

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему
«Організація бізнесу у мережі Інтернет»

Студента 5 курсу групи МІМм-11
напряму підготовки
073 «Міжнародний інвестиційний
менеджмент»
Назарука Н.І.
Керівник
к.е.н., доц., Войтенко. О.М.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

**Оцінювання написання курсової роботи за критеріями
затвердженими кафедрою міжнародного менеджменту та маркетингу**

Оцінка інформаційної бази курсової роботи:	20	
<ul style="list-style-type: none"> • загальна кількість використаних літературних джерел (в межах 20–25 позицій); • опрацювання наукової (монографічної) літератури; • використання законодавчих матеріалів; • використання статистичних досліджень; • опрацювання економічної періодики; • опрацювання іноземних джерел; 		
• використання результатів самостійно проведеного дослідження	10	
• застосування фактичного матеріалу по конкретному підприємству	10	
Оцінка відповідності вимогам до оформлення курсових робіт, в т.ч.:	20	
<ul style="list-style-type: none"> • відповідність загальним вимогам згідно з методичними рекомендаціями; • грамотність роботи; • дотримання кількісних пропорцій в обсягах параграфів. 		
Оцінка змісту курсової роботи:		
Вступ, зміст якого відповідає вимогам	5	
Повнота розкриття змісту роботи в першому розділі	10	
Повнота розкриття змісту роботи в другому розділі	10	
Повнота розкриття змісту роботи в третьому розділі	10	
Наявність самостійних висновків	5	
Загальна максимальна оцінка за написання курсової роботи	100	

Оцінювання захисту курсової роботи:

Презентування результатів дослідження:	40	
<ul style="list-style-type: none"> • аргументоване доведення проблеми; • вміння логічно викласти основні положення і висновки курсової роботи; • вміння чітко і лаконічно викласти основні положення і висновки курсової роботи; • орієнтація в економічній проблематиці, економічний кругозір. 		
Повнота та обґрунтованість відповідей на запитання і зауваження, аргументований захист своїх переконань	45	
Культура мовлення, ораторські навички в дискусії	15	
Загальна максимальна оцінка за захист курсової роботи	100	

Керівник _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНСЬКО-НІДЕРЛАНДСЬКА ФАКУЛЬТЕТ-ПРОГРАМА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
РЕЦЕНЗІЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

на тему: _____

Практичне / теоретичне значення роботи:

Недоліки: _____

Загальний висновок:

Рецензент _____

(посада, місце роботи, вчене звання, наукова ступінь)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

_____ ” ____ ” _____ 20__р.

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	20
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	28
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

У зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, збільшенням ролі глобальної мережі Інтернет та комплексної автоматизація галузей економіки, використання електронної комерції для підприємств стало важливим не тільки для збереження, але і для розширення позицій на ринку.

Актуальність роботи у тому, що використання Інтернету у бізнесі набуває стратегічного значення. Сьогодні у наших умовах 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. Інтернет дає можливість компаніям вийти зі своїми товаром на величезний світовий ринок, значно знизити витрати на побудованих ними каналах попиту й пропозиції, обслуговувати замовників на такому рівні, про який не могли і мріяти, вийти на раніше недоступні за географічних причин ринки, створювати нові ринки праці та капіталу, нові потоки доходів населення і, нарешті, переглядати сам характер своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: питання організації та вибору методів інтернет-торгівлі досліджувалися в працях вітчизняних вчених. Зокрема, в роботах Апопій В. В. та Кравець В. М. [1, 2] детально розглядалися основні проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Зазначається, що відсутність будь-якої діяльності з боку виробничих компаній у всесвітній мережі розцінюється як недолік. Удосконалення системи продажів в мережі Інтернет завдяки експлуатації мобільної торгівлі були розглянуті в роботах Драчева В. В. та Дахно І. І. Доцільність її використання обґрунтовано високою забезпеченістю населення мобільним зв'язком, великим поширенням мобільного Інтернету і попитом на швидке здійснення покупок. У дослідженнях Дубовик Т.В. виявлено, що Україна має один з найнижчих показників інтернет-торгівлі серед країн Центральної і Східної Європи.

Покупцями інтернет-магазинів є переважно жителі великих міст, лівова частка яких припадає на місто Київ.

Однак питання вибору раціональних форм і технологій торгівлі в Інтернеті з урахуванням комплексу зовнішніх і внутрішніх умов залишилися малодослідженими.

Метою курсової роботи є дослідження особливостей ведення бізнесу в мережі Інтернет і вироблення на цій основі практичних рекомендацій щодо вдосконалення його діяльності.

Предмет: дослідження особливостей організації бізнесу в мережі Інтернет.

Об'єкт: теоретичні та практичні основи організації бізнесу в мережі Інтернет в Україні.

Завдання:

- дослідити теоретичні основи організації електронного бізнесу в мережі Інтернет;
- проаналізувати основні аспекти ведення електронного бізнесу в Україні;
- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення організації електронного бізнесу в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи організації електронного бізнесу в мережі Інтернет

Процес комерціалізації інформаційної сфери і перенесення ділової активності та частини бізнес-процесів у кібернетичний простір став одним із найяскравіших проявів "нової економіки" та одним із факторів, що її породжує. Внаслідок цього з'явився новий перспективний та динамічний сектор економіки – електронний бізнес (е-бізнес, англ.: e-Business, нім.: e-Geschäft). Електронний бізнес базується на нових способах взаємодії виробників, посередників, споживачів, а також нових специфічних методах просування товарів на ринку, але водночас він не заперечує традиційних форм взаємодії економічних суб'єктів та шляхів руху матеріальних благ і послуг, а доповнює їх, хоч інколи і витісняє. Інформаційні мережі є середовищем, в якому відбуваються бізнес-процеси, та одночасно інфраструктурним забезпеченням електронного бізнесу[2, 21]:

- Інтранет — підвищує ефективність взаємодії співробітників фірми, оптимізує процеси планування та прогнозування, прискорює документообіг між структурними підрозділами компанії, робить управління більш оперативним та ефективним;

- Екстранет — поліпшує зовнішню взаємодію з партнерами у бізнесі(наприклад, постачання в режимі "just-in-time"¹), сприяє кращій організації бізнес-процесів шляхом їх моделювання та моніторингу, робить можливим відособлення певних видів діяльності (outsourcing²) і т. ін.;

- Інтернет є універсальним діловим середовищем, що поєднало компанії між собою та з аудиторією споживачів, у ньому відбувається взаємодія всіх суб'єктів ринку щодо купівлі та продажу товарів і надання послуг.

Е-бізнес включає в себе якісно нові методи роботи компаній, що надає останнім можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності та виявлення нових каналів збуту, залучення нових та поліпшення обслуговування старих

клієнтів, більшої мобільності та оперативності при прийнятті управлінських рішень.



Рис.1. Структура та інформаційно-технологічне середовище електронного бізнесу

У вітчизняній і зарубіжній фаховій літературі пропонуються різні підходи до визначення поняття е-бізнесу. Дуже часто його ототожнюють з електронною торгівлею (е-торгівля, англ.: e-Commerce, нім.: e-Handel), яку позначають, роблячи кальку з англomовного варіанта, як е-комерція, і вживають поняття "е-бізнес" та "е-комерція" як синоніми⁴. На наш погляд, це не зовсім коректно, оскільки поняття "електронний бізнес" є ширшим, ніж електронна торгівля, та охоплює всі види підприємницької діяльності, що здійснюються в кібернетичному просторі (рис. 1), а саме: електронну торгівлю (е-комерція та м-комерція), Інтернет-рекламу (е-реклама та м-реклама), електронний маркетинг, онлайн-послуги (е-банкінг, е-страхування, е-консалтинг, е-сервіс, е-освіта, е-логістика), електронний рекрутинг і т. ін[11].

