і де розташовуватимуться елементи сторінки: текст, зображення, кнопки, меню, спливаючі чи інші вікна на сторінці лендінг-сайту.

6. Додати на сторінку контакти, стислу, але цікаву інформацію про свою фірму чи компанію.

7. Розташувати на сторінці відгуки інших клієнтів про пропонований Вами товар, або партнерів про репутацію Вашої компанії. Можна вказати, як може поступити клієнт, у разі, якщо придбаний товар або послуга виявляться неякісними. Це дозволить надати певну гарантію клієнту і додасть йому впевненості у доцільності покупки.

Приклад ленд-сторінки можна побачити на сайті Land-book за посиланням <https://land-book.com/>, де відображено приклади односторінкових сайтів. Сайт сам по собі є варіантом лендінгу, на якому розміщено приклади інших односторінкових сайтів, просте меню вгорі та кнопка для реєстрації, контакти та інші пропозиції внизу (в кінці) сторінки, запрошення додати свій варіант лендінгу та можливість надати свої контакти на випадок, якщо відвідувач сайту бажає отримувати більше інформації щодо цього електронного ресурсу.

Провідні фахівці електронного бізнесу рекомендують використовувати соціальні мережі для підвищення упізнаваності свого сайту та просування товару. Згідно зі статистичним дослідженням Broadband Search [26] люди дуже активно спілкуються в соціальних мережах (рис. 8.1).

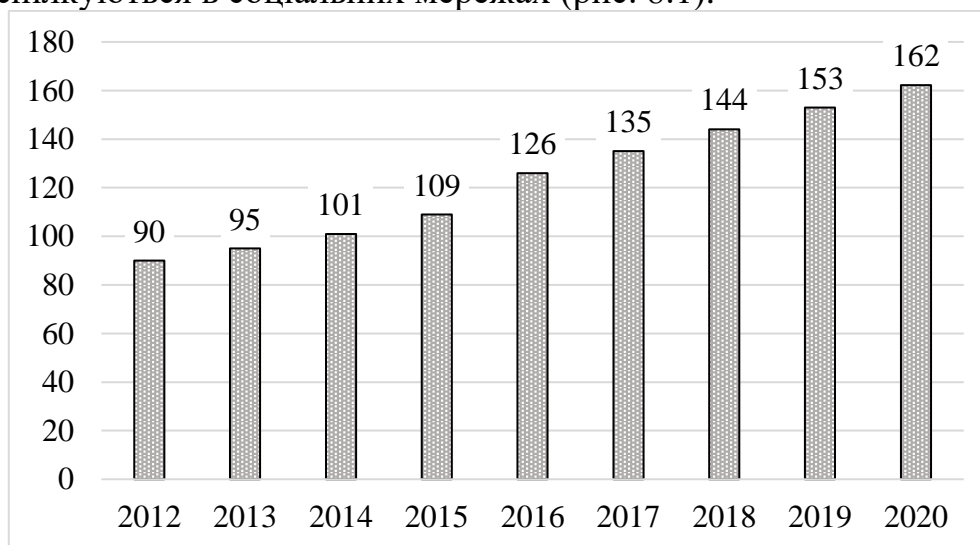


Рис. 8.1 Щоденні витрати часу (хвилин) на перебування в соціальних мережах, в хвиликах (джерело [26])

Для порівняння, за результатами аналізу Bureau of Labor Statistics люди витрачають на користування соціальними ресурсами спілкування більшу частину свого щоденного часу. На рис. 8.2 видно, що, якщо порахувати, скільки протягом життя людина проводить в соціальних мережах, то обсяг витраченого часу перевищуватиме 6 років життя.

Вид активності	Середні витрати часу в життєвій активності людини (років, місяців)
Сон	26,5
Перегляд телевізора	8,4
Використання соціальних мереж	6,8
Споживання їжі та напоїв	3,7
Походи по магазинах	2,2
Соціалізація	1,11
Діяльність по дому	1,8

Рис. 8.2 Середні витрати часу в життєвій активності людини (джерело: [26])

Чат-бот маркетинг дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами з використанням різних месенджерів, наприклад, Facebook, Telegram, Viber та інших сервісів. Принцип роботи чат-бота можна описати як ланцюжок попередньо підготовлених відповідей на імовірні питання клієнта з метою надати якомога більше інформації про фірму та пропоновані нею продукти і послуги. З допомогою таких ботів сучасні користувачі резервують та купують білети на транспорт, формують замовлення, записуються на прийом до лікаря, отримують інформацію про новинки та акції. Як правило, саме клієнт ініціює спілкування через чат-бот. Однак, для того, щоб така подія відбулася, потрібно правильно організувати запрошення до спілкування і власне сам сервіс. З допомогою де-яких соціальних месенджерів такий чат-бот можна створити безкоштовно.

Будь-які чат-боти, перш ніж їх побачить клієнт, проходять етапи певного життєвого циклу, який включає розробку дизайну, конструювання, тестування, публікацію, підключення до різних каналів зв'язку (у месенджерах через мобільні пристрої, в електронній пошті, на сайтах компанії), оцінка роботи бота. Приклад інтерфейсу такого чат-бота можна побачити на рис. 8.3:



Рис. 8.3 Приклад чат-бота, який використовує компанія SynevoUA для мобільних пристроїв

Іншими прикладами чат-ботів можна назвати бот Google-диска для повідомлень про зміни, які на ньому відбуваються, Meet-чат планування зустрічей та перегляду їх розкладу, чат-бот в Microsoft Teams та інші. Створити такий бот можна також засобами широко використовуваних Google та Microsoft. Наприклад, Microsoft пропонує для цього спеціальний сервіс **Microsoft Bot Framework**, який можна знайти за посиланням <https://dev.botframework.com/>.

A/B тестування, яке ще називають split-тестуванням або тестуванням за зрізами, є методом порівняння певної групи об'єктів з еталонними групами (об'єктами). Даний метод використовують в маркетингу для виявлення особливостей в порівнюваних групах для оптимального досягнення поставлених цілей, наприклад, для підвищення відвідуваності сайту магазину, виявлення більш привабливих для споживачів товарів, розуміння причин зниження зацікавленості у конкретному товарі чи послугі тощо. Для цього кілька (два або більше) об'єктів, подібних між собою загалом, однак, таких, що мають певні відмінності в окремих деталях, представляють для перегляду споживачам однаковою мірою, при чому, споживачі про проведення тестування можуть і не знати. Після закінчення тестування (яке визначається частотою показів порівнюваних об'єктів) порівнюють отримані результати порівняння та обирають найоптимальніший. Наприклад, дизайн одного і того ж електронного каталогу подають як каталог А та каталог Б (дизайн відрізняється елементами оформлення). Відвідувачам електронного ресурсу почергово пропонують ці два каталоги, після чого аналізують результати порівняння уподобань. Припустимо, 7% відвідувачів віддали перевагу каталогу А, з якого обрали та купили товари, тому що в цьому варіанті було використано жовто-зелену гаму кольорів, а 5% відвідувачів купували ті самі товари з каталогу за варіантом Б, тому що їх привабила сіра гама кольору його оформлення. З чого можна зробити висновок, що більш привабливим і оптимальним є варіант А оформлення е-каталогу.

Для проведення A/B тестування можна застосовувати інтернет-інструменти, серед яких широко доступні: Google Analytics Content Experiments (відомий як оптимізатор сайтів Google Website Optimizer) та Easy Оптимізатор веб-сайтів. Послідовність дій при тестуванні є такою. Спочатку засобами web-аналітики збирається інформація про сторінки сайту, на якому відвідувачі проводять найбільше часу або які мають найбільше відмов. Потім з'ясовуються питання щодо того, що можна на таких сторінках змінити. Наступний крок – це розробка варіантів з внесеними змінами. Після чого проводиться тестування, аналізуються результати та приймається оптимальне рішення.

Інтернет-реклама використовується бізнесом для інформування потенційних споживачів, клієнтів та партнерів про компанію, товари, послуги, акції чи програми лояльності з метою привернення їх уваги та спонукання до візиту на сайт компанії, де вони мали б можливість виконати цільові дії: купити продукцію, оформити заявку, залишити відгук, взяти участь у розіграші тощо. Особливістю використання онлайн-реклами є те, що вона дозволяє охопити велику кількість користувачів web-середовища та за мінімуму економічних зусиль залучити їх до здійснення певних дій. Сучасні засоби аналітики

допомагають виконувати задачі аналізу та сегментування користувачів інтернету з виокремленням з їх числа цільової аудиторії – потенційних клієнтів фірми. Крім цього, онлайн-технології надають засоби для точного вимірювання результатів реклами, поширеної засобами мережних технологій.

У попередньому розділі описано способи оплати за інтернет-рекламу та оцінку ефекту, який вона може дати. Власне сама інтернет-реклама давно вже стала одним із інструментів ведення електронного бізнесу та реалізується різними способами та каналами представлення.

8.2. Види та формати подання інтернет-реклами

Розповсюдження реклами відбувається через найбільш використовувані канали взаємодії з потенційними клієнтами:

- на партнерських та власних сайтах;
- в YouTube;
- в соціальних мережах.

Онлайн-реклама має такі *види та формати* подання:

- контекстна реклама;
- геоконтекстна реклама;
- товарні оголошення;
- медійна (банерна) реклама;
- відеореклама;
- тізерна реклама;
- вірусна реклама;
- email-розсилка;
- поп-ап реклама;
- push-сповіщення;
- мобільна реклама;
- ремаркетинг;
- партнерський маркетинг.

Контекстна реклама – поширений вид реклами в інтернет. Кожний користувач, хто в рядку браузера вводить певне ключове слово для пошуку інформації, наприклад, якогось товару, отримає ряд оголошень, які містять власне пошуковий запит (введене ключове слово або фразу) та пов'язаний з ним контекст. Саме тому таку рекламу називають контекстною. Забезпечують появу такої реклами пошукові сервіси типу **Google Ads**.

До прикладу, після введення ключового слова «капелюх» в рядку браузера, крім власне зображень капелюхів, можна побачити рекламні оголошення різних типів: контекстну, геоконтекстну рекламу та товарні оголошення, запропоновані **Google Shopping** (рис. 8.4). У першому випадку реклама містить весь необхідний *контекст*: ключове слово, яке було введене в рядку пошуку, лінк (посилання) на сторінку сайту майстерні «Капелюх», текстову інформацію про майстерню, зображення зі сторінки сайту, назву магазину та види пропонованих ним капелюхів.

Оплата за контекстне повідомлення рекламодавцем здійснюється за принципом CPC – плата за клік, тобто за перехід потенційним клієнтом за посиланням, наданим в такому рекламному оголошенні, на сайт магазину, власник якого і є рекламодавцем.

