

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ОЦІНКА МЕТОДІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ»

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

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

(підпис)

Софія ОЛЕКСІЙ

Виконала: здобувач вищої освіти
Софія ОЛЕКСІЙ

Керівник: Ст.викладач
Володимир КОШАЄВ

Рецензент: д.е.н. професор кафедри
Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

Кафедра Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійна програма Підприємство, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

_____ Оксана ЗГУРСЬКА

«_____» _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ОЛЕКСІЙ Софія Миколаївна

1. Тема кваліфікаційної роботи: Оцінка методів ведення бізнесу в інтернеті.
керівник кваліфікаційної роботи Володимир Кошаєв ст.викладач.,

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
від «27» лютого 2024 р. № 36.

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «05» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність на вітчизняних підприємствах.

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

1. Розділ 1. Теоритичні основи організації ведення бізнесу в мережі інтернет.

2. Розділ 2. Концептуальні стратегічні моделі електронного бізнесу.

3. Розділ 3. Сучасний стан розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання «24» лютого 2024 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. | 28.02.2024 | Виконано |
| 2 | Підготовка вступу і першого розділу | 13.03.2024 | Виконано |
| 3 | Підготовка другого розділу | 13.04.2024 | Виконано |
| 4 | Підготовка третього розділу | 03.05.2024 | Виконано |
| 5 | Підготовка висновків та пропозицій | 05.05.2024 | Виконано |
| 6 | Систематизація використаних під час дослідження джерел | 23.05.2024 | Виконано |
| 7 | Подання роботи для перевірки на академічний плагіат | 24.05.2024 | Виконано |
| 8 | Оформлення та представлення роботи на кафедру | 30.05.2024 | Виконано |
| 9 | Написання відзиву науковим керівником | 31.05.2024 | Виконано |
| 10 | Зовнішнє рецензування | 03.06.2024 | Виконано |
| 11 | Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу | 04.06.2024 | Виконано |
| 12 | Попередній захист | 05.06.2024 | Виконано |
| 13 | Захист кваліфікаційної роботи бакалавра | 20.06.2024 | Виконано |

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Софія ОЛЕКСІЙ

Керівник
кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Володимир КОШАЄВ

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 80 стор., 3 табл., 4 рис., 65 джерел.

Мета роботи – обґрунтування теоритичних і практичних засад організації ведення бізнесу в мережі інтернет.

Об'єкт дослідження – процес здійснення бізнес-діяльності за допомогою інтернет технологій.

Предмет дослідження – теоритичні та практичні аспекти організації бізнесу в мережі інтернет.

Короткий зміст роботи:

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу ролі Інтернету в розвитку технологій і бізнес-стратегій. Розглянуто зміни в програмному забезпеченні та їх вплив на ведення бізнесу, створення нової системи соціальних комунікацій і глобального обміну інформацією. Проаналізовано нові можливості для бізнесу, які надають інтернет-технології, включаючи зниження витрат, прискорення процесів та підвищення ефективності діяльності компаній. Особливу увагу приділено впливу електронного бізнесу та комерції на бізнес-моделі, виробництво продуктів і послуг, а також на взаємини між виробниками та споживачами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бізнес-стратегія, Інтернет, технологія, комерція, модель, виробник, споживач.

ABSTRACT

Textual part of the qualification work for the Bachelor's degree: 72 pages, 2 figures, 65 sources.

Objective of the work: Justification of the theoretical and practical foundations of organizing business activities on the Internet.

Object of the research: The process of conducting business activities using Internet technologies.

Subject of the research: Theoretical and practical aspects of organizing business on the Internet.

Summary of the work: The qualification work is dedicated to analyzing the role of the Internet in the development of technologies and business strategies. The work examines changes in software and their impact on business practices, the creation of a new system of social communications, and global information exchange. It analyzes new business opportunities provided by Internet technologies, including cost reduction, process acceleration, and increased efficiency of company operations. Special attention is given to the impact of e-business and e-commerce on business models, product and service production, as well as relationships between producers and consumers.

KEYWORDS: business strategy, Internet, technology, commerce, model, producer, consumer.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

Направляється здобувач(ка) Олексій С.М. до захисту кваліфікаційної роботи
(прізвище та ініціали)
за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(код, найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(назва)
на тему: «Оцінка методів ведення бізнесу в інтернеті»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ _____

(підпис)

Сергій ФЕДЮНІН

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач(ка) Олексій С.М. виконала дослідження на достатньому рівні. Розкрила тематику дослідження, досягнула поставленої мети та надала ґрунтовні пропозиції щодо Сучасних підходів до формування інвестиційної привабливості підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки)
_____ на оцінку «_____» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію
_____.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

_____ *(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)*

«_____» _____ 20__ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач(ка) Олексій С.М. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри _____
(назва)

_____ *(підпис)*

_____ *(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)*

ЗМІСТ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ | 6 |
| 1.1. Мережева економіка в інформаційному суспільстві | 6 |
| 1.2. Інтернет мережі як сучасний засіб розвитку бізнесу | 11 |
| 1.3. Загальні характеристики ведення електронного бізнесу | 17 |
| Висновки до розділу 1 | 20 |
| РОЗДІЛ 2.КОНЦЕПТУАЛЬНІ СТРАТЕГІЧНІ МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ | 23 |
| 2.1. Основні поняття та моделі електронного бізнесу | 23 |
| 2.2. Специфіка організації бізнесу в мережі інтернет | 30 |
| 2.3. Фактори, що впливають на розвиток інтернет-економіки | 32 |
| 2.4. Специфіка конкурентного середовища на ринку електронної комерції..... | 36 |
| Висновки до розділу 2 | 41 |
| РОЗДІЛ 3.СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... | 44 |
| 3.1. Безпека та контроль при здійсненні електронної комерції..... | 44 |
| 3.2. Проблеми і перспективи розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах..... | 53 |
| 3.3. Аспекти, переваги та виклики для вітчизняного електронного бізнесу | 59 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ..... | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 68 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Останнім часом Інтернет, як глобальна комп'ютерна мережа, став ключовим фактором у розвитку технологій та стратегій бізнесу. Глибокі трансформації у програмному забезпеченні змусили переглянути підходи до управління бізнесом. Інтернет-ресурси, об'єднані в глобальну мережу, разом із новими інформаційними сервісами, фактично створили прототип нової системи соціальних комунікацій у масштабах всесвітньої спільноти. Розвиток цієї мережі дозволив переглянути підходи до глобального обміну інформацією та управління обсягами різноманітних даних.

Швидкий прогрес інтернет-технологій відкриває нові можливості для бізнесу, створюючи безпрецедентні шляхи для підтримки ділових відносин у віртуальному просторі на всіх рівнях. Сучасна мережа Інтернет використовується не лише для обміну інформацією та доступу до ресурсів, а й для проведення різних комерційних операцій. Застосування інтернет-технологій у бізнесі дозволяє знизити витрати, прискорити процеси та підвищити загальну ефективність діяльності компаній та банків.

Разом з тим, розвиток електронного бізнесу та електронної комерції значно впливає на моделі бізнесу, процеси виробництва продуктів та послуг, а також на взаємозв'язки між виробниками та споживачами.

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних і практичних засад організації бізнесу в мережі інтернет.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні **завдання:**

1. Проаналізувати та узагальнити теоретичні основи організації бізнесу в мережі інтернет.
2. Встановити загальні характеристики ведення електронного бізнесу.
3. Визначити концептуальні стратегічні моделі електронного

бізнесу.

4. Виявити сучасний стан розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах.

Об'єктом дипломної роботи є процес здійснення бізнес-діяльності за допомогою інтернет технологій.

Предметом дипломної роботи є теоретичні та практичні аспекти організації бізнесу в мережі інтернет.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано комплекс теоретичних (аналіз наукової та методичної літератури, робіт вітчизняних та зарубіжних авторів із питань інформатизації бізнесу; синтезу; систематизації) та емпіричних методів дослідження вивчення й узагальнення сучасного стану розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах, інтерв'ювання, анкетування, бесіди, опитування тощо).

Інформаційною базою для написання бакалаврської роботи були використані наукові праці вітчизняних і зарубіжних спеціалістів з електронної комерції, менеджменту, інтернет-технологій та організації бізнесу. Також були проаналізовані інтернет-ресурси та періодичні видання в яких йшлося про задану тематику.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Мережева економіка в інформаційному суспільстві

Суспільство, яке недавно здавалося футуристичним, тепер на кроці до нового тисячоліття стає все більш реальним. В інформаційному суспільстві рівень життя, зайнятість, освіта, ринки і системи управління значно залежать від знань, інформації та технологічних інновацій. Це суспільство поступово формується у розвинених країнах, нових індустріальних економіках, країнах з перехідною економікою і навіть в країнах, що розвиваються. Цей процес впливає не лише на економіку і технології, але й на соціальні, політичні та культурні аспекти.

Згідно з одним з теоретиків інформаційного суспільства І. Масудою, розвинене інформаційне суспільство, засноване на масовому створенні знань, може сформуватися на планеті, ймовірно, до середини XXI століття.

Мережева економіка є базою інформаційного суспільства, хоча цей термін ще не отримав чіткого визначення. Його використовують разом з іншими поняттями, такими як інформаційна економіка та економіка прямих відносин.

Перш ніж дати визначення мережевої економіки, спробуємо проаналізувати умови її становлення, масштаби і особливості функціонування.

Однією з умов становлення мережевої економіки стало витіснення з 80-х років четвертого технологічного укладу п'ятим, в якому панівні позиції займають новітні комп'ютерні та інформаційні технології, засоби космічного зв'язку, волоконна оптика, біотехнології. Новітні оптичні та нейронні (засновані на комп'ютерній імітації роботи людського мозку) інформаційні технології відкривають небачені можливості в різних сферах економічної діяльності. Настає ера «заводів без робочих» і «віртуальних компаній». В результаті

структурних перетворень і бурхливого успішного росту нових компаній з переліку 500 найбільших транснаціональних корпорацій (ТНК) в останні роки зникло 70 старих компаній. За підсумками 1998 року перше і шосте місця в десятці найбільших ТНК зайняли корпорації «Майкрософт» з ринковою капіталізацією 144,1 і 271,9 млрд. дол. Відповідно. У цих та їм подібних компаніях головною стратегією розвитку стає експансія творчої діяльності, створення умов для вдосконалення людини в рамках його професійної діяльності, розвитку його творчих здібностей.

Найбільш помітно мережева економіка виявилася на фінансових ринках. На що проходила у вересні 1999 р в Лондоні конференції «Торгівля цінними паперами в режимі онлайн» було відзначено, що «фінансові ринки переміщуються в Мережу». Це виражається в розвитку електронних банків і електронних бірж, виникненні альтернативних торговельних систем. Класичні біржі в традиційному вигляді відмирають або трансформуються.

Найбільша в світі Нью-Йоркська фондова біржа (NYSE) впровадила систему Super Dot, яка дозволяє стежити за ходом торгів на NYSE, вводити і виконувати ордера з будь-якого персонального комп'ютера. Майже 90% ордерів регіональних бірж потрапляють в систему в електронному вигляді і виконуються автоматично.

Впровадження електронних технологій торгів обходиться в десятки разів дешевше класичної біржі, створює нові можливості для клієнтів і різко підвищує конкурентоспроможність. Так, наприклад, Швейцарська біржа, яка впровадила при своєму створенні в 1996 році електронні технології торгів, тільки за три роки вийшла на третє місце в Європі по обороту і спектру інструментів.

За останні два роки в США через подібні компанії пройшло більше 25% всіх проданих акцій. Приватними особами через Інтернет здійснюється більше третини всіх покупок акцій, через рік-два ця цифра виросте до 50%. За деякими оцінками, в світі до 2020 року буде відкрито 2 млрд. Інвестиційних рахунків (у 2000 р - 5,1 млн., 2010 г. - 930,2 млн.). Очікується, що на рахунках, відкритих через Інтернет, інвестори будуть тримати близько 3,2 трлн. дол. в різних активах (у 2000 р - 128 млрд. дол.). Формується нова інвестиційна спільнота.

Зростання числа індивідуальних інвесторів, чії гроші на фондовому ринку є, в основному, спекулятивними, породило попит на ризиковані активи новостворюваних підприємств (IPO, Initial Public Offering, первинне публічне розміщення акцій емітента). Це викликало підйом американського фондового ринку і створило передумови для зниження його стійкості.

Збільшився потік скарг (до 120 щодня) в американську Комісію з цінних паперів про порушення законодавства при торгівлі цінними паперами в Інтернеті. Часто інвестори стають жертвами компаній, що діють без відповідних ліцензій.

На жаль, в Україні немає законодавства про торгівлю цінними паперами в режимі онлайн. Нерозвиненість онлайн торгівлі звужує коло потенційних вітчизняних та іноземних інвесторів. Не володіючи правом на покупку акцій зарубіжних компаній, без відповідних дозволів ЦБ, українські інвестори часто обходять цю заборону, набуваючи закордонні акції на ім'я офшорної компанії. Таким чином, в дійсності має місце вивезення капіталу без відповідного зворотного його припливу в країну.

Все більших масштабів набуває перенесення в Мережу комерції. Проблемам електронної торгівлі були присвячені конференція Великої Сімки (квітень 1997), ряд рішень Комісії ЄС, СОТ, національних органів управління (пільги при оподаткуванні, зниження митних зборів та ін.) Швидкими темпами росте в Інтернеті число торгових сайтів (3 млн. В 1998 г.). Підсумкові продажі онлайн в США вирости за 1998 р, за даними дослідження «Ернест і Янг», на 200% і оцінювалися в 10-13 млрд. дол.

