

Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

Кафедра менеджменту
інноваційної діяльності та
підприємництва



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

*для виконання
лабораторних робіт*

з дисципліни

***“Електронний бізнес та
електронна комерція”***

(для студентів денної та заочної форм
навчання напрямку «Менеджмент»)

Тернопіль,
2016

Методичні вказівки для виконання лабораторних робіт з дисципліни «Електронний бізнес та електронна комерція» для студентів денної та заочної форм навчання напрямку «Менеджмент». – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 23 с.

Укладачі: канд. екон. наук, асист. – Федішин І.Б.

Рецензенти: Андрушків Б.М., д.е.н., професор
Владимир О.М., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск: Федішин І.Б.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту підприємницької діяльності.
Протокол № 1 від 27 серпня 2015 року

Рекомендовано методичною комісією факультету управління і бізнесу у виробництві ТНТУ імені Івана Пулюя.
Протокол №6 від 26 лютого 2016 року

Методичні вказівки призначені для допомоги студентам при виконанні лабораторних робіт з курсу «Електронний бізнес та електронна комерція».

У методичних вказівках містяться короткі теоретичні відомості, необхідні при виконанні лабораторних робіт, завдання для виконання лабораторних робіт.

Рекомендовано для студентів денної та заочної форм навчання напрямку «Менеджмент» з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання із дисципліни «Електронний бізнес та електронна комерція».

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Сутність дисципліни «Електронний бізнес та електронна комерція».....	5
Лабораторна робота №1. Інтернет-сервіси. Оптимізація пошуку інформації в Інтернеті.....	7
Лабораторна робота №2. Опис електронного магазину.....	9
Лабораторна робота № 3. Пошук товарів в електронних магазинах.....	11
Лабораторна робота № 4. Організація продажу товарів через Інтернет-аукціони.....	14
Лабораторна робота №5. Платіжні та фінансові системи Інтернет.....	18

ВСТУП

Електронна комерція як навчальна дисципліна є невід'ємною складовою сучасної бізнес-освіти. Місце її - на перетині традиційних бізнес-дисциплін (менеджменту, маркетингу, логістики, основ фінансів, обліку, комерційної діяльності тощо) та інформаційних предметів (інформатики, комп'ютерних мереж і систем, систем управління базами даних, Web-програмування та ін.).

Вивчення е-комерції сприятиме формуванню в майбутніх фахівців економічного профілю цілісної системи знань про електронну комерцію як складову електронного бізнесу, здобуттю практичних навичок із здійснення ділових операцій електронними засобами глобальної комп'ютерної мережі Internet. Цього можливо досягти за рахунок опанування:

- базових основ функціонування Internet;
- основних напрямів розвитку електронної комерції і способів її ведення;
- механізмів підтримки як електронної комерції, так і електронного бізнесу загалом: особливостями систем платежів для Е-комерції, правових аспектів комерції в Internet, специфіки реклами і маркетингу в глобальній мережі;
- проблем безпеки і захисту інформації під час здійснення ділових операцій через Internet;
- практичних аспектів роботи вітчизняних систем електронної комерції і перспектив їх розвитку.

Спеціаліст, чий професійні, ділові інтереси фокусуються в галузі електронної комерції, повинен:

- 1) аналізувати нормативну і економіко-технологічну інформацію в галузі електронної комерції;
- 2) обґрунтовувати прогностичні оцінки;
- 3) здійснювати закупівлі в Internet з використанням різнотипних електронних платіжних систем;
- 4) мати уявлення про:
 - влаштування і принципи функціонування віртуальних крамниць;
 - системи безпеки, які використовуються при розрахунках через глобальну мережу;
 - віртуальні підприємства і віртуальні продукти;
 - використання можливостей Intranet для корпоративного бізнесу.

СУТНІСТЬ ДИСЦИПЛІНИ «ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою *інформаційно-комунікаційних технологій* з метою отримання прибутків.

Електронна комерція є такою, що становить е-бізнес, це один зі способів його здійснення.

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

Концепція е-бізнесу виникла у США у 80-х роках ХХ ст., яка була теоретичною основою створення локальних і корпоративних інформаційних мереж з поєднанням застосування інформаційних технологій (ІТ) в компаніях.

Зараз бізнес стає електронним, тобто комерційні дії між партнерами (покупка/продаж товарів або послуг, операції на фондовому ринку з цінними паперами, укладання і виконання договорів і тому подібне) відбуваються за допомогою обміну електронними документами в інформаційному просторі.

Електронний бізнес – це більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів, він потребує використання мережних комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків усередині і поза підприємством. Електронний бізнес складається з чотирьох стадій: маркетингу, виробництва, продажу і платежів. Якщо дві або більше стадій бізнесу здійснюються із застосуванням електронних систем, тоді бізнес вважається електронним.

При виконанні поданого циклу лабораторних робіт спочатку пропонується ознайомитися зі змістом сайтів, в яких наведені дані щодо розвитку електронної комерції.

