

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ТА ФУЛФІЛМЕНТ

Методичні вказівки
до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти
другого (магістерського) рівня денної та заочної форм здобуття освіти
за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля»

Електронний ресурс

Рецензенти:

В. І. Чобіток – д.екон.н., проф., професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»;

Г. В. Обруч – д.екон.н., проф., професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 6 від 28 лютого 2025 року)*

Е 45 **Електронна торгівля та фулфілмент** : методичні вказівки до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня денної та заочної форм здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» [Електронний ресурс] / укладач М. М. Чуйко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 24 с.).

Методичні рекомендації складено відповідно до програми дисципліни «Електронна торгівля та фулфілмент». Мета видання – допомогти студентам закріпити знання з теоретичного курсу, набуті навичок практичної і самостійної роботи. Навчально-методичне видання містить зміст практичних занять за кожною темою дисципліни, а також запитання для самопідготовки.

Для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Митна справа».

УДК 339:004.738

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Чуйко М. М., уклад., 2025

ВСТУП

У сучасному світі електронна торгівля стрімко розвивається, пропонуючи як значні можливості для бізнесу, так і виклики, з якими важливо вміти ефективно справлятися. Електронна торгівля знижує торговельні бар'єри, дозволяючи навіть менш продуктивним підприємствам займатися експортом, при цьому інформація та дані стають важливим фактором виробництва, що потребує перегляду традиційних поглядів на роль капіталу та праці. Електронна торгівля надає значні можливості для розвитку бізнесу. Ключ до успіху полягає у вмінні адаптуватися до змінюваних умов ринку, використовуючи інноваційні технології та стратегії. З осмисленням цих аспектів українські компанії можуть ефективно конкурувати на глобальному рівні в епоху цифрової економіки. Сервіс фулфілменту в Україні також набуває все більшого значення в умовах зростання електронної комерції. Фулфілмент включає в себе низку послуг, пов'язаних зі зберіганням, пакуванням і доставкою товарів, що дозволяє інтернет-магазинам зосередитися на своїх основних бізнес-аспектах. Попит на послуги фулфілменту обумовлений зростанням онлайн-торгівлі в Україні, що вимагає ефективної логістики.

Метою викладання навчальної дисципліни «Електронна торгівля та фулфілмент» є формування загальних та професійних компетентностей щодо організації і технології роздрібної та оптової електронної торгівлі та фулфілменту та набуття навичок їх практичного вирішення суб'єктами підприємницької діяльності у сучасних умовах господарювання. Предметом вивчення навчальної дисципліни є методологія і методи побудови, аналізу систем електронної торгівлі та фулфілменту та технологій ведення бізнесу на основі використання інформаційно-комунікаційних можливостей мережі Internet.

Дані методичні вказівки складено відповідно до програми дисципліни «Електронна торгівля та фулфілмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» галузі знань 07 Управління та адміністрування освітньо-професійної програми «Митна справа». Мета видання полягає в тому, щоб допомогти здобувачам закріпити знання з теоретичного курсу, набутти навичок практичної і самостійної роботи.

Для підготовки до практичних занять здобувачам необхідно ознайомитись з рекомендованою літературою та, використовуючи конспект лекцій, вивчити основні теоретичні питання за кожною темою дисципліни. Здобувачі можуть перевірити свою підготовленість до занять шляхом відповідей на запитання, які надано для самопідготовки. Якщо здобувач не готовий до занять, він до роботи не допускається. Здобувачі виконують заняття самостійно або групами під керівництвом викладача. Отримані результати записуються у зошит для практичних робіт. Для закріплення навичок з конкретних тем здобувачі вирішують ситуаційні задачі. Перевірка знань здобувачів проводиться шляхом опитування, перегляду робіт та аналізу рівня виконання завдань. Оформлена робота подається на підпис викладачу. Якщо робота виконана неповністю, з недоробками або неохайно, викладач її не зараховує.

Тема 1

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Практичне заняття № 1

Цифрова грамотність

Мета: виявити рівень цифрової грамотності здобувачів, прогалини у цифрових навичках і зорієнтувати, які саме компетенції варто підсилити.

Самостійна підготовка до практичного заняття

Використовуючи запропоновану літературу, слід ознайомитися з теоретичним матеріалом з таких питань:

- поняття електронної торгівлі;
- історія розвитку електронного бізнесу;
- принципи функціонування електронного бізнесу та його види;
- сучасні види та моделі електронної торгівлі;
- порівняльний аналіз електронної торгівлі з традиційною торгівлею
- переваги та недоліки функціонування електронної торгівлі.

Питання для самопідготовки

1. Що представляє собою електронна торгівля та електронний ринок?
2. Назвіть етапи розвитку систем електронного бізнесу.
3. Які основні принципи функціонування електронної економіки?
4. Які існують основні моделі е-комерції?
5. Які переваги електронної торгівлі порівняно з традиційною торгівлею?