Масштаби електронної торгівлі в міру подальшої інформатизації суспільства суттєво зростуть, так як навіть в США в 1998 р тільки 43% сімей володіли комп'ютерами і тільки 26% сімей були підключені до Інтернету. Ймовірно, з ростом електронної торгівлі зміниться структура зайнятості, очікується бум в сфері доставки товарів, виросте потреба в електронному маркетингу, рекламі, онлайн-платіжках.

Інформаційне суспільство породжує підвищений попит на різноманітні інформаційно-насичені товари та послуги, передача яких стала можливою завдяки електронним мережам. Це створює сприятливі умови для розвитку дистанційних форм праці. Головним ресурсом у цьому контексті є інтелект, який у віртуальному просторі виявився надзвичайно мобільним. У США лише в 2000 році кількість людей, які займалися дистанційною роботою, оцінювалася на 13-14 мільйонів. Телеробота допомагає зменшити транспортні проблеми, робить роботу доступною практично в будь-якій частині світу, розширює можливості працевлаштування для інвалідів та осіб з обмеженими можливостями у русі. Також відкриваються широкі перспективи в сфері дистанційної освіти.

Нарешті, глобальні електронні мережі підготували умови для перебудови на якісно іншій основі не тільки внутрішньо фірмового управління, а й створили ґрунт для бурхливого переходу від ієрархічних і ринкових систем управління до прямих горизонтальним зв'язкам.

Проведений аналіз дозволяє виявити такі особливості становлення і функціонування мережевої економіки.

1. Мережева економіка базується на п'ятому технологічному укладі, в якому панівні позиції займають комп'ютерні та інформаційні технології, засоби космічного зв'язку, а глобальна інформаційна мережа є необхідною умовою існування.

2. У мережевій економіці створюються сприятливі можливості для глобалізації ринків фінансів, товарів, робочої сили, що має різні наслідки для розвинених і країн, що розвиваються. Інтелект і фінанси, в силу своєї мобільності стають епіцентром світової економіки. На фінансових ринках зростає частка спекулятивного капіталу.

3. В мережевій економіці між різними індивідуумами встановлюються прямі горизонтальні зв'язки, так що кожен легко може спілкуватися з кожним.

4. Нарешті, оскільки інформація в мережі поширюється дуже швидко, то для мережевої економіки характерна майже миттєва динаміка попиту

Та пропозиції, причому цінність ряду товарів проявляється не стільки в їх рідкості, скільки, навпаки, в їх масовості.

Таким чином, можна дати наступне визначення мережевої економіки: мережева економіка - це форма економічної діяльності, яка базується на глобальному електронному середовищі з переважанням в якості найважливіших елементів продуктивних сил знань і інформації та прискореної динаміки між попитом і пропозицією.

1.2. Інтернет мережі як сучасний засіб розвитку бізнесу

На сучасному етапі розвитку суспільства ведення власного бізнесу є одним з найбільш прибуткових видів діяльності. Сучасна ринкова економіка повністю побудована на підприємництво, з його проявами ми стикаємося щодня. Щоб бути конкурентноспроможним, вкрай необхідно використовувати інформаційні ресурси. Проте невелика частина малого бізнесу сьогодні цим користується. Історія розвитку підприємництва починається ще з давніх часів. Його зародження, насамперед, пов'язане з діяльністю купців, торговців, ремісників. Саме вони являли собою перших підприємців. Підприємництво в сучасному розумінні можна визначити таким чином (у відповідності до Закону України «Про підприємництво»): підприємництво - це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством. В інформаційну еру складно переоцінити значення мережі Інтернет для сучасного бізнесу [21, с. 428]. В умовах складної економічної ситуації наявність належним чином організованого Інтернет-ресурсу (сайту фірми, форуму, Інтернет-магазину і

т.п.) може внести неоцінений внесок у конкурентній боротьбі за ринок збуту і просування своїх товарів і послуг. Як вважають дослідники (С. Кузнецов [1, с. 315] та ін.), на разі у світовому масштабі (особливо в Північній Америці та Західній Європі, але частково це відноситься і до України) відбувається стрибкоподібний перехід на нові технології телекомунікацій, що супроводжується різким збільшенням пропускної здатності комунікаційних каналів і також різким зниженням вартості їх використання [28, с. 13-18].

З метою структуризації поняття електронний бізнес та обґрунтування актуальності ведення бізнесу в мережі інтернет, розглянемо концептуальну модель е-бізнесу незалежно від виду економічної діяльності.

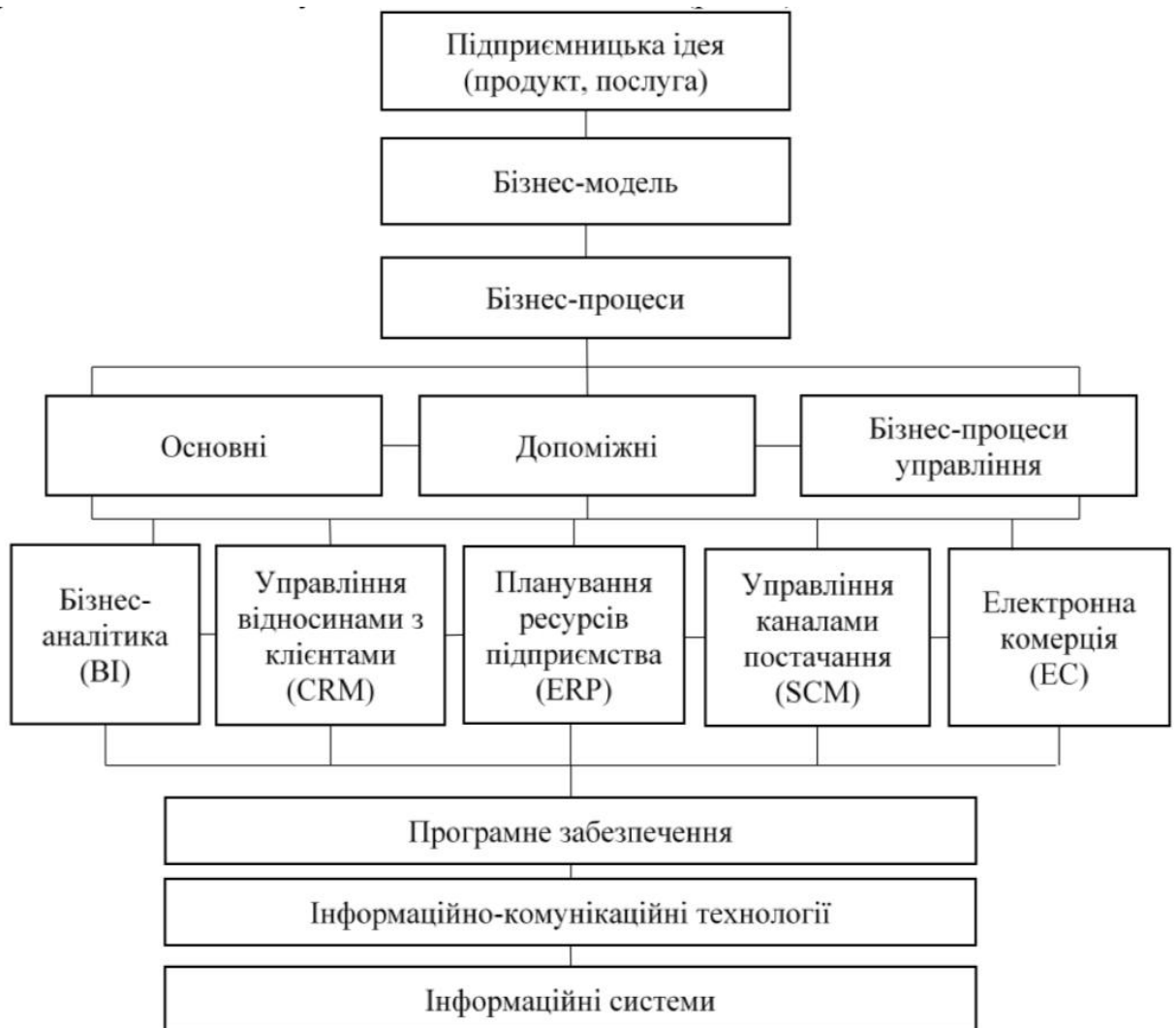


Рис.1.1. Концептуальна модель електронного бізнесу

Це вже призвело до того, що в США режим on-line сьогодні є основним режимом використання Internet. Природно, це приваблює бізнесменів. Фахівці

виокремлюють дві принципові категорії використання Internet в цілях бізнесу: Internet для бізнесу і бізнес в Інтернет. Перша категорія очевидна і традиційна. Сьогодні Internet забезпечує надійний і дешевий обмін інформацією між вузлами мережі. Будь-якій комерційній компанії потрібні комунікації або з іншими компаніями чи владними органами, або з власними структурними підрозділами і між ними [19]. Проведення успішної товарної політики в Інтернеті в значній мірі пов'язане із забезпеченням належного оточення продукту, тобто з створенням характеристик, які формують привабливість товару і попит на нього.

Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем, і стандартів їх взаємодії привели до створення нового напрямку сучасного бізнесу - електронного бізнесу, як особливої форми бізнесу, що реалізується в значній мірі за допомогою впровадження інформаційних технологій в процеси виробництва, продажу і розподілу товарів і послуг .

Часто відбувається плутанина двох понять: електронний бізнес і електронна комерція. Існує безліч визначень поняття електронного бізнесу, які відображають різні точки зору і відповідають професійної підготовки та накопиченому досвіду авторів цих визначень. Так, згідно з визначенням:

- фахівців компанії ІВМ, електронний бізнес - це перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Internet -технологій. [5, с. 45]

- Gartner Group, електронний бізнес визначається як безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету в якості первинного засобу комунікацій.

- Енциклопедія Інтернет-бізнесу дотримується наступного трактування: електронний бізнес - це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку

Однак, як не дивно, ці визначення відбивають процеси, пов'язані в основному з використанням мережі Інтернет, тоді як розвиток електронного бізнесу на сьогоднішній день вже перейшов цей етап і зробив крок в нову, ширшу еру свого розвитку. Таким чином, можна дати наступне визначення електронного бізнесу: електронний бізнес (е-бізнес) - це реалізація бізнес-процесів з використанням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем і мереж.

На даний момент вже можна говорити про те, що процеси перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, знову ж таки з метою створення прибутку, йде повним ходом.

Внутрішня організація компанії на базі єдиної інформаційної мережі (інтранет), що підвищує ефективність взаємодії співробітників і оптимізує процеси планування і управління; зовнішнє взаємодія (екстранет) з партнерами, постачальниками і клієнтами - все це складові частини е-бізнесу.

Найважливішим складовим елементом електронного бізнесу є електронна комерція. Під електронною комерцією маються на увазі будь-які форми угод, при яких взаємодія сторін здійснюється із застосуванням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій систем і мереж.

Електронна комерція являє собою засіб ведення бізнесу в глобальному масштабі. Вона дозволяє компаніям більш повно взаємодіяти з постачальниками і швидше реагувати на запити і очікування замовників.

Компанії отримують можливість вибору постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість виходу на глобальний ринок зі своїми товарами та послугами.

Електронна комерція є тільки однією із складових частин електронного бізнесу, яка обмежується проведенням операцій за допомогою електронних систем, наприклад, продаж товарів або надання послуг через Інтернет.

Прийнято виділяти п'ять напрямків електронної комерції:

- бізнес - бізнес (business-to-business, B2B);
- бізнес - споживач (business-to-consumer (customer), B2C);
- споживач - споживач (consumer (customer) -to- business -to- consumer (customer), C2C);
- бізнес - адміністрація (business-to-administration, B2A);
- споживач - адміністрація (consumer (customer) -to- administration, C2A).

Бізнес-бізнес.

Цей напрямок охоплює всі аспекти інформаційної взаємодії між компаніями. Для цього використовуються спеціальні технології та стандарти електронного обміну даними, такі як EDI (Electronic Data Interchange) або системи, побудовані на основі мови розмітки документів XML (eXtensible Markup Language).

Вигоди від такої співпраці важко переоцінити. Наприклад, дилер має можливість самостійно робити замовлення та контролювати їх виконання, працюючи з базами даних постачальника, тим самим отримуючи необхідну інформацію про наявність продукції на складах. Також постачальник, підключений до складських баз, може оперативно відстежувати запаси партнера й своєчасно їх поповнювати. Подібні приклади можна знайти у будь-якій сфері взаємодії між компаніями.

Бізнес-споживач.

Сьогодні цей напрямок є найбільш перспективним з комерційної точки зору. Його основу складає електронна роздрібна торгівля. В Інтернет працює

велика кількість електронних магазинів, що пропонують широкий спектр товарів і послуг.

Сектор B2C в даний момент, безумовно, відстає за обсягами від сектору B2B, проте він все ще займає значну частину загального обсягу електронної комерції. Останнім часом набуває все більшої важливості напрямок споживач-споживач, який передбачає можливість взаємодії між споживачами для обміну комерційною інформацією, такою як досвід покупки товарів або взаємодія з фірмами. Це також включає торгівлю між фізичними особами через Інтернет-аукціони.

Інтернет-аукціонна торгівля є досить молодою, але перспективною сферою електронної комерції, оборот якої наближається до оборотів інших форм роздрібною торгівлі через Інтернет. Кількість користувачів, що здійснюють покупки на Інтернет-аукціонах, наразі налічує мільйони. На одному з найпопулярніших Інтернет-аукціонів eBay (www.ebay.com) щодня виставляється приблизно 5,5 млн. товарів у більш ніж 3000 різних категоріях.

