

рекомедації щодо поліпшення гри, можна компенсувати оптимізацією поділу обов'язків.

Список використаних джерел

1. Попок Л.Е., Карзенкова О.С.. Подходы к разработке геймифицированных приложений // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2019. - №10 (154), С. 8-16. <http://doi.org/10.21515/1990-4665-154-002>

*Кирилюк Сергій Юрійович, студент 4 курсу спеціальності 122 Комп'ютерні науки
Конюхов Сергій Леонідович, к.пед.н., ст. викладач
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, Мелітополь*

ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВІТРИНИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ДІСТИЧНИМИ ПОТРЕБАМИ

В сучасних умовах одним з важливих напрямків в розвитку економіки держави є електронна комерція. До неї відносяться електронний обмін даними, електронний переказ грошових коштів, електронна торгівля, електронні платіжні системи, електронний маркетинг, електронні банківські послуги та електронні страхові послуги. Основою електронної комерції в Україні нині є електронна торгівля, маркетинг та платіжні системи, поєднання яких утворює ефективну систему продажу та купівлі.

Сучасна економіка орієнтована на використання новітніх цифрових технологій і освоєння досягнень наукової думки. Це сприяє формуванню інформаційного середовища, що приходить на зміну традиційній економіці. Економічна сторона життя суспільства піддається не лише зміні змісту, потреба в модернізації реалізується зокрема й у віртуальній реальності [1].

Нині електронна комерція знаходиться в стадії інтенсивного зростання, який буде зберігатися протягом наступних років.

Доступ до електронного інформаційного обміну дозволяє істотно підвищити ефективність діяльності економічних суб'єктів за рахунок зниження трансакційних витрат, зменшення часу для організації угоди, а також забезпечує швидке і точне отримання інформації, високу швидкість фінансових розрахунків, дозволяє

зменшити витрати на доставку (головним чином для товарів, які можуть бути отримані електронним способом), поліпшити аналіз ринку і стратегічне планування, створює великі можливості для маркетингових досліджень, а також надає однаковий доступ до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих фірм. Рамки електронної комерції визначаються не географічними або національними кордонами, а поширенням комп'ютерних мереж. Найбільшу популярність мають такі види електронної комерції як: торгівля аудіо-медіа контентом, надання інформаційних, довідкових, банківських послуг, інтернет-продажі [2].

Під час дослідження була спроектована система купівлі-продажу виробів в інтернеті. Основним позитивним критерієм проекту є автоматизація продажу товарів в глобальній мережі. Система включає в себе можливість для користувача обрати та купити виріб, не виходячи з дому, а для продавця можливість реалізувати товар без створення фізичних точок продажу та найму додаткового персоналу. Система передбачає нові можливості для людей з особливостями організму, які страждають на алергію, діабет та інші захворювання. Таких людей сайт буде попереджувати про наявність алергену у складі обраного продукту. Для власників система передбачає гнучке налаштування сайту, завдяки чому вони зможуть більш автоматизовано реалізовувати свою продукцію.

Вітрина складається з двох частин: зони адміністратора та зони користувача. В зоні адміністратора можна налаштовувати вітрину: змінювати кількість сторінок, їх наповнення, додавати або видаляти категорію товарів та самі товари. Також передбачена бічна панель, в яку можна виводити актуальну інформацію для покупців. В зоні користувача клієнт може зареєструватися на сайті, вказавши за наявності свої дієтичні потреби, після цього йому буде доступний особистий кабінет, де він зможе змінити свої данні. Доступ до категорій товарів та самих товарів відбувається з будь-якої сторінки сайту. Після обрання товару клієнт може купити його, додавши до кошика. На сторінці кошика клієнт може змінити кількість товарів да зробити замовлення, після чого обрати спосіб оплати: через PayPal або за реквізитами карти після дзвінка менеджера.

Висновки. В ході дослідження було розглянуто основні особливості електронної комерції в Україні та спроектовано інтернет-вітрини для людей з особливими дієтичними потребами.

Список використаних джерел

1. Быстрова Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 8-2. С. 321-324
2. Огородова М.В., Быстрова Н.В., Уханов А.Ф. Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации. Современные научные исследования и инновации. 2016. № 12 (68). С. 490-492.

*Геселева Н.В., к. т. н., доцент
Одаренко В.В., студентка
Київський національний торговельно-
економічний університет
м. Київ*

МОЖЛИВОСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ CANVAS ПРИ РОЗРОБЦІ СТАРТАПУ

Розвиток інформаційних технологій змінив способи і методи господарювання, що зумовило переосмислення підходів до управління, отримання знань, впровадження інновацій, створення нових бізнес моделей діяльності підприємств тощо. Із розвитком інформаційних технологій інтенсивно розвиваються стартап-компанії, які є гнучкі до потреб ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії.

Business Model Canvas — один із інструментів стратегічного управління для підприємців, який дозволяє зробити опис пропонованого проекту або проаналізувати модель бізнесу, яка вже використовується, з позицій її ефективності та можливостей розвитку[1]. Canvas – це потужний інструмент для бізнес-моделювання та інновацій на рівні менеджерів вищої ланки. Її потенціал полягає в тому, що вона може охопити повний набір найголовніших елементів бізнес-моделювання. [2]. Бізнес-модель Canvas бізнес-моделі, авторами якої є Олександр Остервальдер та Ів Пінье містить 9 структурних блоків: 1) споживчі сегменти; 2) ціннісна пропозиція; 3) канали збуту; 4) взаємовідносини з клієнтами; 5)