Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут
бізнесу, економіки та менеджменту

6074 Методичні вказівки

до практичних занять
із дисципліни **«Електронна комерція»**
для здобувачів спеціальності 076 «*Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*»
усіх форм здобуття вищої освіти

Суми
Сумський державний університет
2025

Методичні вказівки до практичних занять із дисципліни «Електронна комерція» / укладачі: С. В. Похилько, В. М. Боронос, Т. В. Касьяненко, Г. В. Салтикова. – Суми : Сумський державний університет, 2025. – 38 с.

Кафедра фінансових технологій і підприємництва ННІ БіЕМ

Цей твір ліцензовано на умовах
Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International
(Із Зазначенням Авторства-Некомерційна-Поширення
на тих самих умовах 4.0 Міжнародна)

© Сумський державний університет, 2025

ВСТУП

Інтернет здійснив революцію в світі комп'ютерів і комунікацій. Винахід телеграфу, телефону, радіо й комп'ютера заклало основу для цієї безпрецедентної інтеграції можливостей. Інтернет – це одночасно можливість всесвітнього мовлення, механізм поширення інформації й середовище для співпраці та взаємодії між людьми і їх комп'ютерами без урахування географічного положення. Інтернет являє собою один із найбільш успішних прикладів переваг постійних інвестицій і зобов'язань у дослідження й розвиток інформаційної інфраструктури. Сьогодні такі терміни, як " @gmail.com" і " www.google.com" легко злітають з уст пересічної людини. Інтернет сьогодні – це широко поширена інформаційна інфраструктура, прототип того, що називають національною (або глобальною, або галактичною) інформаційною інфраструктурою. Його історія складна і містить безліч аспектів – технологічних, організаційних і громадських. Вплив інтернету поширюється не лише на технічні області комп'ютерних комунікацій, а й на все суспільство в міру того, як людство просувається до все більшого використання онлайнових інструментів для здійснення електронної торгівлі, одержання інформації та проведення різноманітних громадських операцій

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1
ЯК РОЗПОЧАТИ ВЛАСНИЙ ПРОЄКТ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Для започаткування проєкту електронної комерції виділяють такі етапи:

а) визначення з проєктом електронної комерції;

б) реєстрація як СГ;

в) створення сайту з усіма реквізитами та можливістю оплати товару на сайті;

г) визначення способу оплати;

ґ) визначення способу доставки;

д) підтримання відносин із покупцями та пошук цільової аудиторії.

Відповідно до ст. 3 Закону УКРАЇНИ «Про електронну комерцію» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text інтернет-магазин являє собою засіб для реалізації товару, роботи або послуги шляхом укладання електронного правочину з покупцями, замовниками. Виходячи зі змісту цієї норми, вебсайт інтернет-магазину повинен містити повну інформацію: про товар (наявність сертифікатів, інших необхідних документів); про продавця (повне найменування, місцезнаходження, ідентифікаційний код – для юридичних осіб; П. І. П/б, місце реєстрації, реєстраційний номер

облікової картки платника податків – для підприємців); інші відомості, визначені Законом № 675; передбачати можливість укладання електронного правочину. ЗУ «Про захист прав споживачів» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text.

Постанова від 15 червня 2006 р. № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text\.

Письмове завдання 1

1. Перерахуйте свої 10 улюблених справ.

2. Подумайте про підприємство електронної комерції, яке ви можете розпочати впродовж наступних 6 місяців, задовольняючи такій умові: вам потрібно поєднати будь-які або всі улюблені справи всіх учасників вашого проєкту електронної комерції. Зазначте такі необхідні елементи:

3. Послуга / продукт.

4. Роль кожного члена команди в галузі електронної комерції та чому саме ця роль на ваш погляд їм підходить?

5. Орієнтація на «клієнта», пошук цільової аудиторії.

6. Як ви збираєтеся продавати свій перший продукт або надавати свою першу послугу?

7. Чи будете ви використовувати рекламу, якщо так, то які саме канали ви оберете?

Умови: Потрібно зазначити детально кожен крок. Чим більше

деталей, тим краще. Будьте креативними. Робіть рисунки, схеми та скриншоти для кращої візуалізації вашого проєкту.

(Приклад виконання завдання 1 дивись у додатку А).

Тестові питання

1. Які основні відмінності електронної торгівлі від традиційної:

а) використання електронного документообігу;

б) комерційна взаємодія сторін здійснюється електронним способом, унаслідок чого право власності передається від одного суб'єкта іншому;

в) використання технічних можливостей інформаційних мереж (мережі Internet, стільникового зв'язку, внутрішньої локальної) підприємств;

г) використання специфічних за видом і змістом документів?

2. Які бізнес-операції належать до сфери електронної комерції:

а) обмін комерційною інформацією, купівля-продаж товарів і послуг, до- і післяпродажна підтримка, електронні платежі;

б) створення та підтримка Web-сайтів комерційних структур, застосування Internet-протоколів, захист комерційної інформації;

в) видавання цифрових сертифікатів і надання сертифікаційних послуг (створення ключів і паролів користувачів);

г) планування та закупівля матеріалів і ресурсів, управління виробничими запасами, доставка готової продукції?

3. До якого онлайн-аукціону належить це твердження: «Покупець або продавець робить секретні пропозиції впродовж установленого часу. Переможець купує товар за ціною, що передує максимальній»:

а) аукціон одночасної торгівлі;

б) аукціон закритих торгів;

в) голландський аукціон.