Згідно з визначенням компанії IBM е-бізнес — це процес використання мережевих технологій для спрощення, поліпшення та збільшення продуктивності виробничих процесів, що надає можливість компаніям легко контактувати з партнерами, дилерами та клієнтами, об'єднувати бази даних та оперативно здійснювати свою діяльність⁵, тобто це перетворення основних бізнес-процесів, підвищення їх ефективності за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Компанія "Price Waterhouse Coopers" визначає е-

бізнес як інтеграцію систем, процесів, ланцюгів створення вартості, часткових та національних ринків за допомогою технологій та концепцій, що базуються на використанні Інтернету та пов'язані з ним. Управління торгівлі Американського бюро перепису (U.S. Census Bureau) розглядає е-бізнес як будь-який процес, що здійснюється бізнес-структурами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та І мереж. Згідно з визначенням, що наводиться в онлайн-словнику Інтернету, електронний бізнес – це всі форми підприємництва, які відбуваються в електронному вигляді[24].

Узагальнюючи наведені вище визначення, можна стверджувати, що е-бізнес – це якісно нова модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні Інформаційно-комунікаційних технологій та мереж як унікального макроекономічного середовища та основного засобу виробництва для оперативної комерційної діяльності з метою підвищення ефективності наявних або широкого, динамічного розвитку нових сегментів бізнесу та отримання стабільного соціально-економічного ефекту. Електронний бізнес являє собою складний взаємодіючий та взаємозумовлений комплекс компонентів, до яких належать[2]:

- підсистеми обміну інформацією;
- підсистеми електронного документообігу;
- підсистеми управління ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими);
- підсистеми глобального пошуку інформації, збору та спільного використання знань;
- корпоративні представництва в кібернетичному просторі, інтегровані з іншими підсистемами компанії;
- підсистеми електронної торгівлі для організації продажу та закупівель;
- підсистеми взаємодії з партнерами та клієнтами;
- підсистеми обліку ресурсів (склад, логістика) і т. ін.

Цікавим є той факт, що деякі елементи електронного бізнесу функціонують вже досить давно. Так, багато компаній вже десятки років

використовують засоби електронного обміну даними (Electronic Data Interchange, EDI), електронного переказу коштів (Electronic Fund Transfer, EFT), планування корпоративних ресурсів (Enterprise Resource Planning, ERP).

Електронний бізнес включає основні системи[11, 21]:

– рішення для Інтернет-торгівлі. Виробники та постачальники товарів та послуг різноманітних категорій можуть запропонувати свої продукти, прийняти через Мережу замовлення клієнта та обробити його. Покупці (споживачі) за допомогою стандартних Інтернет-браузерів проглядають каталоги і прайс-сторінки запропонованих товарів та послуг та оформлюють через Інтернет замовлення (заявки, запити);

– платіжні системи.

Покупець або замовник може оплатити вибраний ним товар або послугу через Інтернет, не встаючи з-за комп'ютера, таким чином, в електронному бізнесі можливе проведення операцій у режимі реального часу;

– системи доставки. Замовлений товар необхідно доставити покупцю в максимально стислий час, в іншому випадку діяльність, пов'язана з електронним бізнесом, уявляється малоефективною, звичайно, якщо мова не йде про унікальний або більш дешевий товар, ніж пропонується у звичайному магазині;

– арбітражна (правова) система. Будь-яка діяльність незалежно від форми ведення бізнесу повинна регулюватися правовими нормами, так щоб при виникненні суперечливих ситуацій їх можливо було вирішити легітимним шляхом[9].

Електронний бізнес включає в себе наступні елементи (у тому числі як міжнародні, так і внутрішні операції): купівлю-продаж, поставки, угоду про розподілення продукції, торгове представництво чи агентство, факторинг, лізинг, проектування, консалтинг, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, угоди про використання та концесії, банківські послуги, спільну діяльність та інші форми промислового та ділового співробітництва, перевезення вантажів та пасажирів повітряним або морським, залізничним

транспорт. Залежно від виду діяльності підприємства цей перелік може бути продовжений[14, 22].

Будь-яка система для її успішного функціонування потребує присутності всіх складових своєї інфраструктури, повної їх дієздатності та успішної їх взаємодії, бажаного розвитку та вдосконалення їх діяльності. Що стосується інфраструктури системи електронного бізнесу в нашій країні, то на теперішній час вона знаходиться у досить нерозвиненому стані. Єдиною складовою, що більш-менш виконує свої функції, є перша система у складі електронного бізнесу - рішення для Інтернет-торгівлі. Дійсно в останній час з'являється велика кількість електронних "дошок оголошень", де можна розмістити свою рекламу та вибрати для себе необхідну продукцію. Але це нижчий рівень, який ми попередньо назвали Інтернет комерція (1-й рівень у електронному бізнесі). На цьому рівні відбуваються досить нескладні процеси і він певним чином забезпечений своєю інфраструктурою (це окремі програмні ресурси типу електронних магазинів, куди можна занести інформацію про свої товари і таким чином за досить незначну ціну зробити для себе рекламу як в СНГ, так і за кордоном). Наприклад: кийська система "MarketLand 2000" - www.marketland.com.ua ; харківська система "Ринок СНГ"- www.cismarket.com; система з можливістю побудови свого бізнесу через мережевий маркетинг "Global E-Commerce System" - www/glecsys.com/777/anons17.com. ПКМП "Гемма" створила інтернет-проект "Україна промислова" - вітчизняні товаровиробники - www.gemma.kiev.ua. У Львові функціонує два ВЕБ-ресурси у вигляді електронних каталогів з багатьох рубрик, їхні адреси: www.lviv.ua та www.wertep.com[3] .

Завдяки таким ресурсам підприємства та організації, які є клієнтами названих вище систем, можуть розширювати ринки збуту з виходом на конкретну цільову аудиторію; здійснювати пошук постачальників сировини, інвестицій та ділових партнерів; підтримувати та створювати імідж фірми[21].

Що стосується платіжної системи, системи доставки та системи правової підтримки, вони зовсім не розвинені в Україні і тому треба приділяти велику

увагу вивченню та створенню умов для розвитку цих необхідних складових інфраструктури системи електронного бізнесу. Без них неможливо функціонування та подальший розвиток електронного бізнесу.

Більшість компаній сьогодні в Україні вже мають власні Інтернет-сайти, що стали своєрідними вітринами, які репрезентують фірму та забезпечують ефективно двостороннє спілкування із зацікавленою аудиторією. У міру того, як компанії розширюють свою присутність у кіберпросторі, перед ними відкриваються нові можливості для отримання прибутку в рамках електронного бізнесу. Окрім представницької функції Інтернет-сайтів, компанії широко використовують різноманітні Інтернет-доповнення для ефективнішої взаємодії, наприклад, підключення постачальників та партнерів до баз даних з оперативною інформацією про товарні запаси, управління замовленнями в режимі реального часу, здійснення та обробку платежів, збір статистичної та маркетингової інформації і т. ін. Тобто можна сказати, що відбуваються процеси глобальної інтеграції між компаніями, а також більш тісного переплетіння бізнес-ланцюжків та бізнес-дрочесів. Ці процеси відображаються в таких формах взаємодії, які вже перетворилися на самостійні сегменти електронного бізнесу (рис. 2) [23].

– Бізнес – споживач (B2C/C2B — Business-to-Consumer/Consumer- to-Business) – це форма взаємодії компаній зі споживачами та навпаки, яка надає виробникам додаткові можливості для просування своїх товарів та послуг безпосередньо до споживачів, а споживачам більше можливо стей для вибору. Дана форма взаємодії була однією з перших стратегій е-бізнесу, яка передбачає прямий рух товарів та послуг від виробників до кінцевих споживачів, обминаючи посередників.