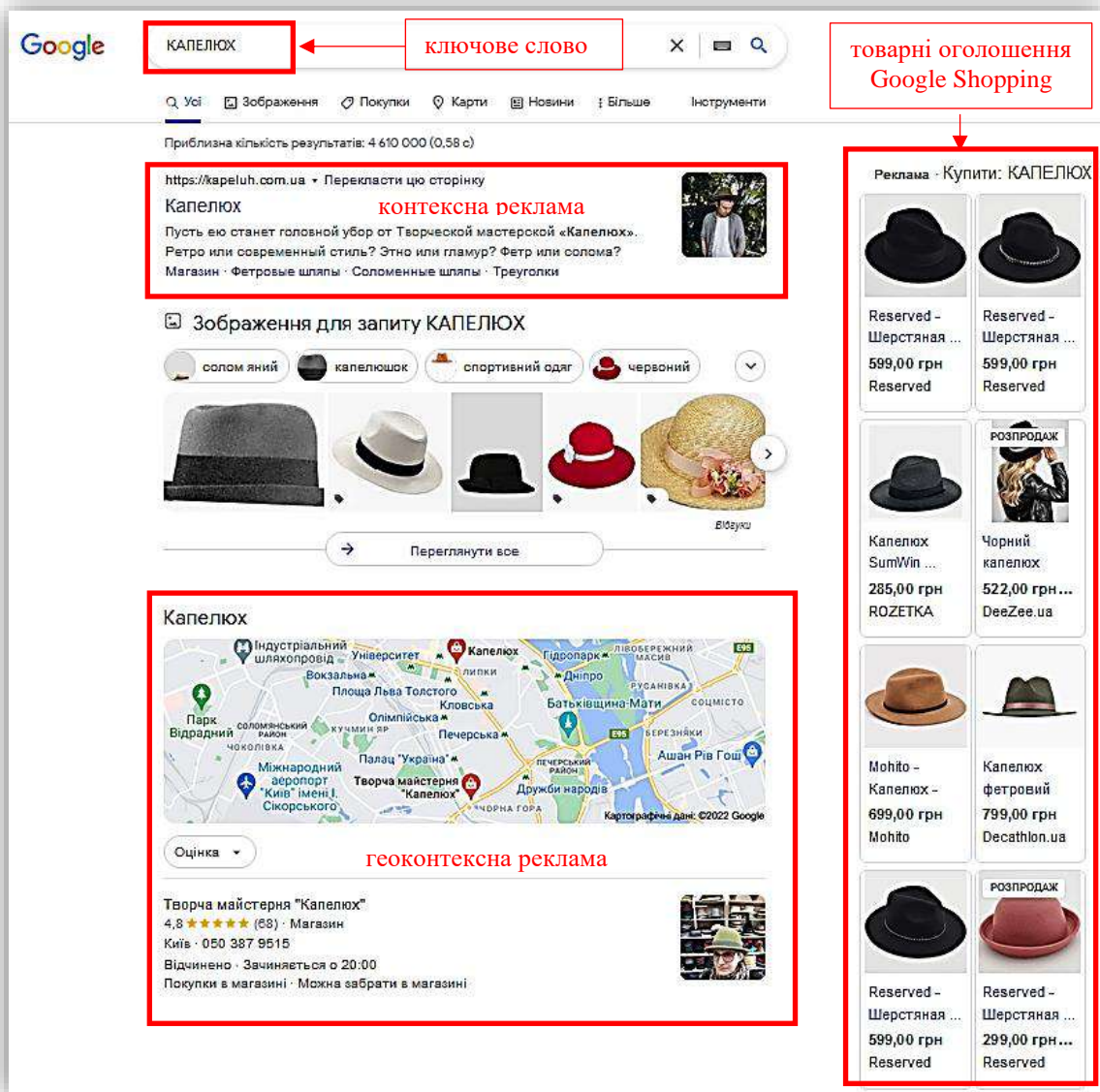


Рис. 8.4 Види рекламних оголошень, виданих Google за ключовим словом «капелюх»

Геоконтекстна реклама – інтернет-реклама, націлена на потенційних клієнтів, які географічно знаходяться поблизу рекламованого об'єкта (наприклад, кафе, ресторана, магазину). Це означає, що завдяки спеціальним налаштуванням та позначкам, зробленим власником магазину на Google-карті, будь-який потенційний клієнт, який перебуває поблизу та у якого увімкнено геолокацію, бачитиме місце розташування об'єкта, зображення (екстер'єр і інтер'єр приміщення) та необхідну інформацію з контактними даними. Серед онлайн технологій, які задіяні для такої реклами, є навігатори, web-карта та спеціальні застосунки. Наприклад, потрібні позначки та додаткову інформацію можна створити в обліковому записі доданку **Google My Maps**.

У прикладі на рис.8.4 геоконтекстна реклама містить:

- фрагмент **Google**-мапи з географією району, де розташовано магазин;
- позначку на мапі з адресою розташування магазину – творчої майстерні «Капелюх» (це дозволяє клієнту швидко знайти і дістатися до магазину);
- назву магазину-майстерні;
- відгуки та оцінки клієнтів, які скористалися послугами майстерні;
- місто, в якому магазин розташований;
- контактний телефон;
- години роботи;
- спосіб придбання товару;
- інтер'єр магазину.

Товарні оголошення містять назви рекламованого товару, його фото, ціни та назви магазинів або посилання на сайти магазинів, які пропонують споживачам даний товар. Для порівняння: якщо контекстна реклама загалом містить текст про товар, магазин, ресторан, кафе, то товарні оголошення подають більш повну візуалізовану інформацію саме про товари, запропоновані різними магазинами. Зокрема, на рис. 8.4 видно стрічку пропозицій від різних магазинів про товар «капелюх» з відповідним набором необхідних характеристик.

Створити такі оголошення дозволяє застосування інструментів **Google Ads**, якщо компанія, фірма або магазин мають свій акаунт в цьому сервісі та створили рекламу для товару. Сервіс вибирає посилання на набори даних про товар (інструмент називається «*фід*»), які релевантні запиту потенційного клієнта, та проводить їх ранжування відповідно до попиту та рівня оплати за клік на оголошенні. Для роботи з товарними оголошеннями **Google** використовує спеціальний сервіс - **Google Merchant Center** який дозволяє завантажувати дані про компанію і управляти товарними оголошеннями. Такі товарні оголошення з'являтимуться серед реклами інших товарів в **Google Shopping**. Серед сервісів для інтернет-реклами сучасний бізнес активно використовує **Google Ads**, який, крім уже зазначених товарних оголошень і контекстної реклами, допомагає організувати: класичний та динамічний ремаркетинг; медійну (банерну) рекламу; відеорекламу.

Медійна (банерна) реклама може бути розміщеною на сторонніх для компанії сайтах (в тому числі, інформаційних, освітніх чи розважальних), звідки, після натискання на такий рекламу, потенційний клієнт перенаправляється на цільову сторінку сайту компанії або магазину. Зібрати інформацію про те, з яких електронних ресурсів клієнти робили переходи на сторінку компанії з допомогою медійної реклами можна засобами web-аналітики. Оплата за банерну рекламу, як правило, відбувається за принципом CPM – оплата за тисячу показів, а в засобах Google Ads – це може бути оплата за клік (за перехід на цільову сторінку). Інколи незручність медійної чи банерної реклами полягає в тому, що на сторінці сайту, де її розміщено, вона може закривати потрібну відвідувачам інформацію, що може створювати певний дискомфорт для користувачів сайту та утруднювати користування необхідними матеріалами.

Відеореклама – найбільш активно та ефективно відеореклама, яка записується у вигляді короткого відеоролика, використовується в **YouTube**,

глядачами якого є величезна кількість користувачів цього ресурсу по всьому світу. Для запису такого ролика необхідно вміти вкласти максимум необхідної інформації в кілька секунд для того, щоб донести до потенційного клієнта найважливіше. Успішно створений відеоролик спонукає глядача до певних дій: переходу на сторінку сайту, відвідування магазину, формування замовлення, купівлі рекламованої продукції тощо.

Власне сервіс **YouTube** пропонує кілька форматів розміщення реклами:

– *медійні оголошення*, які відображаються праворуч основного відео над переліком інших відео, подібних за тематикою;

– *оверлеї*, як напівпрозорі інформаційні повідомлення, розташовуються в нижній частині основного відео;

– *відеореклама, яку можна пропустити*, зустрічається практично під час або після перегляду кожного відео в YouTube. Для такої реклами надається 5 секунд для обов'язкового перегляду, після чого вікно реклами можна закрити або продовжити перегляд, якщо вона чимось зацікавила;

– *відеореклама, яку не можна пропустити*, завантажується, як і у попередньому випадку, автоматично в будь-який момент під час перегляду відео і може демонструватись протягом кількох секунд доки повністю не вичерпається відведений на рекламний ролик час;

– *оголошення-заставка* – запускається на початку основного відео-стріму та триває загалом близько 6 секунд;

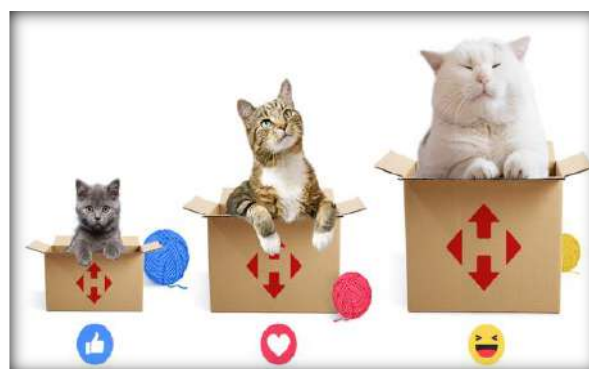
– *картки з рекламою* розташовуються у правому верхньому куті основного відео та відображають інформацію про пов'язані з цим відео об'єкти, елементи, сайти або товари. Потенційний клієнт, приваблений такою рекламою, має можливість переглянути всі пов'язані картки простим натисканням на вікні оголошення.

Тізерна реклама формується як комплекс медійної та контексної реклами. Слово «тізер» походить від англійського «teaser» – «дражнилка». В такій рекламі використовується шокуючий заголовок, безцеремонне фото та інтригуючий текст, які покликані привернути увагу користувача інтернет, тобто «подрозжнити», «поманити». Зацікавлений користувач клацає на рекламному оголошенні і потрапляє на цільову сторінку сайту компанії або власника реклами. Як правило, тізерну рекламу використовують для дешевих товарів або продукції та послуг особливого попиту.

Вірусна реклама є дещо спорідненою з тізерною, тобто її основна задача – привернути увагу потенційного покупця, але на відміну від тізерів, це може бути реклама кумедного або позитивного емоційного змісту з тим, щоб клієнти самі хотіли ділитися нею і розповсюджувати її в мережі інтернет між собою. При цьому досягається мета – оповістити якомога більше клієнтів про товар за найменших витрат. Така реклама може бути представлена як картинка, або як короткий відеоролик. Приклади вірусної реклами наведено на рис. 8.5:



Вірусна реклама магазину «Епіцентр»



Вірусна реклама «Нової пошти»

Рис.8.5 Приклади вірусної реклами відомих українських компаній

Email-розсилка – найпростіший спосіб поширення рекламних повідомлень. Таку розсилку рекламодавець може виконувати різними способами, зокрема, і через спеціальні сервіси. Наприклад, сервіс **Unisender** (<https://www.unisender.com/ua/>) дозволяє завантажити базу електронних адрес клієнтів, створити шаблон листа, запустити розсилку і відстежувати результати. Такий сервіс допомагає робити персоналізацію, визначити результативні листи, розподілити респондентів за сегментами (за віком, за віком, за гендером), додати шаблон листа на сайт тощо.

