

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання зі спеціальностей 073, D3 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2025

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Інформаційні технології електронного бізнесу» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання зі спеціальностей 073, D3 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. В. М. Бредіхін. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. – 27 с.

Укладач канд. техн. наук, доц. В. М. Бредіхін

Рецензент

В. С. Шевченко, доцент кафедри Менеджменту та публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою комп'ютерних наук та інформаційних технологій, протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Практична робота № 1 Розробка рекламної кампанії в мережі з використанням методів банерної реклами.....	5
Практична робота № 2 Розробка концептуальних положень з організації віртуального представництва підприємства у мережі.....	9
Практична робота № 3 Застосування методів ціноутворення в електронній комерції.....	13
Практична робота № 4 Використання методів оцінки економічної ефективності електронної комерції.....	17
Тематика рефератів з дисципліни «Інформаційні технології електронного бізнесу»	22
Список рекомендованих джерел.....	25

ВСТУП

Методичні рекомендації налічують опис процесу виконання чотирьох практичних робіт з уточненням мети роботи, коротких теоретичних відомостей та методичних вказівок з виконання роботи, ходу роботи, індивідуальних варіантів завдання та контрольних запитань.

Метою виконання практичних робіт є закріплення теоретичних основ здійснення електронної комерційної діяльності та ведення електронного бізнесу, а також основних аспектів планування рекламної кампанії в мережі, розробки концептуальних положень з організації віртуального представництва та організації зв'язків підприємства у мережі, оцінки економічного ефекту від проєкту та ефективності електронної комерції, створення багатофункціональних вебсайтів для здійснення комерційної діяльності.

Практичні роботи спроектовані таким чином, щоб після завершення курсу, здобувачі вищої освіти набули компетенцій для проведення усіх етапів здійснення електронної комерційної діяльності в мережі, використання сучасних інформаційних систем та технологій (виробничих, підтримки ухвалення рішень, інтелектуального аналізу даних та інших), методик і технік кібербезпеки під час виконання функціональних завдань та обов'язків, техніко-економічного обґрунтування розроблення інформаційних систем, технологій та оцінки економічної ефективності їх впровадження, розробки бізнес-рішень та оцінки нових технологічних пропозицій.

Крім того, матеріали методичних рекомендацій можна використати під час виконання кваліфікаційної роботи.

Практична робота № 1

Розробка рекламної кампанії в мережі з використанням методів банерної реклами

Мета роботи – ознайомитися з базовими принципами розробки рекламної кампанії в мережі «Інтернет». Набути навичок розробки медіаплану та оцінки потенційної ефективності рекламної кампанії. Освоїти особливості розробки банеру відповідно до вимог платформи.

Теоретичні відомості

Електронний бізнес – це реалізація бізнес-процесів за допомогою інформаційних технологій і систем, на відміну від електронної комерції, яка має на увазі взаємодію осіб, що укладають угоди шляхом використання інформаційних технологій. До електронного бізнесу належать організація віртуального представництва, обмін даними, залучення контактів, проведення електронних платежів, продаж товарів і послуг завдяки поширенню товарів шляхом проведення маркетингових дій.

Інтернет-маркетинг – методика проведення маркетингових дій в мережі «Інтернет». Стратегія рекламної кампанії завжди складається з певних етапів. Насамперед визначається мета рекламної кампанії (збільшення продажів, залучення нових клієнтів, поширення бренду, зміцнення репутації компанії тощо), що безпосередньо впливає на подальші перспективи (залучити певну кількість клієнтів, отримати конкурентні переваги тощо). Після цього проводиться дослідження цільової аудиторії, що містить такі параметри, як географічне положення (фізичне місцезнаходження імовірних клієнтів); вік (для молоді реклама розміщується на розважальних вебресурсах, для людей поважного віку – на інформаційних порталах, присвячених геополітиці, бізнесу тощо); стать (наприклад для чоловічої аудиторії цільовими будуть сайти присвячені автомобілям, риболовлі, для жінок – сайти для молодих мам,

присвячені кулінарії тощо), освіта (аудиторія без освіти рідко буде відвідувати вебсайти, присвячені непопуляризованій науці), коло інтересів зумовлено видом діяльності чи хобі, а зацікавленість аудиторії проявляється в активних діях користувачів у мережі, що можливо використати для відбору потенційних клієнтів.