Завдання

1. Зайдіть на український е-сервіс державних послуг, розроблений Міністерством цифрової трансформації України “Дія” (<http://diia.gov.ua>).

2. Перейдіть у рубрику “Дія. Цифрова освіта” (Ще – Дія. Цифрова освіта). У нижній частині сторінки оберіть “Цифрограм”.

3. Ваше завдання пройти національний тест на цифрову грамотність “Цифрограм 2.0. для громадян”. Завдання тесту систематизовано за сферами знань європейської рамки цифрових компетентностей для громадян. Після складання тесту отримати сертифікат, що підтвердить Ваші знання і навички. Для тестування потрібно пройти процедуру авторизації. Щоб увійти на платформу Вам потрібно ввести номер телефону або увійдіть за допомогою інших акаунтів (Facebook, Google). Цифрограм містить 90 питань. Проходження тесту займає 30-40 хвилин.

4. Отриманий, в результаті тестування сертифікат, слід надати як відповідь на завдання.

Практичне заняття № 2

Уніфікований локатор ресурсів (URL)

Мета: набути практичних навичок щодо визначення елементів структури сторінки веб-сайту інтернет-магазину.

Самостійна підготовка до практичного заняття

Використовуючи запропоновану літературу, слід ознайомитися з теоретичним матеріалом з таких питань:

- основні категорії та служби мережі Інтернет;
- структура URL-адреси веб-сайтів;
- поняття та класифікація веб-сайтів;
- базові технології електронної торгівлі;
- системи керування контентом, класифікація CMS-систем.

Питання для самопідготовки

1. Що являє собою інтернет-магазин?
2. За якими ознаками і як класифікують веб-сайти?
3. Надайте характеристику веб-технологіям як базовим технологіям для організації електронної торгівлі.
4. Назвіть групи та типи CMS системи?
5. Які переваги і недоліки CMS-системи?

Теоретичні відомості

Ключем до отримання інформації в Інтернеті є адреси ресурсів. *Уніфікований локатор ресурсів або адреса ресурсу* (англ. Uniform Resource Locator – єдиний вказівник на ресурс, URL) – стандартизована адреса певного ресурсу (такого, як документ чи зображення) в інтернеті (чи деінде).

Веб-адреса – це URL-адреса, але не всі URL-адреси є веб-адресами. Інші сервіси, до яких ви можете отримати доступ в Інтернеті, наприклад через FTP або навіть локально, також є URL-адресами. Веб-адреси є найбільш поширеним типом URL-адреси, але існують і інші.

Компоненти URL зображені на рис. 2.1:



Рисунок 2.1 – Компоненти URL-адреси

- protocol – протокол, закінчується символом двокрапки «:»;
- host – містить ім'я хоста та порт;
- pathname – шлях;
- search – рядок параметрів, починається зі знака «?»;
- hash починається з символу «#»;
- також є властивості user і password, якщо використовується HTTP-аутентифікація: *http://login:password@site.com* (не зображені, оскільки рідко використовуються).

Базова URL-адреса складається з кількох різних частин:



Рисунок 2.2 – Базова URL-адреса

Дана URL-адреса (рис. 2.2) розбита на два основних компоненти: схема і повноваження.

Частину схеми URL (літери, за якими слідує двокрапка) називають **протоколом**. Завдяки протоколу відбувається взаємодія додатка (наприклад, ваш веб-браузер) і сервера.

Перелік найпоширеніших схем:

- протокол передачі HyperText (HTTP): базовий протокол інтернету – визначає, які дії мають виконувати веб-сервери і браузери у відповідь на певні команди;
- HTTPSecure (HTTPS) – це форма HTTP, яка працює через захищений і зашифрований простір для виконання безпечного транспортування інформації;
- протокол передачі файлів (FTP) – переважно використовується для передачі файлів через Інтернет.

В сучасних браузерах схема не є технічно необхідною частиною URL-адреси. Проте деякі додатки вимагають використання схеми.

Частина повноважень URL (яким передують подвійний слеш) розбивається на кілька частин.

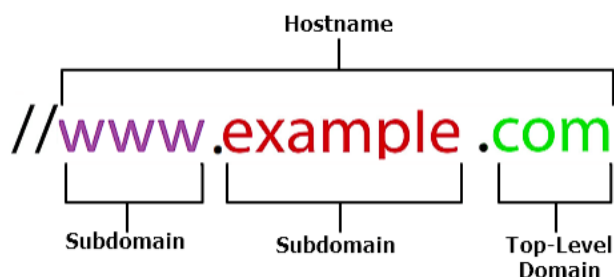


Рисунок 2.3 – Приклад сторінки веб-сайту

У даному прикладі повна частина «*www.example.com*» називається **іменем хоста**, і вона приховує IP-адресу (можна ввести IP-адресу в

адресний рядок браузера, а не ім'я хоста).