Pop-up реклама – вважається агресивною формою рекламних сповіщень, які можуть з'являтися на сторінці сайту в будь-який момент та бути призначеними для інформування клієнтів про маркетингові заходи, використовуватись для збору електронних адрес або номерів телефонів, передбачати виконання «замовлення в один клік» або замовлення дзвінка від консультанта. Назва «pop-up» з англійської означає «вистрибувати» або «виринати». З'являється така реклама згори, знизу або в бічній частині сайту. Вона може бути організована таким чином, щоб «вистрибувати» в момент, коли користувач тільки входить на сторінку сайту (entry pop-up), з'являтися в момент натискання чи «клацання» на якомусь об'єкті ресурсу (click pop-up), «спливати» в момент гортання (скролінгу) сторінки сайту та відображати при цьому пропозицію замовити дзвінок чи допомогти (scroll pop-up), виринати після перебування на сайті протягом певного періоду часу (timer pop-up) або на момент виходу з сайту (exit pop-up). Таку рекламу можна створити інструментами ресурсу **Plerdy** (<https://www.plerdy.com/ua/smart-forms/>), який дозволяє створювати PopUp-форми з допомогою спеціального конструктора. Цей ресурс має можливість сформулювати сповіщення описаних типів роруп-реклами та додати функціонал, який дозволить збирати відгуки та оцінки клієнтів (що важливо для інтернет-магазину), а також вчасно інформувати своїх підписників або *лідогенерацію* (потенційних та активних споживачів, чії електронні дані автоматично зберігатимуться у електронній таблиці у форматі *csv* або *xlsx*) про новинки та акції. Крім **Plerdy** можна використовувати **HelloBar** (<https://www.hellobar.com/>) або **AddThis** (<https://www.addthis.com/>) та отримувати завдяки рекламі на сайті

більші показники конверсії, оскільки подібні маркетингові заходи дозволяють приваблювати більше покупців.

Push-сповіщення є ще одним різновидом спливаючого рекламного повідомлення та походить від англійського «push» - «штовхати» або «спонукати» у вирішальний момент. Такими повідомленнями можна охопити левову частку відвідувачів сайту магазину, що теж сприятиме зростанню конверсії. Такі сповіщення можна налаштувати з допомогою інструментів ресурсу **SendPulse** (<https://sendpulse.ua/>). Водночас, можливості даного ресурсу не обмежені створенням лише push-сповіщень, він дозволяє реалізувати email-, viber- та sms-розсилку повідомлень, а також конструювати лендінги та чат-боти в соціальних мережах Telegram, Facebook та WhatsApp.

Мобільна реклама стала можливою сьогодні завдяки використанню смартфонів. Мобільну рекламу можна побачити як банери, спливаючі повідомлення, короткі відеоролики при перегляді або виконанні входу на якісь, наприклад, новинні чи інформаційні ресурси, а також, при використанні Google-карт, це може бути в тому числі і геоконтексна реклама. Створити таку рекламу та монетизувати можна з допомогою засобів **Google AdMob** (<https://admob.google.com/>). Приклад мобільної реклами, яка з'являється в стрічці новин, представлено на рис. 8.6:



Рис. 8.6 Приклад мобільної реклами

Ремаркетинг – представляє собою скоріше не вид реклами, а спосіб нагадати клієнту про себе, показуючи повторно контексне рекламне повідомлення. Це можливо за умови, якщо компанія має можливість відстежувати відвідування клієнтами свого сайту з допомогою спеціального коду ремаркетингу. У випадку, коли потенційний покупець завітав на сторінку такого сайту, його ідентифікатор додається до списку ремаркетингу. Після чого фірма (компанія, магазин) може організувати з допомогою інструмента **Google Ads** показ цим клієнтам повідомлень, в тому числі, на інших сайтах інших бізнес-компаній або в інших інтернет-ресурсах.

Партнерський маркетинг – це формат реклами, який ще називають афілійований маркетинг і він походить від англійського «affiliate marketing». В такому форматі власник інтернет-магазину заключає угоду з партнерським (зовнішнім) сайтом стосовно того, що він буде оплачувати партнеру певні кошти (комісійні) за трафік або продаж товару, що здійснюється завдяки переходу з партнерського сайту на сайт власника магазину, або, так би мовити, за «рекомендацією» партнерського сайту. Оплата за розміщену на партнерському сайті рекламу відбувається за принципом CPA – за виконану клієнтом дію. Для реалізації партнерського маркетингу існують різні інтернет-платформи, наприклад, **Affise** (<https://affise.com/>), **Admitad** (<https://www.admitad.com/>), **SalesDoubler** (<https://salesdoubler.ua/>).

8.3. Оптимізація пошуку сайту компанії

Серед маркетингових заходів, які покликані привабити на сторінки сайту компанії якомога більше відвідувачів та перетворити їх згодом на своїх клієнтів, є пошукова оптимізація. Для такої оптимізації використовуються технології пошукової системи SEO (аббревіатура від англ. Search Engine Optimization), що допомагає підвищити упізнаваність сайту за назвою, контекстом, внутрішнім змістом, спрямованістю на цільову аудиторію, наявністю посилань партнерських сайтів та за іншими характеристиками.

Зокрема, корпорація Google надає такі рекомендації для просування інтернет-ресурсу компанії. Перш за все, при розробці сайту необхідно ретельно продумати його назву і опис, при цьому зазначити найнеобхіднішу інформацію, яка за ключовими словами допоможе ідентифікувати компанію або магазин. Назва має містити ключові слова, які відповідають на питання: що, для кого, де саме це можна знайти і чи можна це замовити чи купити. Наприклад, за фразою «Магазин капелюшків для дітей поблизу», введеною користувачем інтернету, який мешкає в певному місті, пошуковик Google видасть перелік назв магазинів для дітей. Якщо при цьому фірма додає на Google-карту свої назву, адресу місцезнаходження, контактний телефон та години роботи, то, напевне, після введення в рядку інтернет-браузера ключової фрази «Магазин капелюшків для дітей поблизу» на сторінці браузера у *перших рядках* клієнтові буде відображено всю необхідну інформацію з геолокацією магазину в районі його перебування (рис. 8.7).

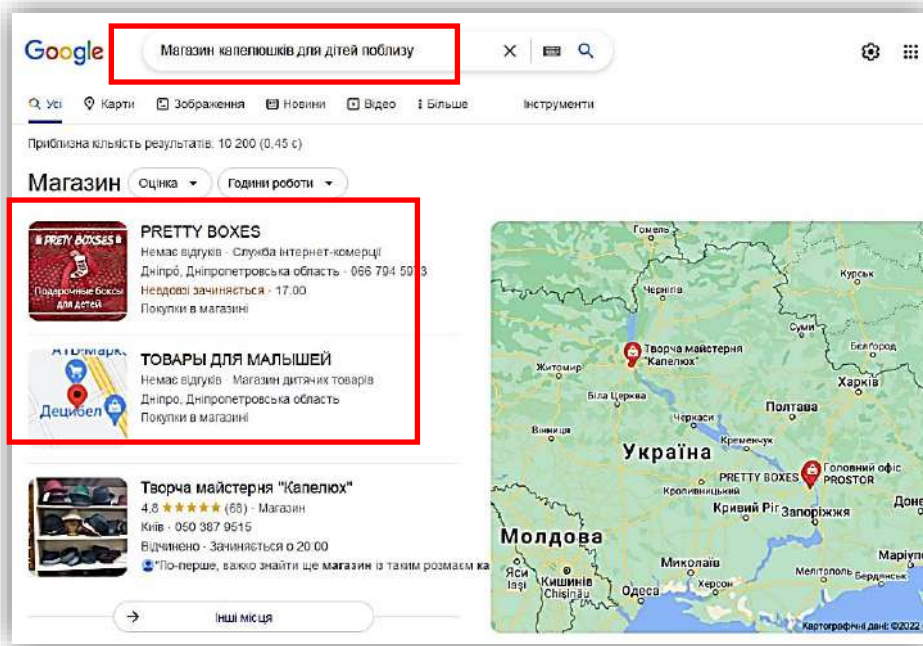


Рис. 8.7 Результати роботи пошукової системи SEO на запит користувача «Магазин капелюшків для дітей поблизу»

При формуванні заголовку сайту чи оголошення для пошуку фірм рекомендовано продумати крім назви стислий мета-опис (до 2-х рядків), що покаже особливість продукції саме цієї фірми. Для прикладу можна розглянути рис. 8.8, на якому представлено результати за фразою пошуку. Слід звернути увагу на те, що лот інформації містить у першому рядку адресу сайту, наприклад, <https://kasta.ua>. У другому рядку розміщено повідомлення синім кольором, з якого стає зрозумілим, що конкретно пропонується клієнту («Дитячі капелюхи. Доставка по Україні. Інтернет-магазин»). Решта, 3-й та 4-й рядки, містять ключові слова з мета-опису сайту, однак, вони дають інформацію про те, що ще можна знайти в даному магазині. У 5-му рядку вказано закреслене слово, яке не увійшло в результат пошуку «поблизу». Вочевидь, це може бути і непотрібним ключовим словом, оскільки в прикладі відображено інтернет-магазин, чие фізичне розташування може бути в Києві, а завдяки сайту він реалізує товари деінде з організованою доставкою по Україні.

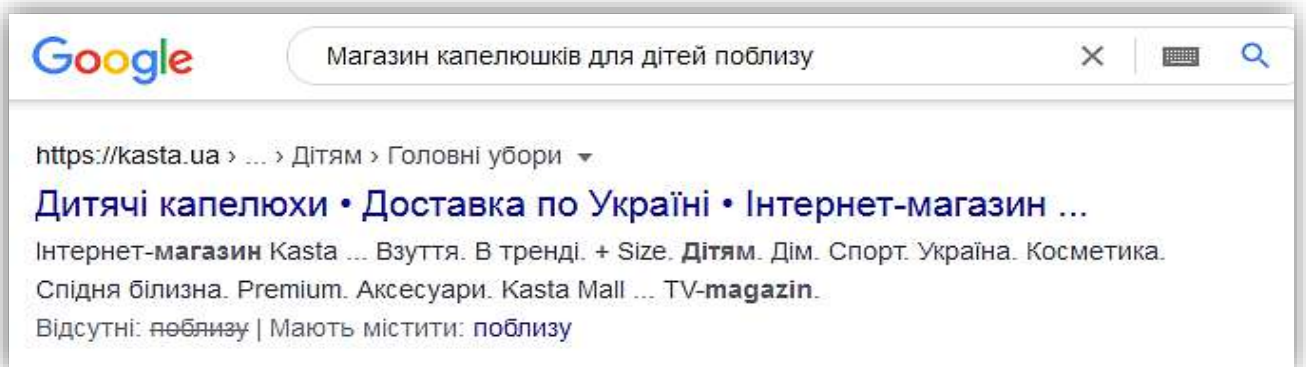


Рис. 8.8 Приклад інших результатів роботи пошукової системи SEO на запит користувача «Магазин капелюшків для дітей поблизу»

SEO – це пошукова система (машина) або програмний засіб, що здійснює пошук даних, доступних в Інтернет, з допомогою ключових слів або інших спеціалізованих термінів. Пошукова система використовує *пошуковий запит*, тобто одне або кілька слів, які користувач вводить під час пошуку в рядку браузера. В результатах роботи пошукова машина видає дві категорії трафіків: платний, який завжди відобразатиметься у верхніх рядках результатів пошуку, та органік-трафік, який розміщується під рядками платного і є відображенням правильно використаних в назвах сайтів ключових слів.