Інструменти інтернет-маркетингу: інтернет-ресурси, банери, банерообмінні мережі, пошукові системи, новинні портали, системи розсилки повідомлень, електронні ЗМІ. Використання інструментів у комплексі з урахуванням особливостей та цілей рекламної кампанії є складовою стратегії реклами продукту чи послуги.

Крім цього, медіаплан є також одним з елементів стратегії рекламної кампанії. Він містить визначення особливостей ринку для виділення найбільш вдалих майданчиків для розміщення реклами, підбір відповідних ключових слів та метатегів, обрання засобів рекламної кампанії (контекстної, банерної тощо) та розрахунок коштів. Бюджет впливає на ефективність рекламної кампанії, однак ефективність також залежить від об'ємності проєкту та очікуваних результатів.

Наприклад, для незначних проєктів безкоштовна рекламна кампанія чи з низьким бюджетом буде значно ефективніша за рекламну компанію з високими витратами на рекламу у зв'язку з таргетинговою моделлю реклами в мережі «Інтернет». Розрахунок очікуваної ефективності необхідно надати у звіті з огляду на цілі, потенційну аудиторію та перспективи рекламної кампанії згідно з індивідуальним варіантом завдання. Ефективність визначається за клікабельністю, конверсією, поверненням інвестицій, потенційною поведінкою на сайті, використанням контрольної і тестової груп інтернет-аудиторії.

Під час розроблення медіаплану необхідно пам'ятати, що банер – це певне зображення, що несе популяризацію товару чи послуги. При цьому існують такі методи банерної реклами, як банерообмінна мережа, прямий договір з власником сайту та співпраця з пошуковим сервером. У роботі

необхідно вказати потенційні платформи та вебсайти, де можливо розмістити розроблений банер, відповідно до методів банерної реклами та вимог платформи. Лише банерні мережі володіють ширшою можливістю для налаштувань, а саме демонстрацією виключно визначеній групі користувачів, обранням часу чи інтенсивності показу. Очікуваний результат показу банерів співпадає з очікуваним результатом рекламної кампанії.

Завдання

Розробити стратегію рекламної кампанії в мережі згідно з індивідуальним завданням, спираючись на особливості банерного формату носія реклами та скласти медіаплан. Створити рекламний банер згідно з індивідуальним завданням.

Хід роботи

1. Розробити стратегію рекламної кампанії продукту згідно з індивідуальним завданням, звертаючи особливу увагу на такі складові:

- збір аналітичних даних: описати мету та задачі рекламної кампанії, надати короткострокові та довгострокові перспективи кампанії;
- дослідження цільової аудиторії: географічне положення, стать, вік, освіта, коло інтересів, зацікавленість у продукції;
- опис інструментів інтернет-маркетингу: визначення банерообмінних мереж, каталогів, пошукових систем, тематичних Jump Station для розміщення реклами та розробленого банера.

2. Розробити медіаплан, де обов'язково вказати інтернет-платформи для розміщення банера, частоту показу, формат банерної реклами та очікуваний результат.

3. Провести аналіз потенційної рекламної кампанії: оцінити перспективну ефективність стратегії під час застосування чотирьох категорій бюджету

(безкоштовної категорії, категорії з низькими, помірними та високими витратами на рекламу).

4. Створити статичний html-банер згідно з індивідуальним завданням.

5. Сформулювати звіт та висновки.

Примітка 1: результати аналізу потенційної рекламної кампанії в звіті подати у вигляді графіку.

Примітка 2: медіаплан повинен корелювати з цілями та задачами стратегії рекламної кампанії.

Тематика рекламної кампанії (номер варіанта визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Реклама ХНУМГ ім. О. М. Бекетова.

2. Реклама навчально-наукового інституту.

3. Реклама кафедри.

4. Реклама навчально-наукового центру по роботі з іноземними студентами.

5. Реклама групи.

Контрольні запитання

1. У чому полягає різниця між поняттями «електронний бізнес» та «електронна комерція»?

2. Які форми взаємодії між суб'єктами ринку, що проводяться за допомогою цифрових технологій, належать до електронного бізнесу?

3. Які існують напрями електронної комерції?

4. Дайте визначення поняттю «інтернет-маркетинг».

5. У чому особливості проведення рекламної кампанії в мережі «Інтернет»?

6. Наведіть основні етапи планування рекламної кампанії в мережі «Інтернет».

7. Опишіть методи банерної реклами.