– Бізнес – бізнес (B2B — Business-to-Business) – форма оперативної взаємодії підприємств на всіх рівнях, що орієнтується на діючий бізнес та на відпрацьовані схеми постачання та збуту, сталі внутрішні бізнес- процеси. Вона надає змогу об'єднати внутрішні мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створює систему прямого розміщення замовлень з можливістю

деталізації їх параметрів та відслідковування їх виконання в режимі реального часу і є новим засобом більштійсної комунікації підприємств. Ця форма взаємодії набула сьогодні найбільшого поширення. На сектор В2В припадає біля 85 % обороту електронного бізнесу[21, 24].

– Споживач — споживач (С2С — Consumer-to-Consumer) — взаємо дія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, по слуг та інформації в кіберпросторі. Прикладами такої форми взаємодії можуть бути дошки оголошень та інтернет-аукціони (E-bay.com).

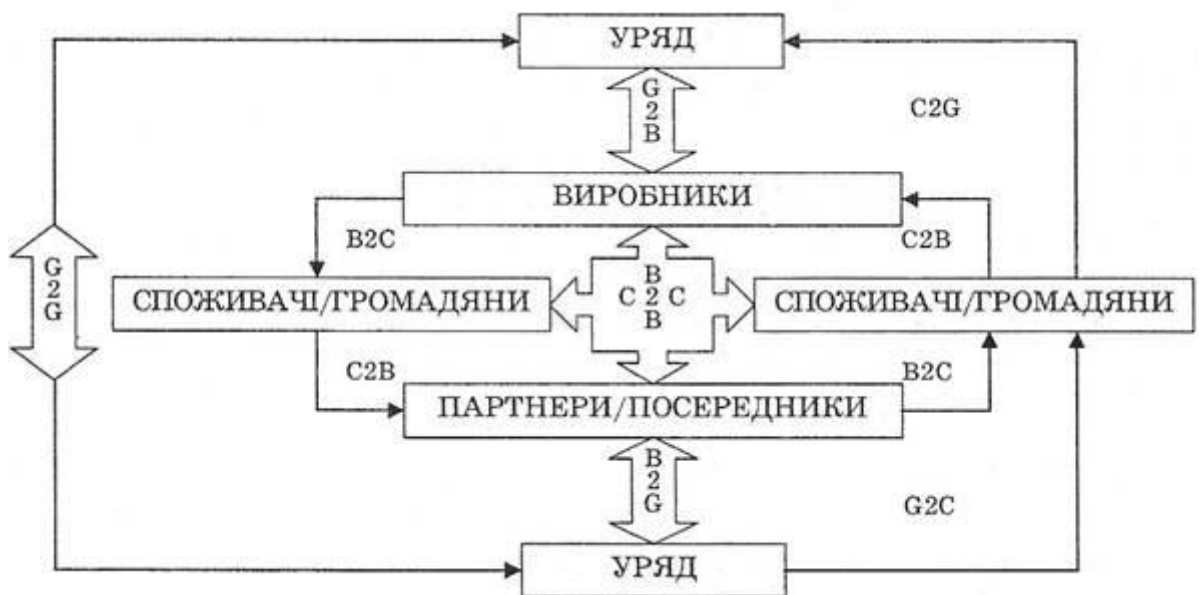


Рис. 2. Форми взаємодії в електронному бізнесі

Необхідно звернути увагу на відмінності між формами взаємодії В2В та В2С. Перша відмінність полягає в стратегічній спрямованості: В2В орієнтується на оптимізацію наявних взаємозв'язків між партнерами, а В2С — спрямована на зменшення кількості посередників та пряме досягнення груп споживачів. Друга відмінність полягає в суб'єктах відносин: В2С — один продавець (виробник) буде відносини з багатьма потенційними клієнтами; В2В — взаємозв'язок та інтеграція бізнес-процесів між підприємствами одного виробничого ланцюжка[1, 20].

Проникаючи в усі сфери суспільного життя, інформаційні технології впливають на саме суспільство, охоплюючи таку сферу, як організація діяльності центральних та місцевих органів державної влади. Робота в цьому

напрямку ведеться на різних рівнях, починаючи з національних проєктів, закінчуючи програмою побудови глобального інформаційного суспільства країн "великої вісімки". Уряди країн не залишаються осторонь електронного бізнесу, що виявляється в появі електронних форм взаємодії держави з громадянами, комерційними структурами та з іншими державами:

- бізнес — уряд (G2B/B2G – Government-to-Business/Business-to-Government);

- уряд — громадяни (G2C/C2G – Government-to-Citizens/Citizens-to-Government);

- уряд — уряд (G2G – Government-to-Government).

Таким чином, наявність різних форм взаємозв'язку дозволяє суб'єктам електронної комерції вибрати для себе кращу та ефективнішу відповідно до сфери в якій вони працюють.

Основними труднощами у сфері електронної комерції, згідно з даними закордонних джерел, є недостатня безпека даних, що передаються через Internet, яка зводиться до двох загроз - комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував.

Іншою принципово важливою проблемою є якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації), особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції[11].

У вітчизняному електронному бізнесі мало поширені автоматизовані системи управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня.

Також проблемою розвитку електронної комерції можна вважати невизначеність реального існування контрагента, незнання правил ведення іноземного бізнесу і т. п. та відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі.

Суттєве значення має невизначеність ряду юридичних та фінансових питань, зокрема захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимоги до форми угод, їх юрисдикцію і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи[10].

Для української електронної комерції характерні також проблеми, пов'язані із порівняно невеликою кількістю вітчизняних користувачів Internet, з недосконалістю та часто відсутністю належної законодавчо-нормативної бази, яка регулює діяльність бізнес-структур в Internet, нестача знань і кваліфікації користувачів, а також слабка поширення систем безготівкового розрахунку (пластикові, в основному міжнародні картки) для приватних осіб. Рівень довіри потенційних покупців до вітчизняних Internet-ресурсів є порівняно низьким, що є наслідком завищення цін у електронних магазинах, невисокого рівня життя населення, непрозорих техніко-економічних норм та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності.

Сфери поширення електронної комерції такі[16]:

- маркетинг, продаж і сприяння продажу;
- передпродаж, попередні домовленості, поставки;
- фінансування та страхування;
- комерційні операції: замовлення, отримання, оплата;
- обслуговування та підтримка продукту;
- спільна розробка продукту;
- розподілене спільне виробництво;
- використання загальних і приватних послуг;
- адміністрування бізнесу (концесії, дозвіл, податки, митниця тощо);
- транспорт, техніка перевезень і постачання;
- автоматична торгівля електронними товарами;
- бухгалтерський облік.

Робота на нижніх рівнях електронної комерції пов'язана з представництвом компанії в мережі, рекламою, а також до- і післяпродажною підтримкою.

Можливості і переваги електронної комерції[9]:

- Глобальна присутність / глобальний вибір.
- Підвищення конкурентоспроможності / якість послуг.
- Задоволення потреб замовника / персоналізація товарів і послуг.
- Скорочення шляху товару до замовника / швидка реакція на попит.
- Економія витрат / зниження цін.
- Нові можливості ведення бізнесу / нові продукти і послуги.

Правові аспекти електронної комерції. Поняття електронної комерції в національних правових системах не має одноманітного значення. Наприклад, в європейських країнах застосовується ряд обмежень. Через Інтернет не ухвалюють угоди, що вимагають нотаріального посвідчення, договори, що вимагають реєстрації в органах державної влади, договори в галузі сімейного і спадкового права. Проте, електронна комерція охоплює різноманітні відносини, здійснювані з використанням Інтернету. Сюди відносяться не тільки продаж через Інтернет, але і надання послуг (медичні, юридичні, інші професійні консультації, а також банківські, фінансові послуги) [11].