Взаємодія між бізнесом та адміністрацією охоплює ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями на всіх рівнях, від місцевих влад до міжнародних організацій. Останнім часом уряди розвинених країн та міжнародні організації все активніше використовують Інтернет для проведення закупівель товарів та послуг, публікації оголошень та результатів укладених угод, що створює можливість для комерційних структур надсилати свої пропозиції в електронному вигляді.

Напрямок споживач-адміністрація є найменш розвиненим, проте має високий потенціал для організації взаємодії між урядом та споживачем, особливо в соціальній та податковій сферах. На сьогоднішній день основною формою е-комерції є організація торгівлі та надання послуг через Інтернет.

При цьому на нову базу переводяться всі етапи процесу здійснення угоди: пошук (реклама) товару, оформлення замовлення, виписка рахунків, проведення платежів, доставка і після продажне обслуговування.

Переваги е-комерції в порівнянні з традиційними видами ділової активності досить вагомі:

- Використання електронних форм комунікації дозволяє істотно знизити витрати на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу. Відпадає необхідність в торгових залах, функції яких виконують Інтернет-магазини.

- Знижуються витрати на рекламу і обслуговування і як наслідок - ціна на товар.

- Знижується час на оформлення і виконання замовлення.

- З'являється можливість безперервного контролю за замовленнями, а також до- і після продажного обслуговування.

- Можлива персоналізація обслуговування клієнта.

- Розширюється ринок збуту товарів і послуг для продавця і можливості вибору для покупця.

- З'являються принципово нові можливості для маркетингу.

- Створюються нові напрямки бізнесу. [6, с. 336]

1.3. Загальні характеристики ведення електронного бізнесу

Відмінність електронного бізнесу від традиційного є темою електронної комерції, яка дискутується найбільше. Характеристики ведення бізнесу зумовлюють існування компанії та отримання нею доходу. Основні характеристики електронного бізнесу представлені на рис. 2.1



[33, с. 41]

Рис. 2.1. Характеристики ведення електронного бізнесу

Спочатку електронна комерція («e-commerce») представляла собою форму організації продажів. Не претендуючи на самостійність, вона лише відтворювала методи традиційної комерції, переносячи їх в середу Інтернет. В наслідок, електронну комерцію стали розглядати як сферу мережевий (електронної, цифрової, веб і ін.) Економіки.

Під мережевою економікою розуміється господарська діяльність, що здійснюється за допомогою електронних мереж (цифрових телекомунікацій). Мережева економіка технологічно є середовищем, в якій юридичні та фізичні особи можуть контактувати між собою з приводу спільної діяльності.

Електронна комерція забезпечує виконання ключових функцій мережевої економіки, що сприяють проведенню операцій з використанням

можливостей мережі Інтернет. В цілому ці можливості зводяться до трансформації ланцюгів поставок, інформування покупців, а також організації прийому замовлень і платежів.

Електронна комерція складається з семи основних елементів, що забезпечують проведення бізнес-операцій.



Рис.3.1. Основні елементи бізнес-операцій

Електронний обмін даними (Electronic Data Interchange, EDI) - обмін інформацією з використанням цифрових засобів комунікації стандартизованими бізнес-документами (замовлення і рахунки) між покупцями і продавцями. Основу електронного обміну даними складають стандарти форматування і передачі інформації, що розробляються Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO).

Зокрема, обмін даними регулюється стандартом EDIFACT (ISO 9735) - «Електронний обмін даними в управлінні, торгівлі та на транспорті». Крім цього, існують регіональні стандарти. Електронний обмін даними дозволяє уніфікувати документообіг між торговими партнерами, знизити кількість можливих помилок і автоматизувати потоки інформації. Стандарти EDI є перелік допустимих значень, з числа яких продавець вибирає для певного документа (наприклад, інвойсу) необхідні елементи виходячи зі специфіки свого бізнесу.

Електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS) - електронний обмін або переказ грошей з одного рахунку на інший. В електронній комерції EFS пов'язано з проведенням електронних грошових транзакцій. Механізм EFS передбачає обмін даними між серверами, обробними грошові транзакції і пов'язану з ними інформацію.

Як приклад такого обміну даними можна привести систему міжнародних міжбанківських розрахунків SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications). В електронній комерції такі системи використовуються для здійснення не тільки міжбанківських, але і будь-яких інших видів платежів. Електронний рух капіталу класифікується за змістом

транзакцій (дебетові, кредитові), по сфері їх застосування (наприклад, бізнес-транзакції) або за видами операторів (банки, провайдери). При цьому операторами транзакцій можуть виступати і «віртуальні організації» (наприклад, сервіси для обміну віртуальних грошей).

Електронна торгівля (e-trade) - проведення торговельних операцій і угод в мережі Інтернет, за допомогою яких здійснюється купівля (продаж) товарів, а також їх оплата. Операції в електронній торгівлі включають в себе вибір товару, підтвердження замовлення, прийом платежів і забезпечення доставки.

Зазвичай реалізація цих функцій забезпечується не безпосередньо продавцями, а надають посередницькі послуги провайдерами. Причому оплата і доставка може бути не пов'язана з використанням мережі Інтернет (наприклад, поштою або транспортною компанією). Хоча тенденція розвитку електронних продажів свідчить про поступовий перехід до використання можливостей Інтернету на всіх етап циклу продажу товару.

Електронні гроші (e-cash) - грошові зобов'язання емітента перед довірителем в електронному вигляді. Електронні гроші одночасно є засобом платежу і зобов'язанням емітента. Їх перевага полягає в швидкості безготівкових розрахунків, а недолік - в обмеженості сфери застосування. Перекласти електронні гроші в звичайні можна тільки в рамках взаємин між їх власником і емітентом.

Використання електронних грошей в платіжних системах означає наявність електронних гаманців, які представляють собою сервіс онлайн-транзакцій, який зберігає платіжну інформацію користувачів. Різновидом електронних грошей є передплачені пластикові карти, які володіють всіма характеристиками пластикових карт, але не припускають можливості поповнення.

Електронний маркетинг (e-marketing) представляє собою набір маркетингових стратегій, спрямованих на аналіз ринку та просування товарів через Інтернет. Зазвичай до електронного маркетингу відносять розміщення маркетингової інформації в мережі (таких як веб-сайти, блоги, реклама і т.д.), а також керування контентом (включаючи веб-проекування, веб-дизайн, веб-

програмування та веб-адміністрування).

З точки зору просування товарів і послуг у мережі, електронний маркетинг включає всі основні елементи традиційного маркетингу. Орієнтація на мережеву комерцію, що передбачає взаємодію з широким колом споживачів на невизначених територіях, робить електронний маркетинг важливим інструментом просування товарів в Інтернеті.

Електронний банкінг (e-banking) — це технологія дистанційного банківського обслуговування, яка дозволяє клієнтам здійснювати доступ до своїх рахунків та проводити операції через Інтернет. Українські банки часто називають цю технологію «банк-клієнт».

Електронний банкінг включає грошові перекази, оплату товарів і послуг, перевірку залишків на рахунках і пластикових картках і багато іншого. Через Інтернет працюють багато систем електронного банкінгу та онлайніві біржі. До технічних стандартів інтернет-банкінгу можна віднести Open Financial Exchange (OFX), Homebanking Computer Interface (HBCI) і Bank Internet Payment System (BIPS).

Висновки до розділу 1

Інформаційна економіка – економіка, в якій велика частина валового внутрішнього продукту забезпечується діяльністю з виробництва, опрацювання, зберігання і розповсюдження інформації та знань, причому в цій діяльності бере участь більше як половина зайнятих. Одним

З перспективних напрямків в інформаційній економіці є мережева економіка чи інтернет-економіка (віртуальна економіка). Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформував середовище для економічної діяльності в Інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет та комерціалізація Інтернету призвели до змін способів ведення бізнесу і появи електронного ринку, заснованого на принципах мережної економіки.

Мережева економіка – господарська діяльність, яку здійснюють за допомогою електронних мереж (цифрових телекомунікацій). Технологічно мережева економіка являє собою середовище, в якому юридичні та фізичні особи можуть контактувати між собою з приводу спільної діяльності. Мережева економіка – це господарська (економічна) діяльність, що базується на горизонтальних (прямих) тривалих зв'язках між усіма учасниками спільної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі мережі Інтернет. Це нова форма управління, яка відрізняється від ринкової та централізованої форми управління економічною діяльністю.

Із зростанням користувачів та абонентів Інтернет дає підстави вважати, що в майбутньому економічні процеси переміщуватимуться у цю всесвітню мережу. Електронний бізнес є перспективним напрямом для розвитку бізнесу, а також для сприяння зайнятості кваліфікованих спеціалістів. Отже, можна зробити висновок, що для розвитку та вдосконалення електронного бізнесу в Україні існують можливості та ресурси, а саме – людський потенціал, кваліфіковані спеціалісти, кількість та якість платіжних систем і послуг провайдерів Інтернет, що постійно зростають, удосконалення законодавчої бази функціонування електронного бізнесу.

Відмінність електронного бізнесу від традиційного є темою електронної комерції, яка дискутується найбільше. Характеристики ведення бізнесу зумовлюють існування компанії та отримання нею доходу. Інтенсивний розвиток сучасного ринку Інтернет-розрахунків все більше сприяє становленню електронного бізнесу у господарській діяльності комерційних установ, які реалізують цілий спектр послуг, серед яких

Можна виділити не лише продаж та доставку товарів через мережу, а й можливість оплати різноманітних офлайн сервісів (мобільний та стаціонарний зв'язок, комунальні послуги, тощо), розміщення реклами та отримання різноманітних інформаційних послуг. В сучасних умовах господарювання такий вид підприємницької діяльності все більше набуває перспективності та прибутковості.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТУАЛЬНІ СТРАТЕГІЧНІ МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Основні поняття та моделі електронного бізнесу

Розвиток інформаційної інфраструктури загальнодоступної інтерактивної мережі Інтернет, а також простота використання мережі об'єднали безліч покупців і продавців інформацією, товарами, послугами, а взаємодія суб'єктів економічної діяльності сформувала нові моделі ведення бізнесу.

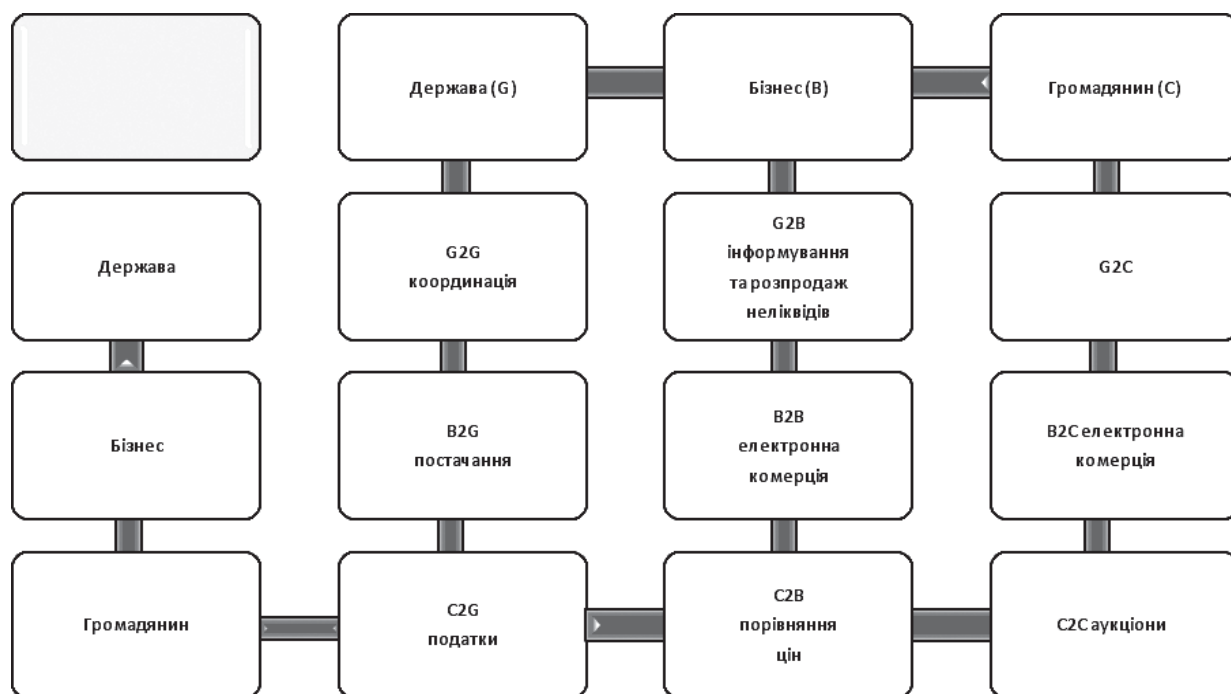
- а) споживачі (C-consumer) – фізичні особи;
- б) бізнесові організації (B-business);
- в) державні органи влади (G-government, інколи A-administration);
- г) фінансові установи, які проводять розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції [9, с. 263].

Концепція електронного бізнесу (е-бізнесу) виникла в США у 80-х роках ХХ ст. і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка базується на використанні локальних і глобальних мереж з поєднанням відповідних ІКТ.

Термін «e-business» в 1997 році ввів в побут Луїс Герштнер (Louis Gerstner), у той час голова ради директорів і виконавчий директор компанії ІВМ (США) [17, с. 22].

Електронний бізнес може зробити дійсний вплив на економіку, політику, соціологію, екологію окремо взятої країни тільки при високому ступені його розповсюдження.

