

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В
СФЕРІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**
освітньо-професійної програми **Підприємництво та фінанси**

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Нікіта ІЛЬЮЩЕНКО

Виконав: здобувач вищої освіти гр.
Нікіта ІЛЬЮЩЕНКО

Керівник: д.е.н., доцент
Оксана ЗГУРСЬКА

Рецензент: д.е.н., професор
Інна ЗЕЛІСКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

Кафедра Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійна програма Підприємство та фінанси

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

Оксана ЗГУРСЬКА

« ____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ІЛЬЮЩЕНКО Нікіта Васильович

1. Тема кваліфікаційної роботи: Особливості розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва

керівник кваліфікаційної роботи Оксана ЗГУРСЬКА, д.е.н., доцент

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 р. № 145

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «27» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України; річні звіти та первинна документація ТзОВ «Ультра ІТ»; результати опитування та власних спостережень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Розділ 1. Теоретичні засади розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.
2. Розділ 2. Діагностика методів ведення електронної комерції на прикладі ТзОВ «Ультра ІТ».
3. Розділ 3. Шляхи ефективного розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання «18» вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану кваліфікаційної роботи. Вивчення літератури, підбір наукових та навчальних матеріалів.	12.10.2023 р.	Виконано
2	Підготовка вступу і першого розділу	01.11.2023 р.	Виконано
3	Підготовка другого розділу	22.11.2023 р.	Виконано
4	Підготовка третього розділу	12.12.2023 р.	Виконано
5	Підготовка висновків та пропозицій	15.12.2023 р.	Виконано
6	Систематизація використаних під час дослідження джерел	16.12.2023 р.	Виконано
7	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	17.12.2023 р.	Виконано
8	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	20.12.2023 р.	Виконано
9	Написання відзиву науковим керівником	21.12.2023 р.	Виконано
10	Зовнішнє рецензування	21.12.2023 р.	Виконано
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	22.12.2023 р.	Виконано
12	Попередній захист	23.12.2023 р.	Виконано
13	Захист кваліфікаційної роботи магістра	19.01.2024 р.	Виконано

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Нікіта ІЛЬЮЩЕНКО

Керівник
кваліфікаційної роботи

(підпис)

Оксана ЗГУРСЬКА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 76 стор., 12 рис., 20 табл., 30 джерел.

Мета роботи – розроблення теоретико-методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо ефективного розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

Об'єкт дослідження – процеси розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних положень і прикладних засад та рекомендацій ефективного розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

Короткий зміст роботи:

Одним із найперспективніших напрямів інформаційної економіки є мережева економіка або Інтернет-економіка (віртуальна економіка). Розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій створив середовище для економічної діяльності в Інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет та комерціалізація Інтернету призвели до зміни ділової практики та появи електронної комерції.

Електронна комерція є перспективним напрямом розвитку бізнесу, сприяння працевлаштуванню кваліфікованих фахівців. Таким чином, для розвитку та вдосконалення електронного бізнесу в Україні є можливості та ресурси, а саме – кадри, кваліфіковані спеціалісти, кількість та якість платіжних систем та послуг Інтернет-провайдерів, які постійно зростають. удосконалення нормативно-правової бази функціонування електронного бізнесу.

Інтенсивний розвиток електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва сприяє формуванню електронного бізнесу в бізнесі комерційних установ, які реалізують комплекс послуг, що включають не тільки продаж і доставку товарів через мережу, а й можливість оплачувати різні офлайн-послуги (мобільний і фіксований зв'язок, комунальні послуги тощо), рекламу та отримання різноманітних інформаційних послуг. В сучасних умовах ведення бізнесу цей вид підприємницької діяльності стає все більш перспективним і прибутковим.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: електронна комерція, сфера малого і середнього підприємництва, електронний бізнес, інформаційно-комунікаційні технології, ІТ-інструменти.

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining the master's degree: 71 pages, 12 figures, 20 tables, 30 sources.

The purpose of the research is to develop theoretical and methodological provisions and substantiate practical recommendations for the effective development of e-commerce in the field of small and medium-sized enterprises.

The object of the research is the development processes of e-commerce in the field of small and medium-sized enterprises.

The subject of the research is a set of theoretical and methodological provisions and applied principles and recommendations for the effective development of e-commerce in the field of small and medium-sized enterprises.

The short review of the research:

One of the most promising areas of the information economy is the network economy or Internet economy (virtual economy). The development of information and telecommunication technologies has created an environment for economic activity on the Internet, and the development of the infrastructure of the global Internet network and the commercialization of the Internet have led to changes in business practices and the emergence of electronic commerce.

E-commerce is a promising direction of business development, promotion of employment of qualified specialists. Thus, there are opportunities and resources for the development and improvement of e-business in Ukraine, namely, personnel, qualified specialists, the number and quality of payment systems and services of Internet providers, which are constantly growing. improvement of the legal framework for the functioning of electronic business.

The intensive development of e-commerce in the field of small and medium-sized enterprises contributes to the formation of e-business in the business of commercial institutions that implement a range of services that include not only the sale and delivery of goods through the network, but also the ability to pay for various offline services (mobile and fixed communication, utilities, etc.), advertising and receiving various information services. In modern business conditions, this type of entrepreneurial activity is becoming more and more promising and profitable.

KEY WORDS: e-commerce, the sphere of small and medium-sized entrepreneurship, e-business, information and communication technologies, IT - tools.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Льющенко Н.В. до захисту кваліфікаційної роботи
(*прізвище та ініціали*)

за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(*код, найменування спеціальності*)

освітньо-професійної програми Підприємництво та фінанси
(*назва*)

на тему: «Особливості розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ _____

(*підпис*)

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач(ка) Льющенко Н.В. виконав дослідження на достатньому рівні. Розкрив тематику дослідження, досягнув поставленої мети та надав ґрунтовні пропозиції щодо ефективного розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) Льющенко Н.В. на оцінку «добре» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр з підприємництва та фінансів.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(*підпис*)

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

« » _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Льющенко Н.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедру _____

(*назва*)

(*підпис*)

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

ВІДГУК РЕЦЕНЗЕНТА

на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача вищої освіти Льющенко Нікіта Васильович

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему «Особливості розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва».

Актуальність. Динамічна мінливість ринкового середовища, інтенсифікація процесів автоматизації, інформатизації та інтелектуалізації суспільства, а також загострення конкуренції на споживчих ринках змушує вітчизняні підприємства використовувати, адаптовувати та удосконалювати сучасні інформаційні технології для ведення бізнесу.

Із стрімким розвитком інформаційних технологій відбулися кардинальні зміни у веденні бізнесу. Позитивний економічний ефект від використання сучасних технологій підприємствами в сфері малого і середнього підприємництва показує неухильне зростання, і, поза сумнівом, вже зараз ця сфера діяльності стала невід'ємною частиною життя суспільства.

Актуальність тематики дослідження визначається необхідністю розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств на довгострокову перспективу.

Позитивні сторони.

1. Здійснена діагностика існуючих методів ведення бізнесу в інтернеті на прикладі ТзОВ «Ультра ІТ»
2. Удосконалена методика ведення електронної комерції в сфері малого та середнього підприємництва та окреслені перспективи використання сучасних методів ведення бізнесу в інтернеті для ТзОВ «Ультра ІТ»

Недоліки.

1. У третьому розділі більше уваги приділити саме дослідженню питання ефективності реалізації запропонованих напрямів ефективного розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва
 2. При написанні роботи було б доцільно використати більше інформації щодо досліджуваної тематики із зарубіжних літературних джерел
- Відзначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи.

Висновок: *кваліфікаційна магістерська робота заслуговує оцінку "_добре_", а здобувач Льющенко Н.В заслуговує присвоєння кваліфікації: магістр з підприємництва та фінансів.*

Рецензент:
Д.е.н., професор

підпис

Наталія ЄВТУШЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	11
1.1. Бізнес в інтернеті: поняття, види та чинники	11
1.2. Електронна комерція: історія розвитку та сучасний стан	19
1.3. Світовий досвід ведення бізнесу в інтернеті	27
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МЕТОДІВ ВЕДЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «УЛЬТРА ІТ»	36
2.1. Економіко-організаційна характеристика ТЗОВ «Ультра ІТ»	36
2.2. Організаційна структура підприємства ТЗОВ «Ультра ІТ»	46
2.3. Сучасні методи в управлінні інтернет підприємством	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	60
3.1. Ефективні напрями розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва	60
3.2. Перспективи використання сучасних методів ведення електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва	65
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний потужний технологічний розвиток програмного забезпечення у всесвітній павутині насамперед сильно вплинув на розвиток і принципові зміни в технології ведення бізнесу.

Глобальні інформаційні ресурси, зосереджені у всесвітній мережі, разом із інформаційними сервісами нового покоління можна розглядати як прототип нової системи соціальної комунікації у всьому світовому співтоваристві.

Створення та розвиток цієї мережі дозволили нам абсолютно по-новому поглянути на питання глобального обміну інформацією, організації процесів пошуку, обробки та зберігання величезних обсягів різноманітної інформації.

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій відкриває для користувачів нові способи ведення бізнесу, створює безпрецедентні можливості для підтримки ділових відносин у віртуальному інформаційному просторі на різних рівнях. Сьогодні всесвітня павутина використовується не тільки для обміну інформаційними повідомленнями та для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів, а й для все більшого використання Інтернет-технологій для проведення конкретних комерційних операцій.

У цьому контексті використання Інтернету та сучасних технологій обміну інформацією дозволяє отримати значні переваги за рахунок зниження витрат, прискорення різноманітності бізнес-процесів, що призводить до підвищення інформаційної привабливості, загальної прибутковості компаній чи банків. Важливо також підкреслити розвиток бізнесу, зокрема ефективність партнерських відносин, що пов'язано з доступом до великої бази різноманітних мережевих даних, використанням ефективного сервісного програмного забезпечення або так званого соціального програмного забезпечення.

Теоретичні та практичні аспекти методів ведення бізнесу в інтернеті розглянуті в працях вітчизняних та зарубіжних науковців: та ін.

Метою дипломної роботи є розроблення теоретико-методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо ефективного

розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

Завданнями дипломної роботи є:

- характеристика бізнес-процесів в інтернеті: поняття, види та чинники;
- визначення сутності електронної комерції: історія розвитку та сучасний стан;
- розгляд світового досвіду впровадження електронних технологій в бізнес-процеси;
- економіко-організаційна характеристика ТзОВ «Ультра ІТ»;
- характеристика організаційної структури підприємства ТзОВ «Ультра ІТ»;
- ідентифікація ефективних напрямів розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва;
- визначення перспектив використання сучасних методів ведення електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень і прикладних засад та рекомендацій ефективного розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва.

Методологія і методи дослідження. Методологічною базою наукового дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних науковців, описуючих можливі методи в інтернет бізнесі. Поставлені завдання вирішувалися за допомогою комплексу загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Із загальнонаукових методів було використано: метод дедукції – для побудови структури роботи, вивчення предмету дослідження з урахуванням принципу єдності і взаємозалежності окремих його частин; історичний метод – для вивчення еволюції трактування сутності інноваційних технологій; метод синтезу – для уточнення категоріального апарату.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, інформація незалежних експертів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Бізнес в інтернеті: поняття, види та чинники.

Сучасний ринок товарів і послуг особливий – ситуація може швидко змінитися за короткий час, а це вимагає швидкого реагування та створення нових підходів до бізнесу. Для збереження першості в таких умовах необхідно постійно змінювати і адаптувати структуру управління організацією, а також вивчати і вдосконалювати всі перспективні методи ведення бізнесу. Використання електронних засобів зв'язку стає однією з ключових умов виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції.

Інформаційні технології та їх розвиток призвели до зміни способу ведення бізнесу. Організація електронного інформаційного обміну між підприємствами дозволяє значно підвищити ефективність, зокрема, веде до зниження витрат на зв'язок, скорочує кількість персоналу, задіяного в обробці вихідних і вхідних документів, скорочує час на виконання різноманітних операцій, а також забезпечує швидкість і точність інформації та високу швидкість фінансові розрахунки. За допомогою електронної комерції шанси в конкурентній боротьбі вирівнюються, дозволяючи як великим, так і малим компаніям та іншим компаніям конкурувати на рівних за асортиментом, якістю, ціною. Електронна комерція дає торговим фірмам доступ до глобального ринку, який недоступний для малих фірм і різних компаній будь-якими іншими засобами. Інтернет-магазини відкривають для менеджерів всі аспекти ведення бізнесу, і це дозволяє перевершити всі види реклами, сфера діяльності та кількість клієнтів зростає з кожним днем.

У широкому і загальному розумінні електронний бізнес ведеться в електронній формі. Якщо ділові операції між фірмами здійснюються за допомогою електронного обміну даними, це є формою електронного бізнесу. Якщо банківська діяльність здійснюється за допомогою електронних переказів між ними, це є формою електронного бізнесу.

Використання Інтернету суттєво змінилося, в результаті чого з'явилася нова форма, яка становить основу електронного бізнесу. Спочатку використання Інтернету для продажу товарів і послуг називали електронною комерцією. Електронний бізнес з'явився з появою та використанням Інтернету.

Сьогодні Інтернет стає новою територією для ведення бізнесу, за допомогою якої ми маємо широкі можливості для відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Стрімкий розвиток електронного бізнесу відкриває нові перспективи для ведення бізнесу між фірмами.

Під електронним бізнесом слід розуміти реалізацію основних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій. Наприклад, електронна комерція або комерція, які використовують мобільні засоби зв'язку, електронні консультації, електронні видавництва. Слід зазначити, що поняття електронного бізнесу ширше за електронну комерцію.

Електронна комерція — це всі форми торгівлі товарами та послугами, які використовуються за допомогою електронних засобів, включаючи Інтернет. Електронна комерція – це ведення бізнесу в Інтернеті, а також прямий продаж послуг і товарів, банківські та платіжні системи, реклама та безпечне розміщення інформації.

Електронний бізнес, з огляду на задіяні в ньому системи електронного документування (ЕЦД), можна розділити на три системи:

- в межах одного підприємства;
- у формі об'єднання груп підприємств;
- у вигляді глобальної мережі Інтернет.

Ці типи систем електронної документації можуть бути розміщені як в Інтернеті, так і поза Інтернетом, їх можна поділити на такі групи:

- 1 група: Інтернет-провайдинг, контент-провайдинг, сервіс-провайдинг;
- 2 група: Постачання програмно-технічних засобів, веб-дизайн, програмування і надання веб-сервісів;

3 група: реклама, електронні магазини, електронні аукціони, електронні платіжні системи, електронний маркетинг, електронна комерція, електронні ЗМІ.

Розглянемо особливості електронного бізнесу.

Електронна комерція - вид електронної комерції: продаж, оренда, ліцензування, поставка товарів, послуг чи інформації тощо з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Поняття «електронна комерція» є ширшим за поняття «електронна комерція» (ЕТ), оскільки охоплює всі види електронної комерції. Іншими словами, це обмін матеріальними або віртуальними товарами/послугами на гроші (електронні) між об'єктами комерційної діяльності в Інтернеті, причому весь або частина циклу комерційних операцій здійснюється в електронному вигляді.