Зокрема, Google Search Enging (<https://support.google.com/websearch>) пропонує представникам бізнесу, які самотужки створюють сайт для просування своєї продукції, користуватися такими порадами [35-38]:

- обирати назву, яка найкраще описуватиме контекст сторінки;
- створювати унікальні теги для заголовків кожної сторінки сайту;
- використовувати короткі, але влучні назви;
- упорядковувати вміст сторінок електронного ресурсу;
- використовувати унікальний опис кожної сторінки;
- покращувати структуру URL-адреси (використовувати для URL слово-форми; створювати просту структуру папок для збереження контенту сайту; застосовувати короткі адреси для швидкого пошуку ресурсу);
- сайт повинен мати просту навігацію, для того, щоб забезпечувати легке повернення на головну сторінку; передбачити наявність карти сайту та наявність сторінки 404-page на випадок обслуговування або певних проблем електронного ресурсу);
- забезпечити наявність «якірних» слів для навігації;
- постійно оновлювати контент сайту, наповнювати його актуальною цікавою інформацією;
- забезпечити захист від спаму та несанкціонованого втручання.

Додатково:

1) Ознайомтесь на сайті Broadband Search (за посиланням: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>) зі статистикою витрат часу людини в різних соціальних мережах. Дайте відповіді на питання:

1. Яка мережа користується найбільшою популярністю?
2. В якій саме мережі Ви могли б розмістити інформацію про свій сайт, пропоновані продукти, послуги або сервіси, для того, щоб якомога більше людей про це дізналися?

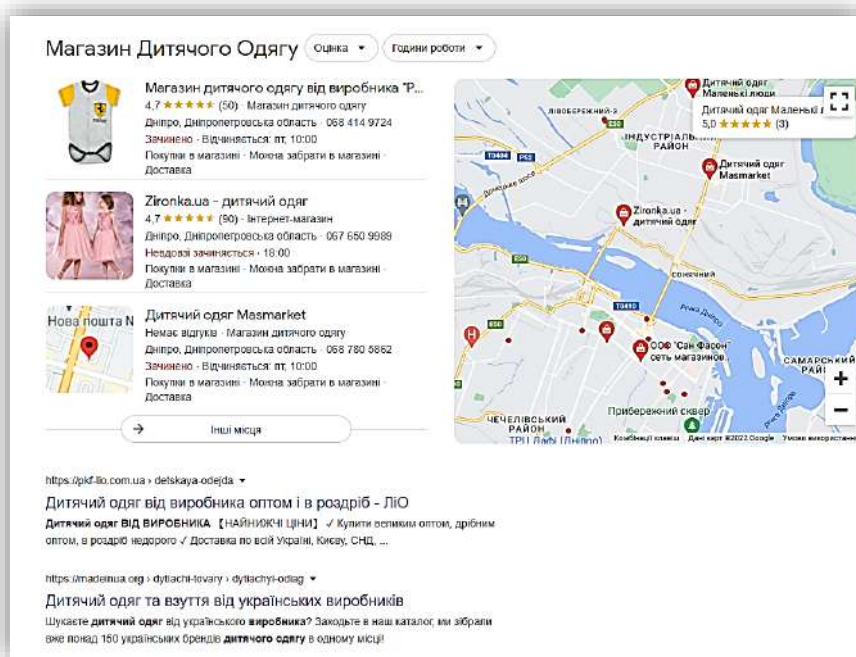
2) Ознайомтесь з ресурсами Plerdy, HelloBar, AddThis, SendPulse. Скористайтесь одним з них та створіть в безкоштовній спробі своє рекламне сповіщення. Продемонструйте результати викладачеві.

Питання для самоперевірки

1. Вид рекламних матеріалів, головним завданням яких є привернути увагу користувачів інтернету (можливо, потенційних покупців) і сподобатися настільки, щоб вони готові були самостійно поділитися цією рекламою з іншими (можливо, навіть не підозрюючи, що вони діляться саме рекламою, а не цікавою інформацією), називається

- A) тізерною рекламою
- B) вірусною рекламою
- C) рор-уп - рекламою
- D) контекстною рекламою

2. Які види реклами представлено на даному зображенні?



- A) контекстна
- B) push-сповіщення
- C) геоконтексна
- D) рор-уп - реклама
- E) тізерна
- F) товарні оголошення

3. Спливні вікна на сайті, які допомагають покращити конверсії сайту, проінформувати користувачів про новинки, зібрати email базу для подальшої розсилки та покращити фактори сайту, представляють собою рекламу:

- A) контекстна
- B) push-сповіщення
- C) геоконтексна
- D) рор-уп - реклама
- E) вірусна

4. Який тип інтернет-реклами, яка з'являється на новинному сайті, представлено на рисунку?



Реклама окулярів від Keloptic

- A) контекстна
- B) тізерна
- C) банерна
- D) поп-ап - реклама
- E) вірусна

5. Встановіть відповідність інструментів та методів для просування продукції, використовуваних електронним бізнесом:

Інструменти та методи, використовувані для просування товарів	Лендінг	Чат-бот маркетинг	A/B тестування	Інтернет-реклама
Характеристика				
сервіс, який дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами з використанням різних месенджерів, наприклад, Facebook, Telegram, Viber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
односторінковий сайт, який презентує товар або послугу на своєму ресурсі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
метод, який використовують в маркетингу для виявлення особливостей в порівнюваних групах для підвищення відвідуваності сайту магазину, виявлення більш привабливих для споживачів товарів, розуміння причин зниження зацікавлень у конкретному товарі чи послугі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама, яка може бути розміщена на партнерських чи власних сайтах, в youtube або соціальних мережах для	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Товарні оголошення, як правило, включають:

- A) назву рекламованого товару
- B) прізвище продавця
- C) фото рекламованого товару
- D) назву магазину
- E) оцінки клієнтів
- F) посилання на сайт магазину

7. Встановіть відповідність призначення конкретних інтернет-сервісів:

Призначення	Інтернет-сервіси	Google Ads	Google My Maps	Google Shopping	Google Merchant Center
сервіс, який дозволяє завантажувати дані про компанію і управляти товарними оголошеннями в інтернет		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
сервіс, який допомагає організувати контекстну рекламу, класичний та динамічний ремаркетинг, медійну (банерну) та відео рекламу		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
сервіс, який допомагає створити інтернет-геолокацію магазину, з використанням навігаторів та web-карт		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
сервіс, призначений для розміщення в інтернет товарних оголошень за контекстом		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Вкажіть відповідність формату розміщення реклами в YouTube

Особливості подання	Формати реклами в YouTube
1) відображаються праворуч основного відео над переліком інших відео, подібних за тематикою	А) медійні оголошення В) оверлеї С) оголошення-заставка D) картки з рекламою E) відеореклама
2) завантажується автоматично в будь-який момент під час перегляду відео і може демонструватись протягом кількох секунд доки повністю не вичерпається відведений час або користувач не натисне кнопку «пропустити»	А) медійні оголошення В) оверлеї С) оголошення-заставка D) картки з рекламою E) відеореклама
3) напівпрозорі інформаційні повідомлення, розташовуються в нижній частині основного відео	А) медійні оголошення В) оверлеї С) оголошення-заставка D) картки з рекламою E) відеореклама
4) запускається на початку основного відео-стріму та триває загалом близько 6 секунд	А) медійні оголошення В) оверлеї С) оголошення-заставка D) картки з рекламою E) відеореклама
5) розташовуються у правому верхньому куті основного відео та відображають інформацію про пов'язані з цим відео об'єкти, елементи, сайти або товари	А) медійні оголошення В) оверлеї С) оголошення-заставка D) картки з рекламою E) відеореклама

9. Набори даних про товар, що релевантні запиту потенційного клієнта, які ранжуються сервісом Google Ads відповідно до попиту та рівня оплати за клік на оголошенні, називаються

- A) фідами
- B) маршрутизаторами
- C) протоколами
- D) чат-ботами

10. Технології пошукової оптимізації, які допомагають підвищити упізнаваність сайту за назвою, контекстом, внутрішнім змістом, спрямованістю на цільову аудиторію, наявністю посилань партнерських сайтів та за іншими характеристиками, використовує система:

- A) ERP
- B) SRM
- C) SEO
- D) SCM

ПРАКТИЧНА РОБОТА 8.1.

Створення банерної реклами з допомогою Animated GIF Maker

Завдання: Створіть банерну рекламу та розташуйте її в презентації та на своїй web-сторінці.

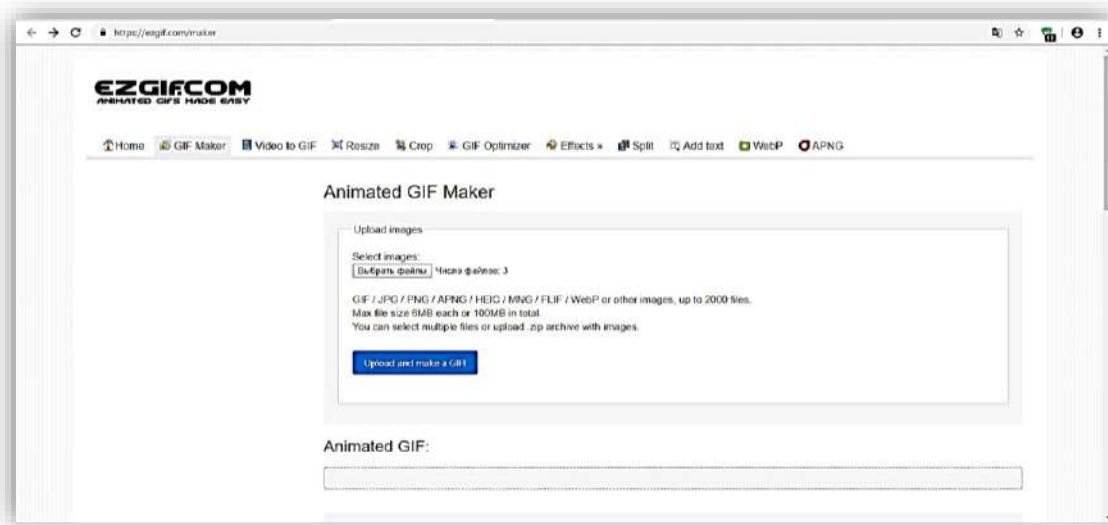
Послідовність виконання практичної роботи

1. Для створення банерної реклами завантажте з інтернет 7-10 зображень споживчих якостей товару, який ви хотіли б продемонструвати покупцю. Збережіть ці зображення у свою папку.