Практична робота № 2

Розробка концептуальних положень з організації віртуального представництва підприємства у мережі

Мета роботи – ознайомитися з принципами функціонування віртуальних представництв. Набути навичок організації роботи віртуального підприємства. Освоїти методiku розрахунку витрат на створення віртуального представництва підприємства у мережі.

Теоретичні відомості

Насамперед необхідно розуміти різницю між поняттями «віртуальне представництво» і «віртуальне підприємство». Віртуальне підприємство об'єднує географічно розділених суб'єктів, що використовують інтернет-технології в процесі здійснення комерційної діяльності. Їм притаманні такі особливості, як відкрита структура, мобільність, гнучкість, горизонтальні зв'язки, автономність та інформаційна інтеграція. Віртуальне представництво, зі свого боку, є певним відображенням будь-якого підприємства у мережі. При цьому віртуальне підприємство обов'язково повинно мати віртуальне представництво, на відміну від класичного підприємства, де наявність представництва опціональна.

Існують такі види віртуальних представництв: сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, сайт інтернет-магазину, внутрішнє робоче середовище, бізнес-портал, корпоративний клієнт, корпоративний сайт, корпоративний інформаційний портал, торговельні концентратори. Не кожне з перелічених представництв є рівноправним.

Так, наприклад корпоративний клієнт чи внутрішнє робоче середовище можливо застосовувати під час функціонування підприємства на засадах віртуального підприємства. Тому під додатковими представництвами мається

на увазі можливість використання представництв зі списку, які доповнюють класичний вебсайт компанії.

Необхідно пам'ятати, що віртуальні підприємства мають переваги (швидкість, низькі сукупні витрати, клієнтоорієнтованість, гнучкість та адаптація) та недоліки (залежність від партнерів, брак матеріальної підтримки, складність структури). Крім цього існують певні особливості організації їхньої роботи. Так, щодо управління виділяють три групи віртуальних підприємств, де управління: централізоване, розподілене та децентралізоване. Це необхідно знати, щоб визначити можливість реалізації обраного за варіантом типу підприємства у вигляді віртуального підприємства.

Для кожного типу підприємства є певна модель взаємодії партнерів і співробітників як між собою, так і з клієнтами. Як вже згадувалось, існує як вертикальна, так і горизонтальна структури взаємодії співробітників. У роботі потрібно навести загальну схему взаємодії як всередині підприємства, так і зовні у вигляді блок-схеми з огляду на тип та структуру, а також можливість організації віртуального підприємства відповідно до індивідуального варіанта завдання.

Загальна методика розрахунку витрат на створення віртуального представництва складається з двох напрямків: 1 – розмір та ступінь насиченості сегмента ринку, рівень конкуренції серед подібних сайтів та конкурентоспроможності; 2 – суми витрат на консультування, хостинг, контент, заробітну плату програмістів, дизайн, підтримку, редизайн, оптимізацію та просування. Таким чином, в загальному випадку витрати визначаються за такою формулою (1):

$$B = \sum_{i=1}^n B_i^{\text{поп.}} + \sum_{i=1}^n B_i^{\text{розр.}} + \sum_{i=1}^n B_i^{\text{експ.}} + \sum_{i=1}^n B_i^{\text{реш.}}, \quad (1)$$

де $\sum_{i=1}^n B_i^{\text{поп.}}$ – попередні витрати на обговорення, отримання консультацій, реєстрацію домену, підготовку контенту та створення медіаплану;

$\sum_{i=1}^n B_i^{\text{розр.}}$ – загальні витрати на розробку з урахуванням заробітної плати;

$\sum_{i=1}^n B_i^{\text{експ.}}$ – експлуатаційні витрати, спрямовані на підтримку сайту, його

редизайн, оптимізацію та рекламу;

$\sum_{i=1}^n B_i^{\text{реш.}}$ – решта витрат на супутні потреби, включно з розробкою

технічної документації.

Завдання

Розробити концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства в мережі згідно з індивідуальним завданням, спираючись на особливості організації віртуального підприємства та надати детальний аналіз витрат на розробку віртуального представництва.

Хід роботи

1. Відповідно до індивідуального варіанта підприємства обрати та обґрунтувати обраний тип віртуального представництва підприємства у мережі.

2. Обґрунтувати можливість реалізації цього типу підприємства у вигляді віртуального підприємства та описати його вид щодо управління.

