

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Сагайдак Юрій Володимирович

Організація бізнесу в мережі інтернет / Organization of the Business on the Internet

спеціальність: 6.030601 - Менеджмент

освітньо-професійна програма – Управління міжнародним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
МАУБ-41/1
Сагайдак Ю.П.

_____ підпис

Науковий керівник:
канд. економ. наук, доцент
Гугул О.Я.

_____ підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.
_____ підпис

Завідувач кафедри

_____ **Ю.П.Гуменюк**
_____ підпис

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

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
Висновки до розділу 3	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний потужний технологічний розвиток програмного забезпечення у Всесвітній мережі насамперед сильно вплинув на розвиток та принципові зміни у технологіях провадження бізнесу. Глобальні інформаційні ресурси, зосереджені у світовій мережі Internet поряд з інформаційними службами нового покоління, можна розглядати як прототип нової системи соціальної комунікації в рамках усієї світової спільноти. Створення і розвиток цієї мережі дозволило абсолютно по-новому поглянути на питання глобального інформаційного обміну, на організацію процесів пошуку, обробки і зберігання колосальних обсягів різноманітної інформації. Стрімкий розвиток Internet-технологій відкриває користувачам нові способи ведення справ, створює безпрецедентні можливості підтримання ділових відносин у віртуальному інформаційному просторі на різноманітних рівнях. Глобальна мережа Internet сьогодні використовується не тільки для обміну інформаційними повідомленнями і для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів, все більше застосування знаходять Internet-технології для здійснення конкретних комерційних операцій. У даному контексті використання Internet і сучасних технологій інформаційного обміну дозволяє отримати істотні переваги завдяки скороченню витрат, прискоренню різноманітних бізнес-процесів, внаслідок чого зростає інформаційна привабливість, загальна прибутковість діяльності компаній або банків. Важливо підкреслити також, що відбувається розвиток бізнесу, зокрема зростання ефективності партнерських взаємовідносин, що пов'язане з доступом до великої бази різноманітних мережевих даних, використанням ефективного сервісного програмного забезпечення чи так званого соціального програмного забезпечення.

Останнім часом світ переживає черговий бум – перерозподіл акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції глобальної комп'ютерної мережі Інтернет наведення за її допомогою сучасного бізнесу. Комунікаційні технології змінюють саму сутність бізнес-моделей, базових процесів створення продуктів і послуг виробниками та надання їх кінцевим споживачам.

Поняття електронного бізнесу та електронної комерції охоплюють різномуділову активність, що використовує можливості глобальної інформаційної мережі для модифікації внутрішніх і зовнішніх зв'язків фірми, щоб створити прибуток.

Метою бакалаврської 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 навітчизняних підприємствах.

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

Предметом бакалаврської 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.

Наукова новизна:

1. Досліджено загальні характеристики ведення електронного бізнесу.
2. Визначено основні аспекти, переваги та виклики для електронного бізнесу, оптимальні моделі е-бізнесу.
3. Окреслено сутність та специфіку організації бізнесу в мережі інтернет; охарактеризовано сучасний стан розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах.

Практичне значення:

1. Досліджено теоретичні та концептуально-стратегічні моделі електронного бізнесу.
2. Окреслено основні стратегії електронного бізнесу.
3. Визначено методичні підвалини оптимізації організації безпеки та контролю при здійсненні електронної комерції.

Структура дипломної роботи підпорядкована меті і завданням дослідження, що детермінують логіку викладу його результатів. Робота складається зі вступу, трьох розділів, додатків, висновків, загальним обсягом 73 сторінки списку використаної літератури з 65 джерел.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи»

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Мережева економіка в інформаційному суспільстві

Інформаційне суспільство, яке ще зовсім недавно сприймалося як футуристичне, на порозі нового тисячоліття дедалі чіткіше стає об'єктивною реальністю. В інформаційному суспільстві рівень життя населення, структура його зайнятості в робочий і вільний час, система освіти, ринки праці, товарів і фінансів, система управління і прийняття рішень істотно залежать від теоретичних знань, інформації, технологічних інновацій, розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій (Р. Дрюкер, У. Мартін, І. Масуда, Е. Тофлер, і ін.). Таке суспільство почало створюватися в розвинених країнах (США, Західна Європа, Японія), його форми формуються в нових індустріальних країнах (Корея, Тайвань, Сінгапур та інші), в країнах з перехідною економікою (Україна, країни Східної Європи) і навіть в країнах, що розвиваються. Це дуже складний процес, який зачіпає не тільки сферу економіки і технології, а й соціальні, політичні та культурні відносини.

При цьому, як пророкує один з авторів концепції інформаційного суспільства І. Масуда, розвинена стадія інформаційного суспільства, заснована на масовому створенні знань, складеться на Землі, найімовірніше, до середини ХХІ століття.

Базис інформаційного суспільства становить так звана мережева економіка (networked economy). Дане поняття ще не усталене. Поряд з ним вживаються інші: інформаційна економіка, економіка прямих рівноправних

зв'язків (С. Парінов, Т. Яковлева) та інші. Однак, на нашу думку, поняття мережева економіка як назва глобального електронного середовища для економічної діяльності має право на життя. Як відомо, економічні епохи розрізняються не тим, що виробляється, а тим, що робиться, якими засобами виробництва, тому що саме вони розвивають головну продуктивну силу - людину.

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» та «Інтел» 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.

Навпаки, ідея інтеграції Лондонській і Франкфуртській фондових бірж з єдиною торговим майданчиком, загальною лістингом, правилами тощо. виявилася на тлі Інтернет-технологій неспроможною і застарілою. Електронна інфраструктура фондового і грошового ринків створила умови для переорієнтації на індивідуального інвестора, який отримав такий же доступ до інформації, що і професійний брокер. Це викликало появу і бурхливий розвиток Інтернет-брокерних компаній. Так, наприклад, компанія Charles Schwab, яка почала торгувати в режимі онлайн в числі перших, зараз обслуговує близько 3 млн. Інвестиційних рахунків, здійснюючи в день близько 160 тис. Транзакцій, а по капіталізації вона в два рази перевищує найбільший інвестиційний банк Merrill Lynch.

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 онлайнної 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, онлайнних платежах.

Інформаційне суспільство висуває підвищений попит на безліч інформаційно-насичених продуктів і послуг, передачу яких стало можливим здійснювати через електронні мережі. Це створює благодатний ґрунт для дистанційних трудових відносин. Найважливіший ресурс - інтелект, в умовах Мережі виявився надзвичайно мобільним. У США в 2000 р чисельність дистанційних робочих оцінюється в 13-14 млн. людей. Телеробота знижує гостроту транспортних проблем, робить доступною роботу практично в будь-якому районі світу, розширює можливості працевлаштування інвалідів, осіб з обмеженнями в пересуванні. Широкі можливості відкриваються 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

тапропозиції, 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].

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.

Даний напрямок включає себе всі рівні інформаційної взаємодії між компаніями. При цьому використовуються спеціальні технології і стандарти електронного обміну даними, такі як EDI (Electronic Data Interchange) або системи на базі мови розмітки документів XML (eXtensible Markup Language).