Електронна комерція може мати місце між суб'єктами господарювання під час виробництва та реалізації товарів (бізнес – бізнес), між суб'єктом господарювання та споживачем, під час реалізації та розподілу товарів (бізнес – споживач), між двома споживачами (споживач – споживач).).

Інтернет-магазин — це сайт, на якому встановлена спеціалізована програма (скрипт), так званий «Віртуальний магазин». На сайті перераховані товари, оголошення для просування товарів, форма замовлення товару, способи оплати товарів. В інтернет-магазині користувачі можуть вибрати товар, оформити замовлення, оплатити товар через електронні платіжні системи або будь-яким іншим способом, зазначеним на сайті продавця. В інтернет-магазинах, як правило, використовують прямі продажі, тобто організацію продажу товару від виробника безпосередньо кінцевому споживачеві.

Електронна (торгова) платформа – це портал, на якому користувачі мають можливість здійснювати весь спектр торгової діяльності: шукати товари в каталогах, вести онлайн-переговори, укладати угоди, здійснювати платежі тощо. Торгові майданчики, як правило, призначені для оптової торгівлі. трансакцій.

Біржа є торговою платформою для торгівлі біржовими товарами (цінні папери, валюта, товари), ціна товару визначається попитом і пропозицією. Біржі поділяються на фондові, валютні, товарні, ф'ючерсні (ф'ючерсна торгівля), універсальні і т. д. Біржі торгують цінними паперами: акціями підприємств, облігаціями, паями чи іншими цінними паперами.

Електронні аукціони. Аукціон - торгова площадка, де продавець виставляє на продаж свій товар, покупцем є той, хто пропонує більшу суму за товар. До найпопулярніших онлайн-аукціонів належать: eBay.com; aukro.ua. Аукціон eBay - це торгова площадка для вигідної покупки необхідних для користувача товарів і для ведення власного бізнесу[1].

Організація та проведення онлайн-аукціонів зробила аукціон більш демократичним, дозволивши кожному торгуватися за будь-який предмет, який він виставив на торг. Електронні аукціони дають можливість кожному розмістити на своїх веб-сторінках нерухомість, яку вони хотіли б продати. На онлайн-аукціонах ставки здійснюються через сайт аукціону. Після закінчення онлайн-аукціону покупець повинен переказати гроші продавцю, а продавець повинен відправити товар покупцеві. Сайти надають інфраструктуру для обміну товарами за моделлю аукціону, коли ціна встановлюється на основі попиту. Загалом Інтернет поступово витісняє поняття жорстких цін – вони змінюють динаміку ціноутворення.

Електронний каталог товарів і послуг – це електронна платформа, що представляє собою перелік товарів і послуг, що продаються або купуються. Використання каталогів заощаджує багато часу на пошук товарів і послуг. Каталоги товарів і послуг включають: Електронний каталог товарів і послуг <http://rozetka.com.ua/>, <http://www.100.ua/>, <http://www.shoplist.com.ua/>. Єдиний каталог товарів та послуг, Інтернет-каталог Харкова (<http://www.shoplist.com.ua/>) та інші сайти[1].

Електронні банки – це банки, які використовують платіжну систему, за допомогою якої можна оплачувати товари та послуги різних проектів та послуг. Наприклад, оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги,

кабельне або супутникове телебачення, інтернет-провайдерів, а також різні покупки в інтернет-магазинах, відкривати депозити онлайн, у будь-який зручний час.

Електронні конструкторські дослідження + дослідницькі бюро. За останні кілька років стиль досліджень і розробок різко змінився. Інтернет змінив швидкість розвитку, поєднавши їх з можливостями Інтернет-технологій. Завдяки Інтернету можна вдосконалити технічні розробки, запропонувавши взяти в них участь фахівців з усього світу, незалежно від місця розташування.

Відкрита інженерія та програмне забезпечення (проекти та програми, на які не поширюються обмеження щодо подальшої модифікації та поширення із збереженням інформації про оригінальне авторство та зміни) зарекомендували себе чудово. Будь-який користувач може взяти участь у роботі над ними та додати щось своє.

Електронне навчання. Знання стають найважливішим фактором доходу, і нові предмети можна опановувати вже не в навчальних закладах, а на сайтах Інтернету. Електронне навчання, яке іноді називають навчанням через Інтернет, пропонує принципово новий підхід до навчання.

Електронний маркетинг – це самостійна діяльність, пов'язана з електронним бізнесом. У зв'язку з тим, що електронний бізнес і електронна комерція здійснюються в глобальній мережі Інтернет, яка містить багато сайтів і мільйони потенційних клієнтів, головне завдання власників сайтів і порталів – зробити їх впізнаваними і відвідуваними.

Аукціони, біржі, електронні магазини тощо має відвідувати цільова аудиторія. Цільові клієнти дізнаються про сайти та портали з пошукових систем і спеціалізованих каталогів. Тому основним напрямком інтернет-маркетингу є просування сайту в пошукових системах, щоб ресурс став відомим цільовій аудиторії і його відвідували клієнти.

Електронна реклама. Реклама як вид бізнесу заснована на наданні місця на сторінках сайту для розміщення платних посилань на сайти клієнтів. До

Інтернет-реклами належать: банерна реклама; контекстна реклама та іміджева реклама.

До фінансових послуг в Інтернеті відносяться електронні платіжні системи (WebMoney Transfer, UkrMoney, EGold і т. д.), Інтернетбанкінг, Інтернеттрейдинг[2].

Розглянемо їх особливості.

Платіжні системи. Системи електронних платежів призначені для здійснення платіжних операцій в мережі Інтернет. За допомогою цих систем можна оплачувати домен або хостинг для веб-сайту, комунальні послуги, мобільний зв'язок, кабельне та супутникове телебачення, рекламні послуги, покупки в електронному магазині, різні платні послуги, які надають комерційні сайти тощо.

Електронний банкінг (Інтернет + банкінг) – це операція, яка здійснюється через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні відома система «Клієнт банку»), або за допомогою спеціальних комп'ютерних мереж, або за допомогою мережі Інтернет.

Електронний банкінг дозволяє клієнтам отримувати доступ до своїх рахунків та здійснювати різноманітні фінансові операції елементарної комерційної дії (переказ грошей, підтвердження отримання, надання інформації про котирування окремих цінних паперів тощо). Для безпеки використовуються списки захисних номерів, тобто набір одноразових паролів, які використовуються лише для однієї банківської операції.

Електронний банкінг надає клієнтам повне самообслуговування, споживачі можуть детально переглядати стан своїх рахунків, включаючи історію (записувати всі платежі та надходження), перераховувати суму, замовляти чеки, оплачувати рахунки. Щоб стати клієнтом віртуального банку, споживачу необхідно підключитися до мережі Інтернет та встановити відповідне програмне забезпечення (ПЗ) на своєму комп'ютері. Відкриваючи банківський рахунок, користувач отримує можливість здійснювати

розрахунки з постачальниками послуг через Інтернет, оплачувати комунальні послуги, купувати товари у віртуальних магазинах тощо.

Використання системи Інтернет-банкінг має наступні переваги: це економить багато часу, тому що вам не потрібно відвідувати банк; клієнт має можливість 24 години на добу контролювати власні рахунки та відповідно до ситуації на фінансових ринках негайно реагувати на ці зміни. Оскільки вартість онлайн-банкінгу досить низька, віртуальні банки в більшості промислово розвинених країн пропонують своїм клієнтам високі депозитні ставки.

Електронні брокерські послуги (Інтернет + торгівля) - це надання клієнтам фінансових установ можливості ефективно оперувати своїми коштами та цінними паперами на світових валютних та фондових ринках через Інтернет, наприклад «FOREX» (Foreign Exchange Market). Цей вид послуг дозволяє клієнту за допомогою інвестиційного посередника (банку чи брокерської компанії) здійснювати продажі на фінансових ринках через Інтернет та формувати власний інвестиційний портфель.

Для брокерів Інтернет-торгівля стала новою формою бізнесу, яка переосмислення ключових концепцій глобальних фінансових ринків та реструктуризація всіх видів торгівлі цінними паперами, включаючи брокерсько-дилерську, клірингову, платіжну та депозитну системи. Електронні операції з цінними паперами, які називаються електронними брокерськими послугами, дозволяють отримувати звіти про курси акцій у будь-якій точці світу в режимі реального часу. Користувачі можуть негайно відреагувати на зміну курсу. Кожен, хто має банківський рахунок в Інтернеті, може купувати та продавати акції. Завдяки цій системі кожен може взяти участь в аукціоні і заробити, вигідно купити або продати цінні папери.

Основною перевагою інтернет-трейдингу є можливість непрофесійних приватних інвесторів інвестувати в прибуткові активи. Електронні брокерські системи відкривають доступ до фінансового ринку для середніх і

малих банків, забезпечуючи он-лайн аналіз операцій на фінансових ринках, швидку оцінку можливого прибутку та ризиків у різних сегментах ринку.

Електронні страхові послуги. Об'єктами купівлі-продажу на страховому ринку є дуже специфічні товари - страхові послуги. Основними споживачами ринку є юридичні та фізичні особи. Саме для них фінансові компанії розробляють страхові продукти, визначають програму страхування, формують попит і пропозицію на свої послуги. У процесі страхування формується страховий поліс і укладається договір між клієнтом і страховою компанією. Для страхувальника та страхової компанії поліс є юридичним документом, який визначає істотні аспекти страхування: об'єкт страхування (майно, особа, відповідальність), страховий випадок, з якого діє договір, початок і закінчення дії договору. страховий стаж, страхова сума, страховий внесок. Після вирішення всіх питань документ підписується обома сторонами. Але на цьому процес страхування не закінчується – встановлені договірні відносини між двома сторонами зберігаються протягом тривалого періоду, який за взаємною згодою може тривати за тих чи інших умов[2].

Враховуючи процеси глобалізації світового страхового ринку, характерні для розвитку ринку послуг

В Україні спостерігатимуться такі основні тенденції: інтеграція та рух страхових компаній в інших сферах фінансових послуг, розширення асортименту страхових продуктів, збільшення кількості іноземних страховиків, залучених до загальних проектів. Цей сегмент ринку ще знаходиться на стадії становлення.

Електронний бізнес дає можливість компаніям надавати конкурентні переваги, які знижують витрати, розширюють ринки та сфери діяльності та знаходять нові канали збуту, залучають нові та покращують обслуговування клієнтів. Перевагою електронного бізнесу є його мобільність та ефективність, завдяки чому приймаються більш ефективні управлінські рішення.

1.2. Електронна комерція: історія розвитку та сучасний стан

За останні роки світова економіка істотно змінилася. Відбувся перехід від індустріального суспільства до інформаційного. Суть переходу полягає в тому, що докорінно змінився баланс ролей економічних агентів. В індустріальну епоху основним товаром були матеріальні предмети. В інформації - інформація, знання, ідеї, права, інші нематеріальні активи. Відповідно, провідна роль в індустріальну епоху належала власнику засобів виробництва, а в інформаційній ця роль переходить до власника права інтелектуальної власності. Можна стверджувати, що індустріальна епоха завершилася, коли в основному була створена інфраструктура виробництва та переміщення матеріальних благ. Поява та швидке поширення Інтернету також започаткували розвиток ефективною інфраструктури для виробництва та переміщення нематеріальних ресурсів, потреба в якій відчулася в останні десятиліття ХХ століття.

Особливістю сучасних ринків є те, що ситуація на них може швидко змінюватися за короткий час, що набуває швидкого реагування та формування нових підходів до ведення бізнесу. Щоб утримувати лідируючі позиції в складних умовах, потрібно постійно змінювати та адаптувати структуру управління організацією, вивчати та опановувати перспективні методи ведення бізнесу. Використання електронних коштів стає однією з ключових умов виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції.

Розвиток інформаційних технологій призвів до зміни ділової практики. Організація електронного інформаційного обміну між підприємствами дозволяє значно підвищити ефективність його діяльності за рахунок зниження витрат на зв'язок, скорочення кількості персоналу, задіяного в обробці вхідних і вихідних документів, виключення можливих помилок персоналу, скорочення часу на організацію транзакції, забезпечує швидкість і точність, і висока швидкість фінансових розрахунків. Електронна комерція вирівнює шанси в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і малим компаніям конкурувати за ціною та асортиментом продукції. Це дає

торговим організаціям доступ на світовий ринок, який у більшості випадків недоступний для малих компаній. Електронні магазини відкривають перед керівниками бізнесу абсолютно новий ракурс у веденні бізнесу, вони за своїми можливостями перевершують усі види реклами, сфери діяльності, аудиторія електронних магазинів з кожним днем зростає[3].

У першому наближенні електронний бізнес можна описати як замовлення, оплату та доставку товарів і послуг з використанням стандартних для мережевих технологій обміну інформацією.

Термін «електронний бізнес» виник із появою електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів) у 50-60-х роках. З'явилися перші програми для замовлення квитків, які використовувалися для обміну даними між різними транспортними службами для підготовки до перевезення.

У 1968 році в США був створений спеціальний комітет TDCC для координації чотирьох вже встановлених галузевих стандартів для різних транспортних систем: авіаційної, залізничної та автомобільної. Головним результатом роботи цього комітету стало створення нового стандарту організації електронного обміну даними між компаніями – EDI. Стандарт називається ANSI X.12.

Приблизно в той же час, у 1970-х роках, в Англії велася така ж робота, щоб знайти стандартні рішення для обміну даними. Основним напрямком цієї роботи була торгівля. Саме тоді з'являється стандарт Tradacoms, який в основному використовується в секторі роздрібної торгівлі Великобританії для міжнародної торгівлі. Європейська економічна комісія - ЄЕК ООН приймає цей стандарт як міжнародний стандарт GTDI. У цей період складається ситуація співіснування двох систем стандартів – американської та європейської. Поява двох систем стандартів не влаштовувала торговий бізнес, який активно проникав за океан. Це причина, чому стандарти EDI були об'єднані.

На основі стандартів GTDI у 1980-х і 1990-х роках був розроблений міжнародний стандарт EDIFACT, прийнятий ISO. EDIFACT використовує стандарт електронної пошти X.400 (піднабір X.435) як транспортний засіб.

Остаточне злиття EDIFACT і X.12 мало відбутися в 1997 році, але на практиці цього не відбулося через те, що EDI має можливість здійснювати операції електронного бізнесу через Інтернет.

Швидке зростання Інтернету в 1990-х роках у поєднанні з появою веб-технологій змусили аналітиків EDI радикально переглянути свої плани щодо подальшої електронної комерції. З'явився новий вид бізнесу - онлайн-роздрібна торгівля. Сьогодні Інтернет є більш дешевим середовищем для передачі інформації, ніж концепція електронної пошти через накладені приватні глобальні мережі, тому з'явився новий стандарт EDIINT (EDIFACT over the Internet) на основі стандартів електронної пошти - SMTP/S MIME[3].

Електронна комерція є важливою складовою електронного бізнесу. Електронна комерція поділяється на такі організаційно-економічні моделі:

1. Business-to-business (B2B) – включає всі рівні взаємодії між компаніями.
2. Business-to-consumer (B2C) – електронна роздрібна торгівля.
3. Business-to-administration (B2A) - взаємодія бізнесу та адміністрації, включає ділові відносини компаній з державними органами.
4. Consumer-to-consumer (C2C) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією та аукціонної торгівлі між фізичними особами.
5. Споживач-адміністрація (C2A) – взаємодія державних організацій і споживачів.
6. Administration-to-administration (A2A) - взаємодія між органами влади та документообіг між ними.