При аналізі імені хоста краще читати його з кінця, зокрема виділено частини:

- Домен верхнього рівня

У наведеному тут прикладі «com» – домен верхнього рівня. Це найвищий рівень в системі доменних імен (DNS), що використовується для перекладу IP-адрес на прості мовні адреси.

Домени верхнього рівня створюються і управляються Інтернет-корпорацією присвоєння імен і номерів (ICANN).

Тематичні домени верхнього рівня:

- com – комерційні організації, реєстрація в цьому домені найбільш проста й швидка;
- edu – освітні та наукові організації;
- gov – урядові установи й організації, застосовується тільки в США;
- mil – військові організації, використовується лише в США;
- org – некомерційні організації;
- net – мережна адміністрація.

До перелічених доменів верхнього рівня були додатково додані такі домени:

- firm – бізнес;
- store – Інтернет-магазини;
- web – організації, пов'язані з обслуговуванням WWW;
- arts – організації, пов'язані з мистецтвом і культурою;
- rec – розваги та відпочинок;
- info – інформаційні послуги;
- nom – інші.

Географічні домени верхнього рівня у більшості країн також мають свій двобуквений домен верхнього рівня, наприклад, .uk (Великобританія), .ca (Канада).

Також є деякі додаткові домени верхнього рівня (наприклад, museum), які спонсоруються і управляються приватними організаціями. На додаток до них існують також деякі загальні домени верхнього рівня (наприклад, .club, .life і .news).

• **Субдомен:** оскільки DNS – це ієрархічна система, обидві частини «www» і «example» URL-адреси на рис. 1.3 розглядаються як піддомени.

На рис. 2.3 найпростіший приклад розподілу повноважень URL-адреси, однак можуть існувати два інших компоненти, які можуть містити повноваження:

• **Інформація про користувача:** розділ повноважень також може містити ім'я користувача та пароль для сайту, до якого відбувається звернення. Наприклад: //username:password@www.example.com. Сьогодні таку структуру в URL-адресах побачити складно.

• **Номер порту:** мережні пристрої використовують IP-адреси для отримання інформації на потрібному комп'ютері в мережі. Коли цей

трафік надходить адресату, номер порту повідомляє комп'ютер, для кого призначений цей трафік. Наприклад: `//www.example.com:8080`.

Крім зазначених вище існують ще три додаткові частини URL-адреси після частини повноважень: шляхи, запити та фрагменти.

Шлях URL-адреси – розподіл повноважень URL-адреси вказує браузеру (або будь-якому іншому додатку) на потрібний сервер в мережі. Він працює як шлях до папки або файлу в Windows, macOS або Linux. Шляху передуює похила риска, і між кожним каталогом і підкаталогом є похила риска, наприклад: `www.example.com/folder/subfolder/filename.html`

Остання частина – це ім'я файлу, який відкривається при доступі до веб-сайту. Деякі мови, які використовуються для створення веб-сторінок, приховують ім'я файлу і розширення.

Частина **запит** URL-адреси використовується для ідентифікації речей, які не є частиною структури шляху. Найчастіше вони використовуються при виконанні пошуку або коли веб-сторінка передає дані через форму. Перед запитом ставлять знак запитання і розміщують його після шляху (або після імені хоста, якщо шлях не внесений).

Наприклад, URL, який отримано при пошуку через Google: `https://www.google.de/search?q=wi-fi+маршрутизатор&oq=wi-fi+маршрутизатор&aqs=chrome..69i57j0l5.5162j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8`

Кінцевий компонент URL-адреси називається **фрагментом**. Фрагменту передуює хеш-мітка (#) і використовується він для зазначення певного місця розташування на веб-сторінці.

При кодуванні веб-сторінки розробники можуть створювати прив'язки до певного тексту, наприклад, до заголовків. Коли відповідний фрагмент використовується в кінці URL-адреси, браузер завантажує сторінку, а потім переходить до якоря. Якорь URL-адреси з фрагментами часто використовують для створення таблиць контенту на веб-сторінках, щоб спростити навігацію.

Рекомендації щодо правильного складання веб-адреси

Основна частина URL-адреси – це доменне ім'я сайту, яке важливо правильно підібрати. При виборі того чи іншого імені важливо враховувати певні особливості. Правильно складений URL здатний позитивно впливати на просування сайту в пошукових системах. Пошуковик враховує загальну структуру URL-адреси, вміст в адресі ключових слів.

1. У правильному URL мають міститися ключові слова або фрази, оскільки пошукова система буде враховувати дану інформацію при ранжируванні. При видачі результатів в браузері, якщо запит користувача і URL мають загальний ключ, – він буде виділятися жирним.

2. В URL-адресу не рекомендується прописувати більше 4–5 слів або загальна кількість символів має не перевищувати 80. У пошуковій видачі довгі посилання не відображаються. Ваш URL може обриватися на середині, що знизить вагу ключових слів.