Зараз технології е-бізнесу – один із важливих інструментів сучасної конкурентної боротьби. Вплив електронного бізнесу змінює всі форми діяльності великих і малих підприємств – від розробки продуктів до продажу товарів на ринку. Головним джерелом ринкової сили стає інтелект, втілений у організаційні структури дослідницьких і ринкових корпорацій, які створюють нові ІТ й утримують контроль над ними.

У цілому електронне ведення бізнесу охоплює три складові:

- електронний документообіг;
- електронну систему платежів;
- електронну торгівлю.

У структурі суспільних відносин, що формуються у процесі використання глобальної мережі Інтернет, слід віднести:

- економічні відносини, що виникають у процесі використання глобальної мережі Інтернет як електронного інструменту ведення економічної діяльності;
- інформаційні відносини;
- відносини у сфері державного регулювання суспільних відносин.

Впровадження е-бізнесу потребує змін інфраструктури, при цьому потрібна значна організаційна перебудова компанії, корекція комунікаційної її інфраструктури. Найчастіше корінні зміни в організаційній структурі компанії пов'язані з інформацією та засобами телекомунікації. Тобто фундаментом інфраструктури мають бути досконало підібрані комунікаційні засоби. Рівні співвідношення електронної економічної діяльності зображені на рис. 1.1.

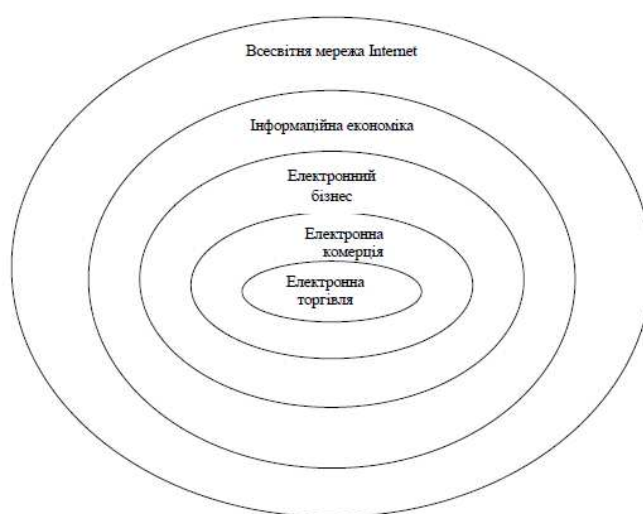


Рис. 1.1. Рівні співвідношення електронної економічної діяльності

Електронний бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях:

- мережні технології;
- корпоративні;
- Інтернет-технології;
- виробничі ІТ;
- система підтримки ухвалення рішень.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №1

ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСИ. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКУ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ.

Мета лабораторної роботи: ознайомитися з основними інтернет-сервісами, розглянути пошукові системи та способи організації пошукових запитів.

Порядок виконання:

1. Ознайомитися з основними інтернет-сервісами на сайті <http://tntu.edu.ua>, а саме, із сервером дистанційного навчання, електронною бібліотекою, репозитарій університету.

А також, із сервісами:

- FTP сервер (що це таке і для чого він)
- пошта через WEB,
- інтернет-радіо.

2. Зайти на інформаційний місцевий сайт <http://www.misto.net>, розглянути його можливості щодо пошуку місцевої інформації, ознайомитися як працювати із рубрикатором, як знайти потрібну вулицю, адресу, фірму.

3. Зайти в Інтернет і ознайомитися з пошуковими системами: <http://www.google.com.ua>, <http://www.yandex.ua/>, <http://meta-ukraine.com/>.

Ознайомитися із розширеним пошуком кожної системи, проаналізувати, які пошукові системи здійснюють пошук потрібної (web-сторінки, зображення, наукова інформація, новини) інформації ефективніше.

Вказати що таке: Пошукова система, пошуковий запит, види пошукових запитів (низькочастотні (довгі словосполучення з багатьох слів), середньо частотні (кілька слів), високочастотні (широко вживані одне два слова)).

Оформити звіт про лабораторну роботу, описавши виконання всіх вищеперерахованих пунктів та зробити висновок до лабораторної роботи.

Примітка. Основою функціонування Internet є базовий протокол TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Він становить сукупність протоколів – систем стандартів і правил зв'язку та передавання інформації у глобальній мережі.

Протокол – домовленості про сигнали, якими обмінюються комп'ютери під час встановлення зв'язку між собою і приймання чи передавання інформації.

На одному комп'ютері можуть одночасно функціонувати декілька програм-серверів, сервер електронної пошти, сервер телеконференцій тощо. І, як правило, на

комп'ютері користувача Internet одночасно працюють кілька програм-клієнтів, наприклад дві клієнтські програми: для роботи з електронною поштою і програма-броузер для перегляду гіпертекстових Web-документів.

Сервер Internet – комп'ютер або програма, що надає послуги іншим комп'ютерам чи програмам.

Клієнт – комп'ютер чи програма, що використовує ресурси серверу Internet.

Сервери Internet встановлені в організаціях (сервіс-провайдерах), які надають комерційні мережеві послуги індивідуальним і колективним користувачам, а також в академічних інститутах, державних закладах, деяких приватних фірмах. Ці сервери називають ще хостами (від англ. host – господар), або вузлами мережі.