Зарубіжне законодавство приділяє увагу укладенню договору через Інтернет. Місце і час укладення договору мають важливе значення для визначення національного законодавства, вибору суду при рішенні конфлікту.

Разом з тим Інтернет примушує країни визначитися у визнанні електронної форми договору, а також надати юридичне значення цифровому підпису.

Складніше вирішується питання про захист порушеного права, зокрема вибір національної юрисдикції. Не дивлячись на те, що Інтернет є світовою інформаційною системою, електронна комерція з точки зору права не набула такого «світового» характеру і традиційно продовжує залишатися в рамках національних юрисдикцій. Проте можливий складніший «національний» склад

учасників процесу загострює проблему вибору. В більшості випадків спори вирішуються відповідно до міжнародного приватного права. В договорі визначається, право якої країни застосовується в даному випадку, і суд якої національної юрисдикції розглядатиме справу. Якщо сторони не обумовлюють це, то діє міжнародне приватне право. У договорах купівлі-продажу застосовується право місця проживання покупця. Такої позиції дотримується і право Європейського Союзу[16, 21].

У числі найважливіших юридичних питань, що вимагають невідкладного рішення за участю світового співтовариства, варто назвати:

- порядок оподаткування угод в електронній формі;
- тарифи;
- вимоги до форми угод і відповідальність;
- регулювання криптографії;
- правила аутентифікації;
- захист інформації;
- охорону прав споживачів.

У сучасний період один з основних правових принципів електронної комерції полягає в наступному: сторони, які уклали угоду, не мають права ставити під сумнів законність і дійсність останньої тільки на тій підставі, що вона укладена електронним способом. Цей принцип, як правило, не закріплений у законі, а діє як звичай ділового обороту і винятково в межах спеціальної угоди між сторонами угоди про застосування електронних засобів. Домогтися гарантованого дотримання його не завжди можливо, що часто породжує значні юридичні проблеми[10].

З метою допомогти країнам перебороти названі правові перешкоди Комісія ООН по праву міжнародної торгівлі (ЮНСИТРАЛ) розробила зразковий збір правил – типовий закон «Про електронну комерцію» 1996 року. Закон представлений як модель, за допомогою якої країни можуть у національному законодавстві вирішити основні проблеми, пов'язані з юридичною значимістю записів у пам'яті ЕОМ, підпису, оригіналу і копій, зі

збереженням електронних документів, а також з визнанням останніх як судових доказів.

У 2000 році Європейська Комісія виступила з ініціативою по скасуванню ряду законодавчих актів, що гальмують розвиток он-лайнової торгівлі, «надмірно» захищаючи права покупців[15].

Для правового забезпечення в Україні створене Національне агентство з питань інформатизації при Президентові України та затверджені закони України: «Про Національну програму інформатизації» (74/98-ВР від 04.02.98), «Про концепцію Національної програми інформатизації» (75/98-ВР від 04.02.98), «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про підприємництво», «Про державну таємницю» та інші укази Президента, положення і інструкції.

Нещодавно Нацбанк України розробив проект «Вимог по організації електронної комерції в Україні», яким, зокрема, регулюються питання більш якісної організації електронних магазинів, формування і виконання електронних замовлень, оплати замовлень за допомогою різних платіжних інструментів, включаючи банківські картки, систему типу «банк—клієнт» і організацію банківського обслуговування за допомогою нових технологій[11, 19].

Для запобігання порушень грошового обігу в зазначеному проекті передбачається, що всі операції купівлі-продажу в електронній комерції повинні виконуватися через банківські рахунки торговця і покупця, що дасть можливість чітко визначати учасників електронної комерції.

В сучасних умовах розвитку під впливом науково–технічного прогресу та інформаційних технологій, а також всезростаючого значення мережі Інтернет значну роль відіграє електронна комерція, формування та розвиток якої зумовлено успішним веденням господарської діяльності усіма суб'єктами електронного бізнесу у міжнародному просторі. Під поняттям електронної комерції розуміють відносини, спрямовані на отримання прибутку, здійснені дистанційно з використанням інформаційно–телекомунікаційних систем,

внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру[16].

Табл. 1. Розвиток основних сфер електронної комерції в світі за 2010–2017рр.

Частки продажів електронної комерції в 2013-2017 роках, %					
	2013	2014	2015	2016	2017
Північна Америка	33,4	31,6	29,6	28,7	28,1
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	31,1	34	37,6	39,8	41,4
Західна Європа	26,2	25,1	23,6	22,7	21,9
Східна Європа	4	3,9	3,5	3,3	3,1
Латинська Америка	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2
Ближній Схід і Африка	1,9	2,1	2,2	2,3	2,3

Щодо перспектив розвитку електронної комерції в Україні, то її стан можна назвати лише початковим, проте сьогодні перспективним для України є створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами[9, 16].

Останні роки показують, що з кожним роком Інтернет все більшу роль відіграє в галузях світової економіки, а саме перенесенням грошових потоків в сферу електронного бізнесу – комерції в Інтернет, що показує важливість застосування Інтернет-технологій, які з кожним роком все більше впливають на глобальні економічні процеси. Торгівля в Інтернеті стає вже одним з найбільших сегментів національних економік у промислово-розвинутих країнах. Тому підприємці та компанії бажають використовувати переваги Інтернет у своїй діяльності за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі грошей, товарів, інформації. Вже сьогодні суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

РОЗДІЛ 2. Аналіз організації електронного бізнесу в Україні

Електронна комерція в Україні на сьогодні поки що знаходиться у початковому етапі свого розвитку. Це можна підтвердити відкриттям багатьох інтернет-магазинів в українському сегменті мережі Інтернет. Під електронною комерцією розуміють будь-які форми ділових операцій, де взаємодія сторін відбувається через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту. Також можна підкреслили, що електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн режимі, яке сьогодні прослідковується в чотирьох основних сферах: прями продажі товарів і послуг; безпечне розміщення інформації; банківська справа та платіжні системи; корпоративні закупівлі[15].

Виявлення сучасних світових тенденцій розвитку електронного бізнесу та аналіз можливостей і перспектив участі України у всесвітній електронній торгівлі можливе шляхом:

- визначення глобальних тенденцій у сфері Інтернет-технологій, використовуючи досвід США як світового лідера в електронній торгівлі;
- вивчення можливостей європейського ринку інформаційних технологій та його розвиток у найближчі роки;
- розгляду сучасного стану українського сегмента Інтернету та перспектив розвитку електронної комерції в нашій країні;
- виявлення необхідних умов для більш швидкого включення України в міжнародну систему електронної торгівлі[16].

Сьогодні зростання українського сегмента Інтернету спостерігається майже в усіх напрямках. Збільшення користувачів Інтернет стане рушієм Інтернет-сектора України. Інтернет-економіка нашої країни представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, Інтернет-послугами, електронною комерцією.

Серед основних переваг електронної комерції можна виділити такі [2]: швидке отримання інформації, особливо при міжнародних операціях; значно знижуються затрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання

більш дешевих засобів телекомунікації; скорочення циклу виробництва та продажі, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації; зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів); більша відкритість компаній до споживачів.

Табл. 2 - Обсяги електронної комерції в Україні за 2010–2014 рр.

Показник	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
Обсяги електронної комерції, млрд. дол.	0,73	1,1	1,59	2	1,4

З таблиці 2 бачимо, що за аналізований період найбільше зростання електронної комерції спостерігаємо у 2011 р. – обсяги зросли на 51 % порівняно з 2010 р., у 2012 р. обсяги підвищилися на 44 % у порівнянні з 2011 р. У 2013 р. темп росту уповільнився порівняно з 2012 р., проте обсяг склав 2 млрд. дол., що більше за попередній рік на 26 %. У 2014 р. досить значний спад вітчизняного обігу електронної комерції на 30 % порівняно з 2013 р., причиною чого стали військові дії на Східній Україні та девальвація гривні[10].

Розвиток Інтернет-комерції в Україні є надзвичайно важливим, оскільки це ефективний засіб, що дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чергу, тим фірмам, що надають комерційні послуги, та фірмам-розробникам програмного забезпечення. Отже, електронна комерція дасть значний поштовх до подальшого розвитку в нашій країні як Інтернет-технологіям, так і всій фінансовій інфраструктурі.

Онлайн-торгівля є одним з найбільш динамічних ринків і входить в невелике число тих сегментів економіки, які продовжують рости і розвиватися, незважаючи на кризу, стрибки валюти та інші проблеми, з якими країна зіткнулася в останні роки.

На електронну комерцію в контексті ведення бізнесу починають звертати увагу навіть досить консервативні підприємці. Адже для багатьох вона до сих

пір є практично неосвоєним джерелом залучення клієнтів, з великими перспективами зростання [6].

У роботі зібрано цікаві факти і статистику про електронну комерцію в Україні в 2016 році, від ключових гравців на цьому ринку. Можна дізнатися, що і як купують українці в Інтернеті, з яких пристроїв вони це роблять, і багато іншої цікавої інформації.

67% українських інтернет-користувачів відвідують сайти, що працюють в сфері e-commerce.

До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять:

- OLX.ua (40,4% користувачів);
- Rozetka.com.ua (32,5%)
- Prom.ua (26,5%).

У порівнянні з першою половиною минулого року, в першому півріччі 2016 року товарообіг Prom.ua виріс на 100%, і склав 4 мільярди гривень[8].

Ось як виглядає список з Топ-10 найпопулярніших категорій товарів на цій площадці, згідно з даними за перші шість місяців 2016 року:



Рис. 3. Топ-10 найпопулярніших категорій товарів на Prom.ua у I півріччі 2016 року

Більше половини інтернет-покупців України – люди у віці від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості[4].

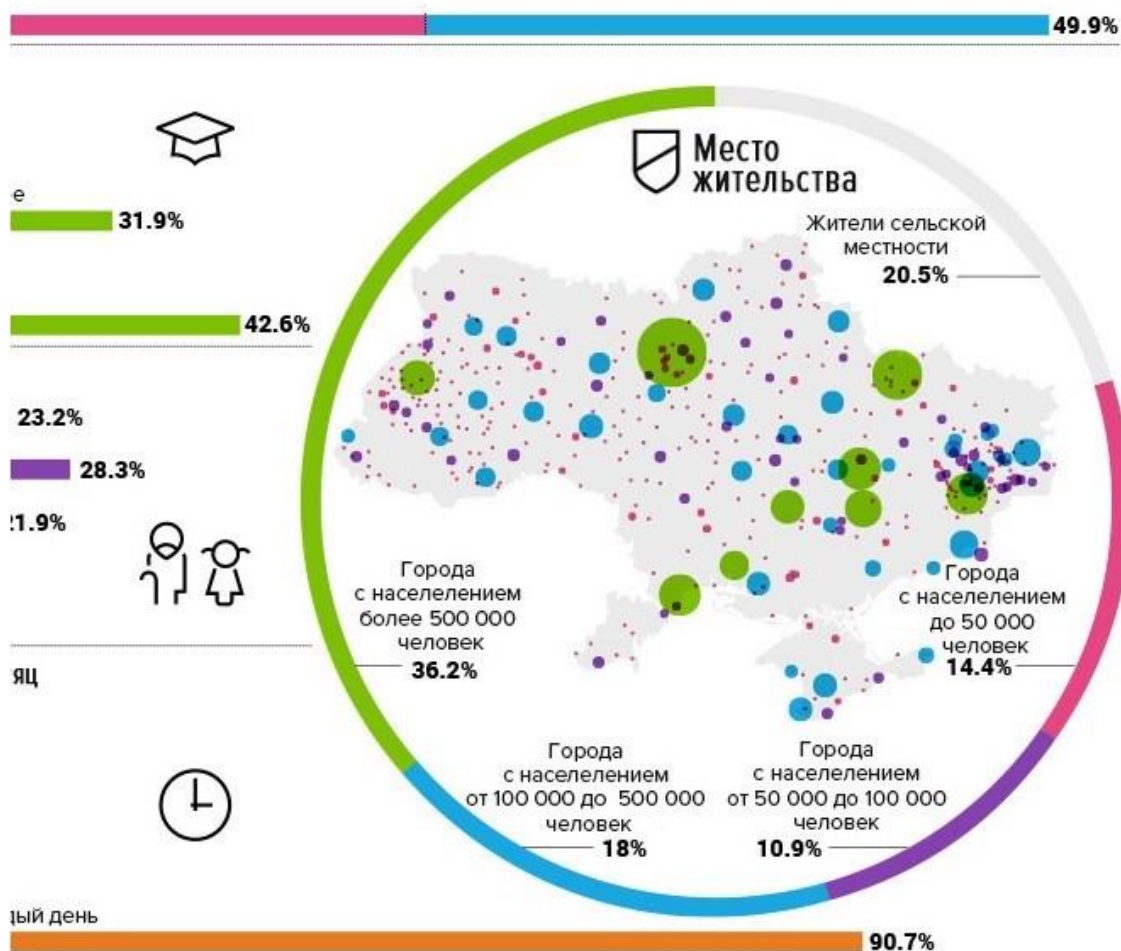


Рис. 3. Розподіл інтернет-покупців за географічним принципом

В цілому, розподіл користувачів за віковими групами (дані Factum Group), виглядає наступним чином:

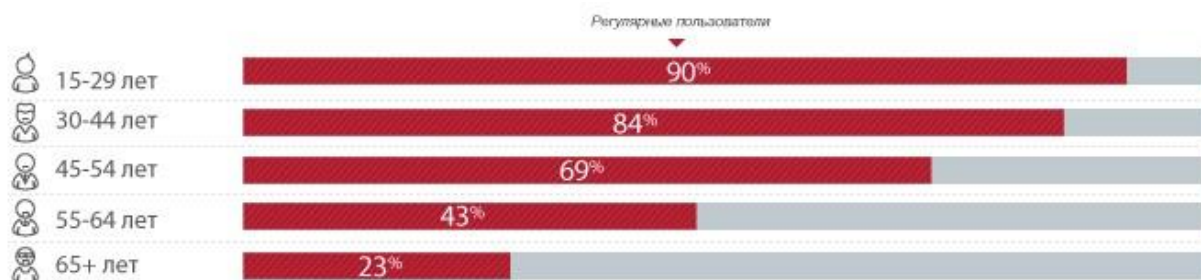


Рис. 4. Розподіл користувачів за віковими групами

Важливим фактором, який позитивно впливає на зростання аудиторії онлайн-покупців, є поширення доступу до 3G. Особливо помітно це стане протягом найближчих двох років.

Уже зараз темпи поширення мобільного Інтернету вражають – всього протягом року після того як стала доступною послуга 3G, до неї підключилися понад 10 мільйонів українців[8].

У 2016 році 44% користувачів використовували мобільні пристрої для виходу в Інтернет. З них 9% назвали свої смартфони та планшети основним пристроєм для цієї мети[11].

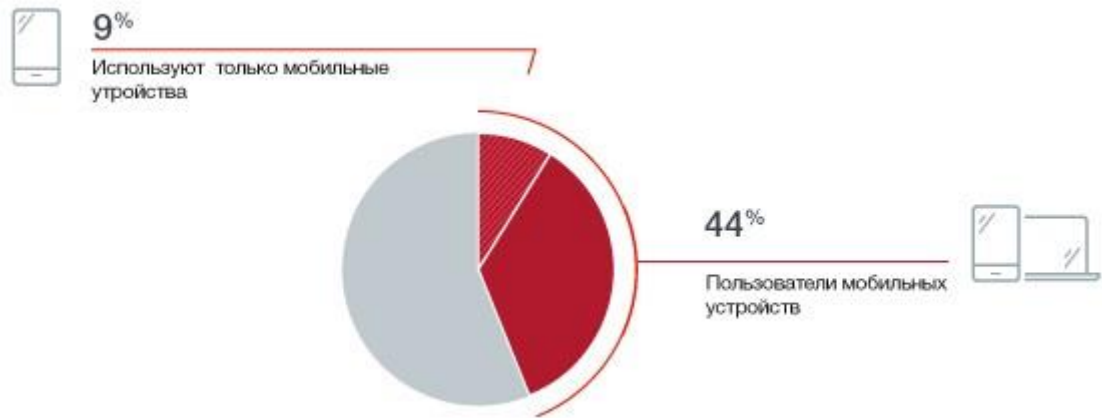


Рис. 5. Пристрої, які використовують користувачі для виходу в мережу Інтернет

За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35%.

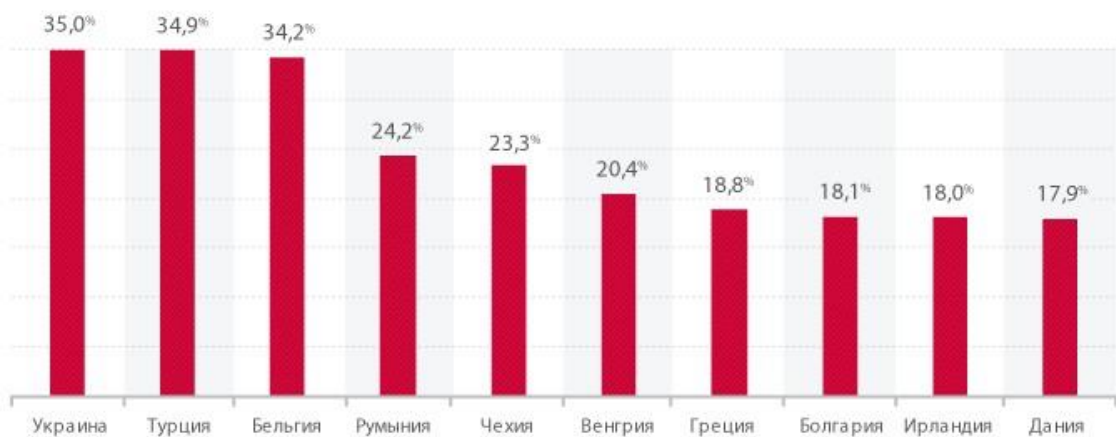


Рис. 6. Темпи зростання продажів в Інтернеті

За даними групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua і Crafta.ua), протягом останніх місяців, спостерігається постійне зростання попиту на товари українського виробництва. Найчастіше замовляють одяг, особливо, для жінок і дітей[6].

Динаміка замовлень товарів українського виробництва

За даними Prom.ua



Рис. 7. Динаміка замовлень товарів українського виробництва

Стрімко зростає проникнення Інтернету в сільській місцевості. Років 5-7 тому різниця між проникненням доступу до мережі в селі і місті була дуже великою. Зараз же, більше 60% людей, які проживають в сільській місцевості, мають доступ до онлайн. Найбільш динамічним цей процес став саме в 2016 році.

Однією з важливих складових портрета інтернет-користувача є його дохід. Тут явно позначається негативний вплив поточної економічної ситуації – тільки 9% користувачів мають дохід вище середнього, а у кожного третього він нижче середнього[4].

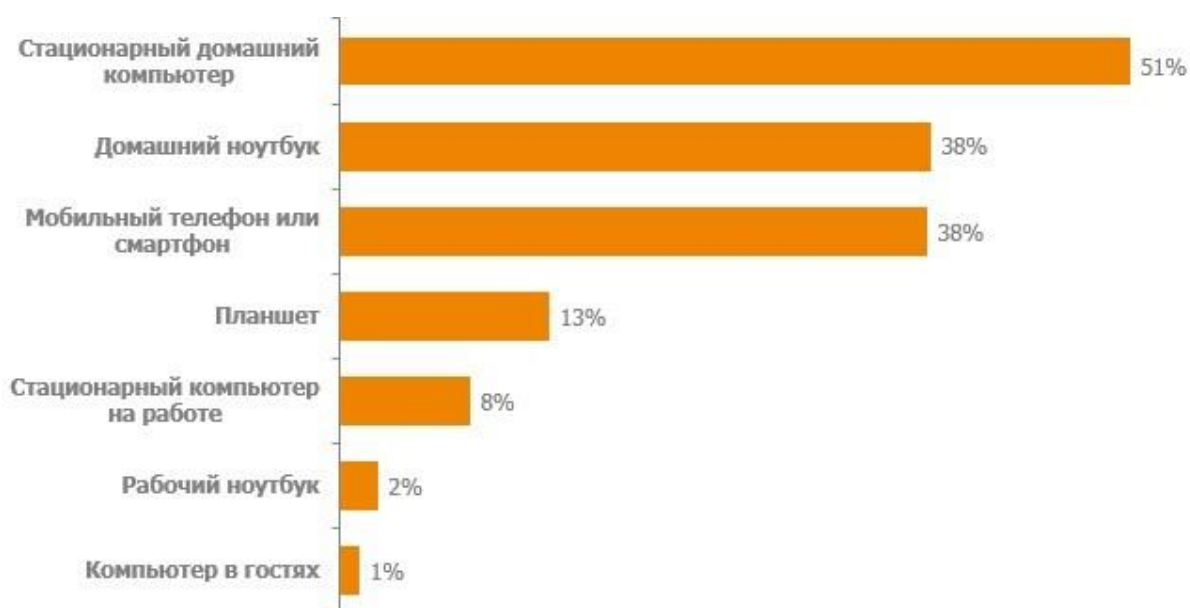


Рис. 8. Пристрої для виходу в Інтернет

Більше половини користувачів як і раніше користуються інтернетом з домашнього комп'ютера. Частка тих, хто використовує мобільні пристрої, продовжує зростати, і зараз вже наблизилася до показника 44%.

Багато людей, незалежно від віку, знаходяться онлайн кожен день. Навіть якщо вам більше 50-ти, це вже перейшло в розряд звички.



Рис. 9. Вікове співвідношення Інтернет-користувачів

Найпопулярнішою активністю серед українців в мережі, є перегляд онлайн-відео. Не дивно, що «Розетка» і інші гіганти ринку електронної комерції, так багато уваги приділяють своїм відеоканалам на YouTube[6, 8].

Відео огляди користуються серед українців великою популярністю:



Рис. 10. Використання відео оглядів в Україні серед користувачів Інтернет мережі

Окремо варто згадати про мобайл як такий. Згідно з даними Google, 39% українських інтернет-користувачів шукають інформацію про товар перед покупкою, за допомогою смартфона. При цьому, на кожні 30 зроблених в інтернет-магазинах покупок, припадає 8 заявок, оформлених за допомогою мобільного пристрою.



Рис. 11. Пристрої, які використовують Інтернет-користувачі в Україні для покупок онлайн

Компанія наводить дані по категорії «Одяг та взуття», яка знаходиться на першому місці за популярністю. Однак, для тих гравців ринку, які працюють в інших нішах e-commerce, цифри теж повинні бути показовими[6, 16].

Отже, в порівнянні з іншими видами бізнесу, онлайн-торгівля дійсно дозволяє отримувати великі прибутки і з меншими зусиллями. Просто, підходити до всього потрібно з розумом, роботу робити якісно, а в інтернет-маркетинг інвестувати хороші гроші.

РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення організації електронного бізнесу в мережі Інтернет

На сьогодні Україна зробила значний крок уперед, випередивши країни СНД у розвитку інформаційних систем для електронного бізнесу та вартісного обміну різноманітним електронним контентом.

Знаковою подією початку цього року можна впевнено назвати запуск в Україні національного сегмента мережі інформаційно-маркетингових центрів (ІМЦ) країн СНД ([www. content. net. ua](http://www.content.net.ua)). Тепер знайти товари та послуги, отримати докладну інформацію про товари, послуги, підприємства та організації, знайти бізнес-партнерів, постачальників і покупців, отримати інформацію про нову продукцію, інвестиції, вигідні комерційні пропозиції, а також зробити онлайн замовлення, провести онлайн міжнародну угоду, створити Інтернет-магазин, віртуальне підприємство або створити віртуальну спільноту - стає дуже просто: для цього не потрібен програміст та фінансові ресурси, а лише бажання.

Розгортання мережі ІМЦ означає, що Україна стає інвестиційним суб'єктом у глобальній інформаційній спільноті. При цьому досягається кардинальне розширення можливостей щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств. По-перше, розширюються можливості українських товаровиробників по виходу на світові ринки, коли, наприклад, простий фермер може відправити контейнер з пшоном або грецькими горіхами через одеський порт покупцеві в будь-якій країні світу. По-друге, відкриваються перспективи підключення товаровиробників до глобальних систем міжнародної торгівлі з можливостями укладання довгострокових експортних договорів на поставку великих товарних партій, які збираються у дрібних товаровиробників через інформаційну систему ІМЦ. При цьому слід зазначити, що робота в глобальних торгових системах, таких, наприклад, як Bolero ([www. bolero. net](http://www.bolero.net)), що забезпечує бездокументарне проведення та супровід угод для своїх учасників (виробників, споживачів, банків,

страхувальників, перевізників та логістів), дає змогу суттєво скоротити витрати на ведення міжнародних операцій, а також скоротити розмір обігового капіталу для підприємства.

Технологічні аспекти проекту також вражають своєю перспективою - мережа інформаційно-маркетингових центрів є платформою для розгортання Інтернет-технологій нового покоління, так званих Web 2.0 (або, по-іншому, семантичного Інтернету), які мають функції штучного інтелекту та забезпечують повну автоматизацію процесів отримання інформації, проведення угод та обміну документами в глобальному електронному середовищі.

При цьому найбільшу увагу в мережі ІМЦ привертають дві технологічні складові: уніфікована система обміну інформацією (економічною, комерційною, фінансовою тощо), а також можливість розгортання будь-яких Web-сервісів на базі електронного реєстру та депозитарію. Система обміну інформацією забезпечує ефективне впровадження найрізноманітніших прикладних застосувань (електронного бізнесу, електронного документообігу, електронної звітності, онлайн аналізу даних тощо). Web-сервіси дають можливість автоматизації будь-яких робочих процесів у найбільш економічний спосіб та з мінімальними витратами ресурсів.

Тому, по суті, запуск мережі ІМЦ означає ніщо інше, як довгоочікуваний прихід електронного ринку, багатого на можливості та такого, що несе в собі демократичні засади рівних можливостей для всіх, і якому на просторах України, найімовірніше, уготовані великі перспективи.

Всім сьогодні очевидно, що електронна комерція є головним рушійним чинником постіндустріальної економіки, і тому їй приділяється найбільша увага. Не дивно, що в новому Законі "Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки", який набув чинності 6 лютого 2007 року, чимала роль відведена електронній комерції, при цьому дуже оптимістично виглядає той факт, що акцент робиться на пріоритетному впровадженні електронних технологій у сільській місцевості.

Що ж змінюється в Україні із запуском мережі ІМЦ, яка надає послуги

електронних ринків? Які нові можливості та перспективи відкриваються з приходом нових електронних сервісів? І що це дає пересічному громадянину?

Досі очікування з приводу нових технологій в Україні виправдовувалися лише наполовину. Означає це, по суті, лише те, що в країнах Заходу розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій веде до тотального переходу підприємницької діяльності в мережу Інтернет. Коли, наприклад, підприємець закриває роздрібні точки продажу і суттєво збільшує свої прибутки, торгуючи, наприклад, через Інтернет-аукціон eBay (www.ebay.com), використовуючи онлайн платежі і служби доставлення товарів по всьому світі. В Україні ж сьогодні понад 4,2 млн користувачів Інтернет (крім того, понад 30 млн користувачів мобільного зв'язку також мають потенційну можливість доступу в Інтернет через мобільний телефон на базі сучасних широкосмугових технологій), однак масового ринку сервісів електронної торгівлі немає і ніхто з сервіс-провайдерів в Україні таких послуг не пропонує.

Економічні втрати та недоотримані прибутки від відсутності масових електронних сервісів в Україні надзвичайно великі. Взяти, наприклад, особисті фінанси. На Заході кожна людина використовує персональні фінансові плани та вкладає свої заощадження в найрізноманітніші фінансові інструменти (акції, інвестиційні фонди, облігації та ін.), отримуючи стабільний дохід вище банківського депозиту, зберігаючи тим самим свої кошти від інфляції та суттєво збільшуючи їх при зростанні світових цін або фондових котирувань. При цьому поява дедалі більшої кількості всіляких електронних фінансових сервісів на базі Інтернет суттєво пожвавила останнім часом світові фінансові та фондові ринки.

Водночас сьогодні на депозитних рахунках іноземних банків, які працюють в Україні, знаходиться близько 100 млрд грн українських вкладників. Але, у зв'язку з відсутністю локальних сайтів з консультаціями стосовно управління власними фінансами, глобальними сервісами фондових та інвестиційних ринків, які доступні через Інтернет і дають набагато вищу дохідність, ніж банківські депозити, користується лише незначна частина

населення. Фактично це означає, що для багатьох доступ до цих джерел отримання прибутку практично закритий і залишається лише звертатися до всіляких новостворених посередників, які переслідують передусім свої власні інтереси.

Формування масового ринку електронних сервісів та задоволення великого відкладеного попиту на послуги електронної торгівлі, а також соціальних комунікацій та різноманітних електронних прикладних застосувань (дистанційного навчання, телемедицини, електронного контенту у сфері культури, мистецтва тощо) є в Україні давно назрілою проблемою.

Розгорнута мережа інформаційно-маркетингових центрів (ІМЦ), що надає електронні сервіси під торговою маркою "ContentNet" ТМ, є результатом робіт з реалізації міждержавної програми створення мережі інформаційно-маркетингових центрів для просування товарів і послуг країн СНД, національним державним замовником якої в Україні виступає Міністерство аграрної політики.

Крім багатьох позитивних моментів, мережа ІМЦ вносить сьогодні вагомий внесок у прискорення процесу будівництва інформаційного суспільства в Україні. Причина проста: мережа ІМЦ залучає в процес приєднання до "цифрових можливостей" широке коло користувачів: підприємства, організації та населення, а також генерує нові ринки послуг, які пов'язані з онлайн електронними сервісами (маркетинговими, фінансовими, страховими, логістичними тощо) та глобальними системами обміну інформацією, знаннями та інноваціями.

В інформаційному просторі системи ContentNet мережі ІМЦ може зареєструватися будь-хто: підприємницькі структури, корпорації, міністерства, відомства, фермери, винахідники або учні старших класів. На базі сервісів ContentNet кожен користувач має можливість самостійно створювати в Інтернеті свій сайт без допомоги програмістів та будь-якою мовою, яку вибере. На базі інформаційно-маркетингової системи ContentNet кожен може мати свій сайт в Інтернеті, розміщувати товари та послуги в електронних торгових

системах, мати рахунки, здійснювати перерахування коштів і отримання грошей в різних платіжних системах, проводити інвестування власних заощаджень у високодохідні та високонадійні західні фонди, купляти акції і працювати на провідних світових фондових ринках без обмежень по сумі вкладень, здійснювати безкоштовні (або низько тарифні) міжміські телефонні дзвінки та проводити відео конференції з користувачами по всьому світі, створювати та управляти віртуальним підприємством, організовувати та розвивати різноманітні соціальні мережі для спілкування з людьми із подібними інтересами по всьому світі та багато іншого. Згідно із статистикою, в світі сьогодні 10 відсотків населення (понад 627 мільйонів чоловік) здійснюють купівлю через Інтернет.

Середня вартість послуг за створення та підтримку персонального ContentNet-сайту - 72 грн на місяць; для фермерів - 36 грн; для шкіл, лікарень, музеїв - безкоштовно. Розміщення електронних оголошень у системі ContentNet-аукціону - безкоштовне. При цьому для ознайомлення з роботою функцій ContentNet-сайту передбачений тестовий сайт www.c2n.info/test.

Система ContentNet мережі ІМЦ відрізняється своєю багатофункціональністю, простотою та орієнтованістю на невідготовленого користувача, який не має спеціальних технічних знань. Наприклад, мережа ІМЦ дає можливість:

- для державних органів - впроваджувати розвинуті інформаційно-аналітичні системи та системи електронного документообігу без послуг програмістів;
- для підприємств - розміщувати інформацію про підприємство, електронні каталоги продукції на електронних ринках та в електронних довідкових системах, а також проводити закінчені бізнес-операції в режимі онлайн;
- для населення - розміщувати безкоштовні електронні оголошення на електронному аукціоні, створювати віртуальні інформаційні спільноти та соціальні мережі;

- для організацій соціального сектора (школи, лікарні, музеї та ін.) - безкоштовно розміщувати та розвивати без програмістів власні інформаційні ресурси та створювати тематичні інформаційні спільноти.

Останній пункт особливо важливий. Так, сьогодні на базі сервісів системи ContentNet Міністерство аграрної політики проводить гуманітарну акцію з безкоштовного розгортання інформаційних ресурсів шкіл, лікарень, краєзнавчих музеїв, закладів культури, бібліотек тощо в глобальній мережі Інтернет.

Широке розповсюдження Інтернет неухильно веде до формування платформи інформаційного протекціонізму, яка визначає поведінку споживачів, а також способи ведення бізнесу в цілому. Сьогодні вже очевидно, що в середньостроковій перспективі серйозні перетворення кардинально змінять структуру ринку інформаційно-комунікаційних технологій та інших ринків, що дає Україні можливість зайняти визначені ніші та успішно конкурувати на зростаючому глобальному ринку електронних сервісів та світових товарних ринках.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підводячи підсумки проведеного аналізу теоретичного та практичного сегментів електронного бізнесу можна зробити кілька наступних висновків:

- електронний бізнес – це ведення будь-якої бізнес діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернет;
- електронний бізнес представляє собою комплекс бізнес-відносин який включає фази формування стратегії електронного бізнесу й інтернет-додатків;
- електронний бізнес перебуває зараз у стані динамічного розвитку, створюється дедалі більше й більше доповнень та мережевих рішень, за допомогою яких все частіше підприємницька діяльність у традиційних сегментах економіки пристосовується до вимог "нової економіки" і повністю або частково переноситься в кібернетичний простір.

Ведення бізнесу в кіберпросторі та намагання досягти клієнтів через мережу Інтернет вже стає невід'ємною частиною стратегії кожного підприємства, а моделі та методи електронного бізнесу поступово перетворюються в традиційний набір інструментів бізнес-процесів. Разом із цим все гостріше постають питання правового та організаційно-інституціонального забезпечення електронного бізнесу з метою його подальшого розвитку, що є сьогодні одночасно нагальним завданням для кожної країни і надзвичайно важливим для світової економіки в цілому.

Аналіз розвитку мережі Інтернет в Україні, показує достатню якість аудиторії Інтернету для того, щоб бути цікавою політикам та підприємцям. Виявилось, що найбільший інтерес з боку українських користувачів мережі Інтернет спостерігається до сайтів, які відносяться до категорії “Бізнес” та “Освіта”.

Гігантами електронного бізнесу України є три компанії: olx.ua, rozetka.ua, prom.ua. Всі інші бізнес-суб'єкти мають значно меншу частку на ринку. Дослідження показало, що популярність електронної комерції зростає постійно.

Це пов'язано із полегшеним способом ведення бізнесу. В цій галузі не обов'язково потрібен офіс чи інші необхідні для роботи у традиційному бізнесі аксесуари. Проте законодавча база не до кінця опрацьована, тому електронний бізнес часто може бути ненадійним через те, що його важко проконтролювати.

Складність у веденні такого бізнесу проявляється також у тому, що інтернет-комерція дуже швидко модернізується і потрібно встигати за все новими тенденціями. Також технічна сторона ведення бізнесу завжди потребує якісних ІТ-спеціалістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі // Економіст. - 2002. - № 9. - С. 24-27
2. Васильєв Ю.Ю. Електронна комерція, як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки// Международный научный журнал «Интернаука» // № 1 (23), 2 т., 2017
3. Гармідер Л.Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л.Д. Гармідер, А.В. Орлова. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf>
4. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 роки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>
5. Електронна комерція та її перспективи для банківської системи України // Вісник Національного банку України. – 2000. - № 9. – С. 20-25.
6. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>
7. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
8. Ковтунець В Становлення електронного бізнесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 1-2. – С. 51
9. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine>
10. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-ofeconomy-2015-2_0pages-71_77.pdf

- 11.Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України. - 2003. - №6. - С. 36-41
- 12.Макарова М.В. Електронна комерція/ М.В. Макарова. – К.: Видавничий центр Академія, 2002. - 272с
- 13.Мережа Інтернет – сучасний канал і середовище надання фінансових послуг // Вісник Національного банку України. – 2002. - №6. – С. 33-39.
- 14.Міщенко В.І. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг: практичний посібник/ В.І.Міщенко, А.В.Шаповалов, Г.В.Юрчук.– К.: Знання, 2003. - 278 с.
- 15.Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція» (для студ. напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» IV курсу денної та заочної форми навч.) / Укл.: О.В. Новак. – Алчевськ: ДонДТУ, 2010. – 120 с.
- 16.Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні/ А. М. Одарченко, К. В. Сподар// Бізнес Інформ. — 2015. — №1. — С. 342–346.
- 17.Палеха О. Інформаційний бізнес. Київський нац. ун-т культури і мистецтв / Палеха О. І., Горбань Ю. І. . — Київ: Лі-ра-К, 2015. — 340 с.
- 18.Рейтинг українських Інтернет-магазинів за категоріями. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: e-commerce.com.ua/2014/11/рейтинг-українських-інтернет-магазинів
- 19.Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні / В. Резнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – № 2 . – С. 58-72.
- 20.Садовський М. Бізнес процеси і зайнятість в умовах «нової економіки»// Банківська справа. – 2011. - №5. – С. 8-13.
- 21.Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160-162. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VPDAA_2013_3_36.pdf

- 22.Хавронюк М. І., Мельник М. І. Законодавство України про торгівлю: Настільна книга продавця і покупця : В 3-х кн. – К. : Вид-во “Бліц-Інформ”. – Ч. 1. – 752 с.
- 23.Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 216 с
- 24.Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Яковенко Р. В. М-во освіти і науки України, Кіровоградський ін-т регіон. упр. та економіки, КДТУ. Кіровоград, 2003. -207 с.