Залежно від напрямку бізнес-споживач-адміністрування ми представимо організаційно-економічні моделі електронної комерції (рис. 1.1).

	Бізнес	Споживач	Адміністрація
Бізнес	B2B	B2C	B2A
Споживач	×	C2C	C2A
Адміністрація	×	×	A2A

Рис. 1.1. Моделі електронної комерції

Також, як модель електронної комерції, розглянемо взаємодію компанії з її співробітниками (B2E – бізнес-роботодавець). Ця модель електронної комерції реалізується через корпоративні портали. Корпоративний портал – це сайт, інтегрований з програмним забезпеченням підприємства та використовується для спільного прийняття рішень співробітниками компанії, а також як база даних. Такі портали відкриті лише для співробітників компанії. Їх ефективність залежить від інтеграції з програмами автоматизації бізнес-процесів компанії та видами електронного бізнесу компанії та можливості виконання пошуку та персоналізації. За даними Gartner, світовий ринок програмного забезпечення та технологій для корпоративних порталів у 2006 році становив 2,096 мільйона доларів.

Бізнес-моделі в електронній комерції повинні більше орієнтуватися на споживачів і партнерів, ніж у традиційному бізнесі. Практика таких відомих компаній, як Intel і Cisco, показала, що за допомогою Інтернету можна не тільки ефективно керувати кожною ланкою споживчого ланцюга створення вартості, але й знизити кінцеву вартість виробництва. Крім того, за даними Intel, використання електронних продажів може заощадити близько 70 відсотків часу на акт продажу [1]. Це дуже важлива конкурентна перевага.

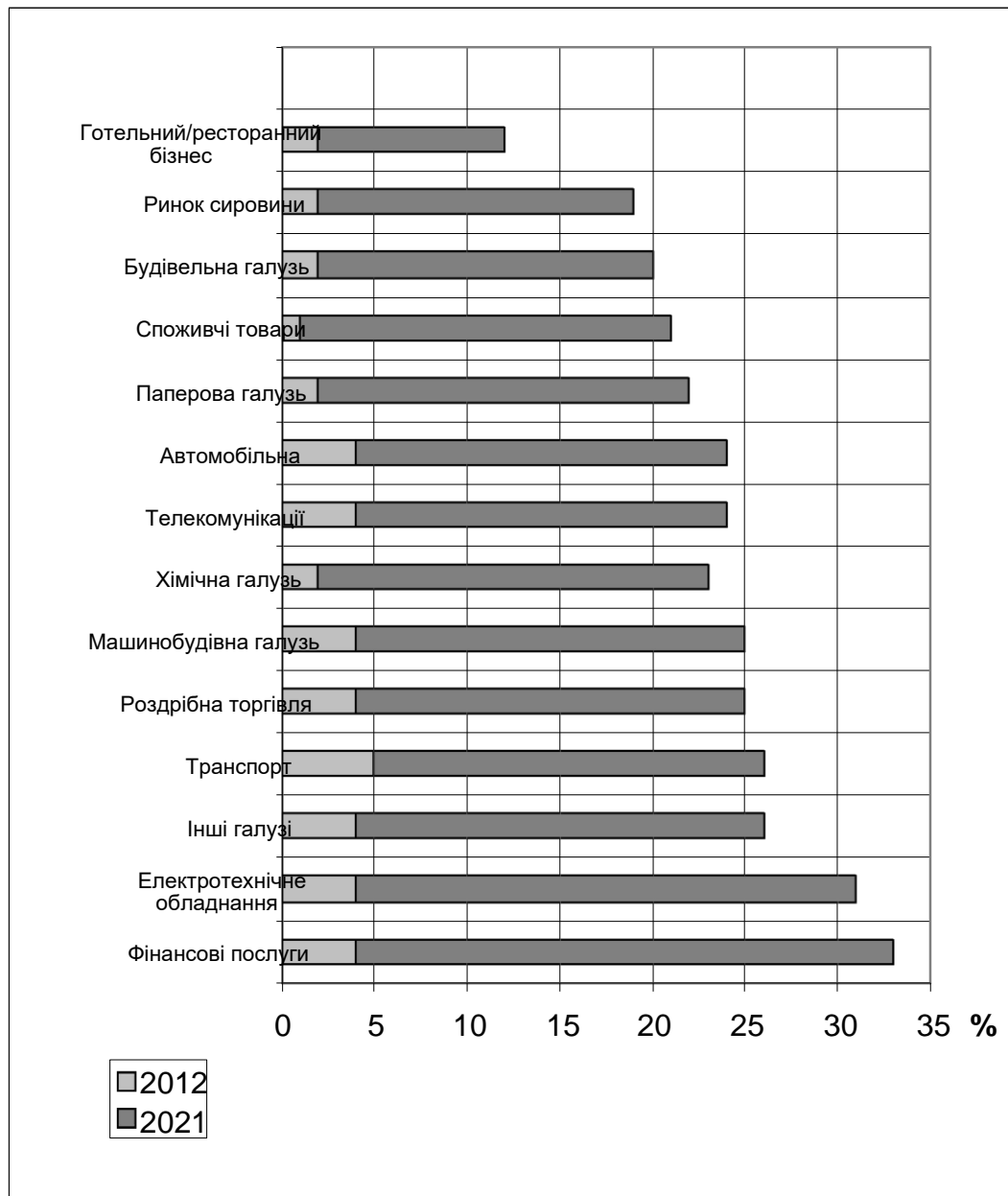


Рис. 1.2. Онлайн закупки в B2B-комерції

Багато компаній використовують можливості електронної комерції для створення електронного центру закупівель, що дозволяє отримувати значні знижки при оптових закупівлях. За даними Boston Consulting Group, кількість електронних закупівельних центрів збільшилася до 2012 р. На рис. 1.2 представлені дані про центри онлайн-закупівель за галузями в Європі [2].

Діапазон бізнес-моделей у секторі рішень для онлайн-комерції — це комбінація ліцензування програмного забезпечення, професійних послуг, комісії за транзакції, рекламних послуг та передплати на інформацію.

Переваги для покупців і продавців, які працюють через віртуальні торгові платформи, полягають у наступному:

- зниження собівартості;
- широкий діапазон;
- гнучка цінова політика;
- скорочення часу на покупки;
- зниження витрат на управління замовленнями.

Торгові платформи можуть функціонувати як електронні каталоги, аукціони чи біржі та надавати цінну інформацію учасникам ринку.

Як ми вже розглянули, Інтернет для бізнесу можна використовувати по-різному. Підхід B2C буде відрізнятися від підходу B2B. Однак в обох випадках нові можливості мережі можна використовувати для зниження витрат.

Однією із сучасних моделей електронної комерції є мобільна комерція та спільна комерція. За даними Lehman Brothers, мобільна комерція (m-commerce) — це використання мобільних портативних пристроїв для обміну інформацією та здійснення транзакцій через мережу [3]. По суті, мобільна комерція — це електронна комерція, в якій користувач взаємодіє з мережею за допомогою мобільного пристрою замість настільного комп'ютера. Найчастіше використовуються мобільні телефони та ноутбуки.

Перевагами мобільної комерції є насамперед її мобільність та персоналізація, а недоліками – обмежені можливості мобільних пристроїв у порівнянні зі стаціонарними комп'ютерами. Станом на 2001 рік у світі налічувалося 250 мільйонів власників мобільних телефонів, які використовували їх для доступу до Інтернету та здійснення транзакцій. Серед усіх послуг мобільної комерції найпопулярнішими є послуги мобільного банкінгу. Американські та європейські банки розвивають мобільні послуги. За прогнозами аналітиків Juniper Research, до 2013 року кількість користувачів мобільного банкінгу сягне понад 530 мільйонів у всьому світі (порівняно з 300 мільйонами у 2011 році). Juniper стверджує, що, оскільки банки відходять від традиційних відділень у пошуках конкурентних переваг, мобільний банкіг

дає змогу всім банкам підвищити операційну ефективність та утримувати клієнтів, оскільки це дуже рентабельний канал для банківських продуктів та послуг. Попри оптимістичні прогнози, ринок мобільних послуг розвивається не так швидко. Значною мірою це проблема нових технологій, у тому числі нових мереж «третього покоління», які ще недостатньо розвинені в інших регіонах, крім Європи та США.

Комерція (e-commerce) включає електронні форми ділової взаємодії, що здійснюються спільно співробітниками компанії, партнерами та клієнтами через офіс продажів [4]. Таким офісом збуту може бути галузь, галузевий сегмент, маркетинговий канал або сегмент маркетингового каналу. Концепцію спільної комерції вперше визначили експерти дослідницької компанії Gartner Group. На думку експертів Gartner Group, різниця між електронною комерцією та спільною комерцією полягає в тому, що остання ще більше розширює коло учасників і потребує зміни правил побудови відносин між компаніями для побудови партнерських відносин, у яких ризики розподіляються між усіма учасниками [5].

Таким чином, електронна комерція сприяє створенню нових ринків і є джерелом конкурентних переваг:

1. Зменшення бар'єрів для виходу на нові ринки.
2. Підвищення споживчої вартості.
3. Підвищення вартості компаній для акціонерів.
4. Зниження трансакційних витрат.
5. Постійна робота.
6. Економія за рахунок зменшення запасів.
7. Оперативний зворотній зв'язок від клієнтів та інших.

Зазначимо, що вихід компанії на ринок Інтернету можна розглядати як диверсифікований ріст. У цьому випадку компанія може вийти на ринок в Інтернеті з такими ж продуктами або з новими. З точки зору конкурентних стратегій, диверсифікація ринку через Інтернет є не тільки мобільним захистом, але й основою для майбутніх атак.

Також слід зазначити, що при всій ефективності електронної комерції вона має свої недоліки. Статистика, отримана NFO Interactiv в ході опитування 759 онлайн-покупців, показала, що 35 відсотків респондентів повідомили про негативну практику онлайн-покупок через погану доставку та шахрайство з банківськими картками при оплаті онлайн.

Таким чином, компанії повинні шукати власні шляхи розвитку та використовувати можливості електронного бізнесу для підвищення конкурентоспроможності як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках у майбутньому.

1.3. Світовий досвід ведення бізнесу в інтернеті

Найбільшою та найшвидше зростаючою сферою електронної комерції є модель B2B. У більшості країн, де розвинена електронна комерція, на B2B припадає близько 80 відсотків обороту. Частка малого бізнесу в електронній комерції досягла 27 відсотків [6]. З усіх моделей електронної комерції найбільший оборот має модель B2B, оскільки саме в цьому бізнес-сегменті використання нових інтернет-технологій дозволяє досягти значного підвищення ефективності діяльності компанії.

На думку багатьох експертів, електронна комерція у сфері B2B є найбільш перспективною сферою бізнесу в Інтернеті [7]. Згідно з даними, за п'ять років очікується, що оборот ринку електронної комерції зросте приблизно в сто разів [8]. Прикладом є торгові системи та електронні біржі. Системи B2B будують не тільки великі компанії, а й середні та малі. Їх приваблюють менші витрати на підтримку та залучення нових клієнтів.

Модель B2C також широко використовується компаніями для надання послуг і продажу товарів кінцевим споживачам. Представниками моделі B2C є інтернет-магазини.

З кожним роком товарообіг в Інтернеті збільшується надзвичайною швидкістю і вражає своєю продуктивністю. Так, обсяг світового ринку електронної комерції в 2009 році склав 447 млрд доларів США, а в 2011 році вже близько 680 млрд доларів США. За оцінками експертів, електронна комерція незабаром стане одним з найпотужніших сегментів національних економік більшості країн, а її оборот складе близько 10 трлн. доларів США [9].

Слід зазначити, що динаміка зростання електронної комерції корелює з динамікою зростання інтернет-аудиторії. Цікаво також відзначити, що під час криз 2000 та 2008-2009 років спостерігалось невелике уповільнення комерційного зростання, однак за останнє десятиліття його зниження не було(рис. 1.3).

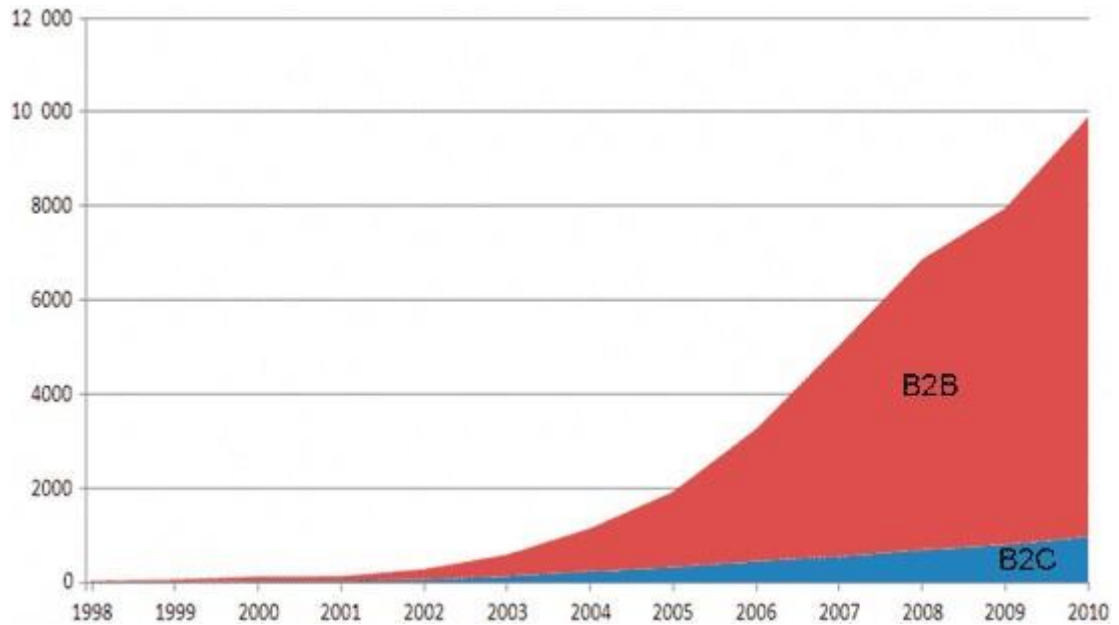


Рис. 1.3. Ринок електронної комерції B2B/B2C у світі, млрд дол. (усереднені дані на базі досліджень e-Marketer, IDC і Forrester)

Найрозвиненішим електронним ринком у світі є США, де в 1 кварталі 2011 р. товарообіг становив 38 млрд дол., що свідчить про їх зростання порівняно з аналогічним періодом 2010 р. на 12% [10].

У Сполучених Штатах за останні десятиліття ринок електронної комерції значно зріс. Загальний дохід від електронної комерції зріс з 72 мільярдів доларів у 2002 році до 228 мільярдів доларів. доларів США в 2010 році. Більше третини доходів від електронної комерції в США було отримано від послуг з бронювання подорожей і подорожей (включаючи бронювання авіаквитків) у 2010 році. Загальний дохід від електронної комерції на сайтах роздрібною торгівлі становить 142 мільярди доларів. Найбільшим гравцем на ринку роздрібною електронної комерції є Amazon.com.