Сервіс-провайдери – установи, які надають комерційні послуги з підключення до Internet (Internet service provider, ISP).

Сервіс-провайдер має в розпорядженні комп'ютерну мережу з постійним сполученням з Internet, у складі якої обов'язково є сервери доступу. З їх допомогою здійснюється підключення до Internet абонентів – окремих користувачів або користувачів локальних мереж цілих установ. Зв'язок між серверами доступу підтримується цілодобово завдяки постійно діючій системі магістралей, тунелів і розв'язок, якими безупинно рухається інформація.

Принципи влаштування Internet вдалі й достатньо зрозумілі пересічному користувачеві. Кожний вузловий комп'ютер Internet має власну адресу. Як правило, вона розміщена справа від знака @ (комерційне «at» або просто «вухо») в будь-якій адресі електронної пошти (E-mail). Така адреса виокремлює певний комп'ютер з величезної кількості вузлів Internet і дає змогу іншим комп'ютерам знайти його відповідно до встановленої ієрархії. Наприклад, в адресі електронної пошти serg@glas.apc.org адреса вузлового комп'ютера Internet визначається як glas.apc.org. Зліва від знака @ міститься назва поштової скриньки – каталогу для електронних повідомлень. Поштова скринька (в нашому прикладі – serg) може бути розташована як на вузловому комп'ютері, так і на комп'ютері кінцевого користувача.

Кожна з частин адреси після символу @ називається доменом.

Домен (англ. *Domain*) - частина простору ієрархічних імен мережі Інтернет, що обслуговується групою серверів доменних імен (DNS-серверів) та централізовано адмініструється.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №2

ОПИС ЕЛЕКТРОННОГО МАГАЗИНУ

Мета лабораторної роботи: отримати уявлення про організацію електронних магазинів та про наявні вітчизняні електронні магазини.

Порядок виконання:

4. Вибрати із списку наданого викладачем, або знайти самостійно в інтернеті за допомогою пошукової системи електронний магазин.

5. У вікні броузера вказати адресу магазину та зайти на сайт магазину.

6. Детально ознайомитися із роботою електронного магазину.

7. Оформити звіт про лабораторну роботу, в якому описати електронний магазин за такими позиціями:

- Назва магазину.
- Електронна адреса.
- Географічний район діяльності.
- Напрямок діяльності магазину.
- Групи товарів, якими торгує магазин.
- Які можливості дає покупцеві (меню).
- Як формується «кошик замовлення» в магазині.
- Як зробити замовлення в магазині (описати також реєстрацію).
- Які умови, способи оплати товарів.
- Які умови доставки.
- Що сподобалось в магазині.
- Які недоліки, на вашу думку, присутні в організації магазину.

Оформити звіт про лабораторну роботу, описавши виконання всіх вищеперерахованих пунктів із скріншотами.

Примітка. Сайт Інтернет-магазину – підприємство роздрібної торгівлі, що продає товари і надає послуги покупцям, використовуючи електронні засоби комунікацій. Зокрема, Інтернет-магазин дозволяє: вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення, а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставити продукт за допомогою мереж електронних комунікацій.

Інтернет-магазин має каталог продукції, систему здійснення замовлення, систему платежів і працює в режимі реального часу. Це означає, що сайт магазину

постійно оновлюється і містить найостаннішу інформацію про товари і послуги. За запитом відвідувача динамічно створюються сторінки з описом товарів, виходячи з їх реальної наявності на складі. Ціна автоматично розраховується з урахуванням знижок і націнок, що діють на даний момент, додаткових послуг і способу платежу. Таким чином, користувач може не тільки отримати весь спектр необхідної інформації, але і сплатити товар (послугу), оформити відповідні документи, отримати консультацію фахівця. Інтернет-магазин може використовуватися як виробником, так і дилером або роздрібним продавцем.

Новою перспективною формою Internet-торгівлі є модель електронного молу (електронний торговельний центр, Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках — під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції). За своїми якостями такий Web-сайт схожий на сучасну американську форму оф-лайнної торгівлі у молі, який є накопиченням «під одним дахом» великої кількості різноманітних крамниць із спільною інфраструктурою, своєрідним «містом» крамниць, зорієнтованих на обслуговування покупців певного регіону. Наприклад - сукупність електронних магазинів, таких як Indigo Square (www.indigosquare.com)

Важливу роль відіграє господар (провайдер) електронного молу, який забезпечує його роботу.

Провайдер електронного молу – оператор Web-системи, який заробляє на продажі програмного забезпечення, здачі в оренду своїх програмно-технічних потужностей, але не бере участі в бізнесі електронних крамниць.

Відкриття крамниці у відомому торговельному центрі в Internet дає продавцю надію на велику кількість потенційних покупців і зниження витрат. Крім того, розміщення нової Internet-крамниці під відомою маркою забезпечує довіру покупців до нового віртуального торговця і таким чином підвищує їх готовність не тільки «зайти» на сайт і подивитися, а й зробити покупку. Для покупця – це зручний і швидкий доступ до усього співтовариства крамниць, де він використовує єдиний механізм реєстрації та оплати.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 3

ПОШУК ТОВАРІВ В ЕЛЕКТРОННИХ МАГАЗИНАХ

Мета роботи: отримати уявлення про те, як знайти та купити певний товар, що продається в електронних-магазинах через мережу Інтернет.

Порядок виконання роботи:

1. Вибрати один із товарів, що вказані в списку, запропонованому викладачем, або самостійно здійснити вибір товару.

Визначитися з тим, до якої групи відноситься товар (або послуга), яку ви маєте намір купити через мережу Інтернет.

2. З'єднатися з Інтернет, запустивши браузер.

Після цього знайти електронні магазини, що здійснюють продаж товарів даної категорії.

Існує кілька способів рішення цієї задачі:

- на (<https://www.ukr.net/>) вибрати розділ «Магазини» та серед представлених магазинів відшукати магазини відповідного профілю.

- скористатися загальновідомими пошуковими серверами. Наприклад:

На (www.yandex.ua) у вікні пошуку вказати назву товару (групи товарів) та відмітити, що ви шукаєте «товари». Проте не кожна з фірм, яку ви знайдете через Yandex поставляє товари по Україні.

3. Скористатися послугами сайтів, на яких публікуються прайси.

Відвідати сайти, на яких публікуються прайси на різноманітні товари та послуги (price.ua, www.price-list.kiev.ua, www.pricenews.com.ua) та знайти відомості про товар, що вас цікавить. Але слід пам'ятати, що не всі товари, які будуть представлені на цих сайтах, ви зможете купити через Інтернет.

Відвідати знайдені електронні магазини, що пропонують необхідний вам товар.

4. Порівняти за даним товаром принаймні 2 різні магазини: ціни, способи оплати, умови доставки (переваги і недоліки різних способів оплати і доставки можна оцінювати за такими параметрами, як швидкість, надійність, зручність використання, витрати).

5. Оцінити надійність продавця. Можна передбачити, що операція з компанією, що має, крім електронного магазину, ще і реальний бізнес, менше ризикована. Кількість найменувань товарів в каталозі дозволяє судити про розмір компанії (чим вона більша, тим менший ризик). На web-сайті повинна бути

приведена не тільки адреса електронної пошти, але і фізична (юридична) адреса і телефон фірми, за яким покупці могли б звернутися у випадку виникнення певних проблем. Має значення і популярність торгової марки, а також організаційна форма підприємства, що стоїть за Інтернетом-магазином (із загальних міркувань, ПАТ або ТОВ надійніше, ніж ПП). Якщо серед партнерів електронного магазину є відомі компанії, це також може вплинути на рівень довіри до нього, оскільки більшість великих фірм, особливо західних, пильнують власну репутацію і працюють тільки з перевіреними організаціями. Про серйозність магазину можна судити, хоч і вельми умовно, навіть за адресою в мережі (URL). Якщо магазин розташований за звичайною IP адресою (наприклад, 195.127.64.135) або на безкоштовному сервері, то це повинно викликати певну підозру. Або адресу ще просто не встигли зареєструвати, або на це немає грошей (хоч сума дуже невелика). Можна враховувати різні непрямі дані. Наприклад, якість виготовлення web-сайта (електронної вітрини) електронного магазину, набір додаткових послуг (гарантійні зобов'язання, повернення грошей при незадовільному обслуговуванні), пророблена система on-line допомоги Покупцеві, виразне пояснення способів вирішення можливих конфліктів. Комплексний розгляд всіх перелічених вище чинників повинен допомогти Покупцеві здійснити раціональний вибір.)

Оформити звіт про лабораторну роботу, описавши виконання всіх вищеперерахованих пунктів.

Примітка. *Торговельні концентратори* (різновид бізнес-порталу) – сайти, які з'єднують продавців і покупців, що діють у певній галузі. Автоматичні системи для обслуговування постійних корпоративних клієнтів створюються для того, щоб, потрапивши на корпоративний сайт, клієнт лише визначив обсяг закупівлі та вніс інформацію для проведення платежу. Відвантаження і доставка продукції здійснюються автоматично: фірмі, що постійно продає (чи закуповує) сировину або комплектуючі тим самим партнерам (наприклад, дилерській мережі), не потрібно тримати з цією метою спеціальний штат менеджерів. Такі операції можуть реалізуватися автоматично на сайті компанії.

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання наведено у табл. 1.

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання

Тип сайта	Завдання, що виконуються сайтом	Особливості побудови сайта	Сфера застосування
Візитка, презентаційний сайт	Брендинг, просування торгової марки компанії; підвищення упізнаності і поліпшення іміджу	Сайти цього типу містять дані про фірму, найбільш затребувані клієнтами. Як правило, це загальна інформація про фірму, реквізити, план проїзду тощо	Цей тип сайта краще використовувати у випадку, якщо компанія реалізує продукцію тільки в оф-лайновому режимі і рекламувати товар он-лайновим не має сенсу (дуже великий асортимент та ін.), але цільова аудиторія представлена в Інтернеті досить широко
Інтернет-вітрина	Реклама і брендинг товарів	Містить каталоги товару із зазначенням ціни, характеристик, докладним описом, рисунками, фотографіями. Можуть додаватися аудіо- і відеоролики. До таких сайтів можна підключати системи формування заявок. Заявка для виконання передається менеджерів з продажу	Використовувати сайт цього типу має сенс, якщо виконуються наступні умови: товари можуть продаватися через Інтернет; у підприємства є можливість створення професійного мультимедійного опису кожного продукту; клієнтам зручніше отримувати інформацію про товари в Інтернеті
Інтернет-магазин	Продаж товарів через Інтернет, автоматизація бізнес-процесів	Інтернет-магазини багато в чому схожі на Інтернет-вітрини, ключова відмінність – наявність системи здійснення розрахунків та інтеграції системи формування замовлень з автоматизованою системою управління підприємством	При великому товарообігу рекомендується використовувати саме Інтернет-магазин, а не Інтернет-вітрину, оскільки це дозволить зменшити витрати на обслуговування замовлень
Портал	Надання відвідувачем вичерпної інформації про сферу діяльності компанії. Забезпечення співробітникам компанії повного доступу до всіх інформаційних ресурсів компанії	Об'єднує безліч інформаційних ресурсів – телеконференції, розсилки, форуми та ін., забезпечує доступ до різних внутрішньокорпоративних додатків, таким як системи документообігу, системи управління ресурсами та ін., включаючи Інтернет-магазин	Рекомендується для потужних і середніх компаній з великою клієнтською базою, розгалуженою дилерською мережею тощо

Щодо торговельних концентраторів, то вони приносять своїм господарям (провайдерам) невеликий відсоток від кожного договору, укладеного з допомогою їх засобів. На цих сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх її виробників і постачальників, про умови її оплати і доставки; реалізована можливість пошуку і сортування даних за різноманітними параметрами (наприклад, пошук усіх пропозицій з ціною в певному діапазоні), а часто – й можливість здійснення замовлення і його оплати з допомогою системи електронних платежів. На цьому ж сайті можуть бути дані про потенційних покупців певного продукту, а також різноманітні інформаційно-аналітичні ресурси щодо даного ринкового сегмента, які допомагають підприємцям орієнтуватися в певній ситуації.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №_4_

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ INTERNET-АУКЦІОНИ

Мета лабораторної роботи: Ознайомитися із структурою, типами Internet-аукціонів, технологією їх роботи та особливостями продажу товарів, представлених у окремих категоріях згідно з визначеним варіантом.

№ варіанту	Товарна категорія аукціону
1	Авто, мото
2	Телефони, смартфони
3	Комп'ютери та Internet
4	Аудіо-, відео-, побутова техніка
5	Одяг, взуття та аксесуари
6	Дім, дозвілля
7	Спорт
8	Краса та здоров'я
9	Мистецтво
10	Колекції, раритети

Порядок виконання:

1. Запустити інтернет-браузер. Перейти на адресу одного з Internet-аукціонів (<http://aukro.ua>, <http://www.ebay.com>, <http://auctio.ua>, <http://torg.alkar.net>, <http://ebaays.com.ua>, та ін.).

На екрані з'явиться перша сторінка Internet-аукціону, де представлено каталог товарних категорій (число в дужках після назви категорії вказує на кількість лотів, представлених на аукціон у цій категорії). Обрати категорію, згідно з визначеним варіантом.

На екрані з'явиться список підрозділів обраної категорії (число в дужках після назви категорії вказує на кількість лотів, представлених на аукціон у цьому підрозділі). Обрати довільно один з підрозділів. На екрані з'явиться перелік лотів обраного підрозділу та коротка інформація про них (назва, номер лота, його фотографія, кількість ставок, поточна ціна, час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини) тощо).

2. Обрати довільно один з лотів та ознайомитися з його детальнішою характеристикою. Відкриється сторінка, зайнята описом характеристик цього лота.

3. Ознайомитися з особливостями представлення товарного лота, інформацією, яка подається для його характеристики, та особливостями торгу за цим лотом.

Результати подати у вигляді таблиці.

Таблиця 1

№ п/п	Досліджуваний структурний елемент або функція	Характеристика структурного елемента або функції	Аналіз структурного показника або функції
1	Каталог товарних категорій	Структура, основні категорії, загальна кількість лотів, виставлених на аукціон	
2	Список підрозділів категорії, визначеної варіантом	Назви підрозділів, кількість лотів, виставлених на аукціон за окремими підрозділами	
3	Первинна характеристика обраного лота	Особливості подачі інформації про обраний лот (назва, номер лота, його фотографія, кількість ставок, поточна ціна, час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини) і т. д.)	
4	Повна характеристика обраного лота	Назва; номер лота; його фотографія та опис споживчих властивостей і (або) технічних характеристик; продавець; місто або країна знаходження лота; кількість відвідувачів, які переглянули лот; кількість ставок; поточна ціна; час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини); тип і вид аукціону; особливості організації торгу (крок аукціонного торгу, автоматичний аукціон, фіксована ціна, стоп-ціна тощо); опції (перегляд усіх пропозицій продавця, підписання на новини про хід торгів, посилання повідомлення про торги)	

4. Ознайомитися з основними правилами проведення попередньо обраного аукціону, процедурою реєстрації, особливостями виставлення лота на продаж, технологією участі в торгах та покупки лота.

5. Повернутися на початкову (головну) сторінку аукціону, обравши на панелі інструментів у верхній частині вікна команду «Назад» («Васк») або на функціональній панелі сторінки команду «Главная страница».

У інформаційному блоці головної сторінки аукціону знайти розділи, присвячені основним правилам його проведення. Залежно від особливостей структури сайту та його дизайну, вони можуть мати назви «Я здесь впервые», «Правила работы аукциона», «Купить», «Продать», «Как принять участие в аукционе», «Как делать ставки», «Как зарегистрироваться» тощо.

Почергово переглянути окремі розділи для ознайомлення з технологією роботи системи аукціону.

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 2

№ п/п	Технологічна операція або функція торгової системи аукціону	Назва розділу, що містить характеристику операції або функції	Особливості проведення операції або функціональні особливості	Аналіз особливостей проведення операції або функціональних особливостей
1	Виставлення товару на продаж		Вимоги до учасників аукціону в якості продавця; вимоги до товару, що виставляється на аукціон; права та обов'язки продавця; послуги та програми підтримки продавців	
2	Купівля товару		Вимоги до учасників аукціону в якості покупця; права та обов'язки покупця, правила пропозиції ставок	
3	Реєстрація учасників		Нік, електронна адреса, пароль, контактна інформація (прізвище, ім'я, країна, місто знаходження, телефон, адреса і. т. д.)	
4	Правила роботи торгової системи аукціону		Права і обов'язки адміністрації торгової системи, типи існуючих продаж	

Оформити звіт про лабораторну роботу, описавши виконання всіх вищеперерахованих пунктів.

Примітка. Особливістю Internet-аукціонів, або мережевих аукціонів, є те, що вони проводяться в мережі Internet з допомогою спеціального програмного забезпечення (бази даних), встановленого на сайті організатора торгів. У 1998 р. в американських мережевих аукціонах купівлю здійснили 1,2 млн. осіб. Internet-аукціони дають користувачам можливість не тільки реалізувати товари і послуги через Internet, а й здійснювати їх тестові продажі. Значна кількість компаній використовують їх як інструмент маркетингової оцінки, з допомогою якого можна визначити розмір початкового попиту і ринкову ціну для нового продукту.

Електронний он-лайнний аукціон – це програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів.

Організація роботи Internet-аукціонів мало чим відрізняється від звичайних. У торгах беруть участь дві сторони – продавець і покупець (покупці). Організатори аукціону найчастіше стягують певну плату за виставлення товару на торги.

Для того щоб брати участь у торгах, користувачу необхідно зареєструватися на сайті. При цьому він заповнює запропоновану йому Web-форму. До неї можуть входити особисті й адресні дані, реквізити пластикової картки тощо.

Web-форма – інтерактивна частина Web-сторінки з елементами керування

(кнопками, прапорцями, списками), через яку здійснюється зв'язок користувачів Internet з інформаційними ресурсами мережі.

Як правило, загальний список торгів (лотів) розбитий на тематичні підкатегорії (автомобілі, комп'ютерні комплектуючі, книжки тощо), що полегшує пошук необхідного товару. Вибравши бажаний лот, користувач входить в інформаційне вікно, де може отримати додаткові дані про товар (місцезнаходження продавця і відгуки про нього, номер лота тощо). Там він може розмістити свою пропозицію. Після цього потенційний покупець несе відповідальність за виконання своїх зобов'язань перед продавцем і організаторами аукціону (здебільшого це стосується його платоспроможності). Якщо покупець або продавець не виконує зобов'язань, до нього застосовують певні санкції – попередження, недопуск до торгів тощо.

Покупцю, який переміг в аукціонних торгах, повідомляється про це електронною поштою або по телефону, при цьому він отримує дані про те, як оплатити й отримати куплений товар. Продавець, у свою чергу, отримує повідомлення, в якому вказано, як він може зв'язатися з користувачем, що купив його лот.

Звичайно, беручи участь в аукціонних торгах, обидві сторони несуть певні ризики (наприклад, покупець може оплатити неіснуючий товар). Для зниження рівня ризиків рекомендується застосовувати деякі прийоми перевірки надійності свого опонента.

На багатьох Internet-аукціонах (найбільшому Internet-аукціоні в світі (www.ebay.com) на «Аукро» (www.aukro.ua)) діє система рейтингових оцінок учасників торгів: переможець аукціону і продавець виставляють один одному оцінки, які відображають їх ставлення до контрагента. Рейтинг є важливим показником, який свідчить про надійність і чесність користувача.