3. Будова URL залежить від рівня вкладеності сторінки на сайті. Чим далі сторінка (підрозділ) знаходиться від головної, тим довшим може бути URL кінцевої сторінки. Важливо в таких випадках прибирати зайве з адреси сторінки. Не забуваємо правило пункту 2.

4. Рекомендуємо при складанні URL розділяти слова дефісами «-», а не нижніми підкресленнями «_».

5. Адреси, написані кирилицею, допускаються до індексування пошуковими системами, але просувати такі сайти або сторінки буде набагато складніше. У випадку потреби вставити посилання на сайт в рекламну кампанію виникне необхідність зробити перекодування URL. Тому перевага на боці латинських символів в адресі сторінок.

6. URL-адреса має бути прописана тільки в нижньому регістрі, тобто без використання клавіші Caps Lock, адже можуть бути проблеми з індексацією сторінки.

7. URL має бути читабельною, радимо використовувати транслітерацію, як альтернативу використання кирилиці.

8. В URL-адресі сторінки не має бути пропусків, розділових знаків і зайвих символів.

Завдання до практичної роботи

Завдання 1. Отримайте URL-адресу:

- сторінки;
- зображення;
- сторінки результатів пошуку, обравши пристрій.

Пристрій: комп'ютер.

Для отримання URL-адреси сторінки: Виконайте пошук потрібної сторінки.

Натисніть результат пошуку з потрібною URL-адресою, щоб перейти на сайт.

Натисніть в адресному рядку веб-переглядача вгорі сторінки, щоб повністю виділити URL-адресу.

Скопіюйте URL-адресу.

Для отримання URL-адреси зображення: Знайдіть потрібне зображення.

Натисніть зображення правою кнопкою миші.

Залежно від операційної систем виділіть URL-адресу зображення, виконавши одну з таких дій:

Chrome: натисніть посилання «Копіювати адресу зображення»;

Safari: натисніть посилання «Копіювати адресу зображення»;

Internet Explorer: виберіть опцію «Властивості» «Копіювати показану URL-адресу»;

Firefox: натисніть посилання «Копіювати місцезнаходження зображення».

Для отримання URL-адресу сторінки результатів пошуку: Виконайте пошук потрібної сторінки (інформації).

В адресному рядку веб-переглядача вгорі сторінки повністю виділіть URL-адресу (в разі пошуку URL-адреси зображення: натисніть зображення, щоб збільшити його, перш ніж копіювати URL-адресу).

Скопіюйте URL-адресу.

Пристрій: Android

Для отримання URL-адреси сторінки: Виконайте пошук потрібної сторінки.

Оберіть результат пошуку, щоб перейти на сайт. Натисніть і утримуйте вгорі сторінки. Виконайте вказівки веб-переглядача:

Додаток Chrome. Оберіть опцію «Вирізати» або «Вибрати все» «Копіювати»;

Safari. Оберіть опцію «Копіювати». *Для отримання URL-адреси зображення:*

Знайдіть потрібне зображення. Натисніть і утримуйте його.

Залежно від веб-переглядача виділіть URL-адресу зображення, торкнувшись одного з таких посилань:

Chrome: «Копіювати адресу посилання»; *Safari:* «Копіювати».

Для отримання URL-адреси сторінки результатів пошуку: Виконайте пошук потрібної сторінки (інформації).

Натисніть і утримуйте адресний рядок угорі сторінки (в разі пошуку URL-адреси зображення: натисніть зображення, щоб збільшити його, перш ніж копіювати URL-адресу).

Chrome. Оберіть опцію «Копіювати».

Safari. Унизу сторінки оберіть значок «Поділитися» «Копіювати».

Додаток Google. У додатку Google не можна скопіювати URL-адресу сторінки результатів пошуку. Натомість можна скористатися мобільним веб-переглядачем.

Пристрої iPhone та iPad

Для отримання URL-адреси сторінки: Виконайте пошук потрібної сторінки.

Оберіть результат пошуку, щоб перейти на сайт. Натисніть і утримуйте адресний рядок угорі сторінки. Виконайте вказівки веб-переглядача:

Додаток Chrome. Оберіть опцію «Вирізати» або «Вибрати все» «Копіювати»;

Safari. Оберіть опцію «Копіювати». *Для отримання URL-адреси зображення:*

Знайдіть потрібне зображення. Натисніть і утримуйте його.

Залежно від веб-переглядача виділіть URL-адресу зображення, торкнувшись одного з таких посилань:

Chrome: «Копіювати адресу посилання»; *Safari:* «Копіювати».

Для отримання URL-адреси сторінки результатів пошуку: Виконайте пошук потрібної сторінки (інформації).

Натисніть і утримуйте адресний рядок угорі сторінки (в разі пошуку URL-адреси зображення: натисніть зображення, щоб збільшити його, перш ніж копіювати URL-адресу).