Дохід від електронної комерції в США з 2009 по 2015 рік (млрд доларів США, фактичний і прогнозований) можна побачити на рис. 1.4. [10]

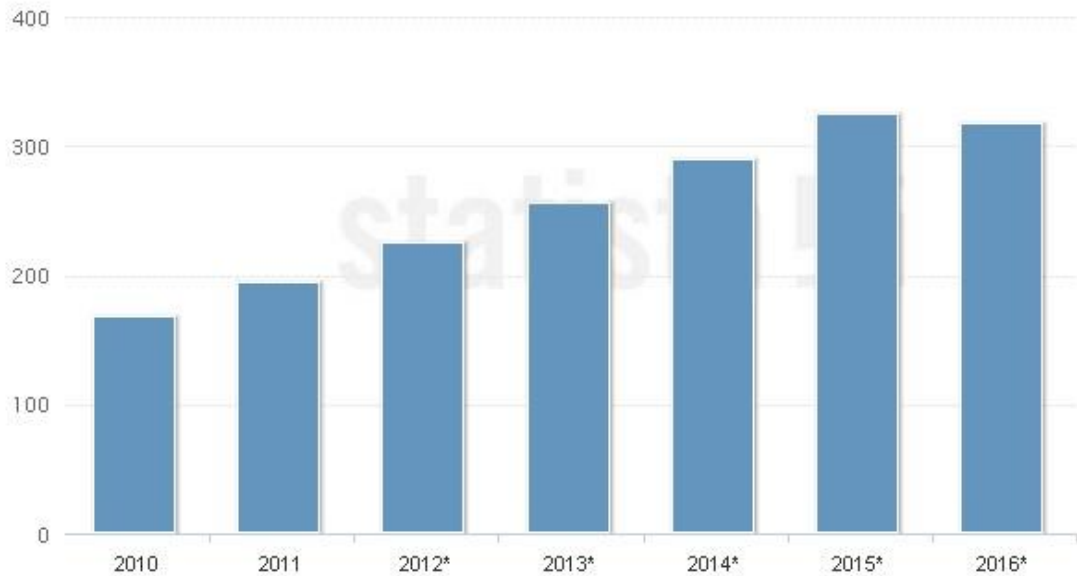


Рис. 1.4. Ринок роздрівної електронної комерції США в 2009-2016 рр. в млрд.. дол. США.

Таблиця 1.1

Структура В2С-комерції в США в 2008-2013 рр.

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Роздрібна електронна комерція, млрд дол.	132,3	131,8	144,7	163,9	182,6	201,4
Онлайн-туризм*, млрд дол.	95,3	92,6	95,2	102,8	110,5	117,7
Сумарна В2Скомерція, млрд дол.	227,6	224,3	239,9	266,7	293,1	319,1
Зміна, %	5,2	-1,4	6,9	11,2	9,9	8,9

У 2011 році світовий ринок електронної комерції В2С складав близько трильйона дол., а на долю США припало приблизно чверть — тобто близько 200 млрд дол. Структура В2С-комерції в США показана в таблиці 1.1[11].

На Європу в 2010 році припало менше 300 млрд дол. ринку В2С, при цьому більше половини європейського ринку складають Великобританія і

Німеччина. Ще близько 80 млрд — доля Японії. На усі інші країн, що залишилися припадає приблизно 400 млрд доводяться (рис. 1.5) [12].

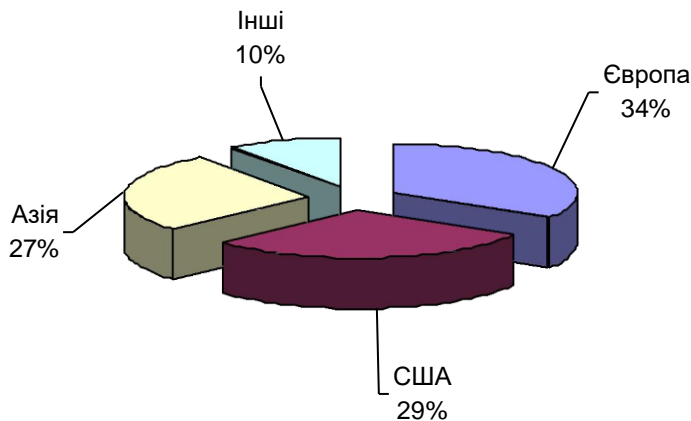


Рис. 1.5. Розподіл світового ринку електронної комерції за регіонами, (2021 рік)

Говорячи про мобільну комерцію, можна навести дані Coda Research, ринок мобільної електронної комерції в США зростатиме приблизно на 65%.

Судячи з графіка на (рис. 1.6) [12], у 2010 році мобільна комерція в США становила близько 2 мільярдів доларів, що становить менше одного відсотка від загального обороту ринку електронної комерції B2C. Очевидно, що в інших країнах ця частка буде ще меншою.

Незважаючи на те, що обсяг ринку мобільної комерції все ще невеликий, більшість аналітиків стверджують, що цей вид бізнесу має великий потенціал. Про це свідчить зростання кількості користувачів мобільних пристроїв. Наприклад, у 2012 році пропозиція смартфонів у світі перевищила пропозицію ПК (рис. 1.7) [13, 14].

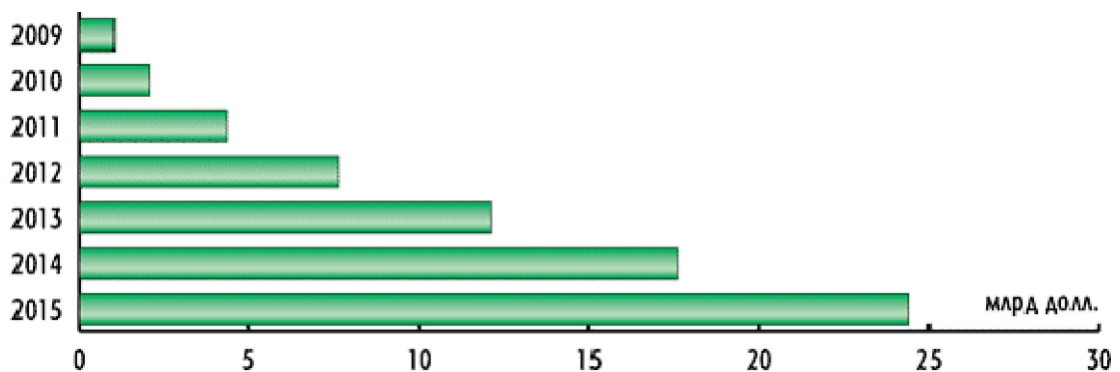


Рис 1.6. Тенденції в зміні ринку мобільної електронної комерції в США

Якщо говорити про місце України на світовому ринку електронної комерції, то однозначну відповідь дати складно. Зокрема, Україна за даними [91] належить до країн, в яких найнижчі темпи зростання ринку електронної комерції. Це з одного боку, а з іншого це може бути пояснено певним насиченням даного ринку, особливо, якщо звернути увагу на країни, що розташовані поряд таблиця 1.2 [12].



Рис. 1.7. У 2012 році постачання смартфонів перевищать постачання ПК
 Згідно з рейтингом, підготовленим iKS-Consulting, на кінець 2010 року рівень проникнення широкосмугового доступу в Інтернет в Україні сягнув 17,9% від загальної кількості домогосподарств.

Таблиця 1.2

Рейтинг країн лідерів та аутсайдерів за зростанням ринку електронної комерції

Країни з високим темпом зростання ринку електронної комерції	Країни з низьким темпом зростання ринку електронної комерції
Індія	Португалія
Саудівська Аравія	Угорщина
Індонезія	Греція

Австралія	Румунія
Філіппіни	Хорватія
Швейцарія	Південна Корея
Сінгапур	Італія
Об'єднані Арабські Емірати	Латвія
Китай	Україна
Гонг Конг	Франція

Дохід ринку в IV кв. минулого року становила 870 млн. грн. Український онлайн-ринок не перенасичений ні в одному сегменті, залишилося багато незайнятих ніш. Основним генератором зростання інтернет-ринку України є сегмент приватних користувачів. За останні 5 років український ринок електронної комерції демонстрував щорічне зростання на 50% -60%, незважаючи на постійні економічні коливання. Водночас цей сегмент бізнесу має серйозний потенціал. У січні 2010 р. частка онлайн-продажів становила 7,5% від роздрібних продажів [15]. Водночас, згідно з рейтингом Міжнародного економічного форуму, який відображає рівень розвитку в країнах інформаційно-комунікаційних технологій, Україна посідає в цьому списку лише 90 місце (минулого року – 82 місце), поступаючись Перу (89 місце) та Пакистану. (88 місце).

Згідно з дослідженням Appleton Mayer, у 2010 році український ринок електронної комерції оцінювався в 400-500 мільйонів доларів, а щорічне зростання становило 50-60%. У внутрішньому сегменті ЄС найбільш динамічно розвивається сектор b2c (business-to-consumer), представлений переважно інтернет-магазинами, кількість яких з кожним роком зростає (наприклад, у 2000 р. в м. країни, у 2005 р. – 500, за офіційними даними, у 2011 р. їх було вже 3 тис., а за неофіційними – близько 6 тис., тобто вдвічі більше [2]. і не сплачує податків, а тому є тень сектор економіки.

Зауважимо, що інтернет-магазин – це адреса електронної пошти в мережі Інтернет, де компанія рекламує та продає товари чи послуги користувачам мережі – споживачам. Однак інтернет-магазин не варто сприймати як звичайний сайт з дизайном, функціональністю та іншими зовнішніми атрибутами. Це в першу чергу інструмент, який використовується для просування товарів і послуг.

Основну групу товарів в інтернет-магазинах складають товари в ціновому діапазоні 150-300 доларів США (книги, канцелярське приладдя, аксесуари для ПК, побутова техніка, мобільні телефони тощо). Для відкриття інтернет-магазину потрібно в середньому 2-10 тисяч доларів США і 2-3 співробітника. Основні витрати витрачаються на програмне забезпечення, рекламу інтернет-магазину для виходу в цей сегмент ринку, зарплату персоналу. Рівень прибутковості інтернет-магазинів зазвичай незначний через низьку маржу, яка коливається в межах 20-30%.

За оцінками експертів, в Україні показник річної динаміки продажів товарів в Інтернеті становить 80%, а в Росії – 35%, у решті світу – 19%. Частково це пов'язано з тим, що вітчизняний сектор ЄС знаходиться на піку свого розвитку. Однак, за оцінками експертів, на частку ЄС в країні припадає лише 0,4% роздрібною торгівлі, тоді як у Росії – 1,6%, у США – 4% [16]. В Україні поточний обсяг ЕК на електронному ринку становить близько 700 млн грн. За оцінками експертів, це єдиний ринок в країні, який з 2010 року демонструє щомісячне зростання на 50%.

Згідно зі звітом TNS Interactive в Україні, частка онлайн-покупців серед користувачів Інтернету становила лише один відсоток [16].

На цю оцінку вплинули такі фактори:

1. Телекомунікаційна та Інтернет-інфраструктура (наявність послуг телекомунікаційних компаній, розвинена телекомунікаційна мережа).
2. Бізнес-клімат (цей показник включає понад 70 економічних і політичних показників).

3. Готовність до електронних розрахунків (поширеність кредитних карток серед населення, розвиток банківської інфраструктури, обсяги веб-розробки та наявність кур'єрських служб для постачання товарів).

4. Законодавство (визнання на законодавчому рівні цифрових підписів та електронних платежів).

5. Розвиток суміжних галузей (консалтингові компанії, постачальники послуг ASP, хостингові компанії).

6. Соціальна інфраструктура (середня освіта).

Таким чином, Україні необхідно наздогнати у сфері інформаційного бізнесу як з правової, так і з економічної точки зору. Розвиток цієї галузі має стати одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки в цілому.

Таким чином, Україна може отримати значну вигоду від розвитку ринку електронної комерції. Однак, щоб отримати ці переваги, необхідно усунути всі перешкоди для ефективного впровадження електронної комерції. Сьогодні такими перешкодами є, насамперед, нерозвиненість електронних платежів та інфраструктури банківських пластикових карток, відсутність доступних та ефективних систем постачання, недосконалість законодавства та невизначеність концепцій електронної комерції.

Визначено, що в більшості країн світу інформаційна діяльність є одним із важливих елементів ринкової інфраструктури для підтримки, розвитку та реалізації ринкових відносин, а також є самостійною галуззю ринку. Інформаційна сфера поступово стає фундаментальною основою всіх видів економічної діяльності. У сучасному суспільстві інформація є важливим фактором економічного зростання. Тому Інтернет, як інформаційне середовище, суттєво сприяє зростанню економіки держави.

Функції Інтернету поступово перейшли від суто комунікації та пошуку інформації до функцій реалізації бізнес-процесів. В результаті глобальна мережа стала інструментом не тільки прямих онлайн-продажів, а й середовищем для маркетингової діяльності та покращення обслуговування клієнтів.

Проаналізувавши різні підходи до визначення електронної комерції, ми пропонуємо уточнити її з огляду на сучасне бізнес-середовище, наприклад бізнес-процеси, які здійснюються між суб'єктами за допомогою інформаційно-телекомунікаційних технологій, досягають економічних та фінансових цілей та зменшують витрати.

Проаналізовано основні моделі управління електронною комерцією на міжнародних ринках. Визначено глобальні тенденції розвитку електронної комерції в сегментах B2B та B2C та показано постійну позитивну динаміку останнього десятиліття з незначним зниженням темпів переростання під час світової фінансово-економічної кризи.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МЕТОДІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «УЛЬТРА ІТ»

2.1. Економіко-організаційна характеристика ТЗОВ «Ультра ІТ»

Провівши аналіз техніко-економічних показників підприємства за 2019-2021 роки, можна зробити висновки, що порівнюючи результати роботи до попереднього року, ТЗОВ «Ультра ІТ» має приріст і попит на нові продукти, через новітні технології та умови праці на ринку чим минулі роки (див. табл. 2.1). Ми спостерігаємо що, чистий дохід від реалізації продукції у ТЗОВ «Ультра ІТ» протягом 2019– 2021 років коливається: і становить у 2019 році – 370,3 тис. грн., у 2020 році – 320,7 тис. грн., у 2021 році – 518,7 тис. грн.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності ТЗОВ «Ультра ІТ»
протягом 2019 – 2021 років

Показник	Од. виміру	Дані за роками			Темпи зміни, %	
		2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	370,3	320,7	518,7	86,6	161,7
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	4,6	0	0	0	0
3. Інші доходи	тис. грн.	0	1,1	0	0	0
4. Інші витрати	тис. грн.	349,9	274,6	348,1	78,4	126,7

5. Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн.	15,8	47,2	170,6	299,0	361,4
6. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	15,8	47,2	170,6	299,0	361,4
7. Середньооблікова чисельність працівників	чол.	7	5	6	71,4	79,4
8. Фонд оплати праці	тис. грн.	336,0	264,0	345,6	78,5	130,9
9. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	4000	4400	4800	110,0	109,0
10. Середньорічний виробіток: одного працівника	тис. грн.	4,4	5,3	7,20	120	135,8

Фінансовий результат до оподаткування збільшився у 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 2,9% та у 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 3,61%. І становить: у 2019 році – 15,8 тис. грн., у 2020 році – 47,2 тис. грн., 2021 році – 170,6 тис. грн.