Вигоди від подібної співпраці важко переоцінити. Наприклад, дилер отримує можливість самостійно розміщувати замовлення і стежити за ходом їх виконання, працюючи з базами даних постачальника і таким чином отримуючи необхідну інформацію про запаси продукції на складах. Так само і постачальник, маючи підключення до складських баз, може оперативно відслідковувати запаси партнера, своєчасно їх поповнюючи. І подібні приклади можна знайти в 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 час, звичайно ж, поступається за обсягом сектору B2B і, хоча ця тенденція буде зберігатися, він займає дуже значну частку від загального обсягу електронної комерції.

Споживач-споживач.

Все більшу значимість останнім часом набуває напрям споживач-споживач. Воно включає в себе можливість взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією. Це може бути обмін досвідом придбання того чи іншого товару, обмін досвідом взаємодії з тією чи іншою фірмою. До цієї ж області відноситься і форма торгівлі між фізичними особами, що знаходить своє втілення в Інтернет-аукціонах.

Аукціонна форма торгівлі в Інтернеті - досить молода, але перспективна сфера електронної комерції, оборот якої сьогодні наближається до оборотів всієї іншої роздрібною торгівлі через Інтернет. Число користувачів, які роблять сьогодні покупки на Інтернет-аукціонах, становить мільйони. На одному з найбільш популярних Інтернет-аукціонів eBay (www.ebay.com) в 2009 році щодня на торги виставлялося приблизно 5,5 млн. Видів товарів більш ніж в 3000 різноманітних категоріях.

Бізнес – адміністрація.

Взаємодія бізнесу і адміністрації включає ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародними організаціям.

Наприклад, останнім часом в наявності прагнення урядів розвинених країн і керівництва міжнародних організацій активно використовувати Інтернет для проведення закупівель товарів і послуг шляхом публікації оголошень і результатів укладених угод. Нерідко комерційні структури мають і можливість направляти свої пропозиції в електронному вигляді.

Споживач-адміністрація.

Цей напрямок найменш розвинене, проте має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії уряду і споживача, особливо в соціальній і податковій сфері. Основною формою е-комерції на сьогоднішній день є організація торгівлі і обслуговування через Інтернет.

При цьому на нову базу переводяться всі етапи процесу здійснення угоди: пошук (реклама) товару, оформлення замовлення, виписка рахунків, проведення платежів, доставка і післяпродажне 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 післяпродажного 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. 1.



Джерело: складено автором [33, с. 41]

Рис. 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 шести основних елементів, що забезпечують проведення 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, наприклад: ГОСТ 6.20.1-90 (Росія), ANSI X.12 (США). 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 трансакцій. Механізм EFS передбачає обмін даними між серверами, обробними грошові трансакції 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) - комплекс маркетингових заходів, пов'язаний з аналізом ринку і просуванням товарів в мережі Інтернет. Зазвичай з електронним маркетингом пов'язують розміщення

в мережі маркетингової інформації (сайти, блоги, реклама і т.д.), а також управління розміщеним контентом (веб-проекування, веб-дизайн, веб-програмування та веб-адміністрування).

Разом з тим, якщо розглядати електронний маркетинг як діяльність, пов'язану з просуванням товарів і послуг в мережі Інтернет, то тут можна виявити всі елементи традиційного комплексу маркетингу. Орієнтованість мережевий комерції на взаємодію з невизначеним колом споживачів на невизначеною території робить електронний маркетинг незамінним інструментом просування товарів в мережі Інтернет.

Електронний банкінг (e-banking) - технологія дистанційного банківського обслуговування, при якій доступ до рахунків та операцій клієнта здійснюється за допомогою мережі Інтернет. В Україні ця технологія називається «банк-клієнт» і широко застосовується більшістю українських банків.

Електронний банкінг включає в себе: грошові перекази, оплату товарів і послуг, перевірку залишків на банківських рахунках і пластикових картах і ін. На основі технологій дистанційного обслуговування через Інтернет працюють багато систем електронного банкінгу та онлайнів біржі. Серед технічних стандартів інтернет-банкінгу можна виділити: 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

зперспективних 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.

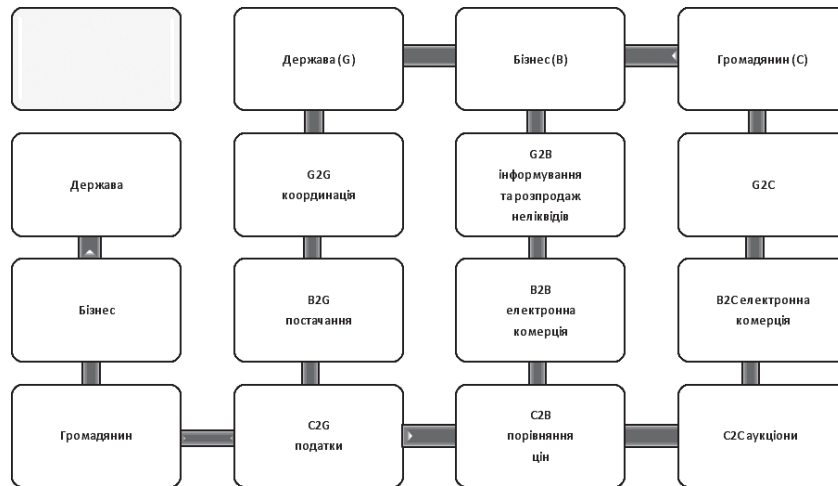
а) споживачі (C-consumer) – фізичні особи;
б) бізнесові організації (B-business);
в) державні органи влади (G-government, інколи A-administration);
г) фінансові установи, які проводять розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції [9, с. 263].

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).



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

Рис. 2. Моделі електронного бізнесу

До основних бізнес-моделей в умовах інтернет-середовища відносяться наступні:

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 B2B 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 прямі продажі кінцевому споживачу. Один з найбільших прикладів 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 один плюс B2C - прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи відсоток посередників), що природно приведе до зростання прибутку.

C2C - споживач для споживача, полягає в продажу товарів і послуг між споживачами - приватними особами. В даному випадку сайт виступає в ролі посередника між покупцем і продавцем. Як приклад можна привести www.ebay.com - провідний американський аукціон.

C2B - споживач для бізнесу, надає споживачеві можливість самостійно встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонованих компаніями. Цей вид електронної комерції є найменш розвиненим порівняно з іншими. В якості прикладу можна навести американську компанію www.priceline.com, яка дає можливість своєму покупцеві назвати ціну, за яку він хотів би купити товар або послугу. Таким чином, формується попит, який не означає, що здійснитися продаж по запитаній ціною.

Продавець, користуючись даними поточного попиту, приймає остаточне рішення. Сайт C2B виступає в ролі посередника-брокера в спробі знайти продавця за сформовану пропозиціями покупців ціну. Так як ринок засобів економічної активності в інтернет постійно розвивається, то виникають нові варіанти і напрямки їх реалізації. Але всі вони відповідають одній з показаних вище схем.