Відповідно до того, як здійснюється взаємодія суб'єктів, виділяють такі моделі електронного бізнесу (рис. 2.1).



Джерело: складено автором на основі [9, с 263]

Рис. 2.1. Моделі електронного бізнесу

До основних бізнес-моделей в умовах інтернет-середовища відносяться наступні: (табл 3.1)

B2B - бізнес для бізнесу, який передбачає взаємодію між компаніями за допомогою інтернет-технологій. Наприклад, фірма може розмістити запит на комерційні пропозиції, отримати поточні котирування від своїх постачальників, укласти контракт, отримати або сплатити рахунки, опублікувати документи. Цей вид діяльності в інтернет є найбільш перспективним для українських підприємств. Він дозволяє побудувати на новому рівні комерційні зв'язки між виробниками і створює сприятливий ґрунт для партнерських відносин між ними. Ринок стає більш відкритим і з'являється маса можливостей взаємодії та набуття необхідних послуг на локальному ринку, позбавляючи від необхідності імпорту матеріалів і устаткування з-за кордону або тривалого пошуку ділового партнера.

У звичному розумінні електронна комерція дає підприємству більше шансів для високої активності на глобальному ринку. Система В2В може

бути як відкритою, яку можуть бачити і відвідувати звичайні користувачі або інші можливі партнери, так і закритою - існує тільки для певних партнерів або робочих груп і виконуючої тільки певні технологічні функції.

За функціональним можливостям серед ресурсів B2B можна виділити наступні групи:

- Каталоги. Є найбільш тривіальним варіантом сайту типу B2B, де покупці знаходять продавця товарних позицій з фіксованою ціною.

- Електронні біржі. Вони відрізняються більшою складністю в порівнянні з каталогами та функціонально подібні реальним бірж. Використовуються в основному для торгівлі товарами широкого споживання, такими як зерно, папір, метал і т.д.

- Аукціони. Такі сайти функціонально подібні реальним аукціонів і віртуальним аукціонам B2C, але в силу специфіки моделі B2B часто використовуються для продажу надлишків запасів.

- Електронні спільноти. Ведення бізнесу не завжди зводиться тільки до вчинення звичних всім бізнес транзакцій. Існує багато інших напрямків, в яких бізнесу може знадобитися участь партнерів. Наприклад, різного роду дослідження, політичне лобіювання або обмін ідеями. Інтернет є ідеальним середовищем для об'єднання зусиль і інтересів.

B2C - бізнес для споживача, є найбільш популярною формою електронної комерції на сьогоднішній день. У цьому випадку діяльність націлена на прями продажі кінцевому споживачу. Один з найбільших прикладі в B2C - це www.amazon.com, американський книготорговий сайт, послугами якого користуються понад 50 мільйонів клієнтів по всьому світу. Саме він зумів підірвати звичайний букіністичний ринок США протягом декількох років. При вирішених проблемах з доступом в інтернет в регіонах, надійної роботою платіжних систем і служб доставки, модель B2C ефективна для усунення відмінностей підприємств великих міст і віддалених регіонів в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C створює нову технологію продажів, яка полегшує доставку товарів і послуг споживачам в

будь-якій частині світу. Ще однією перевагою B2C є прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дозволяє встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи відсоток посередників), що природно призводить до зростання прибутку.

C2C - це сегмент, де споживачі продають товари та послуги одне одному - між приватними особами. У цьому випадку веб-сайт виступає як посередник між покупцем і продавцем. Наприклад, таким посередником може бути www.ebay.com - провідний американський аукціон.

C2B - це споживач для бізнесу, де споживачі мають можливість самостійно встановлювати ціну на різні товари та послуги, які пропонуються компаніями. Цей вид електронної комерції є менш розповсюдженим порівняно з іншими. Наприклад, американська компанія www.priceline.com дає можливість клієнтам вказувати ціну, за яку вони готові купити товар або послугу. Продавець, користуючись даними про попит, приймає остаточне рішення. Сайт C2B діє як посередник-брокер в спробі знайти продавця за ціною, запропонованою покупцем.

Ринок електронної комерції постійно розвивається, і з'являються нові варіанти і напрямки їх реалізації, але всі вони відповідають одній з вищезазначених схем. Електронна комерція усуває деякі фізичні обмеження на зростання продажів, оскільки комп'ютерні системи в інтернеті можуть приймати замовлення та надавати підтримку клієнтам цілодобово, сім днів на тиждень, і можливості охоплення території обмежуються тільки доступом клієнта до мережі.

Основні складові електронної комерції визначаються наступним чином:

- учасники (товаровиробники, постачальники, посередники в роздрібній торгівлі, споживачі, адміністративні та урядові структури);
- маркетингові процеси (дослідження, розрахунки, реклама, обслуговування замовлень, аналіз продажів, підтримка споживачів);
- мережі і мережеві технології (комерційні мережі, корпоративні мережі, інтернет, протоколи сеансів зв'язку, програмне забезпечення та ін.).

У поняття «інфраструктура електронної комерції» входить весь комплекс технологічних і організаційних процесів, що забезпечують умови нормальної взаємодії учасників електронного ринку. Таким чином, інфраструктура електронної комерції може бути представлена наступним чином:

- виробнича інфраструктура - товар і його оточення, інформаційна база даних підприємства, інформаційний продукт для реалізації споживачам;
- інфраструктура переміщення - мережеві рішення, апаратне забезпечення продавців та покупців, протоколи обміну даними (в тому числі, протокол мобільного зв'язку WAP), програмне забезпечення для передачі комерційної інформації;
- інфраструктура збуту (забезпечує просування та продажу товарів безпосередньо кінцевому споживачеві) - електронна пошта, веб-сервер, електронні каталоги і бази даних фірм-продавців;
- інфраструктура обслуговування - платіжні системи, технології захисту комерційної інформації, довідкові та консультаційні веб-ресурси тощо.

Залежно від обсягу діяльності в електронній комерції, існують різні способи ведення бізнесу:

- Електронний магазин, який може бути маленьким або середнім підприємством у виробничій або торговельно-посередницькій сфері. Це основна форма електронної комерції, де споживачі купують товари (відома як модель "бізнес-споживач" або B2C).

- Торговельна система великої корпорації на регіональному або

галузевому рівні. Це модель "бізнес-бізнес" або B2B, де компанії проводять торгівлю товарами та послугами між собою.

- Портали міжфірмової торгівлі вертикального рівня, де здійснюється купівля та продаж товарів і послуг в межах певної галузі.

- Портали міжфірмової торгівлі горизонтального рівня, що автоматизують певні бізнес-процеси і організовують торгівлю на рівні суміжних галузей.

Будь-яке корпоративне представництво фірми в інтернет-середовищі базується на певній бізнес-моделі, яка визначається метою та завданнями веб-представництва. Давайте розглянемо основні бізнес-моделі.

Рекламна бізнес-модель. Сайт створюється для організації і проведення рекламної кампанії. Основна мета - формування на сайті постійної, чітко сегментованої або, навпаки, максимально широкої аудиторії. Контакт з цією аудиторією продається рекламодавцям або спонсорам.

Для вирішення поставленого завдання необхідно вирішення наступних задач:

- початкове залучення відвідувачів на сайт;
- стимулювання повторних візитів, збільшення часу, проведеного користувачами на сайті;
- активне залучення користувача в життя сайту (участь в дискусіях, опитуваннях, конкурсах і т.д.);
- залучення користувачів до розвитку і просуванню ресурсу;
- формування лояльності, почуття спільності, приналежності до спільноті сайту.

Модель підтримки існуючого бізнесу. Якщо фірма займається бізнесом в традиційних умовах, то можливе перенесення (дублювання) окремих бізнес-процесів у віртуальний простір. В цьому випадку сайт стає одним з маркетингових інструментів, за допомогою якого з'являється додаткова можливість значно розширити інструментальну базу

взаємодії з ринком.

Завдання, які може виконувати сайт подібного роду:

- реклама, просування торгової марки компанії і / або її товарів;
- розширення системи зв'язків з громадськістю;
- забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів найбільш повної і нагальною інформацією про товари і фірмі;
- забезпечення інформаційної перед- і після-продажної підтримки споживачів;
- забезпечення прямих продажів;
- забезпечення продажів між фірмами;
- організація каналу розповсюдження продукції (в разі можливості її поширення по каналах інтернету).

Модель створення нового бізнесу. Інтернет забезпечує можливість створення нових бізнес-моделей, заснованих на унікальних можливостях цього середовища. Яскравим прикладом реалізації такої моделі є електронна біржа, інтернет-аукціон, інтернет-магазин і так далі. Як правило, основним видом товару в таких умовах є інформаційний продукт, для створення і реалізації якого застосовуються технології обробки інформаційного ресурсу з наданням йому унікальних характеристик, що задаються користувачем (або потенційним покупцем). У цьому випадку можливе перенесення всіх бізнес-процесів у віртуальний простір, включаючи навіть доставку товару (послуги) до кінцевого споживача.

Наведена класифікація бізнес-моделей є досить загальною, так як в практичній реалізації частіше зустрічається комбінування названих моделей, або більш конкретна їх деталізація, заснована на спеціалізації та особливості сфери бізнесу.

2.2. Специфіка організації бізнесу в мережі інтернет

У зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, збільшенням ролі глобальної мережі Інтернет та комплексної автоматизації галузей економіки, використання електронної комерції для підприємств стало важливим не тільки для збереження, але і для розширення позицій на ринку. Сьогодні Інтернет може бути не лише додатковим каналом реалізації продукції, але також інструментарієм вирішення окремих маркетингових завдань. В міру зростання загальної кількості відвідувачів мережі, вона перетворюється на основний маркетинговий канал.

Нижче приведені найбільш важливі причини необхідності використання Інтернету для розвитку бізнесу. Нова економічна система, розвиток Інтернету створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона вже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. Сьогодні економіка являє собою систему, що використовує сучасні технології, і її основу складають підприємства, що активно переводять свій бізнес в Інтернет. Корпорації, подібні Amazon.com і Ebay.com успішно домінують у галузях, в яких усього кілька років назад переважали компанії з традиційним типом ведення бізнесу. Для того, щоб бізнес у мережі Інтернет був успішним, не обов'язково бути великою компанією. Підприємства малого і середнього бізнесу мають ті ж шанси на прибутковість, і більш того, відповідно до проведених досліджень, саме такі підприємства стануть рушійною силою електронної комерції [3, с. 584].

Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу. Якщо у вас є звичайне місце продажу – ваша аудієнція клієнтів все рівно обмежена. В Інтернеті ж потенційними клієнтами є всі користувачі мережі, важливий лише механізм доведення інформації до них. Веб-сайт компанії – це вже

давно не розкіш і виконує безліч функцій, серед яких можна виділити наступні:

- зміцнює позицію і піднімає імідж компанії на ринку;
- є оперативним інструментом для відділів маркетингу і збуту;
- створює сприятливий ґрунт для подальшої діяльності й успішної конкуренції.

Забезпечення клієнта необхідною йому інформацією – один із ключових факторів успішного ведення бізнесу. Завдяки технології Інтернет підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. Всього кілька років назад компаніям було потрібно як мінімум кілька днів для того, щоб довести до клієнтів інформацію про випуск нової продукції або зміну специфікації. Сьогодні, завдяки Інтернету, Ви маєте можливість донести цю інформацію за кілька годин, опублікувавши її на сторінці свого веб-сайту [35]. Мінімізація витрат Нові технології дозволяють зробити повний процес угоди, включаючи: комерційний запит, договір про купівлю і виставлення рахунку. Спрощення цих бізнес процесів дозволяє компаніям значно скоротити витрати. Наприклад: процес здійснення угоди за допомогою Інтернету знижує витрати на закупівлю матеріалів на 5–10%, складські витрати на 25–50%, а адміністративні витрати по закупівлях навіть до 70%. Можливість працювати 24 години на добу Найбільша перевага online-бізнесу полягає в тому, що він доступний 24 години на добу з будь-якого місця як для вас, так і для ваших клієнтів і продаж здійснюється теж цілодобово. Фактичне місцезнаходження вашої компанії не має особливого значення, тому що контроль за здійсненням і проведенням угоди здійснюється за допомогою Інтернету [24].

Для створення веб-сайту немає необхідності у великих фінансових вкладеннях. Суми витрат значно нижчі в порівнянні з відкриттям звичайного магазину. Суміщення технологій та можливостей Інтернету, як і рекламної справи, відкриває широкі можливості для реклами в мережі: по-перше, мережева реклама потребує набагато менше затрат як фінансових так і

фізичних; по-друге, система керування рекламним процесом повністю автоматизована і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії; по-третє, мережева реклама може бути розглянута з точки зору таргетингу, який сьогодні можна вважати більш вдалим та ефективним аналогом стратегії позиціонування і сегментації ринку в звичайній рекламі. Отже, можна з впевненістю сказати, що в Україні створені всі можливості для успішного ведення бізнесу в мережі Інтернет [1, с. 315]. Успіх прийде до тих, хто використовує переваги та компенсує недоліки ведення інтернет-бізнесу.

2.3. Фактори, що впливають на розвиток інтернет-економіки

Електронний бізнес, який передбачає обмін інформацією між фізичними та юридичними особами за допомогою технічних і програмних засобів, вимагає врахування таких організаційних принципів:

- Встановлення як цільової функції норми прибутку в умовах фінансування розширеного відтворення, що передбачає проведення маркетингових досліджень та заходів по стимулюванню збуту товарів і послуг.

- Здійснення інноваційної політики (впровадження нових технологій) для підвищення конкурентоспроможності та стійкості фірми до змін у середовищі.