У ТЗОВ «Ультра ІТ» відбувається падіння фонду оплати праці працівників у 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 7,8%, у 2021 році збільшення в порівнянні з 2020 роком становить 13%. І становить у 2019 році – 336,0 тис.грн., у 2020 році – 264,0 тис. грн. у 2021 році – 345,6 тис. грн. Таке падіння відбувається через зменшення кадрів.

Середньомісячна заробітна плата працівника у ТЗОВ «Ультра ІТ» становить у 2019 році – 4000 грн., у 2020 році – 4400 грн., у 2021 році – 4800 грн.

Однією з основних економічних показників діяльності ТЗОВ «Ультра ІТ» є товарообіг. Товарообіг характеризує процес руху товарів та надання

послуг. У підприємстві товарообіг виявляється у обсязі грошової виручки за продані продукції та наданні послуги.

Проаналізувавши товарообіг ТзОВ «Ультра ІТ» з загального обсягу, з даних таблиці (табл. 2.3) видно, що надходження доходів ТзОВ «Ультра ІТ» протягом трьох років є нерівномірним, однак це пояснюється змінами цін на програмні рішення та збільшення асортименту ІТ рішень підприємства. Так, найбільший попит на послуги та реалізовану продукцію припадає на II – III квартали: від 28,81% у III кварталі 2019 році (найменшіший показник) до 33,01% у II кварталі 2020 року.

Таблиця 2.2

Аналіз товарообігу ТзОВ «Ультра ІТ» з загального обсягу у діючих цінах

Квартал	2019		2020		2021		Темпи зміни, %	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	2020/ 2019	2021/ 2020
I	98,25	22,11	80,30	20,86	130,22	20,92	81,73	162,16
II	115,00	25,87	120,73	31,37	205,52	33,01	104,98	170,23
III	128,06	28,81	100,45	26,10	180,35	28,97	78,43	179,54
IV	103,05	23,19	83,36	21,66	106,35	17,08	80,89	127,57
Разом	444,36	100	384,84	100	622,44	100	78,50	161,73

Динаміку товарообігу ТзОВ «Ультра ІТ» ми можемо спостерігати поквартально протягом 2017-2019 років на рисунку 2.1.

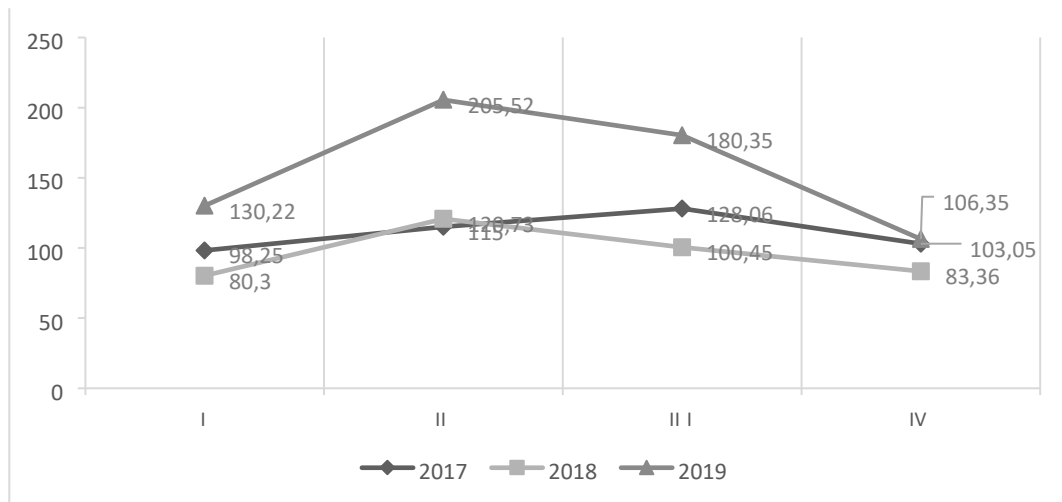


Рисунок 2.1 – Динаміка ТзОВ «Ультра ІТ» поквартально протягом 2017-2019 років, тис. грн.

Без раціонального управління фінансовими ресурсами неможливе ефективне управління підприємством. Було проведено дослідження фінансового менеджменту на ТзОВ «Ультра ІТ» для початку наведемо таблицю з розподілом функціональних обов'язків на підприємстві (див. табл. 2.4).

В результаті дослідження ми спостерігаємо, що найбільшу кількість функцій фінансового менеджменту на ТзОВ «Ультра ІТ» покладено на директора підприємства, це пов'язано з невеликою кількістю працівників, що працюють на підприємстві.

Характеристика фінансового контролінгу на ТзОВ «Ультра ІТ» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика фінансового контролінгу на ТзОВ «Ультра ІТ»

Види фінансового контролінгу	Контрольний період	Основна сфера контролінгу	Хто виконує
Стратегічний	Квартал, рік	Контроль фінансової стратегії та її показників	директор
Поточний	Місяць, квартал	Контроль поточних фінансових планів	
Оперативний	Декада, місяць	Контроль бюджетів	–

Для визначення ефективності управління фінансами ТзОВ «Ультра ІТ» необхідно було провести аналіз його фінансового стану на основі даних звітності.

Таблиця 2.4

Виконання функцій фінансового менеджменту на ТзОВ «Ультра ІТ»

Функції	Зміст функцій	Виконавці функцій
Стратегічне управління	обґрунтування стратегії фінансового розвитку підприємства	директор, менеджер - маркетолог
	обґрунтування розширення асортименту ІТ рішень	
	обґрунтування підвищеного економічного, конкурентоспроможного рейтингу підприємства	
Планування	прогнозування грошових надходжень і напрямки їх раціонального використання	директор, менеджер - маркетолог
	обґрунтування фінансових потреб на поточний рік і перспективу	
	визначення ступеня ризику, його ймовірності та розміру	
Управління кругообігом коштів	забезпечення безперервного кругообігу коштів і стійкого фінансового стану підприємства	директор
Управління фінансуванням та кредитуванням	вибір раціональних форм фінансування і кредитування, грошових вкладів	директор
	розрахунки з партнерами	менеджер по партнерам
Контроль за виконанням показників	збір необхідної інформації та розрахунки й аналіз показників фінансової стійкості підприємства	директор, менеджер - маркетолог

Характеристику системи фінансового планування та фінансового контролінгу на ТзОВ «Ультра ІТ» наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика системи фінансового планування на ТзОВ «Ультра ІТ»

Види планування	Зміст	Хто виконує
Прогнозування (3-5 років)	Розробка загальної фінансової стратегії і фінансової політики за основними напрямками фінансової діяльності підприємства	директор
Поточне планування	Розробка поточних фінансових планів за окремими питаннями фінансової діяльності	директор, менеджер по
Оперативне планування	Розробка і доведення до менеджерів з продажу, платіжних календарів та інших оперативних планових завдань за всіма питаннями фінансової діяльності	партнерам, керівник відділу продажів

Початкові дані для проведення вертикального та горизонтального аналізу балансу наведено у таблиці 2.6.

Далі було проведено горизонтальний аналіз балансу ТзОВ «Ультра ІТ», який заключається у порівнянні базових показників з показниками попереднього періоду.

Таблиця 2.6

Початкові дані балансу ТзОВ «Ультра ІТ» за 2017–2019 роки

Показник	Рік		
	2019	2020	2021
Актив			
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	0
Основні засоби	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	234,0
Виробничі запаси	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	9,9	0	75,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,3	0,5	2,5
Гроші та їх еквіваленти	55,0	110,9	47,4
Витрати майбутніх періодів	0,3	0,1	0
Баланс	65,5	111,5	283,9
Пасив			
Зареєстрований (пайовий) капітал	5,0	5,0	5,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	50,5	97,7	268,3
Вилучений капітал	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи послуги	3,1	3,1	4,5
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	6,9	5,7	6,1
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	0	0	0
Баланс	65,5	111,5	283,9

Наступним кроком при проведенні аналізу фінансового стану ТЗОВ «Ультра ІТ» є вертикальний аналіз балансу, який показує питому вагу статей балансу у загальному його підсумку. Вертикальний аналіз балансу наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Вертикальний аналіз ТЗОВ «Ультра ІТ» за 2017–2019 роки

Показник	Питома вага показника, %			Зміна питомої ваги показника	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020
Актив					
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	0	0	0
Основні засоби	0	0	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	82,4	0	82,4
Виробничі запаси	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	15,11	0	26,62	-15,11	26,62
Дебіторська заборгованість за розрахунками	0	0	0	0	0

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5	6
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,45	0,44	0,88	-0,01	0,44
Гроші та їх еквіваленти	83,9	99,4	16,69	15,5	- 82,7
Витрати майбутніх періодів	0,45	0,08	0	-0,37	0
Баланс	100,0	100,0	100,0	0	0
Пасив					
Зареєстрований (пайовий) капітал	7,63	4,48	1,76	-3,15	- 2,72
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	77,09	87,62	94,50	10,53	6,88
Вилучений капітал	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи послуги	4,73	2,78	1,58	-1,95	-1,2
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	10,53	5,11	2,14	-5,42	- 2,97
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	0	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	0	0	0	0	0
Баланс	100,0	100,0	100,0	0	0

За даними наведеними в таблиці були зроблені висновки, що найбільшу питому вагу в активі балансу у 2020 році належать гроші та їх еквіваленти (у 2019 році – 83,9%, у 2020 році – 99,4%, у 2021 році – 16,69%) та дебіторська

заборгованість за товари, роботу, послуги у 2021 році(у 2017 році – 15,11%, у 2018 році – 0% у 2021 році – 26,62%). А найменшу питому вагу – витрати майбутніх періодів (у 2019 році – 0,45%, у 2020 році – 0,08%, у 2021 році – 0%).

Що ж стосується пасиву балансу, то тут найбільша питома вага належить нерозподіленому прибутку: у 2019 році – 77,09%, у 2020 році – 87,62%, у 2021 році – 94,50% та найнижча питома вага поточній кредиторській заборгованості за товари, роботи послуги: у 2019 році – 4,73%, у 2020 році – 2,78%, у 2021 році – 1,58%.

Успішна діяльність ТзОВ «Ультра ІТ» в ринковій економіці можлива лише при його орієнтації на запити і вимоги споживачів і їхнє задоволення, тобто тоді, коли управлінською концепцією підприємства стає маркетинг.

2.2. Організаційна структура підприємства ТзОВ «Ультра ІТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ультра ІТ» створене відповідно до Законів України «Про власність», «Про зовнішньо – економічну діяльність», «Про інвестиційну діяльність» шляхом об'єднання грошових та майнових вкладів учасників з метою отримання прибутку.

ТзОВ «Ультра ІТ» знаходиться за адресою Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця Київська, буд. 4. Підприємству ТзОВ «Ультра ІТ» вже 17 років. ТзОВ «Ультра ІТ» було засноване в 2011 році як товариство з обмеженою відповідальністю.

Початок створення бере з 2005 року компанія тоді мала назву «Приватне підприємство компанія Ультра», далі в назві компанії були зміни і в 2006-2007 роках було змінено на «ТзОВ компанія Ультра». Від 2011 року і по сьогоднішня підприємство носить назву «ТзОВ Ультра ІТ».

ТзОВ «Ультра ІТ» займається розробкою і впровадженням комплексних систем для автоматизації управління бізнесом в сфері HORECA. Основними видами діяльності даного підприємства є (рис.2.2).

розробка програми автоматизації управління бізнесом

розробка мобільного рішення для сфер обслуговування

розробка та впровадження хмарного рішення також CRM-система для сфер обслуговування, надання консультації з питань

інформатизації

Рис. 2.2 – Діяльність підприємства ТзОВ «Ультра ІТ»

ТзОВ «Ультра ІТ» стрімко розвивається та тримає лідерську позицію на внутрішньому ринку України також і продовжує завойовувати зовнішній ринок.

Розглянувши більш детально організаційну структура, можна сказати що на ТзОВ «Ультра ІТ» діє лінійна організаційна структура управління. Компанія поділяється на декілька підрозділів, в яких є свій керівник та певний обсяг робіт, тобто в кожному підрозділі є певні функції і обов'язки.

Таблиця 2.10

Детальна інформація про ТзОВ «Ультра ІТ»

Повне та скорочене найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Ультра ІТ», ТзОВ «Ультра ІТ»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Код ЄДРПОУ	37749243
Місцезнаходження	29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця Київська, будинок 4
Дані про розмір статутного капіталу	5 000,00 грн.
Види діяльності	62.02 Консультування з питань інформатизації (основний) 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням 47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах 62.01 Комп'ютерне програмування

	<p style="text-align: center;">62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем</p> <p style="text-align: center;">33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення</p>
--	---

Зображена організаційна структура є однією з найпростіших форм ОС – лінійною (див рис.2.3). Характерною її ознакою є те, що між елементами структури існує лише одна локальна взаємодія. У кожного працівника є свій прямий керівник, який виконує в межах свого підрозділу усі адміністративні та спеціальні функції. З наведеної схеми організаційної структури управління ТзОВ «Ультра ІТ» видно, що до її складу входять: обслуговуючі підрозділи:

а) відділ продажу – де відбувається первинна консультація, виявлення потреб клієнта, та продаж продукту;

б) відділ технічної підтримки – де відбувається вже вторинна консультація, а саме впровадження клієнта та супровід в подальших зверненнях, в період впровадження проходить навчання клієнтів з продуктом, де клієнт заводить всі дані для управління свого бізнесу.

в) відділ розробки – займається вдосконаленням продуктів, та усувають недоліки, і створення додаткових рішень.

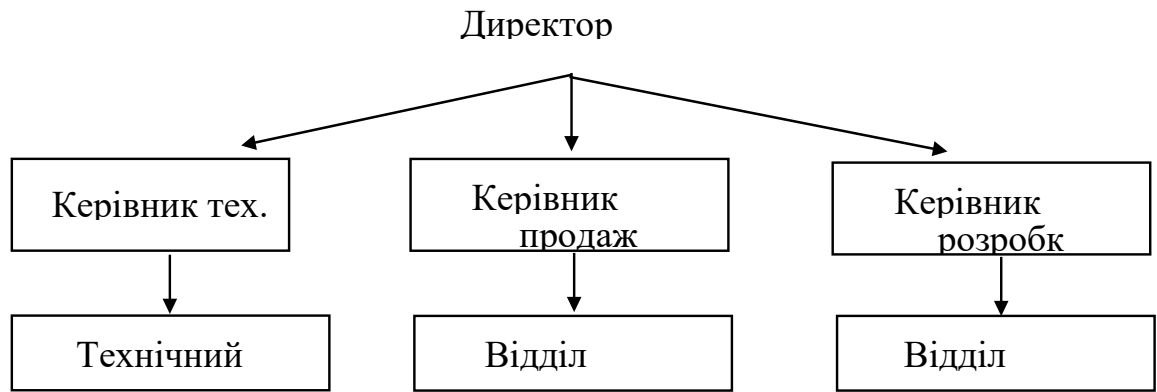


Рисунок 2.3 – Загальна схема структури управління та підрозділів ТзОВ «Ультра ІТ»

Дослідивши фінансову-економічну діяльність ТзОВ «Ультра ІТ», можна сміло сказати що управління обліковою та фінансовою діяльністю ТзОВ «Ультра ІТ» є підсистемою загального управління діяльністю підприємства, яка включає сукупність принципів, методів і форм організації управління усіма аспектами його фінансової діяльності і направлена на реалізацію стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Управління обліковою та фінансовою діяльністю ТзОВ «Ультра ІТ» безпосередньо пов'язано з виробничим менеджментом, інноваційним менеджментом, менеджментом персоналу і деякими іншими видами функціонального менеджменту.