Перед укладенням контракту рекомендовано встановити контакт з контрагентом (для цього найчастіше вказується адреса електронної пошти) і особисто вирішити всі суперечливі питання. Покупець і продавець повинні мати уявлення про ринкову ціну товару, який купується, в іншому разі, занурившись у конкурентну боротьбу, вони можуть забути про власну зацікавленість, вигоду і встановити занижені ціни або переплатити за товар, який сподобався.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №5

ПЛАТІЖНІ ТА ФІНАНСОВІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ

Мета лабораторної роботи: ознайомити студентів із основними принципами використання систем на основі електронних грошей.

Порядок виконання: Ознайомитися з роботою платіжних систем на основі нижчеподаної інформації.

Примітка. Платіжні системи поділяються на:

- внутрішньодержавні платіжні системи;
- міжнародні платіжні системи.



Згідно НБУ учасниками платіжної системи можуть бути банки України і небанківські фінансові установи, які мають ліцензію на переказ коштів без відкриття рахунків і які на підставі договору з платіжною організацією надають послуги користувачам платіжної системи з переказу коштів за допомогою цієї системи.

Електронні платіжні системи (англ. *Electronic Payment Systems*) – системи призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет. Це сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесінгових центрів, підприємств сфери торгівлі та послуг, які здійснюють еквайєринг, страхових компаній), які роблять можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків у Інтернеті. Наприклад, оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги, кабельне або супутникове телебачення, послуги Інтернет-провайдерів, а також різноманітні покупки в Інтернет-магазинах.

Для того щоб здійснювати оплату через Інтернет, електронний магазин має бути підключений до однієї або кількох платіжних Інтернет-систем. В Україні при платежах через Інтернет використовуються:

1. Системи на основі кредитних карток. При підключенні до певної платіжної системи на основі кредитних карток, магазин зможе отримувати платежі через Інтернет від тих своїх клієнтів, які мають кредитні картки, підтримувані даною платіжною системою. Наприклад, система Портмоне – www.portmone.com.ua – підтримує платежі кредитними картками Visa і MasterCard/EuroPay таких банків: «ПриватБанк», «Укресімбанк», КБ «Фінанси і Кредит» та ін. Щоправда, ця система орієнтована в основному на оплату через Інтернет комунальних послуг. Ознайомитись з роботою української системи «Портмоне» можна самостійно, переглянувши на вищевказаному сайті демо-режим.

Примітка. Сьогодні карти VISA приймаються до оплати більш ніж в 200 країнах світу. На початку століття на частку VISA припадало близько 57% платіжних карт у світі. Головний конкурент MasterCard мав приблизно 26%, третя система American Express трохи більше 13%. Отже, міжнародна платіжна система VISA International Service Association це спочатку американська система платежів, заснована на доларі.

MasterCard Worldwide - міжнародна платіжна система, заснована в 1966 р. Об'єднує 22000 фінансових установ в 210 країнах світу. У 1968 р Interbank Card Association уклала угоду з європейською системою Eurocard, що поклала початок стратегічного партнерства між асоціаціями. Сучасна назва платіжної системи MasterCard Worldwide прийнято в 1979 р.

Твердження, що Visa - американська платіжна система, а MasterCard - європейська, не зовсім вірно. Обидві платіжні системи давно стали інтернаціональними. Доказом тому - повні їхні назви VISA International Service Association і MasterCard Worldwide. Однак, для платіжної системи Visa основною валютою є американський долар. Це означає, що операції, пов'язані з конверсією валют, будуть проходити через долар. Для платіжної системи MasterCard основною валютою може бути як американський долар, так і Євро. Тобто, операції з MasterCard можуть проходити або через Євро, або через долар. Для Visa - без варіантів - у доларах США.

2. Системи на основі смарт-карток. Для роботи з системами на основі смарт-карток, клієнтам необхідно мати смарт-картку, емітовану банком, підключеною до системи, а для платежів через Інтернет ще й додатково використовувати спеціальний пристрій – смарт-карт-рідер та спеціальне програмне забезпечення.

Примітка. *Картки з мікропроцесором, або смарт-картки* – пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті і мікропроцесором, спроможним виконувати розрахунки. Дані про кошти власника зберігаються в мікрочіпі на пластиковій карті, їх достовірність забезпечується складністю несанкціонованого зчитування і модифікації цієї інформації. Грошові перекази з використанням смарт-карток можуть здійснюватися в оф-лайн. Можливість запису і виконання на смарт-картки ПЗ дозволяє реалізовувати складні фінансові схеми взаєморозрахунків (накопичувальні знижки, премії, мікрокредити і т.д.). Така карта на порядок дорожча, ніж карта з магнітною смугою. Не всі «чіпові» карти мають мікропроцесор. Вони підрозділяються на два види: карти з пам'яттю (що дозволяють здійснювати разовий або багатократний перезапис) і карти з мікропроцесором або смарт-карти.

Безконтактні карти – пластикові карти, що передають свої дані у безпосередній «близькості» (як правило, декілька сантиметрів) до зчитуючого пристрою.

3. Системи Інтернет-банкінгу. Призначені для надання послуг з управління банківськими рахунками через Інтернет (з отриманням виписок за здійсненими операціями). При використанні клієнтами систем Інтернет-банкінгу магазин не обов'язково має бути підключений до цих систем, достатньо й того, що ним прийматимуться безготівкові платежі. Клієнт же, для того щоб користуватися послугами Інтернет-банкінгу, має укласти відповідний договір з банком після чого матиме можливість доступу до свого рахунка та здійснювати платежі через Інтернет, використовуючи звичайний браузер та передбачені системою Інтернет-банкінгу процедури. Як приклади українських), систем, що дозволяють клієнту керувати своїм рахунком через Інтернет, можна назвати такі: «Приват-24» Приватбанку <https://privat24.ua>; <https://liqpay.com>.

Примітка. *Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг)* – це операції певних банківських послуг, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система «Банк-клієнт»), або з використанням мережі Інтернет.

Електронний банк дозволяє клієнтам отримувати доступ до їх рахунків і здійснювати різні фінансові трансакції. Трансакція – елементарна комерційна дія – переказ грошей, підтвердження про їх отримання, надання інформації про котирування певних цінних паперів і тому подібне. Разом з ідентифікатором і реєстраційним ім'ям з метою безпеки використовують списки номерів трансакцій, тобто набору одноразових паролів, використовуваних тільки для однієї банківської операції.

Internet-банкінг надає користувачам такі можливості:

- здійснювати всі комунальні платежі (за електроенергію, газ, телефон, тепlopостачання, квартплату);
- оплачувати рахунки за зв'язок (IP-телефонія, стільниковий і пейджинговий зв'язки, Internet) й інші послуги (супутникове телебачення, освіту тощо);
- здійснювати грошові перекази, в тому числі в іноземній валюті, на будь-який рахунок у будь-якому банку;
- переказувати кошти по рахунках за товари, в тому числі придбані через Internet-крамниці;
- купувати і продавати іноземну валюту;
- поповнювати або знімати грошові кошти з рахунків пластикової картки;
- відкривати різноманітні види рахунків (терміновий, ощадний, пенсійний) і вкладати на них кошти;
- одержувати виписки про стан рахунка за певний період у різноманітних форматах;
- одержувати інформацію про платежі, які надійшли в режимі реального часу;
- одержувати інформацію про здійснені платежі та за необхідності відмовлятися від неоплаченого платежу;
- отримувати інші послуги: передплачувати журнали і газети, брокерське обслуговування (купівля-продаж цінних паперів), створювати інвестиційний портфель, брати участь у формуванні пайових фондів банку, у торгах.

4. Система на основі електронних грошей. Для того щоб використовувати ці системи для платежів через Інтернет, потрібно підключитись до якоїсь з них. Тобто встановити на своєму комп'ютері клієнтське програмне забезпечення, необхідне для роботи з системою; відкрити за допомогою цього ПЗ у системі свій рахунок; та ввести на нього гроші (наприклад, з передоплаченої картки). В Україні

функціонують такі системи на основі електронних грошей, як Webmoney – www.webmoney.ua. На сайтах цих систем є перелік магазинів та компаній, що підключені до них, тобто можуть отримувати оплату за товари та послуги електронними грошима.

***Примітка.** Електронні гроші* – одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Електронні гроші зберігаються в електронних гаманцях користувачів відповідної платіжної системи. Управляти грошима у своєму гаманці користувач може за допомогою Інтернету або мобільного телефону.

Випуск електронних грошей в Україні може здійснювати виключно банк. Банк має право здійснювати випуск електронних грошей, номінованих лише в гривні. Банк, що здійснює випуск електронних грошей бере на себе зобов'язання з їх погашення.

Користувачем електронних грошей може бути суб'єкт господарювання або фізична особа. Користувач – суб'єкт господарювання має право використовувати електронні гроші для здійснення оплати товарів, робіт, послуг. Користувачі – фізичні особи мають право використовувати електронні гроші для здійснення оплати товарів, робіт, послуг і переказувати електронні гроші іншим користувачам – фізичним особам (*Про платіжні системи та переказ коштів в Україні// Закон України ред. від 23.07.2015 № 2346-III*). Електронні гроші завжди пов'язані з певною платіжною системою, яка виступає їх емітентом та, яка або сама виступає їх екваєром, або підписує договір еквайрингу з іншими компаніями.

Еквайринг - послуга технологічного, інформаційного обслуговування розрахунків за операціями, що здійснюються з використанням електронних платіжних засобів у платіжній системі.

Віртуальний гаманець – аналог рахунку в банку, який використовується на спеціальному сайті для операцій з електронними грошима, а також для їх обліку. Система електронних грошей – це сукупність віртуальних гаманців, в яких для здійснення платежів використовуються електронні гроші. Найбільш відомі: PayPal, Webmoney та інші. Хоча віртуальна готівка досить зручна, в Україні електронні гроші більше популярні як «дрібний» засіб платежу, наприклад, для поповнення мобільного телефону або оплати послуг Інтернет-провайдерів.

Оформити звіт про лабораторну роботу, описавши виконання всіх вищеперахованих пунктів.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

Федишин І.Б.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для виконання лабораторних робіт
з дисципліни

“Електронний бізнес та електронна комерція”
для студентів денної та заочної форм навчання напрямку «Менеджмент»