Chrome. Оберіть опцію «Копіювати».

Safari. Унизу сторінки оберіть значок «Поділитися» «Копіювати».

Додаток Google. У додатку Google не можна скопіювати URL-адресу сторінки результатів пошуку. Натомість можна скористатися мобільним веб-переглядачем.

Завдання 2. У отриманих URL-адресах зазначте елементи структури.

Зробіть висновок до роботи.

Тема 2

БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Практичне заняття № 3

ПЛАТФОРМА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ B2C

Мета: набути знань щодо існуючих моделей електронної комерції, ознайомитися з наявними в глобальній мережі Інтернет платформами електронної комерції сектору B2C, набути практичних навичок роботи з ними.

Самостійна підготовка до практичного заняття

Використовуючи запропоновану літературу, слід ознайомитися з теоретичним матеріалом з таких питань:

- функціональні можливості електронної комерції;
- моделі відносин між учасниками процесу електронної комерції;
- характеристика засобів захисту інформації;
- технологія захисту інформації при роботі у мережі;
- види загроз безпеки інформаційної системи та методи захисту;
- шифрування та електронно-цифровий підпис.

Питання для самопідготовки

1. На які види поділяють електронну комерцію?
2. Назвіть моделі електронної комерції.
3. Які є підходи забезпечення безпеки системи у електронній комерції?
4. Які загрози безпеки інформаційної системи ви знаєте?
5. Які основні види алгоритмів шифрування існують?

Теоретичні відомості

Комерційну діяльність, яка здійснюється через Інтернет, можна розділити на чотири напрямки торгівлі в Інтернет.

Бізнес для бізнесу (Business-to-Business, B2B):

1. Маркетинговий термін в економіці, що означає обмін товарами, послугами або інформацією (чи їхній продаж) між компаніями і не «вносить» в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги.

2. Електронна модель ведення бізнесу, в якій проміжні оборудки між підприємствами виконуються в електронній формі.

Яскравим прикладом підприємства з формою B2C є знаменитий Amazon.

Роздрібна торгівля (у роздріб, на роздріб) – тип торгівлі товарами, а також надання певних послуг, де покупцем є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа.

Метою придбання товару у роздріб є задоволення особистих потреб покупця, членів його родини (якщо це фізична особа), або ж працівників фірми (якщо це юридична особа) за рахунок споживання купленого товару. Роздрібна торгівля – це діяльність щодо продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, зокрема, наприклад, ресторанам, кафе, барам, іншим суб'єктам господарської діяльності.

Споживач–Споживач (Consumer-To-Consumer, C2C) – це комерційна діяльність (купівля – продаж) між двома споживачами в мережі. Угоди між споживачами здійснюються безпосередньо або через посередника. Ринки «від споживача до споживача» (C2C) надають інноваційний спосіб взаємодії клієнтів один з одним. Традиційні ринки вимагають взаємин між бізнесом і покупцем, при яких покупець звертається до бізнесу, щоб купити продукт або послугу. На ринках «клієнт – клієнт» бізнес сприяє створенню середовища, в якому клієнти можуть продавати товари або послуги один одному.

Електронна комерція від споживача до споживача (або від громадянина до громадянина) охоплює спрощені електронним способом транзакції між споживачами через будь-яку третю сторону. Типовим прикладом є онлайн-аукціон, на якому споживач виставляє товар на продаж, а інші споживачі роблять ставки, щоб його купити; третя сторона зазвичай стягує фіксовану плату або комісію. Сайти є лише посередниками, щоб відповідати споживачам. Їм не потрібно перевіряти якість пропонованої продукції. Маркетинг «від споживача до споживача» (C2C) – це створення продукту або послуги з конкретною рекламною стратегією, що полягає в тому, щоб споживачі ділилися цим продуктом або послугою з іншими як захисники бренду на основі цінності продукту. Інвестиції в концептуальне уявлення і розробку першокласного продукту або послуги, що їх активно шукають споживачі, рівнозначні роздрібно-маркетингу, спрямованому на підвищення обізнаності про продукт до його випуску.

Одним з найбільш відомих прикладів платформи C2C є eBay. На таких платформах споживачі продають свої товари безпосередньо іншим споживачам.

Споживач – Підприємство (Consumer-to-business, C2B) – це бізнес-модель, в якій споживачі (окремі особи) створюють цінність, а підприємства споживають цю цінність. Наприклад, коли споживач пише огляди або коли споживач висуває корисну ідею для розробки нового продукту, тоді цей споживач потенційно може створити цінність для бізнесу. У моделі C2B, зворотний аукціон або модель збору попиту, дозволяє покупцям називати або вимагати свою ціну, яка часто є обов'язковою, за конкретний товар або послугу. Всередині ринку від споживача до бізнесу мають бути визначені ролі, які беруть участь в транзакції, і споживач має запропонувати щось цінне для бізнесу.