Управління обліковою та фінансовою діяльністю охоплює систему принципів і методів, форм та заходів регулювання ринкового механізму у сфері фінансів з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єкта, а також зростання його ринкової вартості.

2.3.Сучасні методи в управлінні інтернет підприємством

Розвиток інформаційних технологій сприяв появі в сучасному суспільстві ряду корисних і цікавих речей. З кожним днем використання комп'ютерів як ефективних інструментів для виробництва, розваг і співпраці є новими напрямками в різних сферах людської діяльності. Наявність безлічі різноманітних програмно-технічних засобів, технологій і сервісів дозволяє постійно підвищувати зручність і швидкість передачі інформації. Однак така різноманітність інформаційних технологій ускладнює процес вибору серед них тих технологій, які дійсно корисні, і навчитися використовувати їх з максимальною користю.

Найважливішими ІТ-тенденціями розвитку різних галузей економіки та бізнесу є штучний інтелект, голосовий та візуальний пошук товарів, чат-боти, великі дані, самокеровані машини та пристрої, розширена аналітика, цифрові дублікати, біометричні дані, технологія 5G, інтелектуальні прикордонні технології, імерсивні технології. інтелектуальний простір, цифрова етика та конфіденційність, квантові обчислення, блокчейн. До сучасних методів та механізмів відносяться:

1. Штучний інтелект (ШІ) є унікальним продуктом технічного прогресу, що дозволяє машинам вчитися, використовуючи людський і особистий досвід, пристосовуватися до нових умов у межах їх застосування, виконувати різноманітні завдання, які давно під силу тільки людині, прогнозувати події та оптимізувати ресурси різного роду; узагальнена концепція, яка поєднує багато технологій, таких як машинне навчання, глибоке навчання, комп'ютерне бачення, обробка природної мови (NLP), машинне мислення тощо. Штучний інтелект (ШІ) найближчим часом стане частиною майже всіх інновацій. Його можливості використовуються для підвищення продуктивності бізнесу за рахунок універсальної автоматизації основних бізнес-процесів, управління даними, зміцнення наявної на ринку робочої сили, а також підвищення попиту на продукти та послуги компаній за рахунок їх персоналізації та індивідуального підходу до кожного клієнта. Основними комерційними

сферами застосування технологій штучного інтелекту є: автоматизований переклад, бізнес-аналітика, розпізнавання зображень, експертні системи, розпізнавання текстів, пошук інформації, розуміння та аналіз текстів природною мовою, аналіз зображень, інтелектуальні системи захисту інформації, розпізнавання мов, робототехніка.

Розвиток ІІІ веде до адаптації технологій у класичних секторах економіки: оборонна промисловість (бойові дії; кібервійни), енергетика (зменшення втрат, запобігання розкраданню енергії; оптимізація ціноутворення залежно від часу доби та динамічна зарядка); автоматичний вибір найвигіднішого постачальника; споживання; автоматизоване обслуговування клієнтів; оптимізація споживання енергії на основі звичок та поведінки клієнтів), банківська справа (автоматизація польових менеджерів; валютний контроль; обробка платіжних документів; чат-боти; обробка запитів керівників; кредитні ризики ; відкриття поточного рахунку), транспортування безпілотних транспортних засобів), логістика (віртуальний помічник з розпізнаванням мови; машини-роботи), торгівля (розпізнавання клієнтів; боти, які можуть торгувати), у виробництві (зменшення кількості помилок, скорочення часу доставки сировини; прогнозування обсягів доставки підтримки та обслуговування лугу; управління ціноутворенням; удосконалення планування маршрутів транспортного парку, попит на ресурси флоту; підвищення якості підготовки сервісних інженерів) тощо[16].

2. Голосовий та візуальний пошук товарів буде реалізовано великими інтернет-магазинами для встановлення споживчих інтересів покупців. На думку експертів, завдяки цьому нововведенню виторг торгових майданчиків може збільшитися на 30%.

3. Чат-боти - віртуальні помічники, що підвищують якість та знижують витрати на обслуговування клієнтів. Наприклад, чат-боти найчастіше використовуються турагентами для забезпечення безперервного зв'язку з клієнтами, у тому числі: надання інформації про місцезнаходження та графік роботи компанії, туристичні послуги, спеціальні пропозиції та акції, зміну цін

на товари та послуги тощо; реєстрація клієнтів; проведення різноманітних обстежень; вибір та бронювання туристичних товарів чи послуг серед усього асортименту, що пропонується на ринку. Крім того, функціонал чат-ботів дозволяє виявляти потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу (дорогі тури/раннє бронювання/сімейний відпочинок тощо), надсилати інформацію по сегментах, відстежувати обслуговування клієнтів та клієнтів. бази (з адресами електронної пошти, телефонами, запитами на поїздки тощо), приймати платежі шляхом інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, власна база веб-сайтів тощо) д.) та ботами, конвертувати аудиторію відвідувачів сайту та клієнтів за рахунок рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити аналіз чатів для оптимізації бізнес-процесів. Так само їх можна використовувати і в інших областях[17].

4. Big Data - набори інформації (як структуровані, так і неструктуровані) настільки великі, що до них не застосовуються традиційні методи та підходи (в основному засновані на рішеннях бізнес-аналітики та системах управління базами даних). Технологія Big Data включає зберігання інформації (в даний час відноситься до хмарних технологій), її структурування (з використанням програмних рішень і платформ), а також управління і аналіз (обробка і формування аналітичних звітів). Основними джерелами великих даних є інформація з Інтернету (соціальні мережі, блоги, ЗМІ, форуми, сайти); індикатори різних пристроїв (датчики IoT, аудіо- та відеореєстратори, розумні гаджети, смартфони, стільниковий зв'язок); корпоративна інформація (архіви, внутрішня інформація підприємств та організацій та ін.). Для аналізу великих даних використовуються такі методи: класифікація - для прогнозування поведінки споживачів у тому чи іншому сегменті ринку; кластерний аналіз – для класифікації об'єктів за групами шляхом виявлення їх загальних ознак; краудфандінг - збір інформації з великої кількості джерел; інтелектуальний аналіз даних - для виявлення раніше невідомої та корисної інформації, яка буде

корисна для прийняття рішень у різних галузях; машинне навчання - створення нейронних мереж, які самонавчаються, а також ефективно та швидко обробляють інформацію; обробка сигналів - для розпізнавання сигналів на тлі шумів та подальшого їх аналізу; мікшування та інтеграція – для перекладу даних у єдиний формат (наприклад, перетворення аудіо- та відеофайлів у текст); неконтрольоване навчання - виявлення прихованих функціональних взаємозв'язків у даних; візуалізація - представляти результати аналізу у вигляді діаграм та анімацій.

Сьогодні Big Data допомагають вирішувати різноманітні проблеми в багатьох сферах, зокрема: роздрібна торгівля, медицина, фінанси, промисловість, енергетика, туризм, екологія, розваги. Завдяки обробці та аналізу великих обсягів даних держава, бізнес, наука, розробники та інші зацікавлені сторони покращують якість товарів і послуг, розвивають бізнес. Таким чином, аналіз великих даних може використовуватися банками та мікрокредитними організаціями для побудови скорингових моделей, побудови теплових карт для визначення оптимального розташування відділень банку та банкоматів у будь-якому населеному пункті, залучення нових клієнтів. У роздрібній торгівлі - для залучення нових клієнтів при відкритті нових торгових точок; прогнозування відтоку клієнтів; визначення оптимального розташування нових торгових точок; аналіз «портрету» клієнта. В електронній комерції – сегментувати клієнтську базу за певними ознаками; аналіз цільового сегмента; пошук сегмента, схожого на ціль; спілкування з потенційними клієнтами. У страхуванні - для скорингу для прогнозування настання страхових випадків; визначення цільової аудиторії для страхових пропозицій; аналіз профілю клієнта. В агробізнесі – для сегментації споживачів; аналіз і виявлення закономірностей у конкретному цільовому сегменті; обґрунтування актуальних пропозицій новим клієнтам. У фармацевтичному бізнесі – визначити оптимальне розташування аптек; визначення цільової аудиторії; адресна інформація про відкриття нової аптеки. Великі дані стануть одним із інструментів інтернет-маркетингу, який

дозволить швидко обробляти великі обсяги даних про поведінку споживачів[18].

5. Самокеровані машини та пристрої (роботи, дрони, машини) використовують штучний інтелект для автоматизації функцій, які раніше виконували люди. У міру їх поширення відбудеться перехід від окремих самокерованих пристроїв до цілих груп взаємодіючих інтелектуальних речей, які працюватимуть без втручання людини чи взаємодії з людьми.

6. Додаткова аналітика заснована на використанні машинного навчання для автоматизації процесів бізнес-аналізу. Його планується впровадити в корпоративні програми фінансових послуг, продажів, маркетингу, обслуговування клієнтів, закупівель та управління активами, HR-відділу з метою оптимізації прийняття рішень своїми співробітниками в межах окремих сфер компетенції.

7. Цифрові дублікати як форма цифрового представлення об'єктів або систем з реального світу допоможуть підвищити ефективність бізнес-процесів, а також створити більш гнучкі, динамічні та адаптивні процеси, які потенційно можуть автоматично реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Одним із аспектів еволюції цифрових дублікатів за межі IoT буде створення підприємствами цифрової копії (DTO), динамічної моделі програмного забезпечення, заснованої на операційних або інших даних, щоб зрозуміти, як організація реалізує свою поточну бізнес-модель. Як він використовує ресурси та реагує на зміни, щоб задовольнити очікування клієнтів.

8. Біометричні дані будуть використовуватися не тільки для забезпечення безпеки, а й для покращення комунікації з клієнтами. Наприклад, для здійснення операцій комерційними банками клієнтам більше не потрібні паспорти, пластикові картки, SMS для підтвердження особи[19].

9. Технологія 5G - п'яте покоління мобільних мереж або п'яте покоління бездротових систем, які забезпечать більш швидку передачу даних порівняно з 4G, дозволять щільніше розташувати пристрої, а також нададуть можливості

для безпосередньої взаємодії між різними пристроями. Цю властивість візуала демонструє простий приклад із завантаженням двогодинного фільму. Так, у мережі 3G цей процес займе 26 годин, у 4G – 6 хвилин, у 5G – 3,6 секунди. За оцінками експертів, до кінця 2025 року 65% населення планети буде жити в зоні мереж 5G, на які припадає 45% світового мобільного трафіку. При цьому вже активізувалася робота над розробкою мережевих технологій 6G (дослідження та розробка мережевих рішень для стандарту 6G компанією Huawei (Китай), міжуніверситетський проект ComSenTer (США), експериментальний сегмент інфраструктури 6G 6Genesis Університет Оулу (Фінляндія)), якого слід очікувати в 2026-2030 роках. У цьому випадку швидкість передачі даних досягне 1 Тбіт / с, а з'єднання буде навіть під водою.

10. Інтелектуальні прикордонні технології є основою такої обчислювальної моделі, як граничні обчислення, і призначені для віддаленого моніторингу та обробки даних безпосередньо на пристроях IoT. Лімітові обчислення відрізняються від хмарних обчислень тим, що збір і аналіз даних здійснюються не в централізованому обчислювальному середовищі, як-от центр обробки даних, а в місці, де генеруються потоки даних. Джерела даних — це цифрові пристрої (не обов'язково розташовані в одному місці), які потім передають ці дані в режимі реального часу (залежно від ситуації передача інформації може бути відкладена) до центрального сховища[20]. За оцінками, до 2020 року у світі буде понад 5 мільйонів «розумних» датчиків та інших пристроїв IoT, які будуть генерувати щонайменше 507,5 зетабайт даних. І граничні обчислення оброблять цю інформацію. Розрахунки Інтернету речей та лімітів будуть активно використовуватися в процесі моніторингу безпеки мережі для запобігання вірусним атакам або шкідливому програмному забезпеченню, а також у багатьох галузях промисловості, закладах охорони здоров'я, роздрібних мережах, постачальниках логістики тощо. Зокрема, розпорядники інфраструктури організації використовуватимуть засоби граничних обчислень та IoT для моніторингу технічного стану будівель та їх безпеки; виробники напівпровідників та електроніки – для контролю якості

мікросхем протягом усього виробничого циклу; адміністрування продуктових гіпермаркетів - для відстеження постачальників з повним контролем умов зберігання (дотримання температури, рівня вологості) та транспортування швидкопсувних продуктів тощо; керівники гірничодобувних підприємств - контролювати маршрути руху своїх автомобілів і стан вантажів при їх перевезенні у віддалені райони, не допускати крадіжок транзитних вантажів для перепродажу на чорному ринку; логісти - для відстеження руху товарно-матеріальних цінностей у сортувальних цехах і складах; роздрібні торговці - для збору даних про продажі в усіх торгових точках і передачі їх в ERP-системи для подальшого обліку та аналізу; персонал медичних установ - для збору інформації та формування звітів в операційних; персонал виробничих цехів, приміщень заводу - для збору даних про роботу обладнання, машин, конвеєрів та повідомлення про їх вихід з ладу, інформування керівників виробництва про дотримання встановленого графіка виробництва.

11. Імерсивні технології, або технології доповненої реальності - технології віртуальної та доповненої реальності та відео на 360°, які змінюють усталений спосіб взаємодії людини з цифровим світом (повне або часткове занурення у віртуальний світ, або різні комбінації реальної та віртуальної реальності). Зокрема, віртуальна реальність VR (virtual reality) – це повністю змодельована реальність із застосуванням сучасних технологій. Доповнена реальність AR (augmented reality) виходить шляхом додавання до нашої реальної реальності (RR (real reality) - «реальної реальності» або об'єктивної реальності, яку ми сприймаємо органами почуттів) елементів віртуальної, змодельованої реальності. Змішана реальність MR, по суті, VR з деякими доповненнями RR, або це AR з Hololens (окуляри доповненої реальності). Розширена реальність XR (розширена реальність) — загальна назва технологій AR і VR. У 360-фотографії відео включає вміст, що складається з однієї 360° або кількох з'єднаних фотографій і відео. Також поширені трансляції на 360°. Завдяки таким технологіям з часом відбудеться перехід від окремих пристроїв і технологій фрагментованого інтерфейсу користувача (UI) до багатоканальної

та мультимодальної взаємодії через мультимодальний інтерфейс. Такий інтерфейс з'єднає людину з цифровим світом через сотні граничних пристроїв, які будуть її оточувати (комп'ютери, портативна електроніка, автомобілі, датчики навколишнього середовища, побутова техніка тощо). У ньому будуть задіяні всі органи чуття людини, а також розвинені машинні «органи сприйняття». Зрештою, таке мультимодальне середовище створить сприйняття, коли простір навколо нас стає «комп'ютером».