Комерційна діяльність, здійснювана електронним способом, усуває і деякі фізичні обмеження на зростання продажів, так як комп'ютерні системи в інтернеті здатні забезпечувати замовлення та підтримку клієнтів цілодобово сім днів на тиждень, а можливості охоплення території обмежуються тільки рівнем доступу 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 вебресурси тощо.

Залежно від масштабів діяльності в електронній комерції існують такі форми ведення бізнесу:

- електронний магазин малого або середнього виробничого або торгово-посередницького підприємства - власне електронна комерція (так звана модель «бізнес-споживач» - B2C);
- торгова система великої корпорації регіонального або галузевого рівня (модель «бізнес-бізнес» - B2B);

- портали міжфірмової торгівлі вертикального рівня - здійснюється купівля та продаж товарів і послуг в рамках певної галузі;

- портали міжфірмової торгівлі горизонтального рівня - обумовлено автоматизацією певних бізнес-процесів і організацією торгівлі на рівні суміжних галузей.

В основі існування і розвитку будь-якого корпоративного представництва фірми в інтернет-середовищі лежить певна бізнес-модель.

Вибір тієї чи іншої моделі визначається цілями і завданнями, що стоять перед веб-представництвом.

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 післяпродажної 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 загальної, 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; подруге, система керування рекламним процесом повністю автоматизована і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентіврекламної кампанії; по-третє, мережева реклама може бути розглянута з точки зору таргетингу, який сьогодні можна вважати більш вдалим та ефективним аналогом стратегії позиціювання 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

Оскільки електронний бізнес являє собою сукупність ділових операцій, що реалізуються шляхом інформаційного обміну між фізичними особами (підприємцями, бізнесменами) та юридичними (установами і організаціями) з використанням технічних і програмних засобів на основі технологій інтернету, для його раціональної побудови повинні враховуватися такі організаційні принципи:

- встановлення в якості цільової функції норми прибутку в умовах фінансування розширеного відтворення, що передбачає проведення маркетингових досліджень споживчого попиту і заходів по стимулюванні збуту серійно вироблюваних товарів і послуг;

- проведення інноваційної політики фірми (впровадження нових виробничих, інформаційних і управлінських технологій) для підвищення конкурентоспроможності фірми і її стійкості до змін зовнішнього середовища;

- гнучкість організації бізнес-процесів, що забезпечується раціональною технологічною, асортиментною, ціновою, збутовою і кадровою

політикою;

- об'єктивне оцінювання підприємницького ризику та прогнозування ринкової ситуації з використанням сучасної теорії управління та математичного моделювання ризиків;

- використання сучасних технічних і програмних засобів комп'ютеризації бізнес-процесів, а також засобів зберігання і захисту ділової інформації.

Поворотним моментом, що визначив настання нової ери інформаційних технологій та інтернет-економіки, стала переоцінка вартості первинних ресурсів (матеріально-сировинних, виробничих, торгових) для виробництва конкурентоспроможних товарів в порівнянні з вартістю інтелектуальних ресурсів (концентрованих знань). Інтернет-економіка - це економіка ринкового типу, заснована на відносинах купівлі-продажу товару на глобальному ринку з використанням мережевих рішень інтернету і інтранету, а також засобів мобільного телефонного зв'язку (з використанням протоколів *war*).

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.

При цьому характер використання інформаційних технологій має подвійну спрямованість:

- з одного боку, їх можна розглядати традиційним чином як засіб

автоматизації виробничих процесів;

- з іншого боку, інформаційна технологія здатна міняти логіку організації виробничих процесів, так як дозволяє відстежувати процес прийняття рішень, що лежить в основі управління виробництвом.

Таким чином, інформаційна технологія робить процеси управління більш прозорими для аналізу і контролю, забезпечуючи можливість цільової організації процесу досліджень і розробок для створення нових товарів і послуг з великими ринковими перспективами по порівняно з традиційними умовами.

Стрімке зростання використання інформаційних технологій на світовому ринку і досвід, що нагромадився дозволили виявити основні тенденції, які визначають перспективи розвитку інтернет-економіки і світового електронного ринка. До них відносяться вплив інформаційних технологій на: економічне зростання; бізнес процеси; ринок робочої сили; структуру і динаміку світових фінансових ринків.

Так, впровадження сучасних інформаційних технологій дозволяє фірмам проводити істотну реорганізацію виробничих процесів - від простої зміни складу і структури замовлень до децентралізації і аутсорсингу. За рахунок впровадження комплексних інформаційних систем вдається досягти багаторазового зниження витрат на комунікації значного скорочення термінів впровадження нової продукції.

Розширюючи доступ до інформаційних ресурсів, інтернет-технології забезпечують більш високу інформаційну прозорість економічних процесів, коли споживачі можуть самостійно знайти потрібний їм товар за мінімальною ціною, а фірми-виробники - отримати бажаний обсяг інформації в необхідні терміни, тим самим істотно знизивши витрати на пошук постачальників сировини і компонентів за рахунок скорочення витрат взаємодії. Передаючи окремі виробничі функції підрядникам, можливо скорочення зайвих структурних одиниць і досягнення оптимальних розмірів виробничої бази і чисельності персоналу.

Електронна торгівля, що розглядається як сучасна форма безмагазинної торгівлі, при якій покупець за допомогою комп'ютера може вибрати покаталогам будь-яку необхідну модель виробу і одночасно здійснювати оплату обраних товарів з використанням спеціальних кредитних карток, дозволяє скорочувати витрати фірм двома шляхами:

- за рахунок доступу до інформації досягається пошук оптимального постачальника і розміщення замовлення за суттєво менший, ніж при традиційному підході, час; при цьому знижується і ймовірність помилок в процесі оформлення замовлень і виставляння рахунків;

- витрати на збут товарів і послуг через інтернет скорочуються по порівняно з традиційними каналами поширення (аналітики відзначають десятикратне зниження витрат).

В рамках електронної торгівлі на основі управління ланцюжком поставок, фірма скорочує дистриб'юторські ланцюжка і знижує потребу в підтримці значних виробничих запасів.

Вплив інформаційних технологій на ринок праці можна розглянути з декількох позицій. В результаті впровадження інформаційних технологій в різні галузі виробництва, які не потребують високої кваліфікації кадрів, відбувається значне скорочення числа зайнятих співробітників з одночасним зниженням рівня реальної заробітної плати.

У той же час постійно зростає рівень зарплати осіб з вищою і спеціальною освітою. Така тенденція може бути пояснена тим, що низькокваліфікована робота персоналу в силу свого рутинного характеру в найбільшій мірі піддається автоматизації в порівнянні з діяльністю фахівців, що беруть участь в процесі прийняття рішень (менеджерів, програмістів та ін.). При цьому використання комп'ютерних технологій дозволяє удосконалювати саме результати кваліфікованої праці, тобто підвищує сам творчий потенціал, їх пристосованість до швидких змін технологій виробництва і управління.

Крім того, інформаційні технології призводять до появи нових

професій, що вимагають спеціальної підготовки, яка найбільш доцільна саме на базі вищої освіти. Вплив інформаційних технологій на структуру і динаміку міжнародних фінансових ринків можна розглянути з позицій процесів розвитку інтернетеконіміки, які мають найбільш складний характер.

Загальний високий рівень ризику операцій на ринку цінних паперів високотехнологічних компаній обумовлений 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 ймовірному вступі економічного циклу в стадію спаду.

Для електронних компаній застосовуються свої особливі методики оцінки ринкових позицій, значно відрізняються від застосовуваних традиційними компаніями реального сектора. Це пояснюється тим, що такі компанії практично не мають матеріальних активів, прибутку їх малі, або вони взагалі збиткові. В цьому випадку для оцінки ринкової привабливості доцільно використовувати показники ставлення ринкової вартості до числа користувачів, ринкової вартості - до можливої частці ринку, доходу від продажів - до числа відвідувачів сайту (потенційних клієнтів) і ін. Крім того, фондові брокери дотримуються спеціальної стратегії в організації продажів акцій електронних компаній. При первинному розміщенні пропозицій вони випускають на ринок не більше десяти відсотків всієї емісії, встановлюючи ціну значно нижче передбачуваної ринкової. Даний маневр визначає зростання ціни акцій в перший ж день нових торгів і дає цінних паперів 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 регламентованим 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 пространства.

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, замкнених в єдиному мережевому співтоваристві. Цвилев Р.І. характеризує виникнення мережових 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.

Таким чином, дослідження ринку електронної комерції має проводитися на макро-, меза-, і мікрорівні. У зв'язку з цим нами розглянуті основи організації функціонування і розвитку ринкового простору електронної комерції, система міжфірмової взаємодії, а також особливості організаційно-управлінського побудови фірми, чия ділова активність перенесена в умови інформаційного середовища.

Розглядаючи особливості електронної комерції і функціонування фірми на ринку електронної комерції, не можна абстрагуватися від сукупності відносин і інформаційних потоків, що зв'язують її з іншими суб'єктами ринку.

Маркетинговим середовищем фірми виступає інтернет-середовище, що має досить специфічні характеристики. Аналізуючи інтернет-середовище, доцільно розглядати її як сукупність діючих в ній суб'єктів і взаємодій ззовні. Мікросередовище фірми, що діє на ринку електронної комерції, складається з впливів, що безпосередньо стосуються і впливають на фірму і її оточення (клієнти, посередники, конкуренти, постачальники і інша контактна аудиторія). Таким чином, важливою складовою мікросередовища фірми є конкурентне середовище. За загальноприйнятим визначенням, конкуренти - це суб'єкти маркетингової системи, які своїми діями впливають на вибір фірмою ринків, постачальників, посередників, формування асортименту товарів, весь комплекс маркетингової діяльності.

Це диктує необхідність всебічного вивчення конкурентного середовища фірми. З економічної точки зору конкуренція - це економічний процес взаємодії і боротьби продуцентів і постачальників при реалізації продукції за найбільш вигідні умови. Отже, конкуренцію можна розглядати як суперництво господарюючих суб'єктів, зацікавлених в досягненні однієї і тієї ж мети (боротьби за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів та ін.).

В контексті дослідження ринку електронної комерції необхідно, в першу чергу, розглядати безпосередню взаємодію фірми на ринку, тобто ринкову конкуренцію.

Прийнято виділяти два основні методи конкуренції: цінову і нецінову. Теоретичні дослідження і практика реалізації комерційної діяльності показують, що в сучасних умовах цінова конкуренція не настільки дієва, як раніше, коли зниження ціни дозволяло комерсанту «виділити» пропонований їм товар (послугу) і залучити додаткових клієнтів. В даний час найбільшого поширення отримали методи «прихованої» цінової конкуренції.

Нецінова конкуренція ґрунтується на понятті якості споживчої вартості товару. До нецінових методів відносяться маркетингові методи управління фірмою, такі як:

- розробка і випуск нового товару, що володіє більш високою споживною вартістю;
- комплексне дослідження ринку і планування маркетингу;
- організація роботи торгового апарату;
- стимулювання збуту;
- вдосконалення організаційної структури;
- скорочення витрат обігу;
- вдосконалення кредитної політики і фінансування та ін.

У зв'язку з цим в контексті даного дослідження доцільно розглянути різні аспекти конкуренції з метою виділення характерних рис, властивих ринку електронної комерції. Незважаючи на те що ринок електронної комерції має свої унікальні особливості, 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.

Найбільш відомою маркетингової моделлю опису конкуренції на ринку, використовуваної у вітчизняній і зарубіжній літературі, є модель п'яти

сил конкуренції Портера. Згідно з дослідженнями М. Портера, стан конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати п'ятьма конкурентними силами:

1. Суперництво серед конкуруючих продавців - кожна фірма дотримується своєї власної конкурентної стратегії для завоювання кращій позиції і вигод від конкурентної переваги.

2. Конкуренція з боку товарів, що є заміниками конкурентоспроможних з точки зору ціни - конкуруючі сили, що виникли внаслідок загрози з боку товарів-замінників.

3. Загроза появи нових конкурентів - конкуруючі сили, що виникли внаслідок загрози появи нових конкурентів.

4. Економічні можливості та торгові здібності постачальників - конкуруючі сили, що виникли внаслідок можливостей і торговельних здібностей постачальників.

5. Економічні можливості та торгові здібності покупців - конкуруючі сили, що виникли внаслідок можливостей і торговельних здібностей покупців.

З точки зору конкурентної боротьби суб'єктів господарювання ринку електронної комерції, необхідно підкреслити наступні характерні риси:

- Фірми на ринку електронної комерції мають досить потужним інструментарієм вивчення реакції клієнтів, що дозволяє їм більш обгрунтовано і точно будувати конкуруючу стратегію і розробляти шляхи її реалізації.

- Період оновлення стратегії значно скорочується, що пов'язано з більшою мобільністю фірм-конкурентів і їх можливістю швидкого реагування на дії суперників.

- Хоча, як і в традиційному випадку, міжфірмове суперництво може бути успішним або програшним, реальна можливість отримання «свого» сегмента ринку не дає фірмам-лідерам перейти в категорію «чистих» монополістів.

Найбільш згадуваним індикатором сили конкурентного тиску на виробника з боку виробників товарів субститутів є темп приросту продажів. В умовах ринку електронної комерції даний вид конкуренції значний. Наскільки серйозною є загроза з боку можливої появи на ринку нових конкурентів, залежить від двох груп факторів:

- бар'єри для входу;
- очікувана реакція фірм на знову входять у галузь.

Індикатором реакції фірм є і орієнтованість вищого кадрового ешелону фірм-конкурентів, їх увагу до наукових досліджень, розвитку, рекламі, технологічного оснащення, їх думка про собі і про свій бізнес.