- Гнучкість організації бізнес-процесів за допомогою раціональної політики у сфері технологій, асортименту, ціноутворення, збуту та кадрів.

- Об'єктивна оцінка підприємницького ризику та прогнозування ринкової ситуації з використанням сучасних методів управління та математичного моделювання ризиків.

- Використання сучасних технічних та програмних засобів для комп'ютеризації бізнес-процесів та зберігання та захисту ділової інформації.

З настанням нової ери інформаційних технологій і інтернет-економіки

важливим стало переосмислення вартості первинних ресурсів у порівнянні з інтелектуальними ресурсами. Інтернет-економіка базується на глобальних мережових рішеннях, використанні мережі Інтернет та мобільного телефонного зв'язку. У галузях традиційної економіки вартість товару визначається, головним чином, вартістю концентрованих ресурсів, тобто складом витрат на матеріали, обладнання, робочу силу та інші компоненти, які пов'язані між собою відносно невеликим обсягом інформації. Цей обсяг інформації залишався практично незмінним.

Протягом життєвого циклу кількох поколінь товарів. У галузях інтернет-економіки в основі доданої вартості переважають концентровані знання при відносно невеликій складовій вартості матеріальної оболонки. Наприклад, вартість розробки нового пристрою на 60 ... 70% визначається витратами на проведення досліджень і розробок, в тому числі вартістю власне програмного забезпечення.

Інформаційні технології використовуються з двоїною метою:

- З одного боку, їх можна розглядати як традиційний засіб автоматизації виробничих процесів.

- З іншого боку, інформаційна технологія може змінювати логіку організації виробничих процесів, оскільки вона дозволяє відстежувати процеси прийняття рішень, що лежать в основі управління виробництвом. Це робить процеси управління більш прозорими для аналізу та контролю, забезпечуючи можливість цільової організації досліджень і розробок для створення нових товарів і послуг з великими ринковими перспективами порівняно з традиційними умовами.

Стрімке зростання використання інформаційних технологій на світовому ринку та накопичений досвід дозволили виявити основні тенденції, що визначають перспективи розвитку інтернет-економіки і світового електронного ринку, такі як вплив на економічне зростання, бізнес-процеси, ринок праці та структуру та динаміку світових фінансових ринків.

Сучасні інформаційні технології дозволяють фірмам проводити суттєву реорганізацію виробничих процесів - від зміни складу і структури замовлень

до децентралізації і аутсорсингу. Впровадження комплексних інформаційних систем дозволяє досягти багаторазового зниження витрат на комунікації та значного скорочення термінів впровадження нової продукції.

Розширення доступу до інформаційних ресурсів за допомогою інтернет-технологій забезпечує більш високу інформаційну прозорість економічних процесів, де споживачі можуть самостійно знаходити потрібний товар за мінімальною ціною, а фірми-виробники можуть отримати необхідний обсяг інформації в найкоротші терміни, тим самим значно знижуючи витрати на пошук постачальників сировини і компонентів. Децентралізація окремих виробничих функцій дозволяє скоротити зайві структурні одиниці і досягти оптимальних розмірів виробничої бази і кількості персоналу.

Електронна торгівля, розглянута як сучасна форма безмагазинної торгівлі, де покупець може вибирати товари з каталогу та здійснювати оплату за допомогою комп'ютера та спеціальних кредитних карток, зменшує витрати фірм двома способами:

- Доступ до інформації дозволяє знайти оптимального постачальника та зробити замовлення швидше, ніж при традиційному підході, що зменшує час, а також ризик помилок при оформленні замовлень та виставленні рахунків.

- Витрати на збут товарів та послуг через Інтернет значно менші порівняно з традиційними каналами поширення (аналітики відзначають десятикратне зменшення витрат).

У рамках електронної торгівлі, заснованої на управлінні ланцюгом поставок, фірма скорочує дистриб'юторські ланцюги та знижує потребу в підтримці значних виробничих запасів.

Вплив інформаційних технологій на ринок праці можна розглянути з декількох позицій. Внаслідок впровадження інформаційних технологій в різні галузі виробництва, які не потребують високої кваліфікації кадрів, відбувається значне скорочення числа працівників при одночасному зниженні рівня реальної заробітної плати.

У той же час постійно зростає рівень зарплати осіб з вищою та спеціальною освітою. Ця тенденція може бути пояснена тим, що рутинна низькокваліфікована робота піддається автоматизації у більшій мірі порівняно з діяльністю фахівців, що беруть участь у процесі прийняття рішень (менеджерів, програмістів тощо). При цьому використання комп'ютерних технологій дозволяє покращувати результати кваліфікованої праці, підвищує творчий потенціал та адаптивність до швидких змін у технологіях виробництва та управління. Крім того, розвиток інформаційних технологій призводить до виникнення нових професій, які потребують спеціальної підготовки, яка найбільш доцільна саме на основі вищої освіти. Вплив інформаційних технологій на структуру і динаміку міжнародних фінансових ринків можна розглядати з позицій процесів розвитку інтернет-економіки, які мають найбільш складний характер.

Загальний високий рівень ризику операцій на ринку цінних паперів

високотехнологічних компаній пояснюється тим, що точних методик визначення їх вартості до сих пір не існує. Тому зазвичай говорять не про оцінку норми прибутку компанії в сфері інформаційного бізнесу в її класичному розумінні, а про оцінку меж зміни вартості акцій компанії при можливому вступі економічного циклу в стадію спаду.

Для електронних компаній застосовуються свої особливі методики оцінки ринкових позицій, які значно відрізняються від застосовуваних традиційними компаніями реального сектора. Це пояснюється тим, що такі компанії практично не мають матеріальних активів, їх прибуток може бути малим або взагалі відсутнім. В цьому випадку для оцінки ринкової привабливості доцільно використовувати показники, такі як співвідношення ринкової вартості до числа користувачів, ринкової вартості до можливої частки ринку, доходу від продажів до числа відвідувачів веб-сайту (потенційних клієнтів) і т. д. Крім того, фондові брокери дотримуються спеціальної стратегії при організації продажу акцій електронних компаній. При першому розміщенні пропозиції вони випускають на ринок не більше десяти відсотків всієї емісії, встановлюючи ціну значно нижче передбачуваної ринкової. Цей маневр призводить до зростання ціни акцій у перший день нових торгів і надає цінним паперам компанії статус "гарячої власності".

2.4. Специфіка конкурентного середовища на ринку електронної комерції

Ринок електронної комерції аналогічний по організаційно управлінській структурі мережевим формам управління. Відмітною ознакою такої структури є можливість встановлення тривалих зв'язків між контрагентами ринку, причому ці зв'язки не піддаються регламентованому впливу з боку влади.

У зв'язку з виявленими особливостями можна зробити висновок, що з точки зору макроекономіки дана ринкова структура повинна розглядатися на основі агентного підходу, тобто дослідження зачіпає економічний порядок і регулярність відносин, що породжуються повторюваними локальними взаємодіями автономних агентів, регульованих параметрами самого ринкового простору.

Отже, вивчення особливостей розвитку і функціонування ринку електронної комерції має безпосередньо спиратися на вивчення інформаційного середовища.

Таким чином, виділяючи інтернет-середовище в якості основи ринкового простору електронної комерції, необхідно проаналізувати її організаційну структуру, характер взаємодії ринкових агентів, особливості конкурентного середовища, інфраструктуру. В даний час набув поширення термін «мережева економіка», який відображає специфіку діяльності учасників ринку, замкнуті в єдиному мережевому співтоваристві. Цвилев Р.І. характеризує виникнення мережевих особливостей в ринкової економіки, обумовлених глобальною інформатизацією суспільства, розвитком інформаційних технологій, підкреслює, що «.. в результаті виникає свого роду безотраслева, мережева економіка, заснована переважно на горизонтальних зв'язках» [15].

Однак, на наш погляд, доцільно розглядати ринок електронної комерції з наступних позицій:

- з позиції фірми, чия діяльність повністю перенесена у віртуальний простір;
- з позиції фірми, окремі транзакції якої здійснюються в мережі;

- з позиції фірми, яка взаємодіє з фірмами-партнерами, клієнтами, які працюють у віртуальному середовищі.

Отже, при вивченні ринку електронної комерції необхідно звертатися до аналізу на трьох рівнях: макро-, мезо- та мікрорівні. Ми розглянули основи організації функціонування та розвитку ринкового простору електронної комерції, систему міжфірмової взаємодії та особливості організаційно-управлінської структури фірми, яка перейшла до інформаційного середовища.

Розглядаючи особливості електронної комерції та функціонування фірми на цьому ринку, неможливо проігнорувати мережу відносин та інформаційних потоків, що пов'язують її з іншими учасниками ринку.

Маркетингове середовище фірми у цьому випадку - це інтернет-середовище, яке має свої унікальні характеристики. Під час аналізу інтернет-середовища слід розглядати його як сукупність суб'єктів, що діють у ньому та взаємодіють зовнішньо. Мікросередовище фірми на ринку електронної комерції включає впливи, що безпосередньо торкаються й впливають на фірму і її оточення - клієнтів, посередників, конкурентів, постачальників та інших контактних аудиторій. Таким чином, важливою складовою мікросередовища фірми є конкурентне середовище.

Конкуренти, згідно загальноприйнятого визначення, - це суб'єкти маркетингової системи, що впливають на вибір ринків, постачальників, посередників та інших аспектів маркетингової діяльності. Це підкреслює необхідність глибокого вивчення конкурентного середовища фірми. З економічної точки зору, конкуренція - це економічний процес взаємодії та боротьби між виробниками і постачальниками за найбільш вигідні умови. Таким чином, конкуренція може розглядатися як суперництво між господарськими суб'єктами, які зацікавлені в досягненні спільної мети - боротьбі за обмежений попит споживачів тощо.

В аналізі ринку електронної комерції слід звертати увагу на пряму взаємодію компаній на ринку, яка відома як ринкова конкуренція. У цьому контексті виділяють два основні методи конкуренції: цінову та нецінову. Дослідження і практика комерційної діяльності показують, що в сучасних умовах цінова конкуренція не так ефективна, як раніше, коли зниження цін допомагало виробникам привернути більше клієнтів. Сьогодні більшість методів цінової конкуренції стали "прихованими".

Нецінова конкуренція базується на якості товару з точки зору споживача. До нецінових методів відносяться різні маркетингові стратегії, такі як розробка нових товарів з вищою якістю, комплексне дослідження ринку та планування маркетингу, організація роботи торгового апарату, стимулювання збуту, вдосконалення організаційної структури, оптимізація витрат, поліпшення кредитної політики та фінансування тощо.

Отже, в аналізі ринку електронної комерції доцільно дослідити різні аспекти конкуренції для виділення характерних особливостей цього ринку. Незважаючи на унікальні особливості ринку електронної комерції, він має загальні риси, що характеризують конкурентне середовище. З метою більш повного опису даного ринку необхідно провести аналіз існуючих і можливих моделей конкуренції для виявлення її природи і оцінки інтенсивності.

Однією з найвідоміших маркетингових моделей, що описує конкуренцію на ринку, і використовується як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі, є модель "П'ять сил конкуренції" Майкла Портера. Згідно з його дослідженнями, стан конкуренції на конкретному ринку можна охарактеризувати п'ятьма конкурентними силами:

1. Конкуренція серед конкуруючих продавців, де кожна фірма застосовує власну конкурентну стратегію для досягнення кращої позиції та отримання переваг від конкурентної переваги.

2. Конкуренція з боку товарів-замінників, які конкурують за ціною і можуть замінити конкурентні товари.

3. Загроза появи нових конкурентів, яка виникає з можливого виникнення нових учасників на ринку.

4. Економічні можливості та торгові здібності постачальників, які впливають на умови і ціни постачання.

5. Економічні можливості та торгові здібності покупців, які впливають на умови продажу.

У контексті конкуренції на ринку електронної комерції важливо відзначити такі особливості:

- Фірми на ринку електронної комерції мають розширений інструментарій для вивчення реакції клієнтів, що дозволяє їм з більшою точністю розробляти конкурентну стратегію.

- Стратегії швидко оновлюються, оскільки фірми можуть швидко реагувати на дії конкурентів.

- Хоча міжфірмова конкуренція може бути успішною або невдалим, фірми-лідери не завжди можуть стати монополістами через можливість конкуренції.

Найпоширенішим показником впливу конкурентного тиску на виробників товарів-субститутів є темп приросту продажів. У сфері електронної комерції ця форма конкуренції надзвичайно значна. Ступінь серйозності загрози від можливого виникнення нових конкурентів на ринку залежить від двох основних факторів: наявності бар'єрів для входу та очікуваної реакції фірм, які повертаються до галузі.

Орієнтованість вищого керівництва фірм-конкурентів, їхнє ставлення до наукових досліджень, реклами, технологічного оснащення, а також їхнє бачення себе та свого бізнесу слугують індикаторами реакції фірм на нових учасників ринку.

Треба також враховувати, що загроза появи нових фірм на ринку змінюється залежно від ринкових умов в цілому. Характер інтернет-середовища як бази для розвитку електронної комерції визначає велику конкуренцію через майже повну відсутність бар'єрів для входу нових гравців на ринок.

Це пояснюється, по-перше, низькими вимогами до обсягу інвестицій, необхідних для успішного входу на ринок, і, по-друге, відкритим доступом до розподільчих каналів, який зумовлюється технологічними особливостями самого ринкового середовища. Навіть за наявності переваг та відданості споживачів певним товарним маркам використання інтернет-маркетингу дозволяє новим фірмам подолати цей бар'єр для входу на ринок.