Інша форма C2B – це бізнес-модель електронної комерції, в якій споживачі можуть пропонувати продукти та послуги компаніям, а компанії платять споживачам. Ця бізнес-модель є повною протилежністю традиційної бізнес-моделі, в якій компанії пропонують товари і послуги споживачам (бізнес – споживач = B2C). Ми можемо бачити роботу моделі C2B в блогах або інтернет-форумах, на яких автор пропонує посилання на онлайн-бізнес, тим самим полегшуючи купівлю продукту (наприклад, книги на Amazon.com), за що автор може отримувати партнерські доходи від вдалого продажу. Elance був першим сайтом електронної комерції моделі C2B.

(Consumer-To-Business) не зовсім звичний вид комерційної діяльності в мережі. Тут споживачі самі призначають ціну на послуги і товари, які пропонують підприємства. Логічно, що це найменший за обсягом сегмент електронної торгівлі.

Прикладом C2B може бути компанія Priceline.com (США). Вона дозволяє самим покупцям призначити ціну на товар, який вони хотіли б придбати. Сама компанія виступає брокером, вона знаходить постачальника товарів або послуг, який готовий їх продати за запропонованою покупцем ціною.

Електронна взаємодія вже не обмежується торгівлею. Інтернет проникає і в державне управління. З'явилося поняття, «e-Government». Насправді це управління державою з використанням Інтернет-технологій.

При сучасному розвитку мережі і засобів мережного зв'язку цілком логічно перевести деяку взаємодію з державою на електронний рівень: збирання податків і мита, різна реєстрація, облік транспортних засобів, реєстрація підприємств малого і середнього бізнесу тощо.

Модель електронного уряду (e-government) може бути реалізована на різних рівнях, залежно від учасників взаємодії:

G2C (Government-to-Citizen) Держава – Громадяни, Уряд – Споживач (government-to-citizens) – електронна взаємодія громадян і державних органів.

G2B (Government-to-Business) Держава – Бізнес, B2G Підприємство – Уряд (business-to-government) – електронна взаємодія між бізнесом і державою.

Яскравий приклад – тендери, на постачання товарів і надання послуг. B2G (Business-to-government) – відносини між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції.

Прикладом B2G-систем можуть слугувати системи електронних держзакупівель.

G2G (Government-to-Government) Держава – Держава, Уряд – Уряд (government-to-government) – електронна взаємодія між державними органами і відомствами

G2E (Government-to-Employees) Держава – Державні службовці

Завдання до практичної роботи

Завдання для виконання:

1) користуючись засобами пошуку мережі Інтернет, здійснити знайомство з наявними в глобальній мережі Інтернет платформами електронної комерції сектору B2C;

2) вивчити типову структуру електронних платформ електронних магазинів;

3) вибрати вид товарів/послуг платформ (магазинів) електронної комерції сектору B2C, наприклад: засоби зв'язку, аудіо, відео; книжкова продукція; комп'ютерна техніка; лікувальні препарати; ювелірні вироби; одяг, взуття; парфуми, косметика; програмне забезпечення; продукти харчування; спортивні товари; інше.

4) знайти чотири електронних магазини, які реалізують (торгують) відповідні товари/послуги, і занести дані у таблицю 3.1.

5) по завершенні процесу моделювання купівлі занести в звіт відповіді на наведені нижче питання (по кожному з чотирьох електронних магазинів).

Використовуйте для оцінки п'ятибальну шкалу (табл. 3.2).

Таблиця 3.1

Назви та web-адреси магазинів сектору B2C

Вид товарів/послуг	Назва магазину		Web-адреса
	1		
	2		
	3		
	4		

Результати порівняння електронних магазинів занести в таблицю 3.2:

- оцініть товарний асортимент магазину, наявність розділів і підрозділів;
- скільки кроків потрібно було зробити для пошуку необхідного товару (при використанні меню і пошукової системи)?
- оцініть повноту поданого текстового опису обраного товару/послуги;
- відзначте переваги і недоліки інтерфейсу, призначеного для користувача;
- відзначте наявність/відсутність графічного і мультимедійного опису товару;
- чи проводилася (і на якому етапі) реєстрація відвідувача? Які відомості потрібні були?

- чи пропонувались додаткові послуги при формуванні Кошика (зокрема для повторних клієнтів)?
 - перерахувати запропоновані електронним магазином системи оплати;
 - перерахувати запропоновані електронним магазином системи доставки.
- б) у висновку проаналізувати результати:
- розташувати перераховані вище критерії за спадною їх важливості для покупця;
 - розташувати електронні магазини за ступенем задоволення вищевказаних критеріїв.