Варіанти товарів:

Варіант	Категорія
1	Хлібо-булочні вироби
2	Макаронні вироби
3	Молоко та молочна продукція
4	Соки та вітамінні напої
5	Чай та кава
6	Канцелярське приладдя
7	Офісна техніка
8	Зоо-товари
9	Косметичні засоби
10	Засоби гігієни
11	Мийні засоби
12	Фармацевтичні засоби
13	Овочі
14	Фрукти
15	Товари для дому

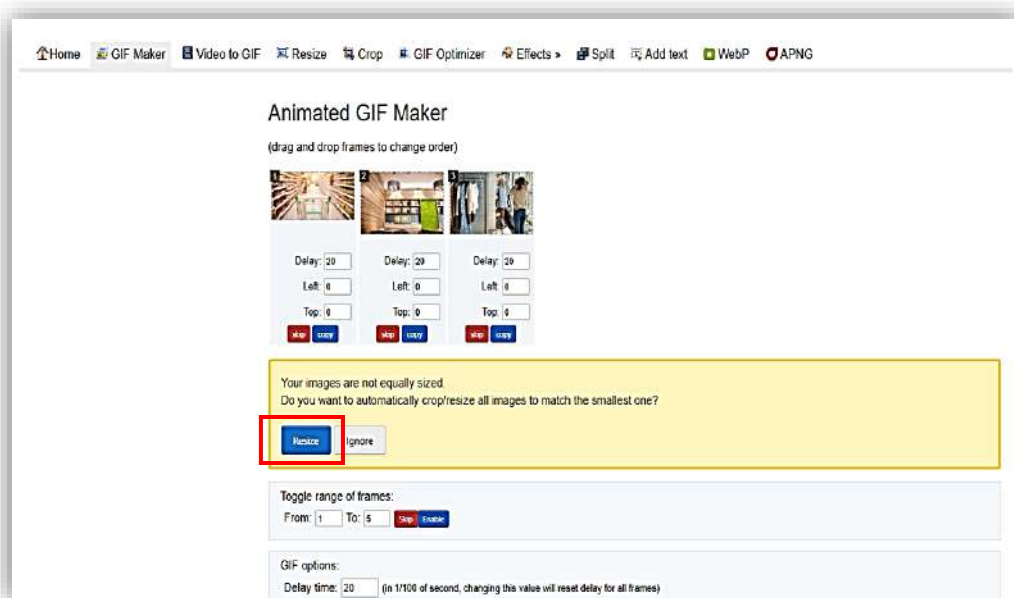
2. Відкрийте додаток онлайн **Animated GIF Maker** за посиланням: <https://ezgif.com/maker> .



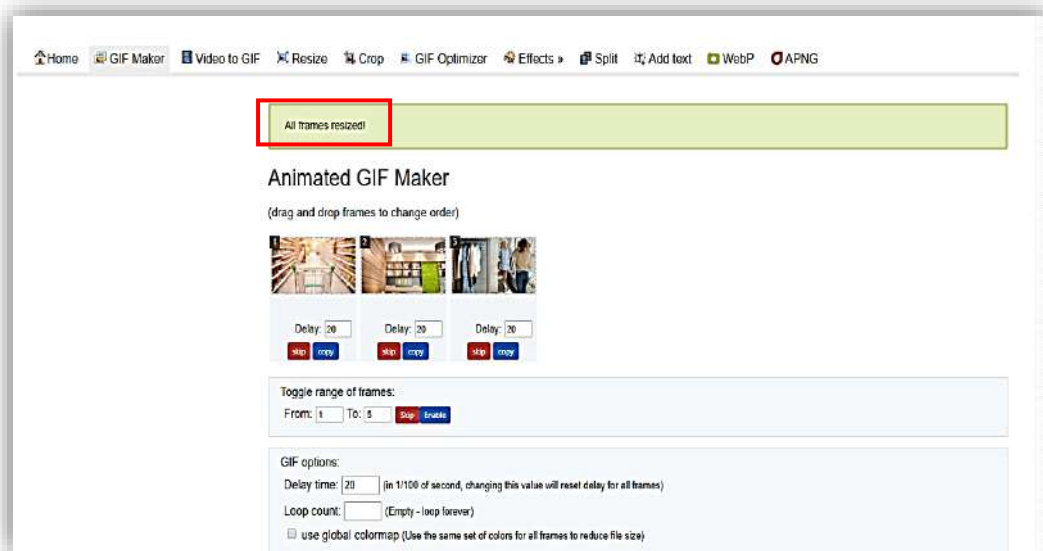
3. Завантажте засобами онлайн-додатку **Animated GIF Maker** **ESGIF.COM** (<https://ezgif.com/maker>) зображення, які ви відібрали та зберегли на диску для створення вашої банерної реклами. Для цього натисніть кнопку **Вибрати файли** (**Choose files**) та вкажіть групу зображень якостей вашого товару.

4. Після завантаження зображень для подальшого створення анімаційної реклами натисніть кнопку **Upload and make a GIF**.

5. У вікні додатку ви побачите всі завантажені вами зображення. Якщо вони мають неоднаковий розмір, натисніть кнопку **Resize**.



Після чого на екрані з'явиться повідомлення про те, що розмір всіх зображень змінено (**All frames resized**)



6. Тепер можна налаштувати переключення діапазону кадрів (зображень) на екрані. Для цього в пункті **Toggle range of frames** (Переключення діапазону кадрів) вкажіть число переключень (наприклад, від 1 до 5, або від 1 до 10).

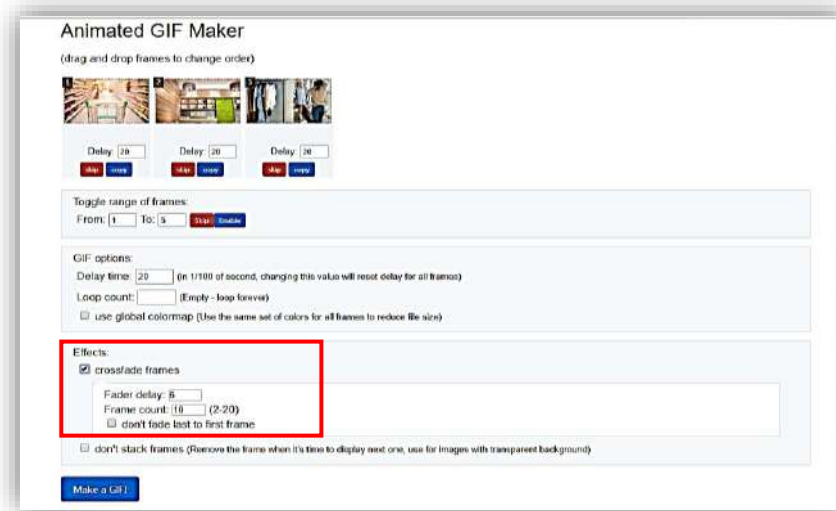
7. Налаштуйте опції майбутньої банерної реклами:

- час затримки на екрані в секундах (опція **Delay time**), наприклад, 20 або 30 або інше число секунд, при цьому слід пам'ятати, що чим більше значення, тим повільнішою буде анімація;
- число кадрів (опція **Loop count**); якщо цю опцію залишити пустою, то кадри повторюватимуться нескінченну кількість разів (за умовчужанням).

8. За бажанням додайте ефекти анімації реклами:

- ефект плавної перехресної зміни зображень (опція **Crossfade frames**), при цьому більш повільній зміни кадрів допоможуть *велике* значення в опції кількості кадрів (опція **Frame count**) та *маленьке* значення в опції затримки фейдера (опція **Fader delay**). Уповільнення зміни зображень призводить до збільшення обсягу файлу, тому слід обирати коректні значення для опцій;

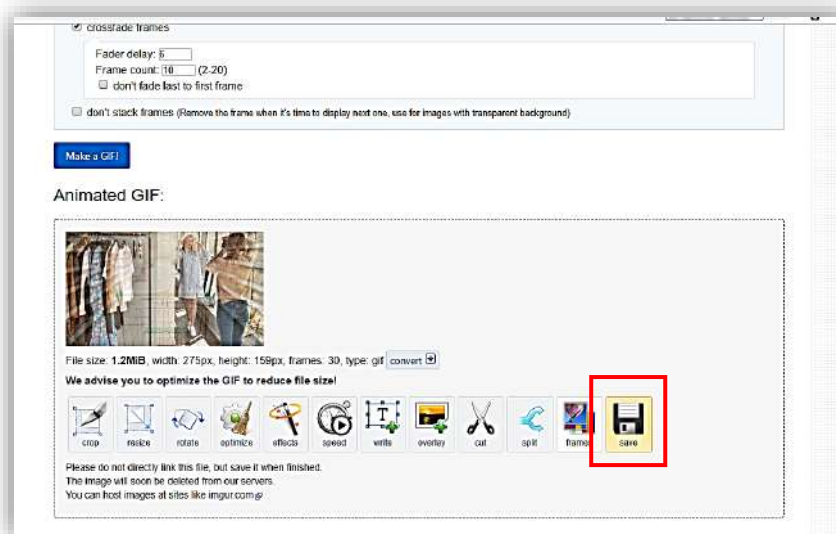




- ефект заборони накладання кадрів один на один (опція **don't stack frames**)

9. Після налаштування всіх опцій натисніть кнопку **Make a GIF** та перевірте роботу вашої реклами.

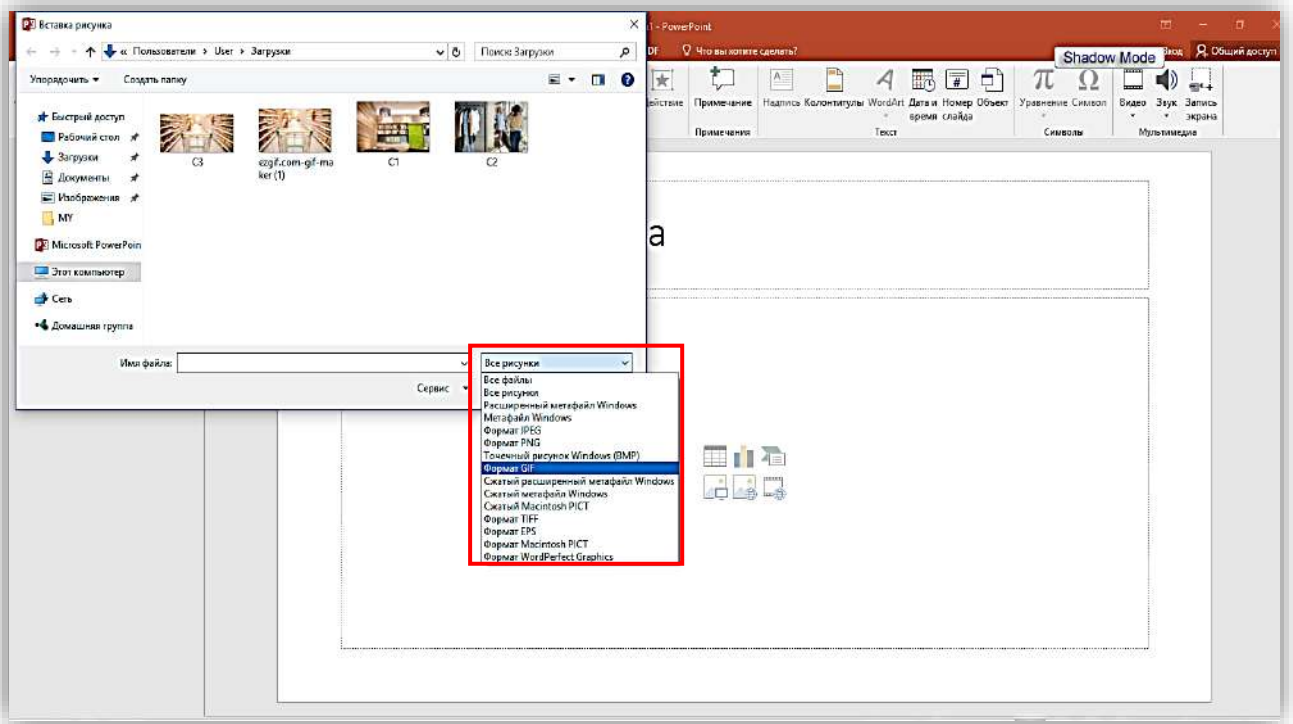
10. Якщо отриманий результат вас задовольняє, ви можете зберегти його у файл натисканням кнопки **Save** (Зберегти).