4. Процес, упродовж якого перевіряється дійсність користувача та законність його роботи, – це:

а) авторизація;
б) автентифікація;
в) асиміляція;
г) апробація.

5. Що таке код протекції:

а) число, яке повинен ввести покупець, для здійснення покупки в інтернет-магазині;
б) пароль для входу в інтернет-магазин;
в) пароль для виходу з інтернет-магазину;
г) ПІН-код банківської карти?

6. Що з наведеного НЕ є перевагою електронної комерції:

а) економія коштів і зниження ціни товару;
б) несвоєчасне реагування на запит клієнта;
в) більш широкий асортимент товару;
г) задоволення індивідуальних потреб кожного клієнта?

Питання для самоперевірки

1. Чи потрібна ліцензія для ведення бізнесу в інтернеті?
2. Як податки працюють для інтернет-бізнесу в Україні?
3. Чи існують конкретні закони, що застосовуються до ведення бізнесу в інтернеті?
4. Чи потрібна страховка для ведення бізнесу в інтернеті в Україні?
5. Де ви використовуєте можливості електронної комерції

насправді у своєму повсякденному житті?

6. Які компанії ви знаєте, які працюють за методом електронної комерції?
7. Проаналізуйте діяльність інтернет-компаній, які перерахували вище. Це справді нові бізнес-категорії?
8. Знайдіть додаткові переваги та недоліки цифрового бізнесу.
9. Розгляньте вищезазначені технічні та економічні виклики електронної комерції.
10. Що таке електронна комерція? Як вона відрізняється від традиційних бізнес-моделей?
11. Які різні бізнес-моделі доступні для ведення електронної комерції? Яку користь можуть отримати користувачі від електронної комерції?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2
МОДЕЛІ ТА КОНЦЕПТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Під поняттям «електронна торгівля» розуміємо: передавання інформації, продуктів або послуг шдяхом використання онлайн-ресурсів. Відповідно до специфічного характеру взаємодіючих партнерів йдетья про «бізнес A2B», де A та B належать до вищезазначених категорій. Ми говоримо про бізнес A2B лише тоді, коли відбувається взаємообмін товарів або послуг і грошей. Постачальник надає товари чи послуги, замовник, споживач чи інший бізнес повинен перерахувати відповідну суму грошей постачальнику. Це робиться на підставі договору (письмовий або усний контракт).

Існують такі типові взаємозв'язки :

• C2C: «Споживач для споживача», який розглядається як частина бізнесу;

• B2C: «Бізнес для споживача»;

• B2B: «Бізнес для бізнесу»;

• G2C: «Уряд для громадянина», частина електронного уряду;

• G2B: «Уряд для бізнесу», частина електронного уряду;

• G2G: «Уряд для Уряду», частина електронного уряду.

Письмове завдання 2

Здійсніть купівлю товарів або послуг в Інтернеті. Використовуйте традиційні бізнес-моделі електронної комерції,

такі як B2C – бізнес для споживача (компанії B2C продають товари / послуги своїм кінцевим споживачам); B2B – бізнес для бізнесу (за бізнес-моделі B2B бізнес продає свій товар або послугу іншому бізнесу); C2B – споживач для бізнесу (C2C – від споживача до споживача). Ви коли-небудь використовували M-commerce (онлайн-шопінг за допомогою мобільних пристроїв), Local-commerce (здійснення онлайн-покупок на місцевих онлайн-платформах та інших ресурсах), G2C (уряд для споживачів)? Якщо так, то напишіть про свій досвід і ваші враження. Надайте приклади таких типів торговців:

віртуальний торговець (Virtual Merchant) – електронний магазин, що не має фізичного магазину;

продавець із фізичним магазином (Bricks-and-clicks) – електронний магазин, що має фізичний магазин;

прямий виробник (Direct Merchant) – виробник використовує онлайн-канал для прямого продажу клієнтам;

каталоговий продавець (Catalog merchant) – онлайн-версія прямого поштового каталогового продавця.

Розкажіть детально свій досвід онлайн-шопінгу. Вам потрібно описати кожен крок. Чим більше деталей, тим краще. Підтримайте ваш звіт фотографіями, рисунками, схемами та за допомогою Print Screen.

Тестові питання

*1. **Яка форма електронної комерції сфери B2B є оптимальною моделлю гнучкого встановлення ціни:***

а) електронна біржа;
б) портал;
в) електронний каталог;
г) електронний аукціон?

2. ***Деякі дослідники виділяють четверту категорію електронної торгівлі, яка називається ____, що має окремих приватних осіб, які купують і продають товари між собою:***

а) C2B;
б) C2C;
в) B2B;
г) B2C.

3. B2G – це модель взаємодії :

а) бізнес-держава;
б) споживач-бізнес;
в) бізнес-бізнес;
г) бізнес-споживач.

4. ____ – це набір процесів***, які*** об'єднуються ***для отримання прибутку:***

а) бізнес-модель;
б) галузевий ланцюжок створення вартості;
в) профіль доставки;
г) система цінностей.

5. Прикладом якого сегмента є eBay:

а) бізнес-держава;
б) споживач-бізнес;
в) бізнес-бізнес;
г) жоден із вищезазначених?

6. Який сегмент електронної комерції має справу з аукціонами:

а) бізнес-держава;

б) споживач-бізнес;

в) бізнес-бізнес;

г) споживач-споживач?

Питання для самоперевірки

1. Які типи бізнес-процесів добре підходять для електронної комерції?