Таблиця 3.2

Аналіз варіантів сектору B2C

Критерії	Номер магазину			
	1	2	3	4
Оцінити за п'ятибальною шкалою:				
товарний асортимент				
зручність процедури пошуку обраного товару/послуги				
повнота текстового опису обраного товару/послуги				
інтерфейс користувача				
графічний і мультимедійний опис товару/послуги				
Заповнити відомості:				
перелік відомостей при реєстрації відвідувача				
перелік додаткових послуг при формуванні кошика				
перелік систем оплати				
перелік систем доставки				

Зробити висновок до роботи.

Практичне заняття № 4

Платформа електронної комерції B2B

Мета: ознайомитися з наявними в глобальній мережі Інтернет платформами електронної комерції сектору B2B, набути практичних навичок роботи з ними.

Самостійна підготовка до практичного заняття

Використовуючи запропоновану літературу, слід ознайомитися з теоретичним матеріалом з таких питань:

- системи електронної комерції в секторі B2B;
- корпоративні представництва в Інтернеті;
- особливості діяльності віртуальних підприємств;
- інтернет-інкубатори;
- мобільна комерція.

Питання для самопідготовки

1. Назвіть найпоширеніші системи, що використовуються в секторі B2B.
2. У чому полягає сутність CRM-системи?
3. Які варіанти створення сайту компанії ви знаєте?
4. Надайте рекомендації щодо використання різних типів сайтів.
5. Що являють собою віртуальні підприємства?

Завдання

За допомогою електронних джерел у мережі Інтернет знайти 5 прикладів е-комерції за моделлю B2B та провести порівняльну характеристику їх діяльності, заповнивши таблицю 4.1.

Таблиця 4.1

Характеристика суб'єктів е-комерції за моделлю B2B

Е-адреса B2B системи	Назва	Тип системи	Торговельна модель сайту	Функціональні можливості системи	Платіжна система
https://secl.com.ua/	Група компаній "SECL GROUP" / "Internet Sales Technologies"	Холдингова компанія, яка була заснована 22 листопада 1994 року в Україні, спеціалізується на інтернет-технологіях. З 2005 року активно розвиває технології продажів через Інтернет, з 2007 року також розвиває технології соціальних мереж.	Technology Consulting Модель роботи базується на консультуванні, коли клієнт звертається до нас для налаштування процесів розробки, вибору технологій, аудитів та іншої допомоги. Time & Materials Найпопулярніша модель роботи для проектів середньої величини, заснована на гнучких методологіях Agile: Scrum або Kanban. Робота виконується етапами в 2-3	Є блог та приклади роботи для B2B	Немає

			тижні. Project Based Модель, в якій ми оцінюємо проект цілком і фіксуємо вимоги, включаючи всі ризики. Використовується тільки в Enterprise-проектах з плановими бюджетами. Partner Based Модель, в якій ми частково беремо оплату грошима, а частково працюємо за частку в стартапі. Використовується доволі рідко, зазвичай після декількох років роботи з клієнтом. Staff Augmentation / Dedicated Team В цій моделі ми підбираємо команду під потреби клієнта, розміщуємо її в нашому офісі, забезпечуємо робочими місцями і т.д. Проте управляється команда безпосередньо клієнтом. Прямий аналог віддаленого офісу.		

До сегмента B2B можна віднести такий бізнес:

- заводи, які виготовляють обладнання для інших підприємств та бізнесу – верстатобудівні, сталеливарні, суднобудівні тощо;
- платіжні системи для інтернет-магазинів;
- агенції інтернет-маркетингу;
- компанії, що надають бухгалтерські послуги;
- консалтингові компанії;
- телекомунікаційні компанії, що надають супутниковий зв'язок для кораблів або розробок родовищ газу та нафти;
- SaaS які розробляють продукти для електронного документообігу, CRM, ERP;
- компанії, що продають обладнання для супермаркетів - пістолети для наклеювання цінників, касові апарати тощо;
- бізнес під ключ - наприклад, ферми, фабрики, виробництва;
- логістичні компанії, що займаються перевезенням габаритних вантажів - наприклад, морське перевезення контейнерів, залізничне, авіаперевезення.

Зробіть висновок до роботи.

ТЕМА 3

ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ТА РОЗРАХУНКИ ЗА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

Практичне заняття № 5

Електронні системи розрахунку за товари і послуги

Мета: ознайомитись з роботою електронних платіжних систем та набути навичок користування ними.

Самостійна підготовка до практичного заняття

Використовуючи запропоновану літературу, слід ознайомитися з теоретичним матеріалом з таких питань:

- пластикові картки та їх класифікація;
- основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками;
- механізм взаєморозрахунків пластиковими картками в Інтернеті.

Питання для самопідготовки

1. Яким видам персоналізації піддається пластикова картка до випуску?
2. У чому полягає технологія авторизації?
3. Що являє собою процесинговий центр?
4. Які існують варіанти організації транзакцій за пластиковими картками?