3. У випадку можливості реалізації цього типу підприємства у вигляді віртуального підприємства описати можливі додаткові віртуальні представництва.

4. Навести концепцію взаємодії складників підприємства з клієнтами через віртуальне представництво (у вигляді блок-схеми).

5. Надати детальний аналіз витрат на створення обраного типу віртуального представництва у мережі. При цьому, крім загальних витрат врахувати такі положення: витрати на консультування щодо концепції

представництва, на хостинг, підготовку контенту, заробітну плату програмістів, дизайн, підтримку, редизайн, оптимізацію та просування.

6. Сформувати звіт та висновки.

Примітка 1: результати аналізу витрат подати у вигляді таблиці з витратами за кожним положенням на три роки (за роками та у загальному вигляді) та загальні витрати.

Примітка 2: надати рекомендації зі зменшення витрат на віртуальне представництво за рахунок використання рекламних модулів.

Типи підприємств (номер варіанта визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Консалтингова компанія.
2. Страхова компанія.
3. Книжкова крамниця.
4. Приватна поліклініка.
5. Автомобільна корпорація.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «віртуальне підприємство».
2. Наведіть характерні особливості віртуальних підприємств.
3. Перелічіть різновиди віртуальних представництв підприємства у мережі.
4. Які сервіси можуть функціонувати для забезпечення процесів у складі бізнес-порталу.
5. Які є переваги та недоліки віртуальних підприємств?
6. Визначте види віртуальних підприємств щодо управління.
7. Опишіть методику аналізу витрат на створення віртуального представництва підприємства в мережі.
8. Назвіть складові аспекти витрат на створення віртуального представництва.

Практична робота № 3

Застосування методів ціноутворення в електронній комерції

Мета роботи – ознайомитися з принципами методами, підходами та стратегіями ціноутворення в мережі. Набути навичок визначення ціни на товар чи групу товарів. Освоїти методiku організації транспорту транзакцій за пластиковими картками.

Теоретичні відомості

Процес ціноутворення в електронній комерції відрізняється від класичного ринкового ціноутворення у зв'язку з різними етапами ведення торгівлі та спрощеним доступом до клієнтів. Загалом, фактори, що визначають рівень ціни на товари в мережі «Інтернет» полягають у: потребі користувача в пропонованому товарі, особливостях товару, що відрізняють його від інших, цінових рамках на конкурентні товари, конкуренції, використаних методів ціноутворення, шляхів проведення рекламної кампанії та життєвого циклу товару чи послуги. Кожна складова характерна для певної групи товарів чи послуг, тому в роботі необхідно визначити згідно з індивідуальним варіантом завдання рівень ціни, базуючись на перелічених факторах.

Крім того, існують стратегії ціноутворення, до яких належить: витратне ціноутворення (враховуються усі витрати, серед яких і витрати на створення онлайн-представництва, а також бажаний прибуток на основі аналізу конкурентних цін); конкурентно орієнтована стратегія (ціна змінюється в залежності від цін конкурентів у мережі, враховуючи також отримання прибутку); психологічна стратегія (базується на цінності товару для покупця, а це означає, що ключовими є відчуття клієнта під час покупки товару, а не фізична його цінність). При цьому завжди використовується комплексний підхід і ніколи не застосовується лише одна стратегія.

Описуючи ціни на групу товарів, необхідно пам'ятати, що принципи ціноутворення за Еймором полягають у наступному: ціна на товар нижче за собівартість (підприємство відшкодовує збитки за рахунок додаткових послуг), зміна ціни залежить від попиту (підвищення чи зниження ціни відповідно до зростання чи зниження попиту, проте не нижче собівартості); вартість транзакції (ціна враховує не сам товар, а його використання, наприклад ліцензію на програмне забезпечення).

Загальні принципи полягають у спрямованості та послідовності ціноутворення, оперативності і адаптивності. До методів ціноутворення належить визначення ціни, що базується на платоспроможному попиті (враховуються потреби клієнтів, однак страждає об'єктивність), собівартості та прибутку (крім собівартості враховуються супутні витрати на оплату праці чи амортизацію обладнання) та визначення ціни, що базується на сформованому на інтернет-ринку рівня цін (встановлення ціни, як у конкурентів).