11. Роботу отриманої банерної реклами можна перевірити в браузері, завантажити в презентацію, або розташувати на своїй web-сторінці. За потреби файл можна перейменувати, наприклад, назвати його **моя_реклама.gif**

Вставка готового банера в презентацію

Для завантаження створеного вами GIF-зображення в презентацію (наприклад, створюваної в Power Point) потрібно вказати місце на слайді (на якому ви збираєтесь цю рекламу розташувати) та в меню **Вставка** обрати команду **Зображення** та у типах (форматах) файлу обрати тип **Файли GIF**:



вказати потрібний файл анімації та натиснути кнопку **Вставити**.

Після завантаження GIF-зображення перевірте роботу банера в презентації натиснувши комбінацію клавіш Shift+F5 або F5.

Вставка готового банера на web-сторінку

Відкрийте програму **Notepad** та впишіть код такого змісту:

```
<html>
  <head>
    <title>
      WEB-сторінка з банерною рекламою
    </title>
  </head>
  <body background="white" text=black>
    <h1 align=center>Моя Web-сторінка</h1>
    <p align=center>З моєю банерною рекламою</p>
    <p>
      <A HREF="моя_реклама.gif">Подивитись банерну рекламу</A>
    </p>
  </body>
</html>
```

Створений документ збережіть в свою папку (де вже містяться зображення та gif-анімація) з розширенням **html** та перевірте роботу web-сторінки у браузері з переходом на банерну рекламу.

Продемонструйте викладачеві всі три створені файли:

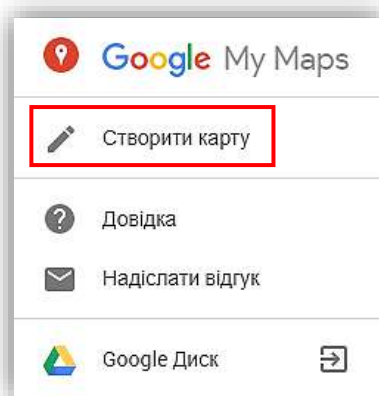
- файл готової банерної реклами,

- файл презентації з рекламою,
- файл web-сторінку з рекламою.

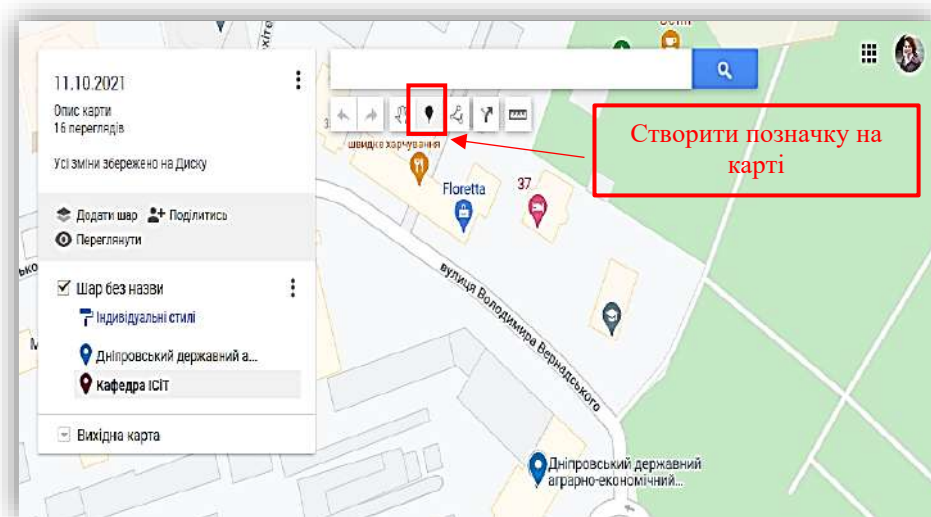
ПРАКТИЧНА РОБОТА 8.2.

Створення геоконтексної реклами з допомогою Google My Maps

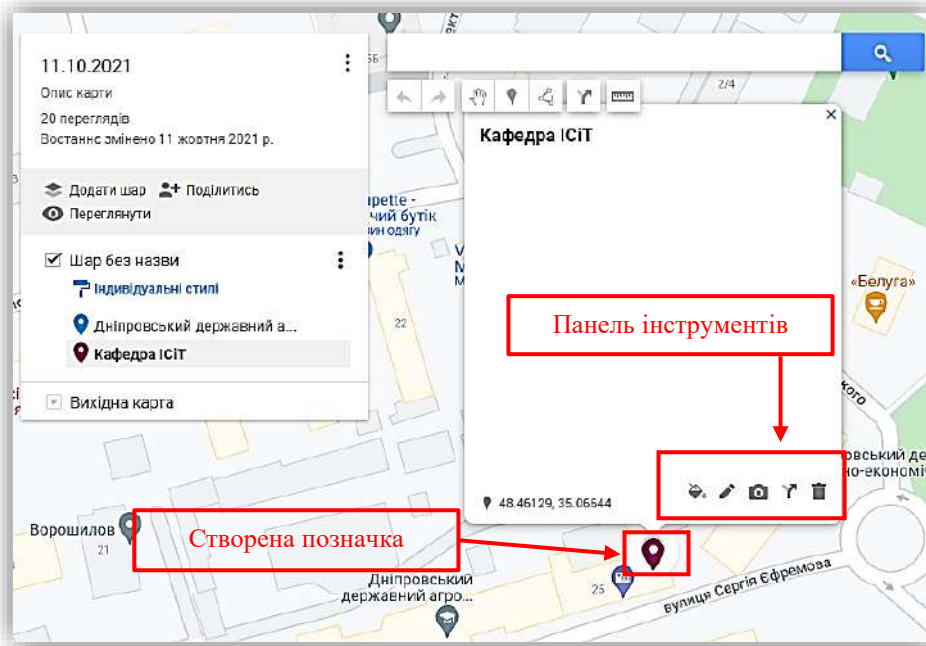
Для створення геоконтексної реклами скористаємося інструментами застосунку **Google My Maps**. В меню ресурсу оберіть команду **Створити карту**:



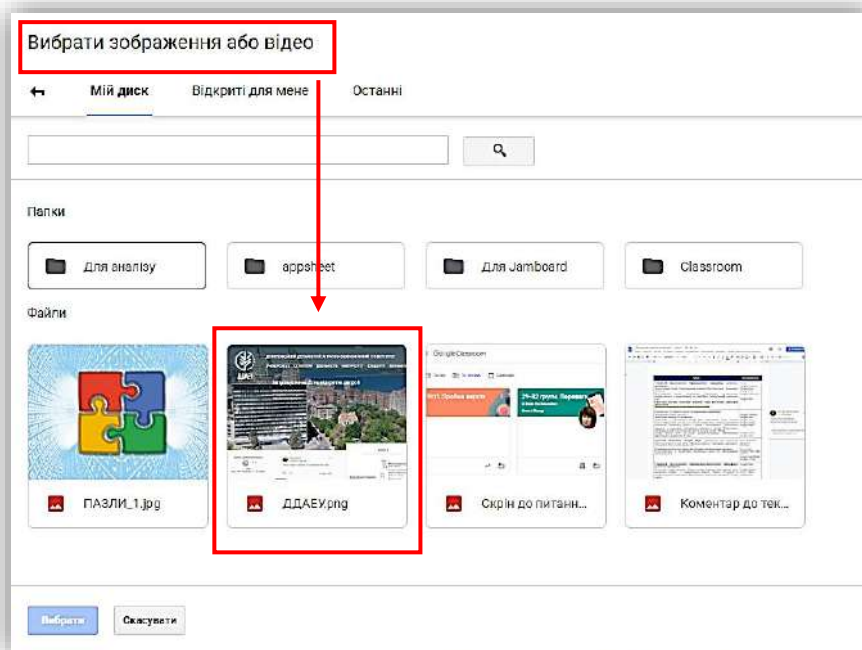
Оберіть на мапі місце, яке за розташуванням відповідає адресі Вашого об'єкта (магазину, офісу, кафе, ресторану), про який необхідно відобразити інформацію на карті, та на панелі інструментів натисніть **Додати мітку** та створіть позначку, яка стосується геолокації об'єкта:



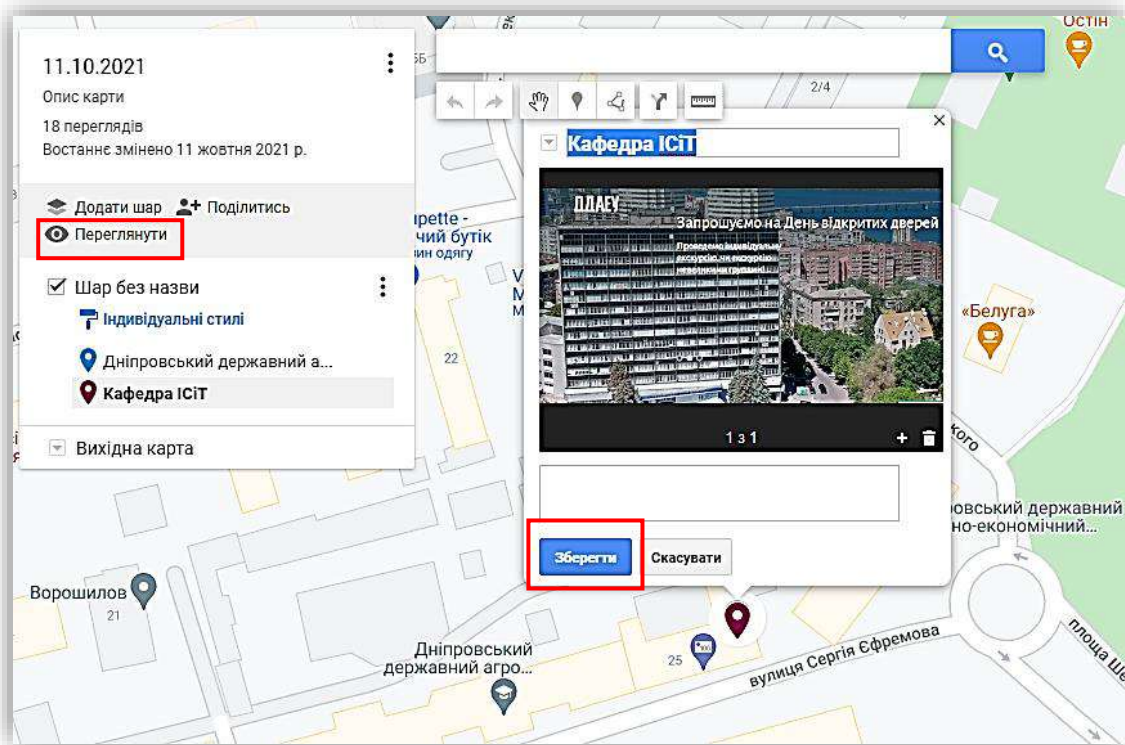
Натисніть на створену мітку та в діалоговому вікні вкажіть весь необхідний опис (назву, контактні дані, зображення приміщення тощо). Використовуйте для цього панель інструментів, яка містить кнопки заливки фону, редагування тексту, додавання зображення та маршруту до цього місця, кнопку для видалення:



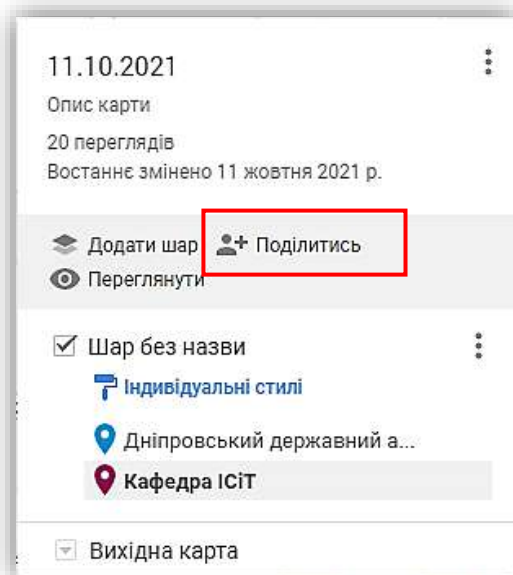
Для додавання зображення, яке буде з'являтися на екрані при наведенні курсора на мітку, можна використовувати Google-диск (на якому це зображення має бути попередньо збереженим), інтернет (можна вказати URL-адресу чи пошукати зображення в youtube), Ваш пристрій:



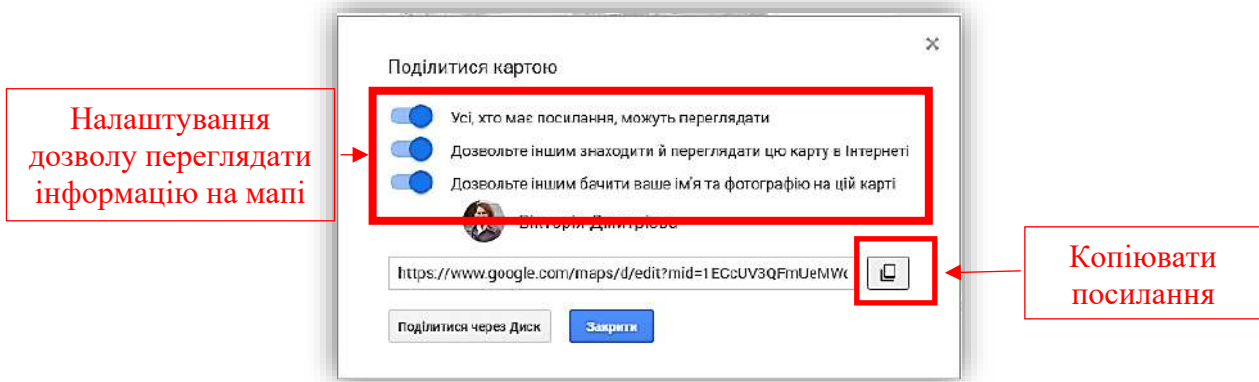
Додайте, крім зображення, адресу, контактні дані магазину та години його роботи. Натисніть кнопку **Зберегти** діалогового вікна мітки та для того, щоб перевірити, як відобразиться додана інформація на карті відносно мітки, натисніть на лівій бічній панелі застосунку команду **Переглянути**:



Якщо отриманий результат задовольняє, можна скопіювати посилання на мітку, і, наприклад, розмістити це посилання на сайті магазину. Для цього в меню **Google My Maps** на лівій бічній панелі меню натисніть команду **Поділитись**:



Для того, щоб поділитися створеною картою і надати можливість всім бачити Вашу інформацію, вкажіть, хто її може переглядати. Для цього активуйте в діалоговому вікні опції в пунктах «Усі, хто має посилання, можуть переглядати», «Дозвольте іншим знаходити й переглядати цю карту в Інтернеті» та «Дозвольте іншим бачити ваше ім'я та фотографію на цій карті».



Після цього можна скопіювати посилання і додати його, наприклад, на сайт інтернет-магазину, або розмістити в будь-якому іншому ресурсі (надіслати поштою, через месенджери та мобільний пристрій клієнта тощо).

Для подальшого професійного налаштування реклами та її монетизації в практиці використовують сервіси **Google Ads** та **Google AdMob**.

ТЕМА 9. ОНЛАЙН ПОСЛУГИ ТА ПІДТРИМКА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

9.1. Законодавче регулювання в сфері електронного бізнесу

Функціонування електронного бізнесу регламентується Законами України, які визначають легітимність його діяльності. Початком процесу державного регулювання можна вважати Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», який було прийнято 2001 року Верховною Радою України [12]. Даний документ визначив поняття електронних платіжних засобів, які використовуються на рівні з паперовими. Зміни, які пізніше вносились до Закону, дозволили конкретизувати поняття:

– «банківський автомат самообслуговування», який представляє собою програмно-апаратним засобом, який надає можливість здійснювати операції з оплати послуг, переказу коштів та отримання готівки;

– «держатель електронного платіжного засобу», тобто фізична особа, яка на законних підставах використовує електронний платіжний засіб для проведення операцій;

– «електронний платіжний засіб» як платіжний інструмент, який дозволяє отримувати інформацію про кошти та виконувати їх переказ;

– «еквайрингу», який є послугою технологічного та інформаційного обслуговування розрахунків за операціями з використанням електронних платіжних засобів;

– «мобільний платіжний інструмент», тобто програмна реалізація електронного платіжного засобу через мобільний телефон або інший гаджет;

– «платіжна картка» - як електронний платіжний засіб у вигляді емітованої пластикової картки для здійснення фінансових операцій електронною системою розрахунків та переказу коштів;

Даний Закон зазначає, що «електронний платіжний засіб має відповідати вимогам щодо захисту інформації, передбаченим цим Законом та нормативно-правовими актами Національного банку України» [12]. У Статті 18 цього ж Закону вказано про однакову юридичну силу як паперового так і електронного документів на переказ коштів, однак, обов'язковим реквізитом електронного документа є електронний підпис. Таким чином, на законодавчому рівні закріплено необхідність та легітимність використання електронних підписів документів. Закон (Стаття 38) встановлює вимоги щодо захисту інформації та необхідності її шифрування при використанні електронних документів та проведенні відповідних платіжних операцій.

У 2003 році було прийнято Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», в якому визначено поняття та юридичну силу електронного документа та документообігу; вказано права, обов'язки та відповідальність суб'єктів електронного документообігу; встановлено основні організаційно-правові засади [9]. У Статтях 5 та 6 даного Закону вказано, що на електронний документ, який містить всю необхідну цифрову інформацію, яка

може бути, у разі потреби, візуалізованою у паперовому вигляді з усіма необхідними реквізитами, має накладатися електронний підпис для ідентифікації автора електронного документа [9].

Правовий статус цифрового підпису та правові відносини, які виникають при його використанні, було визначено Законом України «Про електронний цифровий підпис» (2003 р.), де, зокрема, зазначено, що, на відміну від електронного підпису, електронний цифровий підпис – вид електронного підпису, отриманого внаслідок криптографічного перетворення набору електронних даних, який дає можливість підтвердити цілісність даних документу та ідентифікувати підписувача [8]. Закон використовує поняття «особистого ключа» як криптографічного алгоритму, який дозволяє сформувати цифровий підпис, зробити його унікальним та ідентифікувати автора документа.

Закон України (2015) «Про електронну комерцію» [10] регулює правові відносини у сфері здійснення «електронних правочинів» із використанням технологій дистанційної комунікації, в тому числі:

– «електронна комерція» як вид діяльності, метою якої є отримання прибутку під час зміни майнових прав щодо предмету комерції та яка реалізується дистанційно при використанні інформаційно-комунікаційних технологій;

– «електронна торгівля» як діяльність у формі купівлі-продажу товарів дистанційним способом з використанням інтернет-технологій;

– «електронна форма представлення інформації» як спосіб подання інформації у цифровій формі;

– «інтернет-магазин» - як засіб реалізації товару дистанційним шляхом з використанням інформаційних технологій та засобів інтернет-комунікації;

– «інформаційні електронні послуги», які надаються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем за запитом одержувача послуг. Зокрема, до інформаційних електронних послуг Закон відносить поширення реклами, реалізацію пошуку та доступу до інформації, її передачу та зберігання.

Закон визначає права та обов'язки сторін електронної комерції. Зазначено, що продавець, як особа, що займається електронним бізнесом, має надати:

1. прямий та стабільний доступ до інформації для всіх учасників процесу;
2. повну назву юридичної особи або прізвище та ім'я підприємця – представника бізнесу;
3. юридичну адресу, місце реєстрації юридичної особи або адресу підприємця;
4. адресу електронної пошти та інтернет-магазину;
5. ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи;
6. ліцензію (у випадку, коли даний вид діяльності підлягає ліцензуванню);
7. інформацію про вартість товару та доставки (з оповіщенням про включення у вартість товару обсягу податку на послуги з транспортування чи виконання необхідного виду робіт);

8. інформацію про відповідність пропонованого на продаж товару заявленим у договорі якісним та кількісним характеристикам.

В Законі приділено увагу поняттю «електронний договір», який повинен містити всі необхідні реквізити про сторони, їх про права та обов'язки, способи розрахунків між ними, умови продажу та повернення товару та інші відомості. Зазначено про умови захисту особистих даних під час здійснення купівлі-продажу товару.

Для врегулювання випадків, які можуть виникати між продавцем та покупцем, у разі, коли покупець незадоволений придбаним товаром з тих чи інших причин, діє Закон України «Про захист прав споживачів» [11]. Даний Закон визначає, що таке недолік та істотний недолік товару, його фальсифікація, непридатність продукції, нечесна підприємницька практика, термін придатності та термін служби товару, відшкодування майнової та моральної шкоди у разі виявлення дефекту товару; обов'язки і права споживачів, гарантійне зобов'язання, умови складання і розірвання договору та інше.

У 2021 році Міністерством економіки України розроблено законопроект «Про захист прав споживачів» у новій редакції, де передбачено зміни в сфері врегулювання електронної комерції, де передбачається необхідність реєстрації інформації про суб'єкта господарювання та його продукцію, яку він продає через інтернет-магазин. Крім цього, Міністерством цифрової трансформації передбачається розробка електронного сервісу «Е-покупець», як єдиної платформи, яка буде майданчиком для верифікації інтернет-продавця. В проекті обговорюється створення «Єдиного державного web-порталу для споживачів у сфері електронної комерції» з метою перевірки достовірності даних про продавця та його відповідальності за подання недостовірної інформації.

9.2. Оформлення та облік діяльності суб'єктів електронної комерції

Згідно законодавства України для організації діяльності інтернет-магазину його власник повинен бути зареєстрованим як суб'єкт господарської діяльності, тобто як юридична особа або фізична особа-підприємець. В Єдиний Державний Реєстр Підприємств і Організацій України (ЄДРПОУ) має бути внесеною інформація про код економічної діяльності відповідно до КВЕД, а саме: 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет». Суб'єкт господарської діяльності має бути зареєстрованим в Державній податковій службі України та Пенсійному фонді.

На сайті Вісника Державної фіскальної служби України розміщено інформацію про особливості оподаткування суб'єктів, які займаються інтернет-торгівлею [3]. Зокрема, вирізняють платників єдиного податку першої групи: до них відносять підприємців, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють роздрібний продаж на ринках, надають побутові послуги населенню, а їх обсяг доходу протягом календарного року не перевищує 300000 грн (інформація станом на січень 2022 року). Фізична особа-підприємець, який є платником податку першої групи, не може здійснювати продаж товарів через

інтернет, а сайт магазину в його випадку виконує лише рекламну функцію або, завдяки сайту, як засобу комунікації, можна отримати від клієнта заявку чи замовлення на виготовлення товару. Для платників податку другої (обсяг доходу до 1,5 млн грн) і третьої (обсяг доходу – до 5 млн грн на рік) груп немає обмежень щодо інтернет-торгівлі. Такі суб'єкти господарювання в процесі електронної торгівлі можуть здійснювати розрахунки з використанням платіжних інструментів, електронних грошей, через переказ коштів або готівкою. При цьому покупцю має бути наданий документ, який засвідчує факт продажу товару (чек, квитанція, талон, квиток тощо).

Згідно з останніми змінами до законодавства, суб'єкти господарювання (другої, третьої та четвертої груп), які знаходяться на загальній системі оподаткування, з 1 січня 2022 року зобов'язані використовувати реєстратори розрахункових операцій (РРО) при проведенні операцій купівлі-продажу. Підприємець, який перебуває на спрощеній системі оподаткування (перша група), РРО не використовує.

В процесі електронної торгівлі власники інтернет-магазинів часто використовують сайти, які можуть бути розробленими власноруч, орендованими або придбаними для користування. Такий сайт, як нематеріальний актив, є об'єктом авторського права, щодо нього нараховується амортизація, і його використання теж підлягає обліку.

Питання для самоперевірки

1. Електронний платіжний засіб у вигляді емітованої пластикової картки для здійснення фінансових операцій електронною системою розрахунків та переказу коштів, називається

- A) мобільний платіжний інструмент
- B) еквайринг
- C) платіжна картка
- D) банківський автомат обслуговування

2. Що з наведеного переліку повинен надати продавець, як особа, що займається електронним бізнесом, згідно Закону України «Про електронну комерцію»?

- A) повну назву юридичної особи – представника бізнесу
- B) адресу електронної пошти та інтернет-магазину
- C) ліцензію, якщо діяльність підлягає ліцензуванню
- D) інвентарні номери використовуваної комп'ютерної техніки
- E) інформацію про відповідність пропонованого на продаж товару заявленим у договорі якісним та кількісним характеристикам
- F) розмір власної заробітної плати
- G) ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи

3. Встановіть відповідність у визначеннях видів дистанційної комунікації:

Визначення	Види дистанційної комунікації
1) послуги, які надаються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем за запитом одержувача	A) електронна торгівля B) електронна форма подання інформації C) інтернет-магазин D) інформаційні електронні послуги
2) діяльність у формі купівлі-продажу товарів дистанційним способом з використанням інтернет-технологій	A) електронна торгівля B) електронна форма подання інформації C) інтернет-магазин D) інформаційні електронні послуги
3) засіб реалізації товару дистанційним шляхом з використанням інформаційних технологій та засобів інтернет-комунікації	A) електронна торгівля B) електронна форма подання інформації C) інтернет-магазин D) інформаційні електронні послуги
4) спосіб представлення інформації у цифровій формі	A) електронна торгівля B) електронна форма подання інформації C) інтернет-магазин D) інформаційні електронні послуги

4. Заповніть пропуски у формулюванні:

«Електронна комерція» як вид діяльності, метою якої є під час зміни прав щодо предмету комерції та яка реалізується при використанні технологій

- A) отримання прибутку
- B) інформаційно-комунікаційних
- C) дистанційно
- D) майнових

5. Заповніть пропуски у формулюванні:

«Електронний договір» повинен містити всі необхідні про сторони, їх про права та , способи розрахунків між ними, продажу та повернення та інші відомості.

- A) умови
- B) обов'язки
- C) реквізити
- D) товару

6. Для організації діяльності інтернет-магазину його власник повинен...

- A) сплатити всі боргові зобов'язання
- B) бути зареєстрованим як суб'єкт господарської діяльності
- C) внести в ЄДРПОУ інформацію про код економічної діяльності за КВЕД
- D) регулярно повідомляти покупцям про програми лояльності
- E) бути зареєстрованим в ДПС та Пенсійному фонді України

7. Відмінними рисами ведення бізнесу засобами онлайн технологій є:

- A) постійна комунікація з клієнтами, співробітниками та партнерами
- B) можливість рекламної діяльності онлайн
- C) застосування інструментів онлайн аналізу даних
- D) робота з цифровими технологіями в режимі реального часу

8. Заповніть пропуски у формулюванні:

Електронний цифровий підпис – вид електронного підпису, отриманого внаслідок криптографічного набору електронних даних, який дає можливість підтвердити даних та підписувача.

- A) цілісність
- B) перетворення
- C) ідентифікувати
- D) документу

9. Програмна реалізація електронного платіжного засобу через мобільний телефон або інший гаджет, згідно Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», носить назву:

- A) мобільний платіжний інструмент
- B) еквайринг
- C) платіжна картка
- D) банківський автомат обслуговування

10. Фізична особа, яка на законних підставах використовує електронний платіжний засіб для проведення операцій, є

- A) покупець, який реалізує своє право на купівлю товару
- B) особа-підприємець, який зареєстрований у ДПСУ та ПФ
- C) держатель електронного платіжного засобу
- D) представник банківської установи
- E) оператор платіжної системи

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ ТА ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ

1. А/В тестування. URL: <https://training.gatestlab.com/blog/technical-articles/ab-testing/>
2. Бузов Є. В., Комп'ютерні мережі: підручник. Львів, 2010. 262 с.
3. Власна справа: інтернет-торгівля. *Вісник офіційно про податки: Офіційне видання Державної фіскальної служби України*. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006259-vlasna-sprava-internet-torgivlya>
4. Волошина К.А., Комірна В.В. Оцінка стану ділової активності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*, № 8/2009. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2009/10.pdf
5. Дзядикевич Ю.В., Буряк М.В., Розум Р.І. Методи оцінки ефективності інвестицій в енергозбереження. *Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. URL: http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10224/1/Metody_ocinky_efekt_invest.pdf
6. Дія. URL: <https://business.diia.gov.ua>
7. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. Івано-Франківськ, 2015. 264 с.
8. Закон України «Про електронний цифровий підпис». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15#Text>
9. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
10. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
11. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
12. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>
13. Микитишин А. Г., Митник М. М., Стухляк П. Д., Пасічник В. В. Комп'ютерні мережі: Навчальний посібник. Львів, 2013. 256 с.
14. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua>
15. Перелік системно важливих, соціально важливих та важливих платіжних систем в Україні майже не змінився. *Національний Банк України: офіційний сайт*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/perelik-sistemno-vajlivih-sotsialno-vajlivih-ta-vajlivih-platijnih-sistem-v-ukrayini-mayje-ne-zminivsyja>
16. Розширений пошук платіжних систем, учасників та операторів послуг платіжної інфраструктури. *Національний Банк України: офіційний сайт*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/payment-systems?page=1&perPage=5&search=&country=&indication=>
17. Прохорова Є.В., Гаращенко Н.М., Дяченкота М.І. Стратегія підприємства. Практикум: зб. кейсів. К., 2014. 288 с.

18. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків, 2021. 208 с.
19. Як обрати платіжну систему для сайту. *Finance.ua*. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/471299/yak-obraty-platizhnu-systemu-dlya-sajtu>
20. AddThis. URL: <https://www.addthis.com/>
21. Admitad. URL: <https://www.admitad.com/>
22. Affise. URL: <https://affise.com/>
23. Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2022 Data). *Broadband Search*. URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-0>
24. AWStats. URL: <http://www.awstats.org/>
25. BOOKKEEPER [Електронний ресурс]. URL: <https://bookkeeper.kiev.ua/>
26. Broadband Search. URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-0>
27. Codd E.F.; Codd S.B., Salley C.T. (1993). Providing OLAP to User-Analysts: An IT Mandate. *Computerworld*. Internet Archive. URL: https://web.archive.org/web/20170808214004/https://www.minet.uni-jena.de/dbis/lehre/ss2005/sem_dwh/lit/Cod93.pdf
28. Dilovod. URL: <https://delovod.ua/uk>
29. Google AdMob. URL: <https://admob.google.com/>
30. Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/
31. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web>
32. Google My Maps. URL: <https://www.google.com.ua/maps/>
33. Google Shopping – один з найефективніших видів рекламних оголошень. Shop Express. URL: <https://shop-express.com.ua/ukr/google-shopping/>
34. Google Shopping. URL: <https://shopping.google.com/>
35. Google Webmaster Guidelines. URL: <http://www.google.com/webmasters/guidelines.htm>
36. Google Webmaster Help Center. URL: <http://www.google.com/support/webmasters/>
37. Google Webmaster Tools. URL: <https://www.google.com/webmasters/tools/>
38. Google Website Optimizer. URL: <http://www.google.com/websiteoptimizer>
39. Google для роздрібної торгівлі. URL: https://www.google.com/intl/uk_ua/retail/get-started/
40. HelloBar. URL: <https://www.hellobar.com/>
41. iFin. URL: <https://www.ifin.ua/>
42. Land-book. URL: <https://land-book.com/>
43. Merezha. URL: <https://www.merezha.ua/>
44. Microsoft Bot Framework. URL: <https://dev.botframework.com/>
45. Open Web Analytics. URL: <http://www.openwebanalytics.com/>
46. PopUP forms. Plerdy. URL: <https://www.plerdy.com/ua/smart-forms/>
47. Power BI. Microsoft. URL: <https://powerbi.microsoft.com/en-za/>
48. PRO-CONSULTING. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/biznes-plan>.
49. Real Time Web Analytics. URL: <https://clicky.com/>
50. SalesDoubler. URL: <https://salesdoubler.ua/>

51. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/>
52. Taxer. URL: <https://taxer.ua/uk/>
53. Tips on Hiring an SEO. URL: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291>
54. Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ua/>
55. Web-Case. URL: <https://webcase.com.ua/uk/sozдание-sayta-aukciona/>
56. WEB-звіт. URL: <https://webzvit.com.ua/>
57. What is Business Intelligence. *Microsoft. Business BI.* URL: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-business-intelligence/>

Навчально-методичне видання

В.А. ДМИТРІЄВА

**ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЇ
В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Українською мовою

Підписано до друку 07.07.2022.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 10,35. Наклад 25 пр. Зам. № 81.

Видавництво та друкарня ПП «Ліра ЛТД».

вул. Наукова, 5, м. Дніпро, 49107.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до

Державного реєстру видавців, виготовлювачів

та розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 6042 від 26.02.2018.

dnipro.lira@gmail.com | +38 (067) 561-57-05 | lira.dp.ua