12. Розумний простір розуміється як фізичне або цифрове середовище, в якому люди та системи взаємодіють у більш відкритих, взаємопов'язаних, скоординованих та розумних екосистемах. Інтеграція людей, процесів, послуг і речей в інтелектуальний простір забезпечує захоплюючу, інтерактивну та автоматизовану взаємодію між членами цільової групи людей або галузевими сценаріями. Найбільш інтенсивно інтелектуальні простори з'являються у вигляді розумних міст, цифрових робочих місць, розумних будинків та інтелектуальних (пов'язаних) підприємств.

13. Цифрова етика та конфіденційність (конфіденційність) стають все більш важливими як для окремих осіб, так і для організацій та органів влади. Спосіб використання персональних даних організаціями державного та приватного секторів буде все більше хвилювати людей. Тому вони повинні постійно вдосконалювати ці процеси[21].

14. Квантові обчислення (КО) є альтернативою класичним алгоритмам, заснованим на квантових станах субатомних частинок (наприклад, електронів або іонів), які представляють інформацію у вигляді елементів, які називаються кубітами (кубіт, квантовий біт). Їх розвиток став поштовхом до створення квантових комп'ютерів, робота яких заснована на принципах квантової механіки (квант - невід'ємна частина будь-якої величини; кубіт - альтернатива класичному біту, навпаки, може приймати всі можливі значення від 0 до 1 і перебувати в усіх цих станах одночасно; квантова суперпозиція - здатність квантів існувати в кількох місцях або станах одночасно; квантова заплутаність - неможливість описати систему з кількох кубітів за допомогою опису окремих

кубітів, а не кореляція між ними). Вони відрізняються від звичайних транзисторних комп'ютерів тим, що вони не працюють з даними, закодованими в двійкових бітах, кожен з яких завжди знаходиться в одному з двох станів (0 або 1), а використовують квантові біти (кубіти), які можуть бути в суперпозиції станів. . Комп'ютерною моделлю такого обчислювального пристрою є квантова машина Тьюринга, або універсальний квантовий комп'ютер, який був розроблений Девідом Дойчом у 1985 році. Наприкінці 2019 року компанія Google розробила перший у світі квантовий комп'ютер Sycamore об'ємом 53 кубічних метри, який виконує обчислення за 200 секунд, що займає найшвидший у світі суперкомп'ютер за 10 000 років. Квантові обчислення та квантові комп'ютери можуть широко використовуватися в автомобільній промисловості, фінансових послугах, страхуванні, фармацевтиці, наукових дослідженнях та військових. Наприклад, у фармацевтиці квантові обчислення можна було б використовувати для моделювання молекулярних взаємодій на атомних рівнях, щоб прискорити розробку нових ліків для лікування раку, або вони могли б прискорити і точніше передбачити взаємодії білків, що послужить для розробки нових фармацевтичних методів.

15. Блокчейн (англ. block – блок, ланцюжок – ланцюжок) – розподілена мережа, технологія, що дозволяє відкрито і надійно записувати інформацію, відстежувати шлях транзакцій і знижувати транзакційні витрати. Цей ланцюжок блоків має такі важливі властивості. По-перше, кожен блок зберігає інформацію (від даних транзакції до результатів голосування). По-друге, набір таких блоків можна розглядати як реєстр даних, що існує в мережі в декількох копіях. У цьому випадку кожен користувач має повну копію даних. По-третє, реєстр розподілений, тому що кожен вузол (комп'ютер, підключений до блокчейну) є одночасно клієнтом і сервером, і немає центрального сервера. По-четверте, кожен наступний блок містить дані про попередній, що забезпечує безперервність ланцюжка блоків. По-п'яте, щоб записати новий блок, і він з'являється у всіх копіях, кілька сторонніх вузлів блокчейну повинні виконати подібні обчислення та порівняти їх результати, використовуючи

складну систему шифрування та перевірки. По-шосте, інформація не може бути видалена з блоків, оскільки це вимагає видалення блоку з кожного вузла системи, а потім зв'язування зламаних блоків на кожному вузлі, що важко реалізувати.

Ця технологія в основному використовується для створення та обміну криптовалютами. Але завдяки його здатності скорочувати час і витрати на впровадження окремих бізнес-процесів організації, реагуючи на будь-які зовнішні чи внутрішні зміни, розширилася краща інтеграція всіх бізнес-процесів у сфері блокчейну. Сьогодні технологія блокчейн вже користується попитом у сферах цифрової ідентифікації, передачі та безпеки даних, логістики, права, охорони здоров'я, торгівлі тощо.

Технологія блокчейн відкрила принципово нові можливості для безпечної передачі даних і транзакцій у великих обсягах і без посередників. Зокрема, блокчейн забезпечить безпеку банківських депозитів і миттєвих грошових переказів, хмарне сховище на блокчейні буде більш захищене від хакерських атак, голосування на блокчейні не буде підробленим, логістичний бізнес отримає безпеку та прозорість процесу транспортування вантажів. безперервний запис у децентралізованих реєстрах зменшить роль людського фактору та ймовірність затримок. Найбільші світові корпорації зацікавилися цими можливостями і почали впроваджувати технології у свої бізнес-процеси. До таких корпорацій належать IBM, FedEx, Walmart, Apple[22].

Інформаційні технології створюють можливості для необмеженого розширення бізнесу та дозволяють оптимізувати процеси управління в цілому. Однак використовувати їх потрібно обдуманно і обережно. Позитивний ефект досягається лише в тому випадку, якщо є чітке уявлення про те, як розробити їх застосування для підтримки успішної реалізації бізнес-стратегії. Інакше цей дорогий і складний у використанні інструмент не принесе користі бізнесу, а інвестиції в інформаційні технології будуть неефективними.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

3.1. Ефективні напрями розвитку електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва

Стрімко розвиваючись, інформаційні технології мають незворотний вплив на всі галузі народного господарства та сфери життя населення, вони все більше переміщують їх у Всесвітню мережу, тобто в кіберпростір. Компанії все частіше використовують Інтернет у своїй господарській діяльності, створюючи глобальну торгову платформу. У червні 2014 року Верховна Рада України ухвалила законопроект про ринок електронної комерції. Відповідний документ регулює онлайн-торгівлю та використання електронних грошей. Зокрема, документ описує принципи функціонування ринку електронної комерції, права та обов'язки онлайн-продавців та їх покупців, розмежовує відповідальність продавців товарів і «проміжних постачальників послуг» – Інтернет-провайдерів та хостинг-провайдерів, реєстраторів імен доменів, тощо.

Законопроект вводить нові терміни: електронна комерція, електронні товари, електронна комерція, інтернет-магазин, електронна транзакція.

Як зазначалося вище, розвиток ринку електронної комерції передбачає вирішення організаційних, техніко-технологічних, правових питань, питань організації маркетингових комунікацій тощо. Це пов'язано насамперед із посиленням значення інформаційно-аналітичної складової фірми (організація пошуку, зберігання та представлення, відбір, аналіз синтетичної обробки та поширення інформації).

У коло організаційних питань входить необхідність проектування та побудови інфраструктури підприємства, що означає вирішення завдань корекції комунікаційно-інформаційних структур компанії, систематизації та управління інформацією, використання посередників. Також необхідно

створити умови для гнучкої організаційно-штатної структури та внутрішньої реорганізації[23].

При проектуванні інфраструктури необхідно передбачити переведення всіх існуючих і планованих систем інформаційного обслуговування в єдину платформу обробки даних. Оскільки обсяг інформації значно зростає, багато фірм переходять до стандартизованих форм обміну даними та засобів передачі інформації. Одним з варіантів є використання електронних стандартів обміну діловими документами (замовлення на купівлю, пропозиції, рахунки-фактури, рахунки-фактури тощо) між інформаційними системами різних фірм.

Необхідність реорганізації господарської діяльності підприємства зумовлена безперервним розвитком і зміною технологічної організації електронної комерції, що пов'язано з технічними нововведеннями та змінами ринкового простору.

Правові питання включають оподаткування, криптографічний захист внутрішньої інформації компанії, яка експортує інформацію, більше інформації від споживачів (клієнтів і компаній) і контрольований доступ до інформації.

Вимоги до систем електронних платежів передбачають необхідність забезпечення цілісності та аутентифікації інформації. Слід підкреслити, що правові основи електронної комерції та організації електронних платежів потребують додаткового вивчення та правового обґрунтування. Відомо, що децентралізований Інтернет набагато складніше, ніж оподаткування. Також гостро стоїть питання «електронного підпису», «електронних сертифікатів» тощо.

Вирішення технологічних питань означає автоматизацію бізнес-процесів, реалізацію пілотних (експериментальних) проектів, особливо заснованих на взаємодії кількох партнерів, організацію роботи з великими обсягами інформації, планування стратегій розширення бізнесу та оптимізацію виробничих процесів.

Однак необхідно передбачити обов'язкове вирішення наступних проблем:

- використання та розвиток відкритих інформаційних систем;
- використання реляційних баз даних та об'єктно-орієнтованого підходу;
- автоматизація максимальної кількості процесів, що підтримують роботу веб-сайту, у тому числі автоматизація процедур створення веб-сторінок тощо.

Особливістю електронної комерції є індивідуалізація відносин між учасниками комерційних операцій, що є основою для впровадження нових підходів до організації рекламних товарів і послуг через Інтернет, а також дозволяє детально вивчати ринок. Таким чином, питання маркетингу передусім пов'язані з організацією двостороннього спілкування зі споживачами, на основі якого стає можливим більш детальне вивчення споживчих уподобань, мікро-сегментації ринку та виявлення онлайн-спільнот[23].

У сучасному динамічному світі бізнесу інформація про купівельні переваги та потреби клієнтів дає компанії стратегічну перевагу над конкурентами. Маючи доступ до такого виду інформації, необхідно систематизувати та проаналізувати її з різних позицій, а потім активно використовувати отримані дані при розробці стратегічних планів компанії. На сьогоднішній день вже існують прикладні програми планування ресурсів підприємства, які ще називають програмами оперативної обробки інформації про операції. Такі програмні додатки дозволяють відстежувати та контролювати замовлення на закупівлю, рахунки-фактури, обсяг відправлених та повернутих партій та інші параметри комерційних операцій. Вся інформація, що міститься в базі даних, може бути використана для підготовки оперативних звітів з метою підвищення ефективності діяльності фірми в цілому. Традиційні маркетингові інструменти включають опитування електронною поштою, моніторинг використання веб-сторінок (аналіз

відвідувань, статистичні звіти запитів на товари, вивчення сторінок коментарів і відгуків «відвідувачів», файли FAQ), форми веб-опитувань, поширення та збір інформації в мережі, впровадження рейтингових систем, інтерактивних конференцій тощо. Складаючи план збору інформації про реальних і планових споживачів, маркетологи зобов'язані забезпечити конфіденційність цієї інформації.

З урахуванням інтерактивних можливостей Інтернету при розробці пакетів рекламної інформації слід враховувати особливості та відмінності «вимушеної» та «ініціативної» форм отримання рекламної інформації в мережі. Щоб зробити проект більш привабливим для споживачів, необхідно надати більше інформації про свою продукцію в Інтернеті, об'єднати в одному додатку можливість перегляду каталогу та замовлення товарів, моніторинг запитів споживачів до каталогів на пропозицію супутніх товарів і послуг, що пропонуються. замінити на складі відсутній товар, надати споживачам можливість «супроводжувати» процес виконання замовлення, максимально спростити систему продажу та оплати.

Робота на ринку електронної комерції вимагає постійної готовності та бажання вдосконалювати всі аспекти діяльності компанії на основі новітніх технологій, оскільки постійний прогрес і адаптивність є однією з причин ефективності та водночас складності електронного бізнесу.

Світовий досвід електронної комерції підтверджує, що однією з основних проблем, з якою стикається компанія, що виходить на цей ринок, є організація бізнес-процесів всередині компанії. Це пов'язано з посиленням важливості інформаційно-аналітичної складової діяльності співробітників компанії. З цих позицій ми розглядаємо систему управління компанією, що працює на ринку електронної комерції, вимоги до внутрішньої організації, специфічність реалізації бізнес-процесів, а також вимоги до кадрового забезпечення[24].

На сьогоднішній день можна говорити про наступне найбільш загальні сфери електронного бізнесу:

- електронна комерція (електронна комерція в споживчому та корпоративному секторі за моделями бізнес-бізнесу - B2B, бізнес-споживач - B2C, споживач-споживач - C2C, споживач для бізнесу C2B тощо);
- Інтернет-послуги (у тому числі: фінансові послуги - Інтернет-торгівля, Інтернет-банкінг, Інтернет-страхування; інформаційні послуги - доступ до пошукових систем, електронних каталогів, електронної пошти та Інтернет-телефонії; медичні, транспортні, туристичні, освітні та консультаційні послуги);
- тематичні Інтернет-сервіси (інтернет-ЗМІ, електронні представництва газет, журналів, радіо- і телевізійних станцій);
- діяльність електронних компаній (розробка програмного забезпечення на основі технологій офшорного програмування, системна інтеграція, просування та обслуговування сайтів, хостинг та реєстрація доменів).

3.2. Перспективи використання сучасних методів ведення електронної комерції в сфері малого і середнього підприємництва

Зі зростаючою глобалізацією світової економіки країни Інтернет неминуче набуває ваги як засобу ведення бізнесу. Зростання обсягів електронних продажів свідчить про значні перспективи електронної комерції. Електронні ринки ефективніші у створенні нових товарів і послуг, незамінних у пошуку постачальників, клієнтів і партнерів. Безсумнівними перевагами електронного бізнесу є його глобальний масштаб, висока ефективність, цілодобова присутність та можливість надавати нові послуги на основі Інтернет-технологій. Подальше розширення електронного бізнесу визначатиметься прогресивним розвитком технологій, Інтернет-технологій та систем, залежатиме від сприятливих умов доступу до Інтернету та конкретних переваг, які бізнес-сектор отримає від використання інструментів електронної комерції у власній діяльності. Проте переведення бізнесу підприємств традиційних галузей економіки на «електронні рейки» гальмується через складність вирішення проблем законодавчого, інфраструктурного та соціально-психологічного характеру. Досвід провідних країн світу (США, Канада, країни ЄС) свідчить, що електронна комерція займає лідируючі позиції в системі основних пріоритетів цих країн і є потужним важелем економічного зростання, необхідною платформою для переходу національних економік на якісно новий етап розвитку. Такий досвід підтверджує актуальність та обумовленість пошуку нових ефективних шляхів розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах [25].

Останнім часом у науково-діловому середовищі обговорюються проблеми забезпечення клієнтоорієнтованого підходу в електронній комерції, організаційного розвитку суб'єктів господарювання з урахуванням можливостей мережі Інтернет, створення відповідної команди менеджерів, здатних розвивати корпоративну культуру в Інтернет-середовище, забезпечення безпечних умов мережевої діяльності, органічне поєднання підприємства традиційного та електронного способу ведення бізнесу [25].

Продовжується пошук нових джерел конкурентних переваг традиційних підприємств в електронному середовищі. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює необхідність прийняття проактивних управлінських рішень з боку керівництва компанії з метою забезпечення їх довгострокового розвитку в електронній економіці.