Слід додати, що загроза входу на ринок нових фірм має тенденцію змінюватися зі зміною ринкових економічних умов взагалі. Сама специфіка інтернет-середовища як основи ринку електронної комерції визначає можливість значної конкуренції за рахунок практичної відсутності бар'єрів входу на ринок нових конкурентів.

Це пов'язано, в першу чергу, з незначними вимогами до обсягом інвестицій для забезпечення успішності входу на ринок, по-друге - з відкритістю доступу до каналів розподілу, передбаченої технологічною особливістю самої ринкового середовища. Хоча для цього ринку також притаманні переваги і відданість споживачів до певних товарних марок, використання технологій інтернет-маркетингу дозволяє новим фірмам подолати і цей бар'єр входу на ринок.

Висновки до розділу 2

Розвиток інформаційної інфраструктури загальнодоступної інтерактивної мережі Інтернет, а також простота використання мережі об'єднали безліч покупців і продавців інформацією, товарами, послугами,

авзаємодія суб'єктів економічної діяльності сформувала нові моделі ведення 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.

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.

Більшість фірм на сьогоднішній день в Україні вже мають власні інтернет-сайти, що виконують роль своєрідних вітрин, які в свою чергу презентують фірму чи підприємство та забезпечують ефективно ознайомлення з товарними пропозиціями чи послугами, а також виконують роль двостороннього спілкування із зацікавленими особами. Залежно від того, як компанії та фірми розширюють свою присутність у кіберпросторі, відповідно перед ними відкриваються нові можливості ведення електронного бізнесу та отримання прибутку. Крім рекламної функції інтернет-сайтів, різні фірми широко використовують інтернет-доповнення для кращої взаємодії. Сюди можна віднести підключення до баз даних партнерів та постачальників зобліковою інформацією і оперативним обліком про товарні запаси, можливості замовлення товарів та послуг на цей період у режимі онлайн, здійснення та опрацювання розрахунків за платежами, збір маркетингової і статистичної інформації.

Зміни в бізнес-моделях і тиск на бізнес-моделі управляють численними стратегічними ініціативами – деякі з яких є унікальними для електронного бізнесу, а деякі ні. Бізнес-моделі визначають як бізнес планує заробляти гроші, а стратегія планує досягнення бажаної бізнес-моделі. Потрібно передбачувати зміну бізнес-моделей, щоб вижити в сучасному діловому середовищі. Ця потреба в зміні призводить до потреби в нових стратегіях.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Безпека та контроль при здійсненні електронної комерції

Безпека - це стан, при якому відсутня можливість заподіяння шкоди потребам і інтересам суб'єктів відносин.

Загроза відповідно до словника української мови визначається як безпосередня небезпека, яка носить загальний, потенційний характер, але так як протиріччя між суб'єктами відносин виникають постійно, то і загрозу інтересам може існувати постійно.

Одним з прийнятих визначень є наступне: загроза безпеці - це сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку життєво важливим інтересам, тому загроза видається якоюсь сукупністю обставин (умов) і причин (факторів).

З юридичної точки зору поняття «загроза» визначається, як намір завдати зло (збиток).

Таким чином, загрозу безпеці можна позначити як «діяльність, яка розглядається в якості ворожою по відношенню до інтересів».

При всьому різноманітті видів загроз всі вони взаємопов'язані і впливають на інтереси, як правило, комплексно. Тому для їх ослаблення, нейтралізації і парирування створюється система забезпечення безпеки.

Поняття захист (захищеність) означає огорожу суб'єкта відносин від загроз.

Забезпечення безпеки - це особливим чином організована діяльність, спрямована на збереження внутрішньої стійкості об'єкта, його здатності протистояти руйнівному, агресивного впливу різних чинників, а також на активну протидію існуючим видам загроз.

Система безпеки призначена для виявлення загроз інтересам, підтримки в готовності сил та засобів забезпечення безпеки і управління ними, організації нормального функціонування об'єктів безпеки.

Стосовно до електронної комерції визначення безпеки можна сформулювати як стан захищеності інтересів суб'єктів відносин, що здійснюють комерційні операції (угоди) за допомогою технологій електронної комерції, від загроз потребує матеріальних та інших втрат.

Забезпечення безпеки незалежно від форм власності необхідно для будь-яких підприємств і установ, починаючи від державних організацій і закінчуючи маленькою наметом, що займається роздрібною торгівлею. Відмінності будуть полягати лише в тому, які кошти і методи і в якому обсязі потрібні для забезпечення їх безпеки.

Ринкові відносини з їх невід'ємною частиною - конкуренцією засновані на принципі «виживання» і тому обов'язково вимагають забезпечення захисту від загроз.

За сформованою міжнародною практикою безпеки об'єктами захисту з урахуванням їх пріоритетів є: людина; інформація; матеріальні цінності.

Спираючись на поняття безпеки і перераховані об'єкти захисту, можна сказати, що поняття «безпека» будь-якого підприємства або організації включає:

- фізичну безпеку, під якою розуміється забезпечення захисту від посягань на життя і особисті інтереси співробітників;
- економічну безпеку, під якою розуміється захист економічних інтересів суб'єктів відносин. В рамках економічної безпеки розглядаються також питання забезпечення захисту матеріальних цінностей від пожежі, стихійних лих, крадіжок та інших посягань;

- інформаційну безпеку, під якою розуміється захист інформації від модифікації (спотворення, знищення) і несанкціонованого використання.

Повсякденна практика показує, що до основних загроз фізичній безпеці відносяться:

- психологічний терор, залякування, вимагання, шантаж;
- грабіж з метою заволодіння матеріальними цінностями або документами;
- викрадення співробітників підприємства або членів їх сімей;
- вбивство співробітника підприємства.

В даний час жодна людина не може відчувати себе в безпеці. Не торкаючись специфічних питань забезпечення фізичної безпеки, можна сказати, що для скоєння злочину злочинці попередньо збирають інформацію про жертву, вивчають її «слабкі місця». Без необхідної інформації про об'єкт нападу ступінь ризику для злочинців значно збільшується. Тому одним з головних принципів забезпечення фізичної безпеки є приховування будь-якої інформації про співробітників підприємства, якій злочинці можуть скористатися для підготовки злочину.

У загальному випадку можна сформулювати наступні види загроз економічній безпеці:

- загальна неплатоспроможність;
- втрата коштів за операціями з фальшивими документами;
- підрив довіри до підприємства.

Практика показує, що наявність цих загроз обумовлено в першу чергу такими основними причинами:

- 1) витоком, знищенням або модифікацією (наприклад, спотворенням) комерційної інформації;
- 2) відсутністю повної і об'єктивної інформації про співробітників, партнерів і клієнтів підприємства;
- 3) поширенням конкурентами необ'єктивною, компрометуючої підприємство інформації.

Забезпечення інформаційної безпеки є одним з ключових моментів забезпечення безпеки підприємства. Як вважають західні фахівці, витік 20% комерційної інформації в шістдесяти випадках зі ста призводить до банкрутства підприємства. Тому фізична, економічна та інформаційна безпека дуже тісно взаємопов'язані.

Комерційна інформація має різні форми подання. Це може бути і інформація, передана усно, і документована інформація, зафіксована на різних матеріальних носіях (наприклад, на папері або на дискеті), та інформація, передана по різних лініях зв'язку або комп'ютерних мереж.

Зловмисниками в інформаційній сфері використовуються різні методи добування інформації. Сюди входять «класичні» методи шпигунства (шантаж, підкуп і ін.), Методи промислового шпигунства, несанкціоноване використання засобів обчислювальної техніки, аналітичні методи. Тому спектр загроз інформаційній безпеці надзвичайно широкий.

Нову область для промислового шпигунства і різних інших правопорушень відкриває широке використання засобів обчислювальної техніки і технологій електронної комерції.

За допомогою технічних засобів промислового шпигунства не тільки різними способами підслуховують або підглядають за діями конкурентів, а й отримують інформацію, безпосередньо оброблювану в засобах обчислювальної техніки. Найбільшу небезпеку тут представляє безпосереднє використання зловмисниками засобів обчислювальної техніки, що породило новий вид злочинів - комп'ютерні злочини, і т. д. Несанкціонований доступ до інформації, що обробляється в ЕОМ, в тому числі і за допомогою технологій електронної комерції.

Протидіяти комп'ютерній злочинності складно, що головним чином пояснюється:

- новизною і складністю проблеми;
- складністю своєчасного виявлення комп'ютерного злочину та ідентифікації зловмисника;

- можливістю виконання злочину з використанням засобів віддаленого доступу - зловмисника може взагалі не бути на місці злочину;
- труднощами збору і юридичного оформлення доказів комп'ютерного злочину.

Узагальнюючи вищенаведені види загроз безпеки, можна виділити три складові проблеми забезпечення безпеки:

- 1) правовий захист;
- 2) організаційну захист;
- 3) інженерно-технічний захист.

Сенс правового забезпечення захисту впливає з самої назви. Організаційна захист включає організацію охорони і режиму роботи об'єкта. Під інженерно-технічним захистом розуміється сукупність інженерних, програмних та інших засобів, спрямованих на виключення загрози безпеки.

Принципи створення і функціонування систем забезпечення безпеки можна розбити на три основні блоки: загальні принципи забезпечення захисту, організаційні засади та принципи реалізації системи захисту.

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. Важливість дотримання цього очевидного принципу важко переоцінити. Однак з виникненням нових правовідносин в українському законодавстві поряд з добре знайомими об'єктами права, такими як «державна власність», «державна таємниця», з'явилися нові - «приватна власність», «власність підприємства», «інтелектуальна власність», «комерційна таємниця», «конфіденційна інформація», «інформація з обмеженим доступом». Нормативна правова база, яка регламентує питання забезпечення безпеки, поки недосконала;

2) принцип персональної відповідальності. Кожен співробітник підприємства, фірми або їх клієнт несе персональну відповідальність за забезпечення режиму безпеки в рамках своїх повноважень або відповідних інструкцій. Відповідальність за порушення режиму безпеки повинна бути заздалегідь конкретизована і персоніфікована;

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

4) принцип взаємодії і співпраці. Внутрішня атмосфера безпеки досягається довірчими стосунками між співробітниками. При цьому 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 індивідуальної 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:

- з навмисними посяганнями на інтереси суб'єктів електронної комерції (комп'ютерні злочини і комп'ютерні віруси);
- ненавмисними діями обслуговуючого персоналу (помилки, упущення і т. Д.);
- впливом технічних чинників, здатним призвести до спотворення і руйнування інформації (збої електропостачання, програмні збої);
- 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. Відповідно до цього для обґрунтування ефективності заходів щодо забезпечення безпеки

електронної комерції застосовується ряд критеріїв, так чи інакше заснованих на порівнянні збитків, що виникають при порушенні безпеки, і вартості проведення заходів по забезпеченню безпеки електронної комерції.

Збитки, які можуть виникати на підприємстві, що займається електронною комерцією, через порушення інформаційної безпеки можна розділити на прямі і непрямі.

Прямі збитки можуть бути виражені у вартості:

- відновлення пошкодженої або фізично втраченої інформації в результаті пожежі, стихійного лиха, крадіжки, пограбування, помилки в експлуатації, необережність обслуговуючого персоналу, зловмисної системи і дій вірусів;

- незначних (незаконних) операцій з грошовими коштами та цінними паперами, проведених в електронній формі, шляхом несанкціонованого проникнення в комп'ютерні системи і мережі, а також зловмисної модифікації даних, навмисного псування даних на електронних носіях при зберіганні, перевезенні або перезапису інформації, передачі і отримання сфальсифікованих доручень в мережах електронної передачі даних та ін .;

- відшкодування заподіяної фізичного та / або майнової шкоди третім особам (суб'єктам електронної комерції - клієнтам, користувачам).

При пожежах, стихійних лихах та інших подіях можуть виникати збитки, безпосередньо не пов'язані з інформаційною безпекою, наприклад збитки, що визначаються вартістю втраченого обладнання або витратами на відновлення пошкодженого обладнання.

Непрямі збитки можуть виражатися в поточних витратах на виплату заробітної плати, відсотків по кредитах, орендної плати, амортизації і втраченого прибутку, що виникають під час вимушеної припинення комерційної діяльності підприємства через порушення безпеки підприємства.

Збитки та пов'язані з їх виникненням ризику відносяться до фінансових категорій, методики економічної оцінки яких розроблені і відомі. Тому не будемо зупинятися на їх докладному аналізі.

Можна виділити два основних критерії, що дозволяють оцінити ефективність системи захисту:

- відношення вартості системи захисту (включаючи поточні витрати на підтримку працездатності цієї системи) до збитків, які можуть виникнути при порушенні безпеки;
- відношення вартості системи захисту до вартості злому цієї системи з метою порушення безпеки.

Сенс зазначених критеріїв полягає в наступному: якщо вартість системи захисту, що забезпечує заданий рівень безпеки, виявляється менше витрат по відшкодуванню збитків, понесених в результаті порушення безпеки, то заходи щодо забезпечення безпеки вважаються ефективними.

Рівень безпеки при цьому в силу об'єктивної невизначеності факторів, що впливають на безпеку, оцінюється, як правило, імовірнісними показниками.

Таким чином, якщо, наприклад, зловмисник в процесі розробки заходів щодо порушення безпеки виявить, що витрати, які він понесе, будуть порівнянні зі збитками, які він заподіє підприємству, то він, ймовірно, відмовиться від своїх планів. При цьому він буде, звичайно, продовжувати шукати пролом в системі безпеки, щоб підвищити ефективність своїх дій.

3.2. Проблеми і перспективи розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах

З ростом глобалізації світової економіки Інтернет неминуче 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. Подальше розширення сфери електронного бізнесу визначатиметься передовсім розвитком техніки, інтернет-технологій і систем, залежатиме від сприятливих умов доступу до мережі Інтернет та від конкретних переваг, які отримає бізнес-сектор від використання інструментів електронної комерції у власній діяльності. Проте переведення бізнесу підприємств традиційних секторів економіки на «електронні рейки» стримується через складність вирішення проблем законодавчого, інфраструктурного та соціально-психологічного характеру. Досвід провідних світових держав (США, Канади, країн ЄС) засвідчує, що електронна комерція посідає чільне місце в системі основних пріоритетів цих країн і є потужним важелем економічного росту, необхідною платформою для переходу національних економік на якісно новий виток розвитку. Подібний досвід підтверджує доречність і обумовлює актуальність пошуку нових ефективних способів розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах [32, с. 51-57].

Останнім часом у науковому і бізнес-середовищі обговорюються проблеми забезпечення клієнт орієнтованого підходу у електронній комерції, організаційного розвитку господарюючих суб'єктів враховуючи можливості Інтернет, створення відповідної команди менеджерів здатних розвивати корпоративну культуру компанії в інтернет-середовищі, забезпечення безпечних умов мережевої діяльності, органічного поєднання підприємствами традиційного та електронного способу ведення бізнесу [32, с. 59]. Триває пошук нових джерел конкурентних переваг традиційних підприємств у електронному середовищі. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій обумовлює необхідність проактивних управлінських рішень з боку керівництва компаній з метою забезпечення їх довготривалого 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, нагальним є питання створення відповідної інфраструктури, яка дозволить здійснювати ефективну взаємодію між керівництвом та співробітниками і клієнтами. Це дозволить підприємству використовувати Інтернет не тільки як засіб комунікації, але й як один з основних інструментів ведення бізнесу. Погоджуючись з тезами щодо потреби розвитку електронного співробітництва, на нашу думку, при переході до моделі електронного бізнесу промисловим підприємствам доцільно застосовувати триєдиний підхід, який передбачає використання взаємопов'язаних один з одним процесів:

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

Еволюція підприємства починається зі стратегічного рішення. Необхідність перегляду і переосмислення організаційної структури управління підприємством, як правило, викликають зовнішні зміни, зокрема, розвиток Інтернет та ІТ. В результаті їх аналізу приймаються певні тактичні рішення щодо трансформації (реінжинірингу) бізнес-процесів підприємства. В останню чергу відбувається реструктурування підприємства, яке зачіпає політики різних сфер діяльності підприємства, робочі процедури, оперативні рішення, рольові функції і повноваження.

Одночасно може відбуватися впровадження корпоративної інформаційної системи (КІС), як платформи е-бізнесу і побудова системи управління «як має бути». Причому з точки зору цільового та ситуаційного підходів під час переходу слід зважати на еволюцію е-бізнесу і її вплив на підприємство, та його партнерів і клієнтів. Важливим є питання «підтягування» партнерів і споживачів до відповідного рівня з метою можливості співпраці з ними у електронному форматі.

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

планрозвитку 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 корпоративної співпраці 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.

Вітчизняні підприємства, стратегічні наміри яких пов'язані з діяльністю у Інтернет-просторі, знаходяться сьогодні на етапі представництва у Інтернет або впровадження КІС. Подальший перехід до ебізнесу є ускладненим через недосконалість законодавчої бази, недостатню розробку питань організації змін, управління підприємством під час переходу, застережний світогляд керівництва щодо діяльності в мережі. Запропонований алгоритм переходу до електронного ведення бізнесу, на нашу думку, сприятиме ефективній організації планування, підготовки і реалізації процесу переходу до діяльності в Інтернет.

3.3. Аспекти, переваги та виклики для вітчизняного електронного бізнесу

Стрімко розвиваючись, інформаційні технології здійснюють незворотний вплив на всі галузі національної економіки та життєві сфери населення, вони чимраз більше переміщують їх у всесвітню мережу Інтернет, тобто у віртуальний простір. Дедалі частіше фірми використовують Інтернет у своїй комерційній діяльності, створюють всесвітню торговельну платформу. У червні 2014 р. у Верховній Раді України взяли за основу проект

закону, що спеціалізується на ринку електронної комерції. Відповідний документ регулює онлайн-торгівлю і використання електронних грошей. Зокрема, в документі описано принципи роботи ринку електронної комерції, права та обов'язки онлайн-продавців і їхніх покупців, розмежовано відповідальність продавців товарів і «постачальників послуг проміжного характеру» – інтернет- і хостинг-провайдерів, реєстраторів доменних імен і т. д. Законопроект вводить нові терміни: електронна комерція, електронний товар, електронна торгівля, інтернет-магазин, електронна угода.

Як було сказано вище, розвиток ринку електронної комерції передбачає вирішення організаційних, технічних і технологічних, правових питань, питань організації маркетингових комунікацій тощо. Це, в першу чергу, пов'язано з посиленням значущості інформаційно-аналітичної складової діяльності фірми (організацією процесів пошуку, зберігання та подання, відбору, аналітико-синтетической обробки і 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.

Необхідність реорганізації економічної діяльності фірми обумовлена безперервним розвитком і зміною технологій організації електронної комерції, що пов'язано з технічними новаціями і зміною ринкового простору.

До складу правових питань входять проблеми оподаткування, забезпечення криптографічного захисту внутрішньої інформації фірми, що експортується інформації, відомостей від споживачів (клієнтів і фірмпартнерів) і контрольований доступ до інформації.

До числа вимог до електронних платіжних систем слід віднести необхідність забезпечення цілісності і аутентифікації інформації. Слід підкреслити, що правова основа електронної комерції та організації електронних платежів вимагає додаткового вивчення і юридичного обґрунтування. Відомо, що децентралізованого інтернет значно ускладнює оподаткування. Також гостро стоїть питання про «електронного підпису», «електронних сертифікатів» тощо.

Рішення технологічних питань на увазі проведення автоматизації бізнес-процесів, реалізацію пілотних (експериментальних) проектів, особливо на основі взаємодії кількох фірмпартнерів, організацію роботи з великими масивами інформації, планування стратегії розширення бізнесу і оптимізації виробничих процесів.

Однак потрібно передбачити обов'язкове вирішення наступних проблем:

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

Особливістю електронної комерції є індивідуалізація відносин між учасниками комерційних операцій, що є основою для реалізації нових підходів до організації реклами продуктів і послуг за допомогою інтернет, а також дає можливість детального 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 світі бізнесу інформація про купівельні переваги і потреби клієнтів дає фірмі стратегічну перевагу над конкурентами. Маючи доступ до інформації такого типу, необхідно її систематизувати і аналізувати з різних позицій, щоб потім активно використовувати отримані дані при розробці стратегічних планів діяльності фірми. На сьогоднішній день

вже існують прикладні програми планування ресурсів підприємства, звані також програмами оперативного опрацювання інформації по операціях. Такі програмні додатки дозволяють відстежувати і контролювати замовлення на покупку, рахунки-фактури, обсяг партій відправляються і повернених товарів і інші параметри комерційних операцій. Вся інформація, що розміщується в базі даних, може бути використана для підготовки оперативної звітності з метою підвищення ефективності роботи фірми в цілому. До традиційних засобів маркетингологів додаються опитування по електронній пошті, спостереження за використанням веб-сторінок (аналіз відвідувань, статистичних звітів запитів про продукцію, вивчення сторінок коментарів і відгуків «відвідувачів», файлів FAQ), форми веб-опитувань, поширення та збір інформації по мережі, впровадження рейтингових систем, інтерактивних конференцій тощо. Формуючи план збору відомостей про реальні і планованих споживачах, маркетингологи зобов'язані передбачити забезпечення конфіденційності цієї інформації.

Беручи до уваги інтерактивні можливості інтернет, при розробці рекламних інформаційних пакетів потрібно враховувати особливості та відмінності «примусової» і «ініціативної» форм отримання рекламної інформації в мережі. Щоб зробити проект більш привабливим для споживача, необхідно надавати більше інформації про свою продукцію в інтернет, поєднувати в одному додатку можливості перегляду каталогу та замовлення

продукції, стежити за зверненнями споживачів до каталогів з метою пропозиції супутніх товарів і послуг, пропонувати заміну відсутніх на складі товарів, надавати споживачеві можливість «супроводжувати» процес виконання замовлення, максимально спростити саму систему продажу і платежу.

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 проблем, з якими стикається фірма, що виходить на даний ринок, є організація бізнес-процесів усередині компанії. Це пов'язане з посиленням значущості інформаційно-аналітичної складової діяльності співробітників фірми. З цих позицій нами розглядається система управління фірмою, яка працює на ринку електронної комерції, вимоги до внутрішньофірмової організації, специфіка реалізації бізнес-процесів, а також вимоги до кадрового забезпечення.

На сьогоднішній день можна говорити про наступні найбільш поширених напрямках ведення електронного бізнесу:

- електронна комерція (електронна торгівля в споживчому і корпоративному секторі за моделями бізнес-бізнес - B2B, бізнесспоживач - B2C, споживач-споживач - C2C, споживач для бізнесу C2B і ін.);

- інтернет-послуги (в тому числі: фінансові послуги - інтернеттрейдинг, інтернет-банкінг, інтернет-страхування; інформаційні послуги - доступ до пошукових систем, електронні каталоги, електронна пошта та інтернет-телефонія; медичні, транспортні, туристичні, освітні та консалтингові послуги);

- тематичні інтернет-сервіси (мережеві ЗМІ, електронні представництва газет, журналів, радіо- і телестанцій);

- діяльність електронних фірм (розробка програмного забезпечення за технологіями офшорного програмування, системна інтеграція, просування і супровід сайтів, хостинг і реєстрація доменів).

Висновки до розділу 3

Сучасні електронні платіжні системи мають дуже високий ступінь захищеності даних, з кожним роком безпека платежів удосконалюється і шахраям важко одержати доступ до чужих рахунків. Разом з тим безпека рахунку значною мірою залежить від користувача, тому під час виконання будь-яких фінансових операцій в Інтернеті слід дотримуватися певних правил.

Експоненціальне зростання кінцевих користувачів Інтернету останнім часом призвело до появи таких самих негативних наслідків, що неминуче виникають у будь-якому людському натовпі. Проблемою стає не лише інформаційна безпека загалом, а й безпека електронної комерційної взаємодії в Інтернеті зокрема. У Законі України «Про захист інформації в автоматизованих системах» захист інформації визначена як сукупність засобів, методів, організаційних заходів щодо запобігання можливим випадковим або навмисним впливам природного чи штучного характеру, наслідком яких може бути завдання збитків чи шкоди власникам інформації або її користувачам, інформаційному простору (середовищу, де здійснюються формування, збір, зберігання і розповсюдження інформації).

Основними причинами загроз комп'ютерній безпеці сьогодні є те, що, по-перше, дані через «відкриту мережу» Інтернет передаються незашифрованими; по-друге, при первинному проектуванні протоколів TCP/IP до них не закладалися рішення питань безпеки; також існують складнощі в адмініструванні сучасних неоднорідних (гетерогенних)

мереж; інформаційна культура і кваліфікація персоналу компаній і установ залишається низькою, і він часто вдається до помилок; завжди існують вразливі місця в програмному й апаратному забезпеченні комп'ютерних мереж.

Вітчизняні підприємства, стратегічні наміри яких пов'язані з діяльністю у Інтернет-просторі, знаходяться сьогодні на етапі представництва у Інтернет або впровадження КІС. Подальший перехід до ебізнесу є ускладненим через недосконалість законодавчої бази, недостатню розробку питань організації змін, управління підприємством під час переходу, застережний світогляд керівництва щодо діяльності в мережі.

ВИСНОВКИ

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.

Мережева економіка може існувати тільки в комп'ютерних мережах. Вона є базисом для електронного бізнесу, основним складником якого є електронна комерція. На відміну від індустріальної економіки, яка є національною за своїм масштабом, мережева економіка носить глобальний характер, що істотно розширює число постачальників, замовників, партнерів і конкурентів. Сьогодні комерційна діяльність в Інтернеті стала доступною всім. Наприклад, прямий продаж товарів безпосередньо споживачам у мережі Інтернет, а не через посередників, являє собою нову модель ведення бізнесу.

Стрімко розвиваючись, інформаційні технології здійснюють незворотний вплив на всі галузі національної економіки та життєві сфери населення, вони чимраз більше переміщують їх у всесвітню мережу Інтернет, тобто у віртуальний простір. Дедалі частіше фірми використовують Інтернет у своїй комерційній діяльності, створюють всесвітню торговельну платформу.

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.

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.

Сучасні електронні платіжні системи мають дуже високий ступінь захищеності даних, з кожним роком безпека платежів удосконалюється і шахраям важко одержати доступ до чужих рахунків. Разом з тим безпека рахунку значною мірою залежить від користувача, тому під час виконання будь-яких фінансових операцій в Інтернеті слід дотримуватися певних правил.

Узагальнюючи наведені вище результати дослідження проблем розвитку е-бізнесу маємо зробити такі висновки. Динамічний розвиток вітчизняного ринку електронної комерції з щорічним зростанням останніми роками на 25-30% є досить переконливим свідченням потужного потенціалу нового виду діяльності – електронного ведення бізнесу. Мережа надає безліч можливостей, ефективність яких доведена результатами діяльності закордонних і вітчизняних компаній. Проте більшість підприємств традиційних секторів економіки не застосовують в повній мірі інструментарій електронного бізнесу, що обмежує коло постачальників і партнерів, стримує вихід на міжнародні ринки, сприяє недоотриманню прибутків та уповільнює розвиток підприємств. Послідовне виконання етапів запропонованого в роботі алгоритму переходу до е-бізнесу сприятиме вирішенню вказаних задач.

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. Ананьєв О. М. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності: Підручник /О. М. Ананьєв, 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 напрямків електронної торгівлі / В. Драчов // Журнал європейської економіки. – 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. Ілляшенко, 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 : информационный 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, 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 Стратеги 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 «Е-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.