Відрізняються і підходи до ціноутворення. Виокремлюють manual pricing (проводиться автоматично з певними ручними корективами), prediction pricing (враховуються також попередні покупки клієнта), rule based pricing (ціна залежить від стратегії електронного бізнесу), data driving pricing (ціни змінюються автоматизовано в режимі реального часу).

Електронна платіжна система визначається за актуальним станом офіційних міжнародних чи внутрішньодержавних платіжних систем, що підтримують обраний тип пластикової картки. Пластикові картки є платіжними інструментами та бувають: дебетовими, кредитними, дебетно-кредитними, корпоративними, сімейними (як і в корпоративних відкритий один рахунок з кількома картами для членів сім'ї), револьверними (з поновлювальним залишком).

Щоб організувати транспорт транзакцій, можна приймати платежі безпосередньо продавцем чи використовуючи платіжну інтернет-систему або білінгву компанію. Обираючи платіжну систему, необхідно звертати увагу на

рівень конфіденційності, цілісності, безпеки, підтримки платіжних інструментів, а також способів ідентифікації та автентифікації.

Завдання

Розробити цінову політику на товари інтернет-магазину, що займається продажами товарів згідно з індивідуальним завданням. Обрати способи проведення покупок цільовою аудиторією шляхом електронних платежів із використанням пластикових карток.

Хід роботи

1. У вигляді таблиці подати фактори, що визначають рівень ціни на товари згідно з індивідуальним завданням.

2. Використовуючи стратегії ціноутворення надати розрахунки витрат на одиницю товару.

3. Використовуючи принципи, методи та підходи ціноутворення описати ціни на групу товарів (10 товарів).

4. Відповідно до індивідуального варіанта товарної групи сформулювати проект правил, за якими буде функціонувати автоматизована система корекції цін інтернет-магазину.

5. Визначити електронну платіжну систему, через яку буде проводитись оплата товару та види пластикових карт, за допомогою яких можливе здійснення електронних платежів.

6. Обрати та обґрунтувати варіант організації транспорту транзакцій за пластиковими картками.

7. Сформулювати звіт та висновки.

Примітка 1: для аналізу витрат на утримання інтернет-магазину використати дані розрахунків витрат на організацію віртуального представництва (практична робота № 2).

Примітка 2: порівняння цін з конкурентами подати у вигляді таблиці.

Товарні групи інтернет-магазину (номер варіанта визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Квитки на автобусні перевезення.
2. Програмні продукти.
3. Друковані видання.
4. Дитячі іграшки.
5. Шиномонтажне обладнання.

Контрольні запитання

1. Назвіть загальні принципи ціноутворення в електронній комерції.
2. Наведіть принципи ціноутворення за Еймором.
3. Які фактори визначають рівень ціни на товари в мережі «Інтернет»?
4. Опишіть методи ціноутворення в електронній комерції.
5. Назвіть підходи до ціноутворення в електронній комерції.
6. Які ви знаєте стратегії ціноутворення?
7. На які види поділяються платіжні системи?
8. Наведіть класифікацію пластикових карток.
9. Які існують варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картками в мережі «Інтернет»?
10. Які вимоги повинна виконувати платіжна система?

Практична робота № 4

Використання методів оцінки економічної ефективності електронної комерції

Мета роботи – ознайомитися з принципами та методами оцінки ефективності електронної комерції, основами формування індексу ePerformance. Набути навичок визначення індексу ефективності інтернет-технологій для забезпечення функціонування електронного бізнесу. Освоїти підходи до підвищення ефективності електронної комерції.

Теоретичні відомості

В електронній комерції під ефективністю розуміють заходи відповідності досягнутих результатів очікуваням за допомогою інформаційних технологій. Під час визначенні показників ефективності використовують два підходи: пошук нових показників, пов'язаних із використаними технологіями; використання відомих показників. Щоб досягти високої ефективності необхідно мінімізувати витрати обігу (ВО), під якими розуміють трансакційні витрати (ТВ). При цьому:

$$ТВ = B_{пп} + B_{іо} + B_{п} + B_{зк} + B_{ск},$$

де $B_{пп}$ – витрати, пов'язані з постановкою проблеми;

$B_{іо}$ – витрати, пов'язані з інформаційним забезпеченням;

$B_{п}$ – витрати на ведення переговорів;

$B_{зк}$ – забезпечення укладання контракту;

$B_{ск}$ – супровід контракту.