Висновки до розділу 2

Розвиток інформаційної інфраструктури Інтернету та його простота використання сприяли об'єднанню безлічі покупців і продавців інформацією, товарами та послугами, а взаємодія між суб'єктами економічної діяльності вибудувала нові моделі бізнесу. Інтернет став ідеальним середовищем для комерції, оскільки він розширює аудиторію потенційних клієнтів до всіх користувачів мережі, важливим є лише ефективний механізм досягнення цієї аудиторії. Веб-сайт компанії перетворився з розкіші на необхідність і виконує

різноманітні функції, такі як підвищення іміджу компанії, сприяння маркетингові та збутові відділи, а також створення благоприємного середовища для подальшого розвитку та конкуренції. Більшість українських фірм вже мають власні інтернет-сайти, які виступають вітринами, що презентують їх товари та послуги, а також забезпечують ефективне спілкування з потенційними клієнтами. Розширюючи свою присутність в Інтернеті, компанії відкривають нові можливості для електронного бізнесу та отримання прибутку, використовуючи Інтернет як інструмент для замовлення товарів та послуг, обробки платежів, а також збору маркетингової та статистичної інформації.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Безпека та контроль при здійсненні електронної комерції

Безпека визначається як стан, коли немає можливості завдати шкоди потребам і інтересам суб'єктів відносин. Згідно з українським словником, загроза - це безпосередня небезпека загального, потенційного характеру, яка може постійно існувати, оскільки конфлікти між суб'єктами відносин виникають регулярно. Одне з прийнятих визначень загрози безпеці - це сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку для життєво важливих інтересів. Юридично загрозу визначають як намір завдати шкоди. Таким чином, загроза безпеці може бути описана як "діяльність, що вважається ворожою щодо інтересів". Усі види загроз взаємопов'язані і впливають на інтереси комплексно, тому для їх нейтралізації створюється система забезпечення безпеки, яка означає огорожу суб'єкта відносин від загроз.

Організована діяльність забезпечення безпеки спрямована на збереження стійкості об'єкта та його здатності протистояти руйнівному впливу різних чинників, а також на активну протидію потенційним загрозам. Система безпеки призначена для виявлення загроз, підтримки готовності сил та засобів забезпечення безпеки, а також для організації нормального функціонування об'єктів.

У контексті електронної комерції безпеку можна розглядати як захищеність інтересів сторін, що здійснюють торгові операції за допомогою технологій електронної комерції, від можливих загроз і потенційних втрат. Незалежно від форми власності, забезпечення безпеки є необхідним для будь-

яких підприємств і установ, від державних організацій до невеликих підприємств. Ринкові відносини, засновані на конкуренції, вимагають надійного захисту від можливих загроз.

В міжнародній практиці об'єктами захисту, з урахуванням їх пріоритетності, є людина, інформація та матеріальні цінності. Поняття "безпека" включає в себе фізичний захист, що охоплює захист життя та особистих інтересів працівників, а також економічний захист, який забезпечує захист економічних інтересів суб'єктів відносин і враховує питання безпеки матеріальних цінностей.

Таблиця 3.1

Загрози фізичній безпеці

| Загрози фізичній безпеці | Опис |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Психологічний терор, залякування, вимагання, шантаж | Загроза за допомогою психологічного тиску та залякування для досягнення певних цілей. |
| Грабіж з метою заволодіння матеріальними цінностями або документами | Напад на особу чи приміщення з метою викрадення цінностей чи документів. |
| Викрадення співробітників підприємства або членів їх сімей | Проведення акту викрадення з метою вимагання викупу або для інших цілей. |
| Вбивство співробітника підприємства | Напад і насильство, що призводить до смерті співробітника. |

Потім табл. 3.2. про загрози інформаційної безпеки.

Таблиця 3.2

Загрози інформаційній безпеці

| Загрози інформаційній безпеці | Опис |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Модифікація інформації | Несанкціоновані зміни, спотворення або знищення інформації, що може призвести до неправильних рішень чи дій. |
| Несанкціоноване використання | Використання інформації без належних дозволів, що може призвести до витоку даних або порушення конфіденційності. |

Зараз неможливо відчувати себе в безпеці, оскільки злочинці, перед тим як скоїти злочин, зазвичай збирають інформацію про потенційну жертву та вивчають її слабкі сторони. Без належної інформації про об'єкт нападу ризик для злочинців значно збільшується. Тому одним із ключових принципів

забезпечення фізичної безпеки є збереження конфіденційності інформації про співробітників підприємства, яка може бути використана злочинцями для підготовки злочину.

Загальною загрозою економічній безпеці можуть бути:

- Загальна неплатоспроможність.
- Втрата коштів унаслідок операцій з фальшивими документами.
- Підрив довіри до підприємства.

На практиці виявлено, що наявність цих загроз в основному обумовлена такими факторами:

1) Витоком, знищенням або модифікацією комерційної інформації, наприклад, спотворенням.

2) Відсутністю повної та об'єктивної інформації про співробітників, партнерів і клієнтів підприємства.

3) Поширенням конкурентами необ'єктивної та компрометуючої інформації про підприємство.

Забезпечення інформаційної безпеки є одним із найважливіших аспектів безпеки підприємства. Західні експерти стверджують, що витік 20% комерційної інформації у шістдесяти випадках з ста призводить до банкрутства підприємства. Тому фізична, економічна та інформаційна безпека є тісно взаємопов'язаними.

Комерційна інформація може набувати різних форм подання, включаючи усну передачу, документовану інформацію на різних матеріальних носіях, таких як папір або дискети, і передачу інформації через різні лінії зв'язку або комп'ютерні мережі.

Зловмисники в інформаційній сфері використовують різні методи для отримання інформації, такі як "класичні" методи шпигунства, промисловий шпигунство, несанкціоноване використання засобів обчислювальної техніки та аналітичні методи.

Протидія комп'ютерній злочинності важка, оскільки:

- проблема є новою і складною;
- складно вчасно виявити та ідентифікувати зловмисника;
- можливість виконання злочину з використанням засобів віддаленого доступу;
- труднощі зі збором та юридичним оформленням доказів комп'ютерного злочину.

Узагальнюючи види загроз безпеці, можна виділити три складові проблеми забезпечення безпеки: правовий захист, організаційний захист та інженерно-технічний захист. Кожен з них має свої принципи створення і функціонування систем забезпечення безпеки.

До загальних принципів забезпечення захисту відносяться:

- 1) принцип невизначеності. Обумовлений тим, що при забезпеченні захисту невідомо, хто, коли, де і яким чином спробує порушити безпеку об'єкта захисту;
- 2) принцип неможливості створення ідеальної системи захисту. Цей

принцип впливає з принципу невизначеності та обмеженості ресурсів, якими, як правило, має в своєму розпорядженні система безпеки;

3) принцип мінімального ризику. Полягає в тому, що при створенні системи захисту необхідно вибирати мінімальний ступінь ризику виходячи з особливостей загроз безпеки, доступних ресурсів і конкретних умов, в яких знаходиться об'єкт захисту в будь-який момент часу;

4) принцип захисту всіх від всіх. Даний принцип передбачає необхідність захисту всіх суб'єктів відносин проти всіх видів загроз.

До організаційних принципів відносять:

1) Принцип законності має велике значення, яке важко переоцінити, особливо у зв'язку з появою нових правовідносин українського законодавства, де наряд з традиційними об'єктами права, такими як "державна власність" та "державна таємниця", з'явилися нові: "приватна власність", "власність підприємства", "інтелектуальна власність", "комерційна таємниця", "конфіденційна інформація" та "інформація з обмеженим доступом". Нормативна правова база, що регулює питання забезпечення безпеки, наразі є недосконалою.

2) Принцип персональної відповідальності передбачає, що кожен співробітник підприємства чи фірми, а також їх клієнт, несе персональну відповідальність за забезпечення режиму безпеки у межах своїх повноважень або відповідно до відповідних інструкцій. Відповідальність за порушення режиму безпеки має бути заздалегідь конкретизована та персоніфікована.

3) Принцип розмежування повноважень передбачає, що ймовірність порушення комерційної таємниці або нормального функціонування підприємства прямо пропорційна кількості осіб, які володіють інформацією. Тому нікого не слід знайомити з конфіденційною інформацією, якщо це не потрібно для виконання його посадових обов'язків.

Принцип взаємодії та співпраці передбачає, що внутрішня атмосфера безпеки досягається через довірчі стосунки між співробітниками. Водночас необхідно домагатися того, щоб персонал підприємства правильно розумів необхідність виконання заходів, пов'язаних із забезпеченням безпеки, і в своїх власних інтересах сприяв діяльності служби безпеки.

До принципів реалізації системи захисту відносять:

1) принцип комплексності та індивідуальності. Безпека об'єкта захисту не забезпечується будь-яким одним заходом, а лише сукупністю комплексних, взаємопов'язаних і дублюючих один одного заходів, що реалізуються за індивідуальною прив'язкою до конкретних умов;

2) принцип послідовних рубежів. Реалізація даного принципу дозволяє своєчасно виявити посягання на безпеку і організувати послідовне протидію загрози відповідно до ступеня небезпеки;

3) принцип захисту засобів захисту є логічним продовженням принципу захисту «всіх від всіх». Інакше кажучи, будь-який захід щодо захисту саме повинно бути відповідно захищено. Наприклад, засіб захисту від спроб внести зміни в базу даних має бути захищене програмним забезпеченням, що реалізує розмежування прав доступу.

Забезпечення комплексного захисту об'єктів є в загальному випадку індивідуальною завданням, що обумовлено економічними міркуваннями, станом, в якому знаходиться об'єкт захисту, і багатьма іншими обставинами.

Перш ніж приступити до створення системи безпеки, необхідно визначити об'єкти захисту, знищення, модифікація або несанкціоноване використання яких може призвести до порушення інтересів, збитків тощо.

Визначивши об'єкти захисту, слід виявити сфери їхніх інтересів і проаналізувати безліч загроз безпеки об'єктів захисту. Якщо загрози безпеки навмисні, то необхідно розробити передбачувану модель зловмисника. Далі потрібно проаналізувати можливі загрози і джерела їх виникнення, вибрати адекватні засоби і методи захисту і таким чином сформулювати завдання і визначити структуру системи забезпечення безпеки.

Для аналізу проблеми забезпечення безпеки електронної комерції необхідно визначити інтереси суб'єктів взаємин, що виникають в процесі електронної комерції.

Прийнято виділяти такі категорії електронної комерції: бізнес-бізнес, бізнес-споживач, бізнес-адміністрація. При цьому незалежно від категорії електронної комерції виділяють класи суб'єктів: фінансові інститути, клієнти і бізнес організації.

Фінансові інститути можуть бути різні, але в першу чергу це банки, так як саме в них всі інші об'єкти електронної комерції мають рахунки, які

відображають рух коштів. Правила та умови руху цих коштів визначаються використовуваної платіжною системою.

Клієнтами (покупцями, споживачами) можуть бути фізичні та юридичні особи. Бізнес організації - це будь-які організації, які продають або купують що-небудь через Інтернет.

Число атак на інформаційні системи по всьому світу щороку подвоюється. В таких умовах система інформаційної безпеки електронної комерції повинна вміти протистояти численним і різноманітним внутрішнім і зовнішнім загрозам.

Основні загрози інформаційній безпеці електронної комерції пов'язані:

- 1) з навмисними посяганнями на інтереси суб'єктів електронної комерції (комп'ютерні злочини і комп'ютерні віруси);
- 2) ненавмисними діями обслуговуючого персоналу (помилки, упущення і т. Д.);
- 3) впливом технічних чинників, здатним призвести до спотворення і руйнування інформації (збої електропостачання, програмні збої);
- 4) впливом техногенних факторів (стихійні лиха, пожежі, великомасштабні аварії і т. Д.).

Загрози безпеці можуть бути пов'язані з діями факторів, значення і вплив яких практично завжди невідомо. Тому неможливо створити абсолютно безпечну систему. При створенні системи безпеки електронної комерції необхідно мінімізувати ступінь ризику виникнення збитків виходячи з особливостей загроз безпеки і конкретних умов підприємства, що займається електронною комерцією.

При цьому необхідно виходити з принципу достатності, який полягає в тому, що проводяться в інтересах забезпечення безпеки електронної комерції заходи з урахуванням потенційних загроз повинні бути мінімальні і достатні.

Обсяг вжитих заходів безпеки повинен відповідати існуючим загрозам, в іншому випадку система безпеки буде економічно неефективна. Для визначення ефективності заходів забезпечення безпеки в електронній комерції застосовуються різні критерії, що ґрунтуються на порівнянні можливих збитків від порушення безпеки з вартістю впровадження заходів щодо забезпечення

безпеки.

Можливі збитки на підприємстві, що займається електронною комерцією через порушення безпеки, можна умовно поділити на прямі і непрямі.

Прямі збитки включають у себе такі витрати, як:

- відновлення пошкодженої або втраченої інформації внаслідок різних подій, таких як пожежі, стихійні лиха, крадіжки тощо;
- незаконні фінансові операції, що можуть бути проведені в електронній формі через несанкціонований доступ до комп'ютерних систем;
- відшкодування завданої шкоди третім особам.

Непрямі збитки включають у себе витрати на заробітну плату, відсотки по кредитах, орендну плату, а також втрату прибутку, які виникають у разі вимушеної припинення комерційної діяльності підприємства через порушення безпеки.

Такі збитки та ризики пов'язані з їх виникненням можуть бути класифіковані за фінансовими категоріями, методики оцінки яких вже розроблені.