Дійсно, наші нащадки не зможуть зрозуміти, як би функціонував ринок без інтернету. Експоненційний розвиток електронного ринку є головною ознакою постіндустріального суспільства. Важливими аспектами електронного бізнесу є зміни в структурі та культурі світового ринку на користь мережевих характеристик, перехід до електронного маркетингу з можливістю прямих продажів (зниження витрат і вартості товарів) для кінцевого споживача, зміна підхід до функцій логістика, яка стає фактором номер один, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Розуміючи переваги електронного ринку, вітчизняні вчені та дослідники пропонують низку підходів та моделей, які б дозволили українським компаніям впровадити відповідні технології та перейти до електронного бізнесу. Наукові дослідження стосуються питань моделювання розвитку електронного бізнесу, визначення шляхів створення підтримувального програмного середовища відповідно до критеріїв успішного ведення бізнесу, обґрунтування доцільності та можливості створення мережевих підприємств як форми організації електронного бізнесу, стратегічних управління .

Дослідження описує застосування технології електронного бізнесу банками, біржами та компаніями в різних сферах діяльності. Автори [26] аналізує заходи організаційного забезпечення процесу інтеграції бізнесу, існуючі системи безпеки, можливі моделі та напрямки розвитку електронного бізнесу. Аналіз свідчить про значний інтерес науковців і практиків до еволюції електронного бізнесу (через високу ефективність західних компаній, що розвивають електронну комерцію) і водночас до існуючих проблем. Зокрема, в частині розвитку інформаційних ресурсів спостерігається стихійний вибір та відсутність механізмів формування та розвитку ІВ та технологій, відсутність

зв'язку зі стратегією компанії, недостатній практичний рівень інтеграції існуючих внутрішніх інформаційних систем з новими системами (додатками). З нашими клієнтами та партнерами, а також Інтернет-додатки, призначені для відвідувачів сайту.

Тому актуальним є питання створення відповідної інфраструктури, яка дозволить здійснювати ефективну взаємодію між керівництвом та співробітниками та клієнтами. Це дозволить компанії використовувати Інтернет не тільки як засіб комунікації, а й як один з основних інструментів ведення бізнесу. Погоджуюсь з тезами про необхідність розвитку електронної кооперації, на нашу думку, при переході до моделі електронного бізнесу промислових підприємств доцільно застосовувати тристоронній підхід, який передбачає використання взаємопов'язаних процесів :

- перегляд стратегії та концепції підприємства;
- реінжиніринг бізнес-процесів;
- структурна реструктуризація підприємства.

Еволюція підприємства починається зі стратегічного рішення. Необхідність перегляду та переосмислення організаційної структури управління бізнесом, як правило, викликає зовнішні зміни, зокрема, розвиток Інтернету. В результаті їх аналізу приймаються певні тактичні рішення щодо трансформації (реінжинірингу) бізнес-процесів підприємства. Не в останню чергу відбувається реструктуризація компанії, яка впливає на політику різних сфер діяльності компанії, робочі процедури, оперативні рішення, рольові функції та повноваження.

При цьому може відбутися впровадження корпоративної інформаційної системи (КІС) як платформи для електронного бізнесу та побудова системи управління «як має бути». Більше того, з точки зору цільових та ситуативних підходів під час переходу, слід враховувати еволюцію електронного бізнесу та його вплив на компанію та її партнерів та клієнтів. Важливим є питання «витягування» партнерів і споживачів на відповідний рівень, щоб мати можливість співпрацювати з ними в електронному форматі.

На основі вивчення праць західних і вітчизняних вчених [20] про розвиток електронного бізнесу з метою сприяння подоланню проблем переходу до Інтернету та відповідно до запропонованої схеми автором розроблено послідовність етапів (алгоритм) переходу до електронного бізнесу:

1. Аналіз галузі (з точки зору наявності передумов для ведення бізнесу) слід проводити як за економічними показниками, так і за рівнем розвитку технологій, і з точки зору наших параметрів конкуренції та інтенсивності конкурентних сил.

2. Аналіз ресурсних можливостей підприємства, який визначить ступінь його готовності та здатності адаптуватися до функціонування нового середовища. Необхідно детально проаналізувати як наявні компоненти ресурсів (персонал, технології, фінанси, інформаційні потоки), так і внутрішні характеристики компанії (стиль управління, стратегія, структура тощо). Ступінь формалізації бізнес-стратегії країни, регулювання та документування її бізнес-процесів прямо пропорційна готовності компанії до переходу на електронний бізнес.

3. Попередній вибір моделі переходу до електронного бізнесу авторами [27] пропонують реалізувати виходячи з привабливості ринку Інтернету для компанії та ступеня готовності компанії до інтеграції. Для кожного показника розраховується відповідний інтегральний коефіцієнт (за допомогою методу експертних оцінок за участю спеціалістів компанії, зовнішніх консультантів та галузевих експертів шляхом ранжування показників за ступенем важливості для конкретного підприємства) та створюється. Перехід на електронну бізнес-модель передбачає такі варіанти: «нова компанія», «аутсорсинг», «повна трансформація», «нові структури», «точкове використання» [27].

4. Розробка стратегії електронного бізнесу складається з кількох етапів. Воно починається з дослідження «мережевої готовності» підприємства, чотирма основними аспектами якої є лідерство, менеджмент, компетентність і технологія, що відповідають стратегічному, операційному, управлінському та

технічному рівням. Ці аспекти вимірюються відповідно до прийнятих критеріїв. У разі позитивного результату готується план розвитку електронного бізнесу підприємства, важливою складовою якого є стратегія впровадження корпоративної інформаційної системи як технологічної платформи електронного бізнесу. Відповідно до обраної моделі переходу до електронного бізнесу проводиться оцінка існуючих ІТ на підприємстві та систем для надання їм функцій, які будуть передані в Мережу. Також проводиться оцінка персоналу компанії, їх навчання відповідно до роботи Мережі.

5. Організація представництва компанії в Мережі передбачає створення (удосконалення існуючого) комерційного сайту, який відображає інформацію про компанію, її продукцію, особливості, конкурентні переваги. Електронні комунікаційні канали також можуть використовуватися для обміну даними з постачальниками та партнерами, для проведення певних маркетингових експериментів в Інтернеті.

6. Процес впровадження корпоративної інформаційної системи (КІС) на підприємстві є важливим етапом, який передбачає розробку та обґрунтування проекту КІС, його пілотну експлуатацію та послідовне впровадження на підприємстві з обов'язковою організацією інформаційної безпеки, навчання персоналу.

7. Створення комерційних бізнес-проектів передбачає вибір напрямків реалізації діяльності підприємства в Мережі за моделями В2В (бізнес для бізнесу), В2С (бізнес для споживача) та інших, визначення цільових сегментів ринку та організацію діяльності відповідно до обраної моделі.

8. Важливим елементом управління підприємством за допомогою електронних технологій є здійснення післяпродажного супроводу споживачів та мережева координація господарських операцій. На цьому етапі особливо важливо не ефективно управляти інформаційними потоками, отримати позитивні відгуки від споживачів, аналіз ринкової кон'юнктури, обов'язковий фінансовий аналіз операцій. Міжнародний досвід між корпоративним

співробітництвом показує важливу роль післяпродажної та підтримки споживачів для того, щоб встановлення довгострокових результатів ефективних відносин.

9. Створення корпоративних порталів і торгових платформ є етапом взаємодії стратегічних партнерів у мережевому співтоваристві. Така співпраця може відбуватися шляхом взаємної підтримки комерційної діяльності партнерів з метою отримання синергетичного ефекту у створенні додаткової вартості в бізнесі. В Україні ринок B2B тільки починає формуватися, тому вітчизняні компанії поки не мають можливості реалізувати ефективну міжкорпоративну співпрацю.

Вітчизняні компанії, чії стратегічні наміри пов'язані з діяльністю в Інтернет-просторі, зараз знаходяться на стадії представництва в Інтернеті або впровадження СНД. Подальший перехід до бізнесу ускладнюється недосконалістю законодавчої бази, недостатньою опрацьованістю питань організації змін, управління підприємством при переході, обережним світоглядом менеджменту щодо онлайн-діяльності. Запропонований алгоритм переходу до електронного бізнесу, на нашу думку, сприяє неефективній організації планування, підготовки та реалізації процесу переходу на Інтернет.

ВИСНОВКИ

Інформаційна економіка - економіка, в якій більшу частину валового внутрішнього продукту забезпечує діяльність з виробництва, обробки, зберігання та поширення інформації та знань, причому в цій діяльності задіяно більше половини працівників. Одним із найперспективніших напрямків інформаційної економіки є мережева економіка або Інтернет-економіка (віртуальна економіка). Розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій створив середовище для економічної діяльності в Інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет та комерціалізація Інтернету призвели до зміни ділової практики та появи електронного ринку на основі мережеві принципи.

Мережева економіка — це господарська діяльність, що здійснюється за допомогою електронних мереж (цифрових телекомунікацій). Технологічних мережевих технологій – це середовище, в якому юридичні та фізичні особи можуть спілкуватися один з одним щодо спільної діяльності. Мережева економіка – це господарська діяльність, заснована на горизонтальних (прямих) довготривалих зв'язках між усіма учасниками спільної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі Інтернету. Це нова форма господарювання, яка відрізняється від ринкової та централізованої форми управління господарською діяльністю.

Зі зростанням кількості користувачів і передплатників Інтернет дає підстави вважати, що в майбутньому економічні процеси перемістяться в цю глобальну мережу. Електронний бізнес є перспективним напрямком для розвитку бізнесу, а також сприяння працевлаштуванню кваліфікованих фахівців. Таким чином, можна зробити висновок, що для розвитку та вдосконалення електронного бізнесу в Україні є можливості та ресурси, а саме – кадри, кваліфіковані спеціалісти, кількість та якість платіжних систем та послуг Інтернет-провайдерів, які постійно зростають. удосконалення нормативно-правової бази функціонування електронного бізнесу.

Різниця між електронним бізнесом і традиційним електронним бізнесом – це тема електронної комерції, яка не обговорюється найбільше. Характер ведення бізнесу визначає існування компанії та її доходи. Інтенсивний розвиток сучасного ринку інтернет-платежів все більше сприяє формуванню електронного бізнесу в бізнесі комерційних установ, які реалізують комплекс послуг, що включають не тільки продаж і доставку товарів через мережу, а й можливість оплачувати різні офлайн-послуги (мобільний і фіксований зв'язок, комунальні послуги тощо), рекламу та отримання різноманітних інформаційних послуг. В сучасних умовах ведення бізнесу цей вид підприємницької діяльності стає все більш перспективним і прибутковим.

Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу. Якщо у вас є звичайна точка продажу, аудиторія ваших клієнтів все ще обмежена. В Інтернеті потенційними клієнтами є всі користувачі мережі, важливий лише механізм доведення до них інформації. Веб-сайт компанії вже давно є розкішшю і виконує багато функцій, серед яких: зміцнює позиції та підвищує імідж компанії на ринку; є оперативним інструментом для відділів маркетингу та збуту; створює сприятливий ґрунт для подальшої діяльності та успішної конкуренції.

Більшість компаній в Україні сьогодні вже мають власні веб-сайти, які виконують роль своєрідної вітрини, яка, в свою чергу, представляє компанію чи підприємство та забезпечує ефективне ознайомлення з пропозиціями товарів чи послуг, а також виступає як двостороннє спілкування із зацікавленими сторонами. Оскільки компанії та фірми розширюють свою присутність у кіберпросторі, відкриваються нові можливості для електронного бізнесу та отримання прибутку. Крім рекламної функції інтернет-сайтів, різні компанії широко використовують Інтернет-додатки для кращої взаємодії. До них відноситься підключення до баз даних партнерів і постачальників бухгалтерської інформації та оперативного обліку товарно-матеріальних цінностей, можливість замовлення товарів і послуг на цей період у режимі

онлайн, здійснення та обробка розрахунків, а також збір маркетингової та статистичної інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берко А.Ю. Системи електронної контент-комерції: монографія / А. Ю. Берко [и др.] ; Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л. : вид-во Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2009. - 612 с.
2. Ковалевський В. Місце та роль Інтернету в концепціях інформаційного суспільства: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis4.htm>.
3. Полуктова Н.Р. Електронна комерція: навч. посіб. / Полуктова Н. Р., Сабанов С. О. ; Запоріж. ін-т економіки та інформ. технологій. - Запоріжжя : ЗІЕІТ, 2011. - 304 с.
4. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навч. посіб. / Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В.; Держ. служба зв'язку, Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова, Каф. менедж. та маркетингу. - О. : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. - 120 с.
5. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015
6. Кузнецов С. Internet в бизнесе и бизнес в Internet / Сергей Кузнецов // Citforum : інформаційний портал. – Режим доступу : http://citforum.ru/internet/articles/art_7.shtml
7. Риддерстрале Й. Караоке – капіталізм. Менеджмент для людства. / Йонас Риддерстрале, Кьелл Нордстрем [пер. с англ.]; СПб.: «Манн, Иванов и Фебер», 2008. – 328 с
8. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. /О. І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с
9. Антохонова І. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки / І. Антохонова, О. Полухіна // Питання статистики. – 2010. – № 5.
10. Asia Coming Online: Asia-Pacific Internet Subscriber and User Forecast // Yankee Group — 1998-2011.

11. Coppel J. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. OECD Economics Department Working Paper Series 252. OECD: Paris : [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>
12. E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept. 2015 [Електронний ресурс] [Режим доступу] http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
13. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015
14. Дубенська «E-commerce в Україні: розвиток попри кризу» [Електронний ресурс] Економічна правда, 2015 [Режим доступу] <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>
15. Молицькі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу] <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyxnapravlenije-commerce-v-2017.html>
16. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
17. Бушуева Л.И Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / Л.И Бушуева – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.
18. Тидвелл Дж. Разработка пользовательских интер
19. фейсов. / Дженифер Тидвелл. – 2
20. е изд. СПб.: Питер, 2011.– 474 с.
21. Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні / В. Резнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – № 2 . – С. 58-72.

22. Кудирко Н. Ф., Ф. Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні / Н. Ф. Кудирко, Р. М. Федоряк // Технології та дизайн. – 2014. – № 1(10). – С. 1–7.
23. Царев В. В., Кантарович А. А. Электронная коммерция. – СПб. : Питер, 2012. – 320 с.
24. Використання можливостей ринку B2B у підприємницькій діяльності для виходу на міжнародні ринки // Вісник Академії праці і соціальних відносин. – 2008 р. – № 3/2(45). – К. : Курс, 2008. – С. 17– 19.
25. Романишин. О; Синельников. І Дослідження ринку електронної комерції, 2014 р. [Електронний ресурс] [Режим доступу] [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-ecommerce/\\$FILE/eyukranian-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-ecommerce/$FILE/eyukranian-e-commerce.pdf)
26. Осацька Ю.Є. Міжнародна торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Є. Осацька, О.М. Зінченко // Молодий вчений. – 2016. – № 12 (39). – С. 814–816.
27. Балик, М. В. Колісник. Електронна комерція як елемент системи світового господарства, 2014.
28. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015.
29. Патраманська Ю. «Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка №11, 2015р.
30. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015.