Методика оцінки ефективності полягає у визначенні предметної області та цільової функції діяльності підприємства, виявленні та розрахунку показників, формуванні критеріїв ефективності та аналізі результатів.

До напрямків оцінки ефективності електронної комерції належать економічний, організаційний та маркетинговий, яким притаманні однойменні

показники. Економічна ефективність визначається у вигляді відношення результату застосування до витрат на розробку та експлуатацію системи. Організаційні показники визначаються показником інтеграції, що є відношенням суми функцій, які виконуються спільно існуючою та новою інформаційною системами до загальної кількості функцій, що можуть поєднуватися.

Маркетингові показники бувають декількох типів: ефективність входів на сервер (відношення кількості відвідувачів, що придбали товар до загальної кількості відвідувачів); відвідуваність вебсторінок (відношення кількості відвідування сторінки до загальної кількості відвідування ресурсу); ефективність банерної реклами (відношення відвідувачів, що натиснули на банер до загальної кількості); перетворення відвідувачів на покупців (відношення відвідувачів, що придбали товар до кількості унікальних відвідувачів); кількість повторних відвідувань (відношення загальної кількості відвідування вебсайту до кількості унікальних відвідувачів).

Існує три способи оцінки витрат на інтернет-технології для забезпечення функціонування електронного бізнесу: 1 – співвідношення сукупних інвестицій в інтернет-технології до загальних виробничих витрат або чистого доходу; 2 – поділ інтернет-технологій на різні компоненти; 3 – передбачає вивчення експлуатації різних інтернет-технологій. При цьому індекс ефективності інтернет-технологій складається з: бюджету інтернет-технологій (30 % від загального значення індексу), ринкової вартості (15 %), прибутку підприємства за останні 5 років (15 %), вартості співробітників (10 %), вартості навчання співробітників (15 %) та доступу користувача до інтернет-технологій (15 %).

Індекс ePerformance також призначений для оцінки ефективності електронного бізнесу. Він визначає результативність функціонування електронного бізнесу, що базується на здатності залучати відвідувачів на сайт, перетворювати їх на клієнтів та утримувати. Кожна з трьох складових індексу порівнюється із середнім та кращим показником у сегменті. Для ефективної

компанії показники повинні знаходитись на графіку між середнім та найкращим показником ефективності.

Якщо хоча б один показник компанії виходить за рамки ліміту, необхідно зробити прогноз подальших дій щодо залучення нових відвідувачів, перетворення їх на клієнтів та утримання для покращення ефективності підприємства. Це означає опис стратегії використання інтернет-технологій, шляхів оптимізації вебсайту чи стратегії електронного бізнесу.

Завдання

Оцінити ефективність проведення електронної комерційної діяльності підприємства згідно з індивідуальним завданням, використовуючи відомі методи оцінки ефективності електронної комерції з урахуванням витрат на використання інформаційних технологій під час проведення комерційної діяльності в мережі.

Хід роботи

1. Визначити предметну область оцінки ефективності та цільові функції діяльності суб'єкта електронної комерції в цій області.
2. Визначити показники та навести розрахунки ефективності за цими показниками.
3. Оцінити витрати на інтернет-технології для забезпечення функціонування електронного бізнесу одним зі способів.
4. Обчислити індекс ефективності інтернет-технологій для забезпечення функціонування електронного бізнесу.
5. Розрахувати ступінь ефективності та результативності роботи компанії на основі зведеного індексу ePerformance.
6. Зробити прогноз наслідків дій, спрямованих на оптимізацію електронного бізнесу на основі результатів розрахунку індексу ePerformance та порівняти з аналогічними компаніями.

7. Сформувати звіт та висновки.

Примітка 1: подані в індивідуальному варіанті показники розподілити за трьома індексами, які формують зведений індекс ePerformance. Для наочної демонстрації розрахунку зведеного індексу створити графік показників конверсії клієнтів компанії.

Примітка 2: витрати на залучення клієнтів (для індексу ePerformance) обчислити на основі розрахунку показників вартості створення віртуального представництва (практична робота № 2).

Типи підприємств (номер варіанта визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Консалтингова компанія (20 тис. відвідувачів за 1 місяць, 1,5 тис. відвідувачів зробили замовлення послуг).

2. Страхова компанія (5 тис. відвідувачів за 1 місяць, 300 відвідувачів зробили замовлення послуг).

3. Книжкова крамниця (70 тис. відвідувачів за 1 місяць, 2 тис. відвідувачів зробили замовлення товару).

4. Приватна поліклініка (1,5 тис. відвідувачів за 1 місяць, 150 відвідувачів зробили замовлення послуг).

5. Автомобільна корпорація (200 тис. відвідувачів за 1 місяць, 25 тис. відвідувачів зробили замовлення товару).

Контрольні запитання

1. Що означає термін «ефективність» стосовно електронної комерції?

2. Яким чином обираються показники оцінки ефективності конкретної форми комерційної діяльності в мережі?

3. Перелічіть показники ефективності електронної комерційної діяльності.

4. Як проводиться оцінювання ефективності різних аспектів електронної комерції?

5. Які існують способи оцінки витрат в інтернет-технології для забезпечення функціонування електронного бізнесу?

6. З яких показників складається індекс ефективності інтернет-технологій?

7. У чому призначення системи ePerformance?

8. Як функціонує індекс ePerformance?

Тематика рефератів з дисципліни «Інформаційні технології електронного бізнесу»

Метою підготовки реферативного виступу є поглиблення знань з питань ведення електронного бізнесу, демонстрація навичок самостійного вивчення відповідної літератури, вміння аналізувати матеріал, робити узагальнення та висновки. Для підготовки виступу студенти можуть обрати тему з наведених нижче або обрати тему самостійно з огляду на актуальність проблеми, її наукову та практичну значущість.

Реферат є неовов'язковою формою закріплення знань та навичок, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни «Інформаційні технології електронного бізнесу», але дає студентам можливість провести самостійне наукове дослідження з творчо переробленими інформаційними джерелами.

Реферат подається у вигляді мультимедійної презентації. Здобувач вищої освіти має скласти план презентації: визначити мету, сценарій та структуру презентації. Під час підготовки слайдів презентації важливо чітко визначити зміст кожного слайда та співвідношення текстової й графічної інформації.

Створення сценарію презентації необхідно здійснювати, дотримуючись таких правил щодо її змісту та оформлення:

1. Виділення основної ідеї:

- слайд має ілюструвати лише одну думку;
- інформація на слайді має містити лише основні положення виступу.

2. Підбір лише такого матеріалу, що підтверджує основні ідеї презентації:

- підбір графічного, аудіо- та відеоматеріалів;
- подання прикладів, порівнянь, довідкової інформації.

3. Логічність послідовності подання матеріалу.

Матеріал презентації можна розташувати у хронологічній або тематичній послідовності.

Обсяг презентації – 10–12 слайдів.

Теми рефератів

1. Розробка бізнес-моделей в електронній комерції.
2. Електронний PR-менеджмент.
3. Оптимізація продажів за рахунок інструментів електронної комерції.
4. Ризики та безпека в електронній комерції.
5. Розвиток електронної комерції в Україні.
6. Правове регулювання електронного бізнесу в Україні.
7. Контракти в мережі «Інтернет».
8. Принципи первісного залучення відвідувачів на вебсайт та їхнє утримання.
9. Аналіз роботи та оцінка економічної ефективності вебсайту.
10. Інтелектуальна власність у електронній торгівлі.
11. Електронна комерція в різних галузях економіки.
12. Страхування електронного бізнесу та сертифікація його учасників.
13. Ринок Forex.
14. Методи визначення ефективності електронної комерції.
15. Системи електронного документообігу в електронній комерції.
16. Еволюція бізнесу в мережі «Інтернет».
17. Телеробота: глобальні зміни на ринку праці.
18. Електронний бізнес та державні структури: взаємозв'язок та взаємодія.
19. Дистанційне навчання як різновид електронного бізнесу.
20. Віртуальні підприємства як нова форма організації бізнесу.
21. Технології розробки інтернет-проектів.
22. Інвестиційна привабливість вітчизняного інтернет-бізнесу.
23. Особливості конкуренції на електронному ринку.
24. Віртуальне підприємство як ефективна форма організації зовнішньоекономічної діяльності.
25. Особливості функціонування інтернет-аукціонів.