Два ключові критерії для оцінки ефективності системи захисту можна виділити:

1. Вартість системи захисту, у тому числі витрати на підтримку її функціональності, в порівнянні з можливими збитками, що можуть виникнути внаслідок порушення безпеки.

2. Вартість системи захисту в порівнянні з вартістю атаки на цю систему з метою порушення безпеки.

Суть цих критеріїв полягає в наступному: якщо вартість системи захисту, яка забезпечує визначений рівень безпеки, менша за витрати на відшкодування збитків, зазначених внаслідок порушення безпеки, то заходи забезпечення безпеки вважаються ефективними.

Оцінка рівня безпеки, як правило, здійснюється шляхом використання ймовірнісних показників через об'єктивну невизначеність факторів, що впливають на безпеку.

Таким чином, якщо, наприклад, зловмисник у процесі планування атаки виявляє, що витрати, які йому доведеться зробити, порівняні зі збитками, які він заподіє підприємству, то він, ймовірно, відмовиться від своїх планів. Проте він може продовжувати шукати проломи в системі безпеки для підвищення ефективності своїх дій.

3.2. Проблеми і перспективи розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах

З ростом глобалізації світової економіки Інтернет неминує нарощуватиме вагу як засіб ведення комерції. Зростаючі обсяги електронних продажів свідчать, що електронна комерція має визначні перспективи. Електронні ринки є більш ефективними при створенні нових товарів і послуг, незамінними при пошуку постачальників, клієнтів і партнерів. Безперечними

перевагами електронного бізнесу є його світовий масштаб, висока ефективність, цілодобова присутність і можливість надання нових послуг на основі Інтернет-технологій. Подальший розвиток електронного бізнесу буде визначатися переважно розвитком технологій, Інтернет-технологій та систем, а також залежатиме від сприятливих умов доступу до мережі Інтернет та конкретних переваг, які бізнес-сектор отримує від використання інструментів електронної комерції у своїй діяльності. Проте перехід підприємств традиційних секторів економіки на "електронні рейки" ускладнюється проблемами законодавства, інфраструктури та соціально-психологічного характеру. Досвід провідних світових держав, таких як США, Канада та країни ЄС, показує, що електронна комерція є одним із головних пріоритетів цих країн і є потужним каталізатором економічного росту, необхідною платформою для переходу національних економік на новий рівень розвитку. Такий досвід підтверджує доцільність та актуальність пошуку нових ефективних стратегій розвитку електронного бізнесу в українських підприємствах.

Останнім часом в науковому та бізнес-середовищі обговорюються питання забезпечення клієнтоорієнтованого підходу у електронній комерції, організаційного розвитку господарських суб'єктів з використанням можливостей Інтернету, формування відповідної команди менеджерів, здатних розвивати корпоративну культуру компанії в інтернет-середовищі, забезпечення безпечних умов мережевої діяльності та органічного поєднання традиційних та електронних методів ведення бізнесу. Триває пошук нових джерел конкурентних переваг традиційних підприємств у електронному середовищі. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій ставить перед керівництвом компаній завдання прийняття активних управлінських рішень з метою забезпечення довгострокового розвитку у електронній економіці.

Дійсно, наші нащадки не зможуть зрозуміти, яким чином ринок міг функціонувати без Інтернет. Експоненціальний розвиток електронного ринку – є головною особливістю постіндустріального суспільства. Важливими аспектами електронного ведення бізнесу є зміни у структурі і культурі світового ринку на користь мережевих характеристик, перехід до інтернет-маркетингу з можливістю здійснення прямих продажів (скорочуючи витрати і вартість товару) для кінцевого споживача, зміна підходу до функцій логістики, яка стає фактором номер один, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Розуміючи переваги електронного ринку вітчизняні науковці і дослідники пропонують ряд підходів і моделей, які б дозволили українським підприємствам здійснити впровадження відповідних технологій і перейти до електронного ведення бізнесу. Наукові пошуки стосуються питань моделювання розвитку електронного бізнесу, визначення шляхів створення підтримуючого програмного середовища відповідно до критеріїв успішного ведення бізнесу, обґрунтування доцільності та можливості створення мережевих підприємств як форми організації електронного бізнесу, стратегічного управління е-бізнесом.

Дослідження описують застосування технологій електронного бізнесу банками, біржами, компаніями різних сфер діяльності. Автори [30, с. 480] аналізують заходи щодо організаційного забезпечення процесу інтеграції е-бізнесу, існуючі системи безпеки, можливі моделі та напрямки розвитку електронного бізнесу. Проведений аналіз свідчить про значний інтерес з боку науковців і практиків до еволюції е-бізнесу (що пов'язано з високою ефективністю західних компаній, які освоюють електронну комерцію) і одночасно про існуючі проблеми. Зокрема, в частині розвитку інформаційних ресурсів присутня стихійність вибору і відсутність механізмів формування і розвитку ІС і технологій, відсутність зв'язку зі стратегією підприємства, недостатній практичний рівень інтеграції наявних внутрішніх інформаційних систем підприємства з новими системами (додатками) взаємодії з клієнтами і партнерами, та Інтернет-додатками, призначеними для відвідувачів сайтів.

Отже, важливим є створення відповідної інфраструктури, що сприятиме ефективній взаємодії між керівництвом, співробітниками та клієнтами. Це дозволить підприємству використовувати Інтернет не лише для комунікації, але й як основний інструмент у справлянні бізнесу. Погоджуючись з тезами щодо необхідності розвитку електронного співробітництва, ми вважаємо доцільним застосовувати у промислових підприємствах комплексний підхід, який передбачає взаємопов'язані процеси:

1. Перегляд стратегії та концепції підприємства.
2. Реінжиніринг бізнес-процесів.
3. Структурна перебудова підприємства.

Еволюція підприємства розпочинається зі стратегічного рішення. Потреба у перегляді та переосмисленні організаційної структури управління підприємством, як правило, виникає через зовнішні зміни, зокрема, розвиток Інтернету та ІТ. Це призводить до прийняття тактичних рішень щодо трансформації (реінжинірингу) бізнес-процесів підприємства. Останнім етапом стає реструктурування підприємства, що впливає на політики, процедури, рольові функції та повноваження.

Також, можливим є впровадження корпоративної інформаційної системи (КІС) як платформи для електронного бізнесу та побудова системи управління з врахуванням потреб та контекстуальних умов. При переході слід враховувати еволюцію е-бізнесу та його вплив на підприємство, його партнерів та клієнтів. Важливо також забезпечити підтримку партнерів і споживачів у їхній електронній взаємодії. Спираючись на дослідження праць західних і вітчизняних науковців [1; 15] щодо розвитку електронного бізнесу з метою сприяння подолання проблем переходу до діяльності в Інтернет та відповідно до запропонованої

схеми, автором розроблено послідовність етапів (алгоритм) переходу до електронного ведення бізнесу:

1. Здійснення аналізу галузі (щодо наявності передумов ведення е-бізнесу) доцільно проводити у розрізі як економічних показників та рівня розвитку технологій, так і за параметрами характеру конкуренції та інтенсивності конкурентних сил.

2. Аналіз ресурсних можливостей підприємства, що визначатимуть ступінь його готовності і можливості пристосування до функціонування у новому середовищі. Детально слід проаналізувати як наявні ресурсні складові (персонал, технології, фінанси, інформаційні потоки), так і внутрішні характеристики компанії (стиль управління, стратегію, структуру тощо). Ступінь формалізації стратегії підприємства, регламентованості і документованості його бізнес-процесів прямо пропорційний готовності підприємства до переходу у е-бізнес.

3. Попередній вибір моделі переходу до електронного бізнесу автори [23, с. 124] пропонують здійснювати виходячи з привабливості Інтернет-ринку для підприємства та ступеня готовності підприємства до інтеграції. За кожним показником обраховується відповідний інтегральний коефіцієнт (за допомогою методу експертних оцінок за участю спеціалістів підприємства, зовнішніх консультантів і галузевих експертів шляхом ранжування показників за ступенем важливості для конкретного підприємства) та створюється матриця оцінки. Перехід до електронної бізнес-моделі передбачає такі варіанти: «нова фірма», «аутсорсинг», «повна трансформація», «нова структура», «точкове використання» [3, с. 586-589].

4. Розробка стратегії електронного бізнесу складається з декількох етапів. Починається вона з дослідження «мережевої готовності» підприємства, чотирма головними аспектами якої є лідерство, управління, компетентність і технології, які відповідають стратегічному, оперативному, управлінському і технічному рівням. Ці аспекти вимірюються відповідно до прийнятих критеріїв. За умови позитивного результату готується

План розвитку електронного бізнесу підприємства, важливою складовою якого є стратегія впровадження корпоративної інформаційної системи як технологічної платформи е-бізнесу. Відповідно до обраної моделі переходу у е-бізнес відбувається оцінка діючих на підприємстві ІТ і систем щодо забезпечення ними функцій, які будуть перенесені у Мережу. Також проводиться оцінка персоналу підприємства, його навчання відповідно до роботи у Мережі.

5. Організація представництва підприємства у Мережі передбачає створення (вдосконалення наявного) комерційного сайту, на якому відображено інформацію про компанію, її продукцію, особливості, конкурентні переваги. Електронні канали зв'язку можуть бути використані також для обміну даними з постачальниками і партнерами, проведення певних маркетингових експериментів у Мережі.

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

7. Створення комерційних бізнес-проектів передбачає здійснення вибору напрямків реалізації діяльності підприємства у Мережі за моделями В2В (business to business), В2С (business to consumer) та інші, визначення цільових сегментів ринку та організацію діяльності відповідно до обраної моделі.

8. Здійснення після продажно-ї підтримки споживачів та мережева координація ділових транзакцій є важливим елементом управління підприємством за допомогою електронних технологій. На цьому етапі особливо важливим є ефективне управління інформаційними потоками, отримання позитивної зворотної реакції споживачів, аналіз кон'юнктури ринку, обов'язкове проведення фінансового аналізу транзакцій. Міжнародний досвід між корпоративною співпрацею підприємств засвідчує

важливу роль після продажної підтримки споживачів з метою налагоджування довгострокових результативних стосунків.

9. Створення корпоративних порталів і торговельних майданчиків є етапом взаємодії стратегічних партнерів у мережевому співтоваристві. Така співпраця може відбуватися шляхом взаємної підтримки комерційної діяльності партнерів з метою отримання синергетичного ефекту при створенні доданої вартості у бізнесі. В Україні тільки починає формуватися B2B-ринок, тому вітчизняні підприємства поки що не мають можливостей для здійснення ефективної між корпоративної співпраці.

Таблиця 3.1

Бізнес моделі електронного бізнесу

| | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| B2B(business to business) | Бізнес для бізнесу |
| B2C(business to consumer) | Бізнес для споживача |
| C2C(consumer to consumer) | Бізнес, що забезпечує взаємодію між споживачами |
| B2A(business to administration) | Бізнес між приватними компаніями і урядовими організаціями |
| C2A(consumer to administration) | Бізнес фізичних осіб та державних служб |
| G2C(government to consumer) | Надання урядовим установам послуг кінцевим споживачам через інтернет |
| C2G(consumer to government) | Надання громадянами послуг державі |
| G2G(government to government) | Автоматизація відносин і документообігу між державними установами |
| B2G(business to government) | Надання комерційними компаніями товарів та послуг державними установами |

| | |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| G2B(government to business) | Надання послуг державними органами бізнес-організаціями автоматизація розрахунків за податками, сертифікація |
| C2B(consumer to business) | Системи опрацювання цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товарні послуги |

Вітчизняні компанії, які прагнуть активно працювати в інтернет-просторі, в даний момент перебувають на етапі присутності в Інтернеті або впровадження корпоративних інформаційних систем (КІС). Перехід до електронного бізнесу стає складним через неоднаковий рівень розвитку законодавчої бази, недостатню увагу до питань організаційних змін, управління перехідним процесом та обережний підхід керівництва до онлайн діяльності. Ми вважаємо, що запропонований алгоритм для переходу до електронного бізнесу сприятиме ефективному плануванню, підготовці та впровадженню процесу переходу до діяльності в мережі.

3.3. Аспекти, переваги та виклики для вітчизняного електронного бізнесу

Швидкий розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на усі сфери національної економіки та життєві аспекти населення, поступово переносючи їх у всесвітню мережу Інтернет, у віртуальне просторі. Компанії все частіше використовують Інтернет для своєї комерційної діяльності та створення глобальних торговельних платформ. У червні 2014 року у Верховній Раді України розглядалося перше читання проекту закону, що спрямований на регулювання ринку електронної комерції. Цей законопроект визначав принципи функціонування ринку електронної комерції, права та обов'язки онлайн-продавців і покупців, а також встановлював

відповідальність за послуги проміжного характеру, таких як інтернет- та хостинг-провайдери, реєстратори доменних імен та інші. Законопроект також вводить нові терміни, такі як електронна комерція, електронний товар, електронна торгівля, інтернет-магазин, електронна угода.

Як було вище зазначено, розвиток ринку електронної комерції передбачає вирішення різних організаційних, технічних, технологічних та правових питань, а також управління маркетинговими комунікаціями. Це, насамперед, означає збільшення значущості інформаційно-аналітичної складової діяльності компаній, що включає в себе організацію процесів пошуку, зберігання, відбору, аналізу та поширення інформації. В спектр організаційних питань входить необхідність проектування і побудови інфраструктури підприємства, що має на увазі рішення проблем корекції комунікаційної та інформаційної структур фірми, систематизації і управління інформацією, використання послуг посередників. Також потрібно створення умов гнучкою організаційно-штатної структури і внутрішньої реорганізації.

Проектуючи інфраструктуру, необхідно передбачити переклад всіх діючих і планованих систем інформаційного обслуговування на єдину платформу обробки даних. Так як обсяги інформації значно зростають, багато фірм переходять до стандартизованих форм обміну даними і засобів передачі інформації. Одним з варіантів є застосування стандартів електронного обміну діловими документами (замовленнями на покупку, котирування, накладні, рахунки-фактури і т.д.) між інформаційними системами різних фірм.

Потреба у переорганізації економічної діяльності фірми впливає з постійного розвитку та зміни технологій у сфері електронної комерції, що обумовлено технічними новаціями та змінами на ринковому просторі. Між правові питання входять питання оподаткування, забезпечення криптографічного захисту конфіденційної інформації, яка передається в мережу, захист від споживачів (клієнтів і партнерських фірм) та контрольований доступ до цієї інформації. До вимог щодо електронних платіжних систем відносяться забезпечення цілісності та аутентифікації інформації. Важливо відзначити, що правова база електронної комерції та організації електронних платежів потребує додаткового вивчення та юридичного обґрунтування. Відомо, що децентралізована природа Інтернету суттєво ускладнює оподаткування. Також виникає питання щодо "електронного підпису", "електронних сертифікатів" тощо.

Розв'язання технологічних питань включає в себе автоматизацію бізнес-процесів, проведення пілотних проектів, особливо з використанням співпраці кількох партнерських фірм, організацію роботи з великими обсягами інформації, а також планування стратегії розвитку бізнесу та оптимізації виробничих процесів. Проте необхідно вирішити наступні проблеми:

- Використання та розвиток відкритих інформаційних систем.
- Використання реляційних баз даних та об'єктно-орієнтованого підходу.
- Максимальна автоматизація процесів, які підтримують функціонування веб-сайту, включаючи процеси створення веб-сторінок.

Особливістю електронної комерції є індивідуалізація взаємовідносин між учасниками комерційних операцій, що є основою для реалізації нових підходів до організації реклами продуктів і послуг через Інтернет, а також дозволяє детальне вивчення ринку. Таким чином, питання

маркетингу стосуються в першу чергу організації двостороннього зв'язку зі споживачем, на основі якої стає можливим більш детальне вивчення споживчих переваг, мікросегментація ринку і виявлення мережевих спільнот.

У сучасному, динамічному бізнес-світі, отримання інформації про переваги покупців та їх потреби є ключовим для забезпечення стратегічної переваги фірми над конкурентами. Після отримання цієї інформації, її необхідно систематизувати і проаналізувати з різних позицій, щоб потім використовувати її для розробки стратегічних планів діяльності фірми. На сьогоднішній день існують прикладні програми для планування ресурсів підприємства, відомі як програми оперативного опрацювання інформації по операціях. Ці програмні засоби дозволяють контролювати замовлення, рахунки-фактури, обсяги відправлених і повернених товарів та інші параметри комерційних операцій. Вся ця інформація може бути використана для підготовки оперативної звітності з метою підвищення ефективності роботи фірми в цілому. Традиційні методи маркетингу доповнюються опитуваннями через електронну пошту, моніторингом використання веб-сторінок, аналізом статистики відвідувань, вивченням коментарів та відгуків клієнтів, впровадженням рейтингових систем та інтерактивних конференцій тощо. Під час розробки рекламних інформаційних пакетів для Інтернету важливо враховувати особливості сприйняття реклами. Щоб зробити проект більш привабливим для споживача, необхідно надавати більше інформації про продукцію в мережі, поєднувати в одному додатку можливість перегляду каталогу та замовлення товарів, пропонувати супутні товари та послуги, спрощувати процес покупки та оплати. Функціонування на ринку електронної комерції вимагає постійної готовності та бажання вдосконалювати всі аспекти діяльності компанії на основі новітніх технологій, так як безперервний прогрес і здатність до адаптації - одна з причин ефективності і в той же час якої складності електронного бізнесу.

Світовий досвід електронної комерції підтверджує, що однією з основних труднощів, з якими стикається компанія, яка входить на цей ринок, є організація внутрішніх бізнес-процесів. Зростання значущості інформаційно-аналітичної складової діяльності співробітників фірми підкреслює важливість системи

управління фірмою, що працює в галузі електронної комерції, вимог до внутрішньої організації, специфіки реалізації бізнес-процесів та кадрового забезпечення.

На сьогоднішній день можна виділити наступні основні напрямки в електронному бізнесі:

- електронна комерція (інтернет-торгівля в корпоративному та роздрібному секторах за моделями B2B, B2C, C2C, C2B тощо);
- інтернет-послуги (включаючи фінансові, інформаційні, медичні, транспортні, туристичні, освітні та консалтингові послуги);
- тематичні інтернет-сервіси (мережеві ЗМІ, електронні видання газет, журналів, радіо- та телекомпаній);
- діяльність електронних компаній (розробка програмного забезпечення, системна інтеграція, просування та супровід веб-сайтів, хостинг і реєстрація доменів).

ВИСНОВКИ

Мережева економіка представляє собою форму господарської діяльності, що ґрунтується на горизонтальних взаємозв'язках між учасниками у спільній діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі мережі Інтернет. Ця нова форма управління відрізняється від ринкової та централізованої моделей управління економічною діяльністю.

Мережева економіка може функціонувати лише в комп'ютерних мережах і є базою для електронного бізнесу, основною складовою якого є електронна комерція. На відміну від індустріальної економіки, яка має національний масштаб, мережева економіка має глобальний характер, що значно розширює коло постачальників, замовників, партнерів і конкурентів. Сьогодні комерційна діяльність в Інтернеті доступна для всіх. Наприклад, безпосередній продаж товарів споживачам через Інтернет, обійшовши посередників, став новою моделлю бізнесу.

Інформаційні технології стрімко розвиваються і невід'ємно впливають на всі сфери національної економіки та життя населення, переносячи їх у віртуальний простір Інтернету. Фірми все частіше використовують Інтернет у своїй комерційній діяльності, створюючи глобальні торговельні платформи.

Розвиток інформаційної інфраструктури доступної мережі Інтернет, а також простота її використання об'єднали безліч покупців і продавців, інформацією, товарами та послугами, що спричинило появу нових бізнес-моделей.

Інтернет, як ідеальне середовище для бізнесу, забезпечує доступ до потенційних клієнтів з усього світу. Веб-сайт компанії став невід'ємним інструментом маркетингу та збуту, підвищуючи її імідж на ринку і створюючи сприятливі умови для подальшого розвитку та конкуренції.

Сучасні електронні платіжні системи мають високий рівень захисту даних, але безпека рахунку залежить від користувача. Важливо дотримуватися певних правил під час фінансових операцій в Інтернеті.

Узагальнюючи результати дослідження проблем розвитку електронного бізнесу, можна зробити висновок, що динамічний розвиток ринку електронної комерції є переконливим свідченням потужного потенціалу цього виду діяльності. Проте багато підприємств традиційних секторів економіки не використовують інструментарій електронного бізнесу повністю, що обмежує їх можливості та уповільнює розвиток. Впровадження електронних технологій та моделей бізнесу сприятиме вирішенню цих проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аалст ван дер В. Управление потоками работ: модели, методы и системы / Вил ванн дер Аалс, Кейс ванн Хей ; пер. с англ. В. А. Башкина, И. А. Ломазовой ; под ред. И. А. Ломазовой. – М. : Физматлит, 2007. – 315 с.
2. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 216 с.
3. Ананьев О. М. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності: Підручник / О. М. Ананьев, В. М. Білик, Я. А. Гончарук. – Львів: Новий світ, 2006. – 584 с.
4. Апопій В. В. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук; за редакцією В. В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
5. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб., 2008. 45 с.
6. Балабанов И. П. Электронная коммерция / И. П. Балабанов. – СПб.: Питер, 2004. – 336 с.
7. Быков В.А. и др. Новые технологии электронного бизнеса и безопасности. – М.: Радио и связь, 2002. 169 с.
8. Голіонко Н.Г. Електроні технології у фінансовому управлінні підприємствам, Наукове видання / Кістерський Л.Л., Якушик І.Д., Липова Т.В., Голіонко Н.Г.: Управління фінансами малого та середнього бізнесу. – Київ, видавництво «Леся», 2008. – 410 с.
9. Грехов А. М. Е-комерція./А. М. Грехов. – К.: Вид. Європейського ун-ту, 2006. – 212 с. 263
10. Грехов А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): навчальний посібник / А. М. Грехов. – К.: Кондор, 2008. – 302 с.

11. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: [монографія] / В. В. Дергачова, О. О. Ск біна / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2007. – 216 с.
12. Драчов В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямкі в електронної торгівлі / В. Драчов // Журнал європейської економік и. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
13. Дубницький В.И., Лозикова А.Н. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности, ДЭГИ. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 86с.
14. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>
15. Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 03.09.2015 р. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
16. Закон України «Про захист персональних даних» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, №34, с. 481.
17. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12 липня 2001 р. №2664-111 // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №1. – С. 1.
18. Інтернет-торговля в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>
19. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
20. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенк о, Т.Є. Іванова // Mechanism of Economic Regulation. – 2014. – № 3. – С. 72–81.
21. Кобелев О. А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев, Г. Я. Резго, В. И. Скиба /под ред. С. В. Пирогова. – М.: Изд. дом «Социальные отношения»; Перспектива, 2003. – 428 с.

22. Коваленко О. Розвиток підприємництва в Інтернет-торгівлі / О. Коваленко // Вісник КНЕУ. – 2005. – №6. – С. 2833.
23. Котлер Ф. Персональний брендинг / Ф. Котлер. – М., 2008. 124 с.
24. Кузнецов С. Internet в бизнесе и бизнес в Internet / Сергей Кузнецов // Citforum : інформаційний портал. – Режим доступа : http://citforum.ru/internet/articles/art_7.shtml
25. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
26. Макарова М. В. Електронна комерція: Посібник для студ. вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.
27. Ньюзлл М. В. Управление проектами для профессионалов. Руководство по подготовке к сдаче сертификационного экзамена; Пер. с англ. / Майкл В. Ньюзлл. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. – 416 с.
28. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навч. посіб. / Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. – К., 2008.
29. Осацька Ю.Є. Міжнародна торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Є. Осацька, О.М. Зінченко // Молодий вчений. – 2016. – № 12 (39). – С. 814–816.
30. Пушкар А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии и механизмы), Научное издание / А.И.Пушкарь, Е.Н.Грабовский, Е.В.Пономаренко. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 480с.
31. Риддерстрале Й. Караоке – капитализм. Менеджмент для человечества. / Йонас Риддерстрале, Кьелл Нордстрем [пер. с англ.]; СПб.: «Манн, Иванов и Фебер», 2008. – 328 с.
32. Сазонець О.М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг / О.М. Сазонець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 51–57.

33. Современная логистика / [Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дэниэль Л. Вордлоу, Поль Р. Мерфимл.] ; [пер. с англ.]. – [7-е издание]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
34. Тидвелл Дж. Разработка пользовательских интерфейсов. / Дженифер Тидвелл. – 2-е изд. СПб.: Питер, 2011.– 474 с.
35. Украинский рынок Интернет-рекламы покажет рост 30 % в 2010 году [Электронный ресурс] // Агентство Интернет-новостей. Интернет- бизнес в Украине. – 2010. – 5 мая. – Режим доступа: <http://ain.ua/2010/05/21/26770>.
36. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник/ И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
37. Хартман А., Д. Сифонис Стратегии успеха в Интернет-экономике. – М.: Издательство «Лори», 2001. – 274с.
38. Цивільний Кодекс України. Закон України// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№40–44, с. 356.
39. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. /О. І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
40. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Д. Эймор. [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 752 с.
41. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова. // Економіка України. – 2006. – №3, с. 48–54.
42. Антохонова І. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки / І. Антохонова, О. Полухіна // Питання статистики. – 2010. – № 5.
43. Балик, М. В. Колісник. Електронна комерція як елемент системи світового господарства, 2014
44. 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/>

45. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015
46. 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-vazhnyxnapravlenij-e-commerce-v-2017.html>
47. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015
48. Патраманська Ю. «Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка №11, 2015р.
49. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015
50. Романишин. О; Синельников. І Дослідження ринку електронної комерції, 2014 р. [Електронний ресурс] [Режим доступу] [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e-commerce/\\$FILE/eyukranian-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e-commerce/$FILE/eyukranian-e-commerce.pdf)
51. Федоричак В. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnye-fakty-ob-elektronnoj-kommertsii-vukraine/>
52. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 4. 34
53. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с
54. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

55. Richard T. Watson ; Pierre Berthon Electronic Commerce: The Strategic Perspective , USA, 2009
56. Tassabenji Rana Understanding E-commerce, SAGE Publications London, 2003
57. Закон України «Про електронну комерцію» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410) [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
58. INFORMATION ECONOMY REPORT 2015 Unlocking the Potential of Ecommerce for Developing countries, United Nation Publications [Електронний ресурс] [Режим доступу] / http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf
59. B2C E-COMMERCE INDEX 2016 , United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7 UNCTAD, [Електронний ресурс] [Режим доступу] http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf
60. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation [Електронний ресурс] [Режим доступу] <https://www.ecommerce-europe.eu/>
61. 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
62. Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://www.uadm.com.ua/>
63. Електронна комерція: Навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Шевченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
64. Затонацька Т.Г., Плєскач В.Л. Електронна комерція. Підручник. – К.: Знання. – 2007. – 535 с.
65. Гарнаев А.Ю. Internet в экономике и финансах. – СПб.: ВХВ-Петербург, 2001. – 816 с.