2. Назвіть основні та допоміжні заходи, які реалізуються в стратегічних ланцюгах вартості бізнес-одиниць.

3. Опишіть три категорії електронної комерції, які використовуються найчастіше.

4. Переваги й недоліки мобільної комерції.

5. Фактори, що сприяють досягненню інтернет-інкубатором успіху?

6. Чим відрізняються продавець із фізичним магазином і віртуальний продавець? Наведіть приклади цих трейдерів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3
ПОДАННЯ Е-КОМЕРЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Через останні події електронна комерція стала майже необхідністю. Люди перебувають у карантині вдома і проводять більше часу за покупками через мережу «Інтернет». Щоб зберегти конкурентну перевагу цього року та в майбутньому, потрібно створити та посилити свою цифрову присутність. Соціальна дистанція та збільшення покупок в інтернеті, ймовірно, залишаться в найближчому майбутньому. Незважаючи на те, що ресурсів може бути недостатньо, і це може здатися не найкращим часом для розширення бізнесу в інтернеті, часто це простіше і менш затратно, ніж думає більшість із початківців. Головне – розпочати, щоб взяти під контроль своє власне майбутнє в ці надзвичайно складні часи. Для найкращого маркетингового поєднання та найкращого коефіцієнта конверсії підприємство електронної комерції повинно також мати фізичну присутність. Основними факторами, які потрібно враховувати під час розроблення електронної комерції, є організаційні можливості та людські ресурси, необхідні для побудови та управління сайтом, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікаційна інфраструктура, необхідні для задоволення

потреб ваших клієнтів, а також дизайн сайту, який вам знадобиться.

Із чого почати **проєкт е**-комерції?

Що стосується електронної комерції, існує безліч інструментів і платформ, які допоможуть вам розпочати роботу. Якщо у вас немає сильної технічної підготовки, то фахівці рекомендують розпочати роботу на Amazon або eBay. Shopify – це ще одна чудова платформа для тих, хто просто заглиблюється в електронну комерцію. Усі вони пропонують навчання та ресурси для продавців, а також потужні інструменти продажу. Зосередьтеся на вічнозелених продуктах, які завжди користуються попитом незалежно від пори року, таких як деякі оздоровчі товари, засоби краси та спортивні й хобі-обладнання. Оскільки споживачі купують у мережі «Інтернет» більше повсякденних товарів прямо зараз, у вас є можливість знайти потрібну нішу та, можливо, продати такі товари як сторонній продавець на Amazon та інших основних платформах, а також на власному вебсайті.

Процес, якого потрібно дотримуватися під час побудови карти **подання** електронної комерції:

Ідея

Розробка має елементи:

Яка ваша бізнес-ідея? Заява про місію. Цільова аудиторія. Передбачуваний ринковий простір. Стратегічний аналіз. Матриця маркетингу. Графік розробки. Основні етапи. Скільки це

коштуватиме? Попередній бюджет.

Гроші

Бізнес-модель.

Модель (и) доходу.

Цільова аудиторія

Демографія, спосіб життя, моделі споживання, цифрові моделі використання.

Конкуренти

Постачальники

Ринок торгівлі

Розмір, зростання, демографія, структура.

Вміст

Звідки надходить вміст? Статичний чи динамічний? Схеми створення вмісту (блоги, Facebook).

SWOT-аналіз

Письмове завдання 3

Вправа 3. Ваша компанія, що займається розробленням проєктів електронної комерції, одержала запит на допомогу в створенні E-commerce Presence (подання електронної комерції) та рішення для нового електронного бізнесу. Зробіть концептуалізацію та узагальніть основні моменти ділових можливостей, використовуючи карту подання електронної комерції, щоб

керуватися нею.

- ***Подання електронної комерції***

Вебсайт / Мобільний телефон

Соціальні медіа

- ***Місія, бачення, в чому унікальність вашого продукту?***
- ***Основні гравці***

Хто бере участь?

Власник

Співробітники (Ієрархія? Управління?)

Постачальники

Зацікавлені сторони

- ***Конкуренти***
- ***Постачальники***
- ***Процеси високого рівня***

Як взаємодіють основні гравці? Якою інформацією обмінюються основні гравці?

- ***Функціональність та програми***
- ***Очікуваний трафік***

Відвідуваність сайту / сторінки, сезонні терміни?

- ***Бізнес-модель***

Модель доходу

Хто і де є вашою цільовою аудиторією?

Детально опишіть кожен крок. Чим більше деталей, тим краще. Будьте креативними. Робіть рисунки, схеми, фотографії та скриншоти для кращої візуалізації вашого проєкту.

Тестові питання

1. ***Яка з категорій покупців характеризується переважно як особи близько тридцяти років, одружені та мають дітей? Вони постійні відвідувачі сайтів, що надають послуги з порівняння товарів та цін на них:***

а) «Clicks & Mortar» (переважно жінки-домогосподарки);

б) «E-bivalent Newbies» (е-бівалентні «чайники»);

в) «Hooked&Online & Single» (підсіли, в мережі та не одружені);

г) «Time – Sensitive Materialists» (чутливі до тимчасових витрат прагматики);

ґ) «Brand Loyalists» (любителі відомих марок);

д) «Hunter-Gatherers» (мисливці-збирачі).

2. ***Яка з категорій покупців зазвичай відвідують сайти відомих брендів і заслуговують на довіру продавців? Вони найбільше задоволені електронною комерцією і проводять більше всіх часу в мережі:***

а) «Clicks & Mortar» (переважно жінки-домогосподарки);

б) «E-bivalent Newbies» (е-бівалентні «чайники»);

в) «Hooked&Online & Single» (підсіли, в мережі й не одружені);

г) «Time – Sensitive Materialists» (чутливі до тимчасових витрат прагматики);

ґ) «Brand Loyalists» (любителі відомих марок);

д) «Hunter-Gatherers» (мисливці-збирачі).

3. ***Яка з категорій покупців купують у мережі «Інтернет» через зручність і для економії часу:***

а) «Clicks & Mortar» (в основному жінки-домогосподарки);

б) «E-bivalent Newbies» (е-бівалентні «чайники»);

в) «Hooked&Online & Single» (підсіли, в мережі й не одружені);

г) «Time – Sensitive Materialists» (чутливі до тимчасових витрат прагматики);

ґ) «Brand Loyalists» (любителі відомих марок);

д) «Hunter-Gatherers» (мисливці-збирачі)?

4. Небажане рекламне повідомлення, яке розсилається електронною поштою в особисті поштові скриньки або телеконференції, – це:

а) пряме поштове розсилання (direct-mail);

б) контекстна реклама;

в) спам;

г) бренд.

5. Як називається процес, в якому покупець висловлює свою зацікавленість у купівлі певної кількості товарів? Продавці конкурують за бізнес, подаючи послідовно нижчі ставки, поки не залишиться лише один продавець:

а) B2B ринок;

б) інтранет;

в) зворотний аукціон.

г) Інтернет.

6. Як називається відсоток клієнтів, які відвідують веб-сайт і дійсно щось купують:

а) Affiliate programs;

б) Click-through;

в) Спам;

г) Conversion rate?

Питання для самоперевірки

1. Під час проведення SWOT-аналізу, які питання потрібно розглянути, щоб визначити сильні та слабкі сторони?

2. Обговоріть важливість трансакційних витрат.

3. Ефективним сайтом є той, який створює привабливу наявність електронної комерції, що відповідає цілям бізнесу або організації. Назвіть щонайменше п’ять загальних цілей.

4. Зазначте принаймні п’ять причин, чому люди відвідують вебсайти.

5. Назвіть п’ять цілей, яким повинні відповідати підприємства під час побудови вебсайту, щоб він успішно передавав інтегрований образ та пропонував інформацію потенційним споживачам.

6. Яких вказівок повинні дотримуватися веб-дизайнери під час створення вебсайту, призначеного для задоволення конкретних потреб споживачів?

7. У чому різниця між моделлю особистого контакту під час спілкування в мережі «Інтернет» і підходом до масового ринку?

5. У чому різниця між TCP та IP?

6. У чому різниця між загальнодоступною мережею та приватною мережею?

7. Які переваги технології Bluetooth?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4
СПОСОБИ ОПЛАТИ ПОКУПОК ОНЛАЙН

Усі платежі можна умовно розділити на чотири основні типи, враховуючи:

- картки із замкнутим циклом і мобільні додатки, що дозволяють здійснювати онлайн та офлайн-платежі;
- цифрові гаманці (небанківські), що підтримують різноманітні транзакції ЕС;
- Mobile money забезпечення мобільних фінансових «небанківських» і «надбанківських» операцій;
- віртуальні валюти, що підтримують миттєвий переказ «вартості» без допомоги традиційних фінансових установ.

Письмове завдання 4

Які з перерахованих вище способів оплати ви коли-небудь використовували? Виберіть найбільшого роздрібного продавця B2C у США чи Європі та одного продавця в Україні. Спробуйте здійснити оплату обраного вами товару на їх сайтах. Детально опишіть подібності та відмінності в системах електронних платежів, які вони пропонують, роблячи скриншоти. Які інші платіжні системи можуть запропонувати сайти? Напишіть короткий звіт.

Тестові питання

1. Які існують форми оплати товарів, придбаних в Internet-магазині:

а) оплата під час одержання товару, за допомогою платіжних систем, безготівковий розрахунок;

б) передоплата банківським переказом, післяоплата під час одержання товару на пошті, оплата під час одержання товару;

в) оплата кур'єрові готівкою, за допомогою систем Internet, оплата поштовим (телеграфним) переказом, післяоплата під час одержання товару на пошті, оплата банківським переказом;

г) електронні платіжні системи, оплата готівкою кур'єрові під час одержання товару?

2. Якими способами може здійснюватися доставлення придбаних товарів в Internet-магазині:

а) доставлення укрпоштою, кур'єром;

б) доставлення «Новою поштою», укрпоштою, кур'єром;

в) доставлення магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом; доставлення поштою; доставлення міжнародною кур'єрською службою; доставлення власною чи професійною кур'єрською службою;

г) доставлення міжнародною кур'єрською службою; доставлення власною чи професійною кур'єрською службою, «Новою поштою»; доставлення транспортною компанією, що надає послуги перевезення?

3. Що являє собою передоплата в електронній комерції:

а) оплата під час передавання інформації через Internet, під час доставлення звичайної чи експрес-пошти, магістральним транспортом, за допомогою захищених угод;

б) оплата за допомогою платіжних систем у мережі Internet;

в) оплата поштовим переказом;

г) оплата кур'єрові?

4. Що таке «Кошик покупця»:

а) процедура, яка дозволяє Internet-магазинові убезпечити себе та покупців від можливих шахрайств і полегшити процедуру покупки;

б) список відібраного товару з зазначенням його ціни, кількості та загальної вартості;

в) файл, який містить найповнішу інформацію про товар, має зручну структуру;

г) система навігації та оформлення замовлення з наступним передаванням його менеджеру для оформлення?

5. Платіжна система в Internet – це:

а) система з оброблення замовлень клієнтів Internet з усіма стандартними атрибутами (вибір товарів, допродажне обслуговування, розрахунок за відібраний товар);

б) клірингова система перерахування коштів із рахунку клієнта на рахунок провайдера;

в) система проведення розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Internet-користувачами в процесі купівлі-продажу товарів і послуг через Internet;

г) комплекс фінансових і технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.

6. Який різновид шахрайства щодо комерційної інформації найбільш поширений в Internet:

а) крадіжка ідентифікаційної інформації, коли зловмисники збирають персональні дані про користувачів і замовляють банківські картки під викраденими іменами;

б) генерація номерів банківських карток за допомогою програмного забезпечення й використання їх як справжніх;

в) навмисне пошкодження програмного інтерфейсу електронних магазинів;

г) викрадення кредитних карток у реальному світі та

використання для онлайнових покупок?

7. Процес, упродовж якого перевіряється дійсність користувача та законність його роботи, – це:

а) авторизація;
б) автентифікація;
в) асиміляція;
г) апробація.

8. Як називаються пластикові картки розміром із кредитну картку, які містять вбудований чіп, на якому зберігається цифрова інформація:

а) картки систем управління взаємовідносинами з клієнтами;
б) посвідчення особи електронного уряду;
в) FEDI cards;
г) смарт-карти?

Питання для самоперевірки

1. Що таке електронна платіжна система?
2. Що таке електронна платіжна система?
3. Як класифікуються платіжні системи?
4. Назвіть учасників платіжної системи.
5. Які ви знаєте популярні платіжні системи?
6. Що таке інформаційна безпека?
7. Поясніть поняття захисту інформації.
8. Які методи захисту інформації ви знаєте?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

МОЖЛИВОСТІ CHATGPT ТА ЯК ІНТЕГРУВАТИ ЙОГО У ВАШ ECOMMERCE-БІЗНЕС

Згідно з недавнім дослідженням McKinsey & Company, бізнеси, які впроваджують технології штучного інтелекту у сферу обслуговування клієнтів і цифрового маркетингу, збільшують рівень задоволеності клієнтів на 20 %. Використовуючи ChatGPT, ви можете покращити загальний досвід покупок, зробити клієнтів задоволеними, лояльними та мотивованими повертатися до вас знову. ChatGPT – це інноваційна технологія, створена OpenAI. ChatGPT побудований на глибокій нейромережевій архітектурі. Розглянемо деякі переваги його використання в бізнесі:

- економія часу та ресурсів. ChatGPT обробляє стандартні запити клієнтів і миттєво надає відповіді. Це значно скорочує витрати часу для вас і вашої команди, звільняючи ресурси для важливіших завдань;
- автоматизація продажів. За допомогою ChatGPT ви можете автоматизувати рутинні процеси, такі як: створення унікальних описів товарів, генерація шаблонів електронних листів, створення рекламних текстів для соцмереж;
- аналіз даних про клієнтів. ChatGPT збирає та аналізує запити клієнтів, допомагаючи вам краще розуміти їхні потреби та ухвалювати обґрунтовані бізнес-рішення;
- персоналізовані рекомендації. Модель аналізує вподобання клієнтів та пропонує їм релевантні товари, підвищуючи ймовірність покупки;
- підтримка контент-маркетингу. ChatGPT допомагає створювати: яскраві описи товарів, шаблони email-розсилок, креативні рекламні кампанії, пости для соціальних мереж.

Важливі застереження перед використанням ChatGPT

Хоча ChatGPT має багато переваг, перед його інтеграцією в свій бізнес необхідно врахувати деякі нюанси, наприклад, проблеми з SEO. Якщо ви публікуєте згенерований текст без редагування, ваш сайт може не отримати високих позицій у Google. Контент потребує оптимізації та людського доопрацювання. ChatGPT працює на основі аналізу текстових шаблонів, тому може створювати схожі або повторювані відповіді. Це може спричинити проблеми з унікальністю контенту. Час від часу модель генерує неточні або нелогічні відповіді. ChatGPT навчається на відкритих текстах, які можуть містити приховані упередження. Його потрібно регулярно тестувати та адаптувати до потреб вашого бізнесу.

Письмове завдання 5

Частина 1. Дослідження можливостей ChatGPT. Ознайомтесь із основними функціями ChatGPT та його можливостями для бізнесу. Визначте, як цей інструмент може допомогти підприємцям у сфері електронної комерції (автоматизація підтримки клієнтів, генерація контенту, маркетинг тощо). Складіть короткий список переваг і потенційних ризиків використання ChatGPT у бізнесі.

Частина 2. Практичне використання ChatGPT.

Створення опису товару:

- використовуючи ChatGPT, згенеруйте опис для

одного товару на ваш вибір (наприклад, смартфона, одягу або косметики);

- запропонуйте інструкцію (промт) для ChatGPT, щоб отримати унікальний і привабливий текст.

1. Генерація маркетингового контенту:

Попросіть ChatGPT створити рекламний пост для соціальних мереж про нову колекцію товарів.

Перевірте, чи відповідає текст маркетинговим стандартам (короткий, чіткий, привабливий).

2. Автоматизована взаємодія з клієнтами:

- використовуючи ChatGPT, згенеруйте відповідь на запит клієнта, який хоче дізнатися більше про ваш товар або послугу;
- переконайтеся, що відповідь містить корисну інформацію та виглядає дружньо.

3. Оптимізація контенту для SEO:

- попросіть ChatGPT переписати один із згенерованих текстів так, щоб він містив ключові слова для кращого ранжування в Google;
- порівняйте дві версії тексту та зробіть висновки.

Неправильна практика: «Напиши мені електронний лист для мого потенційного клієнта».

Правильна практика: «Напиши мені електронний лист для потенційного клієнта на ім'я Джон. У нього є компанія, яка є зростаючим стартапом із приблизно 50 співробітниками. Він шукає найкращі за якістю AirPods Pro для своїх працівників. Джон виявив інтерес до моїх AirPods. Лист має переконати його придбати AirPods з мого інтернет-магазину.»

Неправильна практика: «Напиши мені вітальний лист для

моїх нових клієнтів».

Правильна практика: «Напиши мені дружній, теплий електронний лист для нашого нового клієнта Джона, в якому поясни, наскільки гарні наші AirPods і як вони покращать його досвід».

Частина 3. Аналіз і висновки

1. Оцініть ефективність використання ChatGPT у вашій роботі (що було зручно, що потрібно було виправляти вручну).
2. Визначте, в яких аспектах електронної комерції ви б рекомендували застосовувати ChatGPT, а де його варто використовувати з обережністю.
3. Підготуйте коротку презентацію (3–5 скриншотів) із результатами роботи та продемонструйте приклади отриманих текстів.

Тестові питання

1. Які основні переваги використання ChatGPT для eCommerce:

а) зменшення кількості клієнтів;
б) автоматизація продажів та обслуговування клієнтів;
в) обмеження можливостей маркетингових компаній;
г) уповільнення процесу взаємодії з клієнтами?

2. Чому ChatGPT може бути корисним для маркетингу електронної комерції:

а) він створює контент автоматично;
б) він зменшує витрати на рекламу;
в) він може аналізувати дані та вподобання клієнтів;
г) усі відповіді правильні?

3. Яка головна небезпека використання ChatGPT у бізнесі:

а) його контент може бути неунікальним або повторюваним;
б) його неможливо інтегрувати в електронну комерцію;

в) його не можна використовувати для маркетингу;
г) він доступний лише великим компаніям?

4. Які завдання ChatGPT може виконувати у сфері e-Commerce:

а) автоматизоване створення текстів для опису товарів;
б) написання листів та email-розсилок;
в) генерація рекламних текстів і контенту для соцмереж;
г) усі відповіді правильні?

5. Чому важливо редагувати тексти, створені ChatGPT, перед публікацією:

а) щоб уникнути помилок і неточностей;
б) щоб підвищити унікальність контенту;
в) щоб покращити seo-оптимізацію;
г) усі відповіді правильні.

6. Як ChatGPT може допомогти з оптимізацією контент-маркетингу:

а) аналізує тенденції ринку;
б) створює ідеї для блогів і соціальних мереж;
в) покращує якість взаємодії з клієнтами;
г) усі відповіді правильні?

7. Які аспекти важливо враховувати перед використанням ChatGPT у бізнесі:

а) SEO-оптимізацію контенту;
б) можливі неточності у відповідях;
в) вплив на взаємодію з клієнтами;
г) усі відповіді правильні?

Питання для самоперевірки

1. Як ChatGPT може допомогти вашому бізнесу у сфері eCommerce?
2. Які основні переваги автоматизації процесів за допомогою ChatGPT?
3. Які ризики можуть виникнути під час використання ChatGPT для створення контенту?
4. Чому важливо перевіряти та редагувати тексти, згенеровані ChatGPT?
5. Як ChatGPT може впливати на взаємодію з клієнтами в онлайн-магазині?
6. В яких сферах електронної комерції ChatGPT може бути найбільш корисним?
7. Як ви плануєте використовувати ChatGPT у своєму бізнесі?

ДОДАТОК А
(обов’язковий)

Приклад виконання – Практичне завдання 1

1. Назвіть 10 улюблених справ:

1. Піші прогулянки.
2. Читання книг / манги.
3. Приготування їжі.
4. Перегляд фільмів / серіалів / аніме.
5. Садівництво.
6. Подорожі.
7. Спілкування з різними людьми.
8. Вивчення нової інформації та використання її в повсякденному житті.
9. Відкладання ресурсів на певну мету / подарунки.
10. Б'юті-процедури.

2. Подумайте про підприємство електронної комерції, яке ви можете розпочати впродовж наступних 6 місяців. Умови: потрібно поєднувати будь-які або всі улюблені справи ваших учасників. Зазначте:

В сучасних реаліях, на маю думку, будь-який бізнес повинен бути соціально відповідальним, одним із компонентів цього поняття є захист довкілля. Останні роки йде тренд на екологічність, тому я хочу об’єднати пункти: 1.3, 1.5, 1.7, 1.8 та в результаті 1.9 і відкрити онлайн-магазин продажу їстівних екологічних продуктів.

3. Послуга / продукт

Продаж меду з власної пасіки, ексклюзивного (з ялинкових шишок, хвої та м’яти, морошки, кульбаби, обліпихи, квітів бузку) та звичайного (з полуниці, суниці, малини, смородини) варення, концентрований морс, пакунки з сушеними ягодами (малина, смородина, горобина, чорниця).

На упаковці продукції планується розміщення рецептів, де

можна використати мед, варення та сушені ягоди, а на сайті – протипоказання, корисні властивості, про те як готувати та з чим їсти продукт.

Перевагою цієї ідеї є повний цикл виробництва та продажу, від збирання ягід і до відвантаження клієнту. Також буде можливість створення подарункових наборів за вибором клієнта.

Приклади товару

Варення з хвої та м’яти

Варення з кульбаби

Варення з полуниці

Сушена чорниця

4. Роль кожного члена команди в галузі електронної комерції та чому саму ця роль, на ваш погляд, підходить.

Планується **family and friends business**

Автор та адміністратор сайту – мій друг Ярослав, адже він розвивається в ІТ-сфері та має гарні навички комунікації. Його завдання: відповідати за оформлення сайту, приймати замовлення та зробити бота для найчастіших питань клієнтів.

Контент-менеджер – я, обов’язки створення та оновлення контенту в соціальних мережах, зв’язок із потенційними клієнтами. Також я буду відповідати за сировину (її вирощування та підготовку до використання). З перспективою на адміністратора сайту, адже зараз почала вивчати програмування.

Кухар – моя бабуся Валентина, знає багато рецептів і чудово

готує, прищепила мені любов до приготування їжі.
Доставкою буде займатися мій друг Андрій, адже він має машину, раніше працював на новій пошті й тому розуміє, як правильно запакувати товар, щоб він обов'язково доїхав до покупця.

5. Орієнтація на «клієнта»

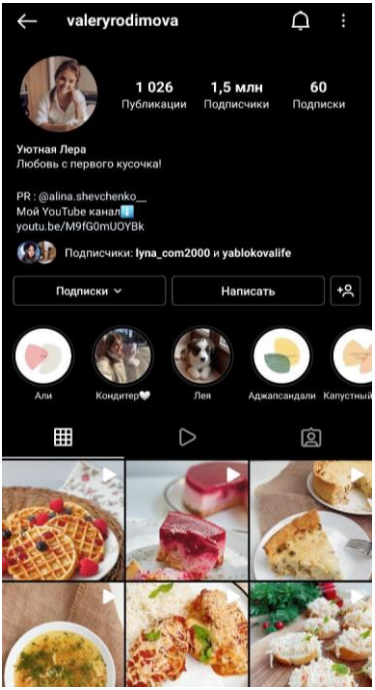
Пропонується продукція для різних сегментів ринку: від товарів широкого вжитку до преміуму. Різні види фасування та пакування від скляних баночок, які можуть бути поміщені в подарункові коробочки, до відер із ручкою 1–12 кг. *B2C- та B2B-клієнти.*

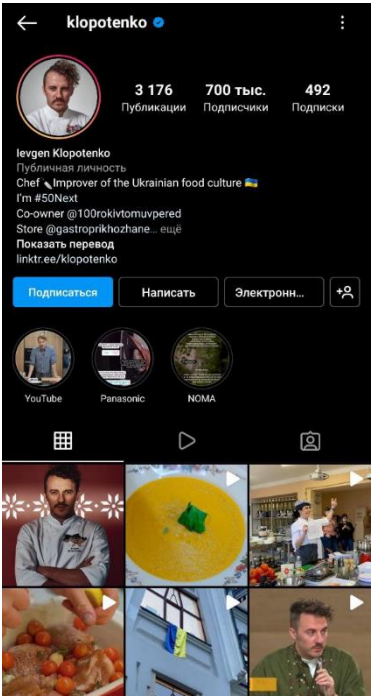
B2C-клієнтом буде особа, віком від 20 років до 55 років включно, яка має стабільний дохід і згодна витрачати власні кошти для задоволення власних потреб щодо якісної органічної продукції, корисної для здоров'я.

B2B-клієнт буде орієнтуватися на локальний бізнес. Так як я проживаю в м. Білопілля, можу орієнтуватися на місцеві заклади, такі як: ресторан-бар «Метелиця», кафе-бар «Pub», Кав'ярня «Мерсі». Продукт чудово підійде як топінги для різних десертів – млинці, булочки, морозиво, до чаю.

6. Як ви збираєтеся продавати свій перший продукт або надавати свою першу послугу? Умови: Потрібно зазначити детально кожен крок. Чим більше деталей, тим краще. Будьте креативними.

Для реалізації першого продукту куплю рекламу у фуд-блогера, наприклад @valeryrodimova чи у @klopotenko, адже багато років спостерігаю за їх діяльністю.





7. Чи будете ви використовувати рекламу, якщо так, то які саме канали ви оберете?

Планую використовувати контекстну рекламу, таргетовану рекламу, рекламу на тематичних сайтах і форумах, можливо спливну рекламу чи рекламу в мобільних додатках, E-mail-розсилки для клієнтів, які вже замовляли раніше. Також можна створити тік-ток-канал, де показувати весь процес виробництва та реалізації, що теж може бути рекламою.

Список рекомендованої літератури
Основна література

1. Про електронну комерцію : Закон України № 675-VIII від 3 вересня 2015 р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19.
2. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. *Офіційний вісник України* від 04.07.2003. № 25. Код акта 25422/2003.
3. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 р. *Офіційний вісник України* від 04.07.2003. № 25. Код акта 25421/2003.
4. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001 р. *Офіційний вісник України.* Код акта №2346-111.
5. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр. : Закон України від 9 січ. 2007 р. *Офіційний вісник України* від 12.02.2007. № 8. Код акта 38622/2007.
6. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні : Розпорядження КМ України від 15.05.2013. № 386-р.
7. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011.
8. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг на внутрішньому ринку, зокрема, про електронну комерцію (Директива про електронну комерцію) : Директива Європейського парламенту і Ради ЄС 2000/31/ЄС від 08.06.2000 р. URL: http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=6393.
9. Про захист прав споживачів в дистанційних контактах : Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_245.

10. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
11. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г., Олексюк Л. Г. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. *Економіка України.* 2017. № 11. С. 73–84.
12. Офіційний вебсайт Комісії ООН із права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ). URL: http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about_us.html.
13. Електронна комерція : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Лебеденко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 73 с.
14. Zatonatska T., Kornieieva T. Ukrainian e-commerce attractiveness: challenges and perspectives. *Ekonomika.* 2016. № 95 (1). P. 153–165.
15. Затонацька Т. Г., Новосьолова В. О. Моделювання впливу електронної комерції на економічний розвиток країни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2017. № 1 (22). С. 265–273.
16. Плескач В. Л. ЗатонацькаТ. Г., Олексюк Л. В. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. *Економіка України*. 2017. № 11. С. 73–84.
17. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Необхідність застосування міжнародного досвіду використання кешбеків для електронної комерції в Україні. *Вісник Сумського Державного університету. Серія Економіка.* 2020. № 1. С. 45–54. DOI: DOI: 10.21272/ 1817-9215.2020.1-05.
18. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проєктів. *Вісник Сумського Державного університету. Серія Економіка.* 2020. № 3. С. 130–139. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-14.
19. Похилько С. В., Єременко А. Ю., Геніна Д. С. Підвищення ефективності підприємницьких проєктів в інтернет-середовищі

завдяки використанню диджитальних інновацій. *Вісник Сумського Державного університету. Серія Економіка.* 2022. № 1. С. 31–40. DOI: 10.21272/ 1817-9215.2022.1-3.
20. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Бізнес-модельне проєктування електронної комерції: ефективність дропшипінгу та його трансформація. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* 2023. № 1 (65). С. 69–77. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/69.pdf. DOI: 10.15276/ETR.01.2023.9. DOI: 10.5281/zenodo.7834283.
21. Похилько Світлана Василівна; Єременк, Анна Юріївна; Тиченко Тетяна Сергіївна. Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 144–155, вер. 2023. ISSN 2523-434X. Доступно за адресою: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/321>. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.10.
22. Zatonatska T., Dluhopolskyi O., Chyrak I., Kotys N. The internet and ecommerce diffusion in European countries (modeling at the example of Austria, Poland and Ukraine). Innovative Marketing, Volume 15, Issue 1, 2019, p. 66–75.
23. Тестові завдання з дисципліни «Електронна комерція» для студентів факультету менеджменту / укладачі: Бойченко Н. В., Ільченко М. О. Харків : ХДУХТ, 2017. 45 с.
24. Maximizing Your Online Presence: How Ecommerce Can Boost Your Service Business 2024. URL: https://www.alluxi.com/blog/detail/maximizing-your-online-presence-how-ecommerce-can-boost-your-service-business.
25. How To Build And Scale Your E-Commerce Presence In 2020. URL: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/04/how-to-build-and-scale-your-e-commerce-presence-in-2020/?sh=3a17de2f1a2c.

Додаткова література

1. Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver, E-Commerce 2019: Business, Technology and Society (15th Edition) Print: ISBN-10 0-13-499845-9, ISBN-13 978-0-13-4998456.

2. Turban E., Outland J., King D., Lee J. K., Liang, T.-P., Turban D. C. Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective. Ninth Edition, Springer.

3. Martin Kütz. Introduction to E-Commerce. Combining Business and Information Technology. 1st edition. 2016 Martin Kütz & bookboon.com. ISBN 978-87-403-1520-2.

4. Margarita Išoraitė, Neringa Miniotienė. Electronic Commerce: Theory and Practice. June 2018IJBE (Integrated Journal of Business and Economics) 2(2):73. DOI: 10.33019/ijbe.v2i2.78.

5. ChatGPT for eCommerce – Everything You Should Know in 2025 / 2025. URL: https:// https://wedevs.com/blog/472336/chatgpt-for-ecommerce/.

6. Jason Parks, CEO of The Media Captain.12 Steps to Building a Successful Ecommerce. URL: https://www.entrepreneur.com/article/284175.

7. Easily build and run your ecommerce website. URL: https://www.shopify.com/tour/ecommerce-website.

8. Payment Methods Report 2020 – What's New in the Way People Prefer to Pay. URL: https://thepaypers.com/reports/payment-methods-report-2020-whats-new-in-the-way-people-prefer-to-pay/r1244363.

9. Sandeep Krishnamurthy. E-Commerce Management: Text and Cases (Series on University Mathematics). URL: https://www.amazon.com/Sandeep-Krishnamurthy/e/B001HCY2L8/ref=dp_byline_cont_pop_book_1.

Електронне навчальне видання

Методичні вказівки

до практичних занять
із дисципліни **«Електронна комерція»**
для здобувачів спеціальності 076 «*Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*»
усіх форм здобуття вищої освіти

Відповідальна за випуск Л. Л. Гриценко
Редакторка Н. М. Мажуга
Комп'ютерне верстання С. В. Похилько

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 2,21. Обл.-вид. арк. 1,97.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.