26. Організаційно-технологічне забезпечення електронної комерції.
27. Інформаційні системи масового обслуговування на основі вебтехнологій.
28. Мультиагентні системи електронної комерції.
29. Інформаційні системи у міжнародному бізнесі.
30. Використання мови HTML для розробки вебсайтів систем електронної комерції.
31. Еволюція електронного бізнесу.
32. Дизайн та контент сайту.
33. Система пошуку та порівняння товарів.
34. Автоматизований магазин.
35. Торгова інтернет-система.
36. Електронна валюта.
37. Сутність та моделі комунікації в електронній комерції.
38. Сутність та види реклами в електронній комерції.
39. Корпоративний вебсайт.
40. Банери, пошукові системи та каталоги, електронна розсилка, інформаційні сайти, дискусійні листи, партнерські та спонсорські програми.
41. Особливості електронної рекламної компанії та її ефективність.
42. Електронний PR.
43. Стимулювання продажу.
44. Кількісна та якісна оцінка електронного магазину.
45. Оцінка ефективності створення електронного магазину.
46. Оцінка економічної ефективності функціонування електронного магазину.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах [Електрон. ресурс] / В. Л. Плєскач. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/210-nformatsyn-sistemi-tehnolog-na-pdprimstvah-pleskach-vl.html>, вільний (дата звернення: 05.04.2025). – Назва з екрана.
2. Ратушняк Т. В. Інформаційні системи і технології: практикум : навч. посіб. / Т. В. Ратушняк, В. О. Ніжегородцев, О. В. Гладченко. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2022. – 180 с.
3. Варенко В. М. Інформаційні продукти, послуги, ринок : навч. посіб. / В. М. Варенко, С. А. Борисенко. – Київ : Талком, 2021. – 188 с.
4. Цифрова економіка [Електрон. ресурс] : підручник / Т. І. Олєшко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : НАУ, 2022. – 200 с. – Режим доступу: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54129/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0.pdf>, вільний (дата звернення: 10.04.2025). – Назва з екрана.
5. Top 10 Digital Business Models for Online Companies [Examples]. DevriX [Electronic resource]. – Electronic text data. – Regime of access: <https://devrix.com/tutorial/top-10-digital-business-models-online-companies-examples/>, free (date of the application: 15.03.2025). – Header from the screen.
6. What is a digital business model? Innolytics AG [Electronic resource]. – Electronic text data. – Regime of access: <https://innolytics-innovation.com/digital-business-model>, free (date of the application: 15.03.2025). – Header from the screen.
7. Bican, Peter M., Alexander Brem. Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship [Electronic resource] : Is there a sustainable «digital»? Sustainability. – 2020. – 12(13): 5239. – Electronic text data. – Regime of

access: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/13/5239>, free (date of the application: 16.04.2025). – Header from the screen.

8. Яковенко Я. Ю. Цифрова трансформація і нові бізнес-моделі [Електрон. ресурс] / Я. Ю. Яковенко. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/3_2022/18.pdf, вільний (дата звернення: 12.04.2025). – Назва з екрана.

9. Бортнік А. М. Цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства [Електрон. ресурс] / А. М. Бортнік // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; за заг. ред. : О. М. Гребешкової. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2020. – Вип. 47. – С. 16–31. – Режим доступу : <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0d41db90-15bc-49bd-9d07-9c805ede02e6/content>, вільний (дата звернення: 15.04.2025). – Назва з екрана.

10. Artificial Intelligence [Electronic resource]. – Electronic text data. – Regime of access: <http://www.journals.elsevier.com/artificial-intelligence/>, free (date of the application: 17.05.2025). – Header from the screen.

11. Computers in Industry [Electronic resource]. – Electronic text data. – Regime of access: <http://www.journals.elsevier.com/computers-in-industry/>, free (date of the application: 11.06.2025). – Header from the screen.

12. Expert Systems with Applications [Electronic resource]. – Electronic text data. – Regime of access: <http://www.journals.elsevier.com/expert-systems-with-applications/>, free (date of the application: 09.06.2025). – Header from the screen.

13. Digital Evolution Forum [Electronic resource]. – Electronic text data. – Regime of access: <http://deforum.com.ua/>, free (date of the application: 10.07.2025). – Header from the screen.

Електронне навчальне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання зі спеціальностей 073, D3 – Менеджмент)*

Укладач **БРЕДІХІН** Володимир Михайлович

Відповідальний за випуск *М. В. Булаєнко*

Редактор *Б. О. Хільська*

Комп'ютерне верстання *В. М. Бредіхін*

План 2023 , поз. 221М

Підп. до друку 07.11.2025. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 1,6.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Чорноглазівська, 17, Харків, 61002
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 8386 від 14.07.2025.