Завдання

Порядок виконання роботи:

1) увійти в операційну систему Windows, а потім в Internet;

2) увійти у пошукову систему Гугл;

3) Знайти основні електронні платіжні системи, які використовуються для розрахунків за товари і послуги в Україні (наприклад, WebMoney Transfer, UkrMoney, CyberPlat, PayCash, IMoney, ГлобалМані, EasyPay, LiqPay, iPay.ua, Простір, PayPal, Skrill, Neteller, Payoneer, Perfect Money, ChronoPay та інші);

4) у вікно, відведене для адреси, ввести адреси сайтів відповідних платіжних систем;

5) за допомогою системи навігації відповідного сайту ознайомитись з функціональними особливостями вибраної платіжної системи. Оберіть 2 будь-які електронні платіжні системи та порівняйте їх.

Результати дослідження оформити у вигляді таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Порівняльний аналіз електронних платіжних систем

Функціональні особливості	Електронна платіжна система	
Тип платіжної системи		
Можливості платіжної системи		
Сервіси платіжної системи		
Процедура реєстрації		
Схеми електронних платежів		
Розмір комісії при переказі коштів		
Безпека, захист інформації		
Засновник платіжної системи		

Зробіть висновок до роботи.

Тема 4

ФУЛФІЛМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Практичне заняття № 6

Фулфілмент-оператори в Україні

Мета: ознайомитись з роботою операторів фулфілменту та переліком послуг, які вони надають.

Самостійна підготовка до практичного заняття

Використовуючи запропоновану літературу, слід ознайомитися з теоретичним матеріалом з таких питань:

- поняття фулфілменту;
- основні схеми та моделі фулфілменту;
- фулфілмент-оператори в Україні;
- переваги та недоліки фулфілменту;
- міжнародні фулфілмент-оператори.

Питання для самопідготовки

1. З яких операцій складається процес фулфілменту?
2. Які послуги надають фулфілмент-оператори?
3. Які методи роботи застосовують оператори фулфілменту?
4. Назвіть існуючі моделі фулфілменту.
5. У чому полягає сутність крос-докінгу?
6. Назвіть вітчизняних фулфілмент-операторів?
7. Які основні переваги та недоліки фулфілменту?

Завдання

Оберіть 5 будь-яких вітчизняних операторів фулфілменту та порівняйте послуги, що вони надають. Виділіть переваги кожного оператора серед конкурентів.

Результат занесіть до таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Порівняльний аналіз послуг, що надають оператору фулфілменту

№	Оператор фулфілменту	Основні послуги	Додаткові послуги	Переваги серед конкурентів
1				
2				
3				
4				
5				

Зробіть висновок: з яким з фулфілмент-оператором ви б як представник бізнесу співпрацювали і чому.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: навчальний посібник. За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея_НВ». 2015. 264 с.
3. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. та ін. Електронна комерція: навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2012. – 326 с.
4. Пономаренко В.С., Золотарьова І.О., Бутова Р.К. та ін. Інформаційні системи в сучасному бізнесі: навчальний посібник. Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. 484 с.
5. Про електронну комерцію: Закон України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

Додаткова література

6. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: підручник. К: Знання, 2007. 535 с.
7. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
8. Шалева О.І. Електронна комерція. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
9. Chaffey D. Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice / Chaffey D., 2015. – 714 p. – (6th Revised Edition).
10. Про електронні довірчі послуги: Закон України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>
11. Про захист прав споживачів: Закон України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
12. Портал топ-менеджерів оптової та роздрібної торгівлі. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/>
13. Роздрібна торгівля України та світу. – Режим доступу: <http://allretail.ua>
14. Статистичні дані в галузі електронної комерції. – Режим доступу: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
15. Перше глобальне співтовариство в галузі електронної комерції. – Режим доступу: <https://www.ecommerce-nation.com/>
16. Режим доступу: <https://e-commerce.com.ua/> – все про електронну комерцію
17. Режим доступу: <https://ecommerce-platforms.com/> – електронна торгівля у світі

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1. Сутність та зміст електронної торгівлі.....	5
Практичне заняття № 1. Цифрова грамотність.....	5
Практичне заняття № 2. Уніфікований локатор ресурсів.....	6
Тема 2. Бізнес-моделі електронної торгівлі.....	12
Практичне заняття № 3. Платформа електронної комерції B2C	12
Практичне заняття № 4. Платформа електронної комерції B2B	16
Тема 3. Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги	19
Практичне заняття № 5. Електронні системи розрахунку за товари і послуги	19
Тема 4. Фулфілмент як складова електронної комерції.....	20
Практичне заняття № 6. Фулфілмент-оператори в Україні	20
МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	22

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Чуйко Марина Миколаївна

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ТА ФУЛФІЛМЕНТ

Методичні вказівки
до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти
другого (магістерського) рівня денної та заочної форм здобуття освіти
за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 28.02.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 1,09. Обсяг 0,583 Мб. Зам. № 74/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна