

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім. Б.Д.Гаврилишина**  
**Кафедра міжнародних економічних відносин**

**НАЗРУК Назарій Ігорович**  
**Організація бізнесу у мережі Інтернет / Business organization in**  
**the Internet**

спеціальність: 073 – Менеджмент  
магістерська програма – Міжнародний менеджмент

Магістерська робота

Виконав студент групи  
МІММ-21  
Н.І. Назарук

---

(підпис)

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент,  
О. М. Войтенко

---

(підпис)

Магістерську роботу допущено  
до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.М. Сохацька

## ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи організації бізнесу в мережі Інтернет.....	7
1.1 Сутність та види бізнесу в мережі Інтернет.....	7
1.2 Управлінські технології в організації бізнесу в мережі Інтернет.....	19
1.3 Електронний бізнес в Україні: стан, перспективи та проблеми розвитку..	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	33
РОЗДІЛ 2. Аналіз кейсу організації бізнесу в мережі Інтернет на прикладі компанії [bvblogic].....	35
2.1. Фінансово-господарська характеристика діяльності компанії [bvblogic]..	
2.2. Аналіз практики створення продуктів компанії [bvblogic].....	52
2.3. Оцінка перспектив розвитку стартапів в мережі Інтернет в Україні.....	65
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	73
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення діяльності [bvblogic] в мережі Інтернет...75	
3.1. Рекомендації, щодо покращення організації бізнес-процесів компанії [bvblogic].....	75
3.2. Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності компанії [bvblogic].....	87
ВИСНОВКИ ЩОДО РОЗДІУ 3.....	98
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Бурхливе поширення інформаційних технологій та нових методів ведення бізнесу в нашій країні привело до зародження і становлення нової сфери підприємництва електронного бізнесу. Незважаючи на свої очевидні переваги (відкритість, демократичність, глобальність тощо), електронний бізнес є надто агресивним середовищем підприємництва, успіх в якому цілком залежить від глибоко продуманої стратегії діяльності. Дійсно, ґрунтовні основи електронного бізнесу залишаються колишніми", його метою є одержання прибутку, генерування грошових потоків і створення конкурентних переваг. Єдина відмінність електронного бізнесу від класичних методів ведення бізнесу полягає в тому, що він функціонує швидше, отже, його конкурентні переваги є швидкоплиннішими.

Дотримання цього принципу дозволяє підприємцям уникнути не продуманих затрат на формування верхівки "айсберга" електронної комерції (дизайн web-сторінок, технічне та технологічне забезпечення тощо). Будь-яке підприємство сфері електронної комерції має починатися з розробки структури бізнесу, його логістики, цільової аудиторії, нормативно-правової бази.

У ХХІ столітті можливостей здійснювати електронні платежі, покупки та вести будь-який бізнес стає значно більше. Підприємці за допомогою технологій не лише мають змогу продати свій товар, але й використовують різноманітні механізми для ведення комунікації між виробниками та споживачами, що в свою чергу сприяє веденні бізнесу та збільшує прибутки. Сутність інформатизації економічного середовища будь-якої країни тісно пов'язана з розвитком електронної комерції, яка здатна не лише приносити економічний результат для виробника, але модернізує та пришвидшує процес комерційних операцій, а також дозволяє гнучкіше реагувати на зміни кон'юнктури ринку та сприяє конкурентоспроможності підприємств. На даний час провідні економіки світу та високо розвинуті країни демонструють

стрімкий розвиток електронних механізмів торгівлі, більше того, інформаційні технології активно застосовуються в усіх сектори сучасної економіки. Тому поступово суспільство еволюціонує, адаптується до змін та переходить у помітно якісний рівень ведення економічних відносин. І від того наскільки швидкі зміни механізмів у традиційній формі торгівлі залежить ефективність запровадження електронних технологій у економіку. Для того, аби електронна комерція була справді ефективною для обох учасників платіжних трансакцій важливо чітко розуміти переваги та недоліки електронної торгівлі як для споживача так і для підприємця. Аналізуючи електронну комерцію в Україні, необхідно визначити її роль у формуванні ринкової економіки сучасності, а також перспективи переходу на якісно новий рівень торговельних відносин у глобальній мережі Інтернет

Інформація це важлива рушійна сила економічного зростання та соціальних змін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям. Успішний розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронного бізнесу в черговий раз довели, що інформаційний сектор економіки, на даний момент є найбільш динамічним та найбільш прибутковим, що і визначає актуальність обраної теми.

Електронний бізнес (E-business) – це ведення будь-якої бізнес діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернет.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідженням питання електронного бізнесу сьогодні займаються Філіп Котлер (США), І. Успенський, І. Молдовський (Росія), В.Желіховський, Ю. Жвалюк, Н. Меджибовська, М. Садовий (Україна).

Окремі із фундаментальних наукових праць стали методологічною основою даного наукового дослідження, зокрема таких науковців, як: М. М. Агаркова, В. А. Белова, С. М. Братуся, Д. М. Генкіна, В. П. Грибанова, О. С. Іоффе, О. О. Красавчикова, Н. С. Кузнецової, В. В. Луця, Р. А. Майданика, Ю. Д. Притики, М. О. Рожкової, І. В. Спасибо-Фатєєвої, Р. О. Стефанчука, Є. О.

Суханова, В. О. Тархова, Ю. К. Толстого, Є. О. Харитонова, В. П. Шахматова, Я. М. Шевченко, Г. Ф. Шершеневича, Р. Б. Шишки та інших науковців. Але що стосується саме електронного правочину в електронній комерції, то це питання в Україні не розглядалось.

Об'єктом даного дослідження є електронний бізнес, як складова частина цифрової економіки.

Предметом даного дослідження є динамічні механізми, стратегії, елементи та проблеми розвитку електронного бізнесу на прикладі діяльності компанії [bvblogic].

Метою написання даної курсової роботи полягає у висвітленні проблем та тенденцій розвитку електронного бізнесу в Україні на прикладі діяльності компанії [bvblogic].

На основі поставленої мети передбачається розв'язання наступних завдань:

- дослідити електронний бізнес як характерна риса сучасної економіки;
- охарактеризувати електронний бізнес в Україні;
- розглянути напрями вдосконалення діяльності компанії в мережі Інтернет.

При написанні роботи використано загальнонаукові методи пізнання, а саме:

- метод системно-структурного аналізу забезпечив виділення елементів структури здійснення електронної комерції у світовій ринковій економіці;
- соціологічний метод дозволив розкрити суспільні умови функціонування правових інститутів та норм, що їх створюють;
- метод звернення до інших юридичних (зокрема фінансового та адміністративного права) і не тільки юридичних наук уможливив використання їх досягнень при аналізі різних правових явищ;
- функціональний метод використано для виявлення взаємозв'язків між елементами структури здійснення електронної комерції в Україні. Головна увага приділяється функціональній характеристиці правових інститутів,

розмежуванню та взаємозв'язку їх функцій.

Базовим джерелом дослідження є Конституція України, законодавчі та нормативно-правові акти, загальнотеоретична та спеціальна література, відповідні наукові розробки у сфері електронної комерції.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державної служби статистики України, звітність підприємств досліджуваного ринку, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, результати маркетингових досліджень консалтингових компаній, сайти інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій та семінарів, а також дані, отримані автором у результаті власних досліджень.

Структурно дослідження складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 1.1. Сутність та види бізнесу в мережі Інтернет

Як країна-новатор США зробили великий стрибок у використанні мережевих технологій. Е-бізнес тут давно перетворився на потужну галузь і за прогнозами експертів до 2020 р. сягне рівня 20 трильйонів доларів, що вдвічі перевищує ВВП США 2005 року.

Європа, будучи трохи пізніше залученою до Світової павутини, вже сьогодні демонструє інтенсивні тенденції росту. За даними Центру дослідження світових ринків 2006 року, найбільший відсоток активних представництв сайтів з онлайн-послуг припадає на Тайвань (65%), на другому місці Німеччина (59%), далі йдуть Великобританія (30%) та Франція (27%).

З цієї точки зору, країни з перехідною економікою, як Україна, країни СНД та Східної Європи, мають можливість використати досвід успіхів та невдач першовідкривачів, щоб не повторювати зроблених помилок. Проте, для відтворення повної картини розвитку електронного бізнесу необхідно зрозуміти закони його розвитку, пов'язати систему Інтернет-маркетингу з традиційною системою та виявити ті питання, на які варто звернути увагу при прийнятті рішення про використання Е-комерції й маркетингу.

У визначеннях спеціалістів компанії ІВМ «Електронний бізнес – це перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій». Енциклопедія Інтернет-бізнесу дотримується трактовки, що електронний бізнес представляє собою будь-яку ділову активність, що використовує глобальні інформаційні мережі для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку».

На мою думку ці визначення відображають процеси, що відбуваються в економіці лише з позиції розвитку та практичного застосування Інтернет. Безперечно, об'єднання національних, приватних та корпоративних мереж комп'ютерів суттєво вплинуло на процеси становлення електронного бізнесу.

Проте, спроби розглядати питання Е-бізнесу загалом, або електронного маркетингу зокрема, як сукупність методів, що пропонуються мережею для вирішення певного кола задач, не можна вважати перспективними. Це пояснюється тим, що індивідуальні властивості технічних систем не дозволяють змалювати об'єктивну картину економічних процесів.

Згідно визначенню ЮНІДО, бізнес в мережі Інтернет має чотири основні етапи використання: маркетинг, виробництво, продажі та платежі, а ступінь використання інформаційних та комунікаційних технологій і систем слугує тією мірою, згідно якій бізнес (комерція, торгівля) може вважатися електронними. Беручи це за основу, побудуємо модель, яка відобразить ступінь підпорядкування та взаємодії цих понять і категорій (рис.1.1.) та сформулюємо визначення, більш адекватне реаліям сьогодення.

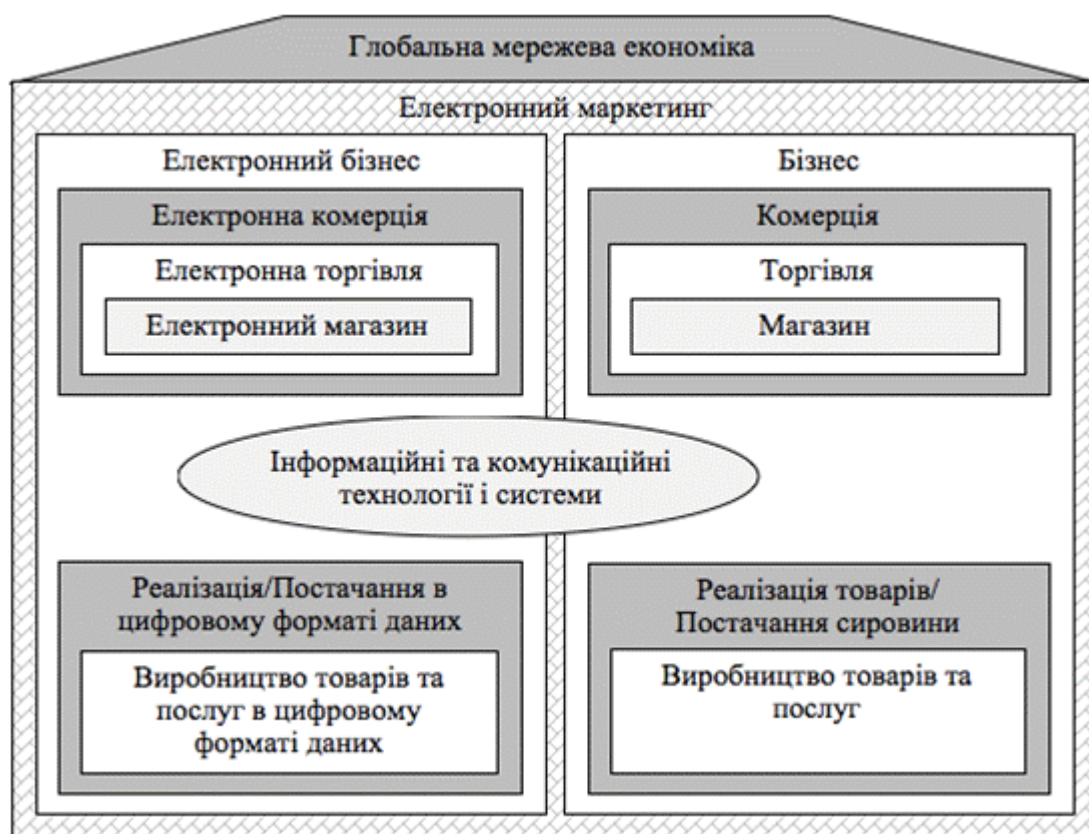


Рис. 1.1. Модель категорій та понять електронного бізнесу

Таким чином, в основу моделі покладено бізнес-процеси, характерні тій або іншій формі ділової активності: бізнесу, комерції, торгівлі, маркетингу. Електронний бізнес ми розуміємо як реалізацію бізнес-процесів з використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем.



Приймаючи до уваги, що частина бізнес-процесів сьогодні здійснюється без застосування інноваційних технологій, можна розділити поняття «бізнес» та «електронний бізнес» як самостійні категорії, межа між якими поступово стирається. Окрім цього, адекватне задачам компанії застосування сучасних технологій дозволяє в запропонованій моделі електронного бізнесу розглядати електронний маркетинг як основу сучасного бізнесу.

Звернути увагу варто і на те, що часто на практиці терміни «Е-бізнес» та «Е-комерція» ототожнюються або використовуються як синоніми. При цьому більшість дослідників визначають електронну комерцію як торгівлю з використанням електронних інформаційних технологій.

Так, Козьє Д. стверджує, що електронна комерція починалася з операцій купівлі-продажу та перерахунку грошових коштів через комп'ютерні мережі. З часом це поняття суттєво розширилося і сьогодні включає торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад, інформацією в електронному вигляді.

Очевидно, що в рамках даного визначення «Е-комерція» та «Е-торгівля» є синонімічними. Недоліком даного тлумачення можна назвати і те, що з предметної області електронної комерції виключаються: віртуальні компанії; віртуальні агенти; підприємства електронної комерції, заняття лізингом, факторингом, рекрутингом, страхуванням та чимало інших існуючих, а також тих систем Е-комерції, що можуть виникнути в найближчому майбутньому.

Під Е-комерцією дослідники розуміють технологію, що забезпечує повний замкнений цикл операцій, який включає замовлення товару (послуги), проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару (виконання послуги). Ці операції проводяться з використанням електронних засобів та інформаційних технологій і забезпечують перехід права власності або права користування від однієї юридичної (фізичної) особи іншій.

Поряд з цим точка зору І.В. Успенського на це поняття близька до бачення Інтернет-комерції закордонних авторів, як Хейг, Дункан та Саммер. Так, їх пояснення Е-комерції зводиться до будь-яких форм угод, при яких

взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту, і в результаті право власності або право користування товаром чи послугою передається від однієї особи іншій. Перевага цього визначення полягає у відсутності обмеження сферою торгівлі. Проте, замість цього, вводиться обмеження формою діяльності – укладанням та виконанням угод – що диктує необхідність передачі права власності чи права користування товаром або послугою. Ось, наприклад, в процесі вивчення ринку, збору заявок, проведення переговорів ніякі права не передаються, хоча ця діяльність може здійснюватися з використанням електронних інформаційних технологій.

Цікаво, що міжнародні організації використовують власні трактування досліджуваного поняття. Так, в ВТО під Е-комерцією розуміється виробництво, реклама, продаж і розповсюдження товарів через телекомунікаційні мережі для здійснення комерційної діяльності. Європейська комісія визначає електронну комерцію як дистанційні послуги, що надаються зазвичай за винагороду електронним способом та на індивідуальну вимогу отримувача послуг. В рамках Організації економічного співробітництва та розвитку під Е-комерцією розуміють всі види і форми комерційних угод, включаючи комерційну діяльність фізичних та юридичних осіб, які базуються на обробці й передачі даних в цифровому форматі, включаючи текст, аудіо- та відео передачі.

Насправді, як вже було сказано раніше, електронна комерція є лише складовою онлайн-бізнесу. Це різновид бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою Інтернет або іншої інформаційної мережі (наприклад, стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі установи тощо). До предметної області Е-комерції як галузі економічної науки можна віднести процеси, в яких використовуються електронні інформаційні технології. А будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальної інформаційної мережі для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою створення прибутку, становить сутність електронного бізнесу.

Сьогодні можна впевнено констатувати, що ринок на базі Інтернет разом з новітніми технологіями фактично є могутніми засобами, які роблять Е-бізнес прибутковим для суб'єктів електронної комерції. Останні, в свою чергу, досить швидко реагують на зміни ринку при критично низьких витратах з точки зору традиційного бізнесу.

Віртуальний ринок відкритий, а, отже, доступний як для компаній будь-яких розмірів, так і для споживачів (рис.1.2.).

Так, сьогодні виділяють три основні його сектори:

- електронний ринок роздрібної торгівлі(споживчий);
- електронний ринок торгівлі між підприємствами (промисловий);
- електронний фінансовий ринок (банківські послуги, брокерські фірми).

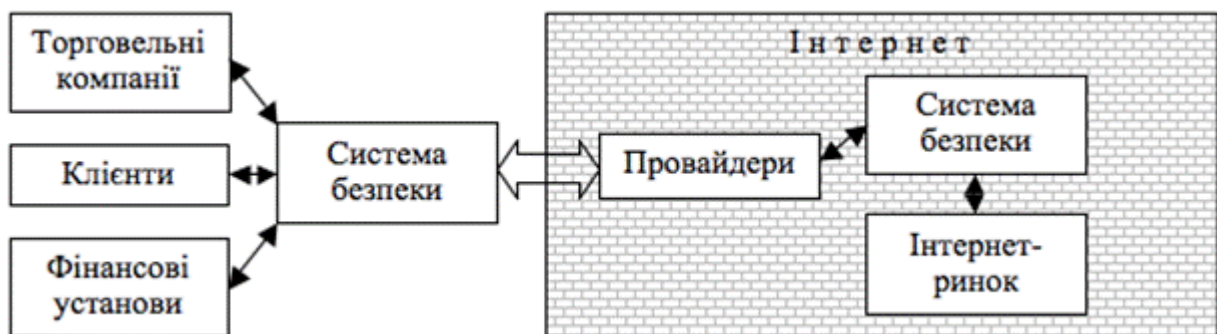


Рис.1.2. Модель Інтернет-ринку

Слід відмітити, що вітчизняні підприємці поки не можуть повною мірою використати переваги мережевого ведення бізнесу. Перепоною в даному випадку є те, що переважна більшість виробничих та комерційних відносин, як показує практика, побудовані нелогічно. Через це впровадження інформаційних систем, в тому числі й систем електронної комерції, відбувається повільно. Бізнес-процеси необхідно перебудувати так, щоб вони органічно вписалися в електронний простір. І починати слід з логічної організації бізнес-взаємодії між учасниками торговельного процесу.

Так, виходячи з цього можна виділити три основні моделі ринку, які історично склалися одна за одною і сьогодні співіснують разом:

- ринок виробника;

- ринок посередника;
- ринок споживача.

Будь-який з цих рівнів може бути частково або цілком переведений у систему електронної комерції. Важливо тільки пам'ятати, що Е-комерція є лише однією з форм ведення бізнесу в Інтернет.

Отже, у першій моделі, яку прийнято називати ринком виробника, господарюючу позицію займає виробник. Саме він визначає, який товар випустити, в якій кількості, за якою ціною, кому і де його запропонувати, як сповістити споживачів про існування та характеристики товару.

Ця модель добре представлена сьогодні фармацевтичними компаніями: вони фінансують наукові дослідження, використовують їх результати для створення нових лікувальних препаратів, повідомляють про них потенційних споживачів і реалізують їх через певні канали.

Проте, далеко не кожен вітчизняний виробник може собі це дозволити. Щодо цього існують щонайменше дві проблеми

По-перше, під час переходу на прямі продажі компанії доведеться подбати про взаємодію з традиційними дистриб'юторськими каналами збуту. Чим потужніший виробник, тим легше йому вирішити це питання.

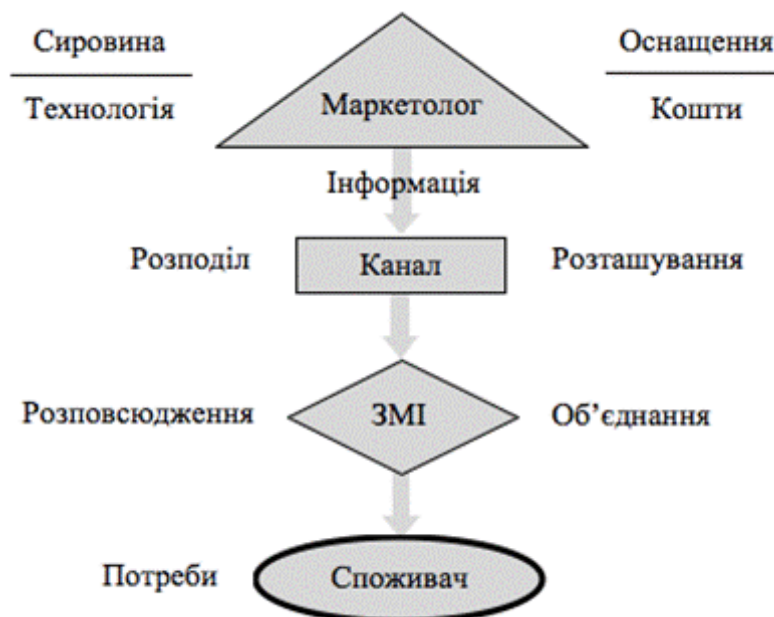


Рис.1.3. Модель бізнесу, орієнтована на виробника

По-друге, малим виробничим компаніям складно встановити зв'язки з кур'єрськими службами. Послуги великих кур'єрських систем (як UPS, DHL, TNT) недешеві, але вони гарантують високий рівень сервісу по всьому світу. В невеликих компаніях послуги дешевші, але при цьому знижується рівень гарантій доставки товару кінцевим споживачам і охоплення регіонів.

Отже, у першому випадку товар невеликого виробничого підприємства може виявитися неконкурентним за ціною доставки (оскільки обсяги доставки невеликі), а в другому випадку компанії доведеться домовлятися з декількома кур'єрськими службами, що також позначиться на ціні товару.

Єдиним вірним кроком може стати обмеження зони прямих продажів до локального рівня (наприклад, Київська область і два-три райони навколо неї) та укладання договору з однією-двома кур'єрськими службами. Це, з одного боку, дозволяє фірмі вийти на новий для себе бізнес-рівень, проте, з іншого, він також може виявитися нерентабельним з тієї ж причини малих обсягів та високих цін.

Друга модель, що отримала назву ринок посередників, визначається домінуючою роллю посередників, які сконцентрували в своїх руках всю інформацію про споживачів, що дозволяє їм диктувати виробникам, який товар, для кого і в якій кількості необхідно продавати.

Більшість етапів для побудови такої системи постачань для посередника такі самі, що й для виробника. Але під час створення системи Е-комерції перед керівництвом компанії-посередника одразу постає питання: продавати товар кінцевому покупцю за схемою прямих продажів через Інтернет і обходити роздрібних продавців або продовжувати працювати через дилерів?

Так, в електронному просторі комерційна Інтернет-система відкриває для дистриб'юторів нові можливості, наприклад, обхід проміжних дилерських ланок на шляху реалізації товару кінцевому споживачу. В цьому разі торговельна Інтернет-система виконуватиме такі функції:

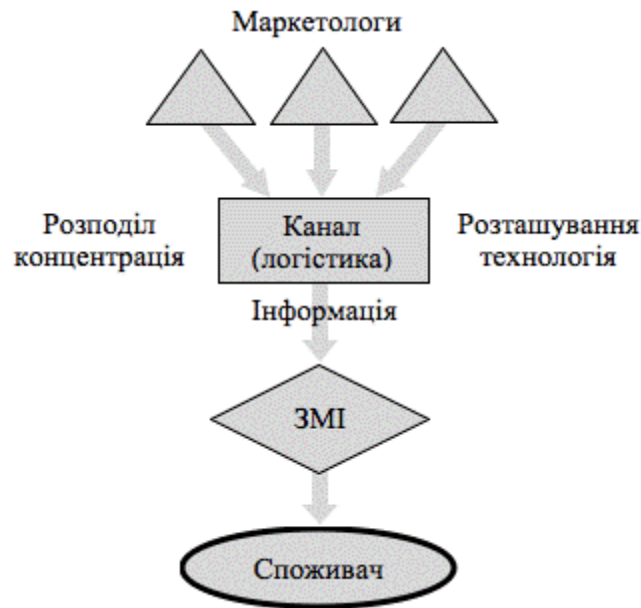


Рис.1.4. Модель бізнесу, орієнтована на посередника

- передавання дистриб'юторами один одному регіонально розподілених замовлень;
- передання інформації про стан каналів збуту, розташованих у різних місцях;
- надання інформації про роботу системи кінцевим покупцям.

Ці функції є обов'язковими для всіх торгових Інтернет-систем.

Організація електронно-комерційної системи під роздрібний продаж має свої особливості. Традиційний роздріб вже має ціну на товар, близьку граничних сум. До того ж, роздрібному торговцю складно займатися прямими постачаннями в інші регіони. Адже, чим більша відстань, тим менш перспективно займатися глобальними прямими постачаннями. Єдиний виняток – система стокових Інтернет-магазинів. Якщо діюча торговельна мережа розглядає питання відкриття декількох крамниць-дисконтів, для неї використання Інтернет-торгівлі як ніколи доречно. У таких магазинах ціни нижчі, ніж у звичайних крамницях, всі товари зручно розділені за певними ваговими категоріями, є широке коло порівняно дешевих пропозицій.

Переходячи до останньої моделі ринку, слід зауважити, що з розвитком та розповсюдженням інформаційних технологій і систем кінцеві споживачі отримали доступ до інформації про товари та послуги, можливість та право

вибору кращих з них, що з часом і зробило їх суверенними. Іншими словами, покупець уже не залежить від посередника і може диктувати виробнику умови відносно характеристик, комплектації, якості, кількості та навіть ціни необхідного товару.

Поступове скорочення прибутків компаній, що використовували перші дві бізнес-моделі, необхідність прискорення бізнес-процесів та їх реалізації стимулювали формування доданої вартості, коли компанія-власник торгової марки концентрує свої фінансові та трудові ресурси на залученні та утриманні споживачів, управління взаємовідносинами з ними. Саме такі компанії можна віднести до моделі бізнесу, орієнтованого на споживача (рис. 1.5), оскільки бренд – це існуюча в голові покупця уява про цінність даного товару або послуги, що дозволяє вибрати саме його з усього розмаїття продуктів на ринку.

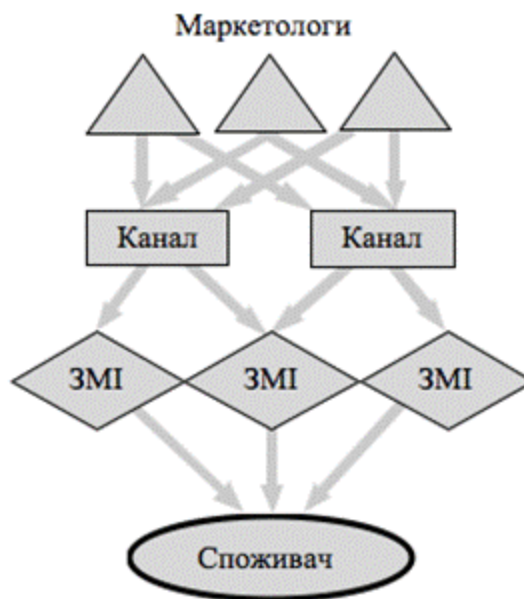


Рис.1.5. Модель бізнесу, орієнтована на споживача

Прикладами трансформації бізнесу в цьому напрямку є такі провідні галузі, як автомобільна та комп'ютерна. В першій за останні роки відбулося злиття великих компаній та скорочення кількості брендів, в результаті розвитку дилерської мережі з'явилися мега дилери. Так, модель виробництва продукції власних торгових марок трансформувалася в модель бізнесу, орієнтовану на володіння брендом транспортного засобу. Сьогодні, наприклад, такі великі автомобільні компанії, як Ford, DaimlerChrysler, General Motors, передають виробництво деталей та вузлів машин зовнішнім структурам, а самі

концентруються на розвитку дилерської мережі та просуванні торгової марки. Те саме стосується і комп'ютерних компаній (IBM, Intel, Hewlett Packard, Sun та ін.).

Впровадження технології електронної комерції дозволить компаніям третього типу упорядкувати стосунки між партнерами, контрагентами, а також внутрішні корпоративні зв'язки. Не зважаючи на те, що схеми взаємних зобов'язань існуючих холдингів уже побудовані, рішення Інтернет-комерції дозволяють значно зекономити на операційних витратах, підтримці функціонування холдингу в зручному і швидкому режимі.

З іншого боку, база електронної комерції дає змогу швидко вирішувати питання упорядкування відносин між суб'єктами компанії – службами збуту, доставки тощо.

Таким чином, виходячи з вищесказаного, потрібно підвести підсумок та зазначити, що для компаній в провадженні мережевих комп'ютерних технологій надзвичайно важливо відповідати своїм офлайновим функціям. Тобто, нові канали збуту повинні відповідати існуючому бізнесу, оскільки будуються на його основі. Навіть якщо Інтернет-магазин створений, але не відповідає реальному бізнесу, він не матиме успіху.

Електронний бізнес включає основні системи:

– 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 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, вважається 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.

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 транспортом. Залежно від виду діяльності підприємства цей перелік може бути продовжений.

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 можна назвати 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 СНД, так і за кордоном). Наприклад: київська система "MarketLand 2000" - [www.marketland.com.ua](http://www.marketland.com.ua) ; харківська система "Ринок СНГ"- [www.cismarket.com](http://www.cismarket.com); система з можливістю побудови свого бізнесу через мережевий маркетинг "Global E-Commerce System" - [www/glecsys.com/777/anons17.com](http://www/glecsys.com/777/anons17.com). ПКМП "Гемма" створила інтернет-проект "Україна промислова" - вітчизняні товаровиробники - [www.gemma.kiev.ua](http://www.gemma.kiev.ua). У Львові функціонує два ВЕБ-ресурси у вигляді електронних каталогів з багатьох рубрик, їхні адреси: [www.lviv.ua](http://www.lviv.ua) та [www.wertep.com](http://www.wertep.com).

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.

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.

Таке основне принципове питання, як менеджмент в системах електронного бізнесу до кінця не вирішено навіть на Заході, де розвиток електронного бізнесу відбувся набагато скоріше і більш інтенсивними темпами, ніж в Україні.

Функціями менеджменту, як відомо, є: визначення цілей, планування, рішення, організація, оперативний вплив, мотивація, контроль. Але ці функції в умовах електронної торгівлі мають суттєві особливості. Таке становище пов'язується з тим, що в системах електронного бізнесу всі контакти відбуваються опосередковано. Тому для того, щоб можливо було реалізовувати всі функції менеджменту, необхідно, щоб інформація в системах електронного бізнесу була "прозорою", повною та доступною для аналізу та керування нею.

## 1.2. Управлінські технології в організації бізнесу в мережі Інтернет

Більшість компаній сьогодні в Україні вже мають власні Інтернет-сайти, що стали своєрідними вітринами, які репрезентують фірму та забезпечують ефективне 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 тощо. Тобто можна сказати, що відбуваються процеси глобальної інтеграції між компаніями, а також більш тісного переплетіння бізнес-ланцюжків та бізнес-процесів. Ці процеси відображаються в таких формах взаємодії, які вже перетворилися на самостійні сегменти електронного бізнесу.

– 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 можливостей 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, стали 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 більшої комунікації підприємств. Ця форма взаємодії набула сьогодні найбільшого поширення. На сектор B2B припадає біля 85 % обороту електронного бізнесу.

– Споживач — споживач (C2C — Consumer-to-Consumer) — взаємодія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації в кіберпросторі. Прикладами такої форми взаємодії можуть бути дошки оголошень та інтернет-аукціони (E-bay.com, OLX.ua ).

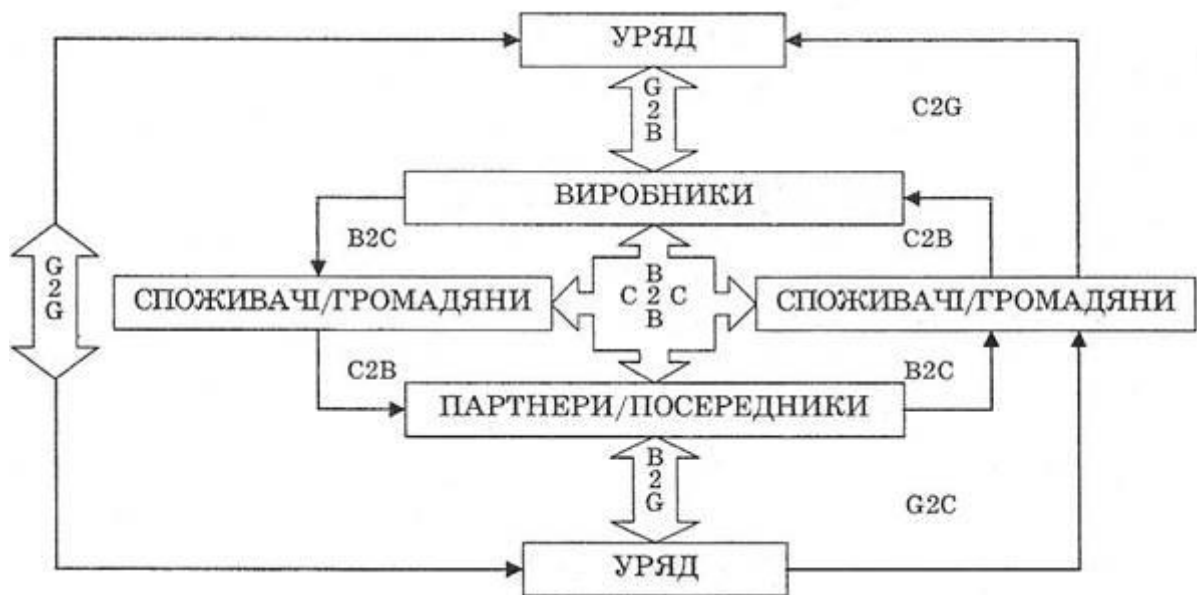


Рис 1.6. Форми взаємодії в електронному бізнесі

Необхідно звернути увагу на відмінності між формами взаємодії B2B та B2C. Перша відмінність полягає в стратегічній спрямованості: B2B орієнтується на оптимізацію наявних взаємозв'язків між партнерами, а B2C — спрямована на зменшення кількості посередників та пряме досягнення груп споживачів. Друга відмінність полягає в суб'єктах відносин: B2C — один продавець (виробник) будує відносини з багатьма потенційними клієнтами; B2B — взаємозв'язок та інтеграція бізнес-процесів між підприємствами одного виробничого ланцюжка.

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 проектів, 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).

### **1.3. Електронний бізнес в Україні: стан, перспективи та проблеми розвитку**

Сьогодні ринок Інтернет-розрахунків розширюється з дивовижною швидкістю, адже звернувшись до інформаційної мережі можна отримати цілий спектр послуг.

Так, за даними Google в 2017 році, кількість українців, що мають постійний доступ в Інтернет, збільшується з кожним днем. За оцінками деяких експертів, на сьогодні вона складає близько 25 млн. чол. Цілком логічно, що разом із зростанням абонентської бази розвивається і вітчизняний сегмент Всесвітньої Мережі – стає більше Інтернет-магазинів, все частіше навіть не пов'язані з Мережею компанії ухвалюють рішення про прийом онлайн платежів за свої товари і послуги. Водночас стрімкий розвиток безготівкових розрахунків та розбудова інформаційного суспільства у нашій країні вимагає вирішення низки соціальних, організаційних, юридичних та інших проблем, що безпосередньо пов'язані із розвитком та становленням електронного бізнесу в Україні.

Якщо звернутись до Рейтингу "Електронної готовності країн світу», то необхідно відмітити, що згідно з цими статистичними даними Україна посідає лише 60 місце (рис.2.1.). Дані рейтингу свідчать наскільки сприятливі умови для розвитку електронного бізнесу в країні і яка готовність ринку до реалізації

Інтернет-технологій, а також рівень споживання цифрових товарів і послуг компаніями і громадянами.

За дослідженнями компанії ElVisti, індекс електронної готовності в першу чергу будується на загальному достатку громадян і країни та є похідним від економічного розвитку.

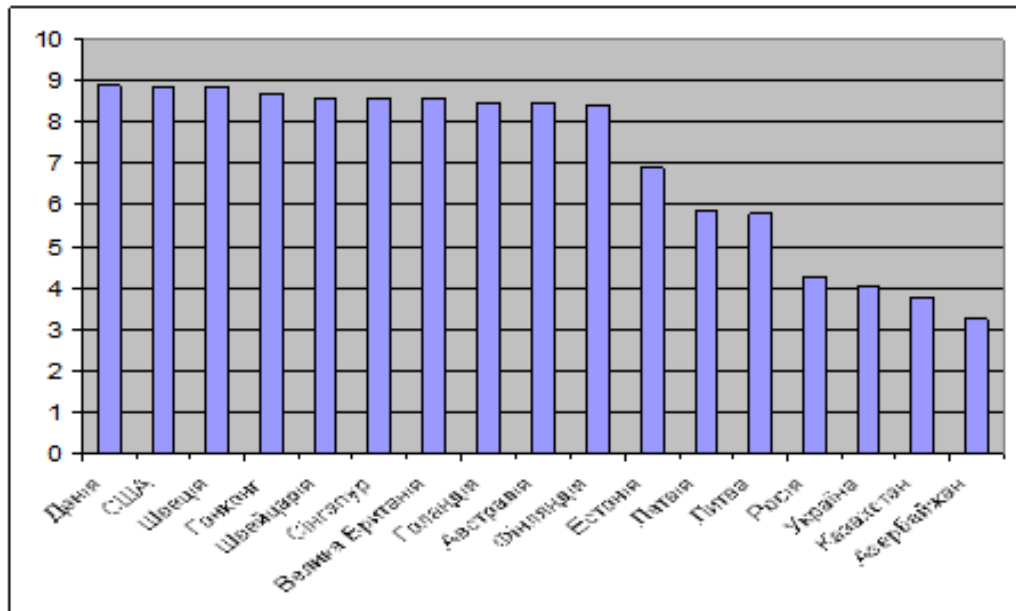


Рис. 1.7. Рейтинг "Електронної готовності країн світу-2016"

Протягом останніх декількох років ринок електронної комерції зростає і набуває глобальних масштабів. Безумовно, що тенденції Інтернет-торгівлі набувають все більшої популярності не лише у високо розвинутих країнах, але й у країнах, що розвиваються, а також країнах із перехідною економікою. Так чи інакше, на вітчизняному ринку електронна комерція та платежі стають дедалі частішим явищем. Так важливим кроком у переході на новий спосіб ведення економічної діяльності стало затвердження у 2015 р. Верховною Радою України Закону «Про електронну комерцію». Цей Закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно - телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [16].

Важливо зауважити, що у більшості країн законодавчі акти щодо функціонування ринку електронної комерції були прийняті ще у кінці 90-их та

на початку 2000-их років. Тому Україна чи не найпізніше регламентувала та затвердила законодавчу основу функціонування електронної комерції. Проте експерти все ж вважають, що говорити про чіткий регламент та контроль за усіма суб'єктами електронної комерції говорити поки рано. Не зважаючи на кризові явища в країні та швидку девальвацію національної валюти, ринок електронної комерції в Україні продовжує зростати. Порівняно з 2014 роком у 2015 – зростання електронних замовлень та платежів відбулося на 20%, у 2016 – близько 35 % росту, і багато експертів прогнозують зростання частки електронної комерції у 2017 році аж до 45%[20].

Глобальні тенденції розвитку електронної комерції та її поширення у глобальній мережі спонукає вітчизняний бізнес до реструктуризації та реінжинірингу основної діяльності та переходу до нових форм електронної торгівлі. Якщо наводити дані у грошовому вимірі, то обсяг продажів та замовлень в інтернеті на 2015 рік складав 25,5 млрд.грн, у 2016 – 34,2 млрд.грн, у 2017 аналітики прогнозують, що загальний обсяг замовлень складатиме близько 46 млрд.грн[19]. Наразі найпопулярніша форма взаємодії економічних суб'єктів у реалізації будь-якої комерційної діяльності в Україні – це B2C, тобто Бізнес до Споживача, елемент роздрібної торгівлі. Саме основним інструментом такої форми є спеціалізовані веб-сайти купівлі/продажу товарів, де економічні суб'єкти здійснюють свою комерційну діяльність. За статистичними даними організації UNCTAD, що займається моніторингом та аналізом електронного ринку та розвитком онлайн-торгівлі по всьому світі, у 2016 році Україна посіла 54 сходинку за розвитком електронної комерції зі 130 можливих. До слова, у 2014 році країна зайняла 58 сходинку[17].

Експерти стверджують, що беручи до уваги швидкі темпи розвитку та створення онлайн сервісів для продажу/купівлі товарів та послуг, до 2020 року цілком можливий вихід України до топ-30 країн світу з найшвидшими темпами розвитку електронної торгівлі. Позитивним моментом є рейтинг країн з різними типами економік, де у 2016 у категорії «Перехідні економіки» Україна увійшла в топ-10 країн з найвищим індексом електронної торгівлі та посіла 4 сходинку,

після Македонії, Росії та Сербії. Також в Україні досить значна різниця між прогнозованою часткою онлайн-покупців серед усіх користувачів мережі Інтернет. За даними UNCTAD прогнозована частка онлайн-покупців складає 24,9%, а фактична (реальна) досягає 44. За величиною такої абсолютної різниці - 19,1%, а відносної - 77%. [18] У 2015 році частка інтернет-покупців від всього населення складала 23%, в той час як у Великобританії 74%, а у США 69%, у Норвегії показник сягає 79%.

Окрім електронного ринку продажів товарів, зростає популярність послуг інтернет-банкінгу та платіжних операцій через інтернет. Сьогодні лідером за новітніми способами реалізації трансакцій є «Приватбанк», «Райффайзен Банк Аваль» та інші. Ці сервіси забезпечують здійснення будь-яких платежів через інтернет, а також створено додатки для мобільних телефонів, щоб зробити певну банківську операцію якомога зручнішою. Також перевагами електронної комерції користуються і служби доставки, без яких купівля електронної продукції практично не можлива. Сучасні служби доставки – 78 % серед усіх способів доставки товару, вирізняються швидкістю передачі та оформлення платежів та товарів. І безумовно, що у своїй роботі вони використовують також комп'ютерні технології та новітнє програмне забезпечення. За даними української асоціації директ маркетингу найпотужнішою та найпопулярнішою комерційною (недержавною) службою доставки з Інтернет-магазинів є «Нова пошта», частка якої складає 21% зі загальної кількості доставки товарів, придбаних через Інтернет-сервіси [21]. Також все частішим явищем стає придбання авіаквитків чи залізничних квитків онлайн. «Укрзалізниця» з 2013 року запустила продаж проїзних документів, придбаних в мережі Інтернет. Так за даними «Укрзалізниці» у 2014 році близько 5,8 млн. залізничних квитків було придбано за допомогою інтернету, а це складає близько 13% усіх продажів. Починаючи з 2016 року «Укрзалізниця» створила мобільну версію для купівлі квитків, яка одразу набула популярності.

Отже, до факторів, які певним чином перешкоджають повноцінному розвитку електронної комерції в Україні необхідно віднести:



- недостатній економічний потенціал і недовіра простого користувача;
- недостатній рівень державних гарантій і правових норм;
- нерозвиненість сервісу, доставки товарів і надання послуг;

Швидкість роботи сайтів і зручність використання у багатьох випадках залишає бажати кращого. Це визначається, мабуть, якістю устаткування, на якому працює компанія, і програмним забезпеченням.

Розвиток електронного бізнесу значною мірою буде залежати від політики держави у даній сфері діяльності, а саме: в першу чергу від встановлення нормативно-правової бази. Вирішення питань правового регулювання сфери Інтернет-послуг повинно стати основою для врегулювання наявних й потенційних ризиків, серед яких: ухилення від податків, шахрайство, порушення прав інтелектуальної власності та ін. Тому закріплення основ електронної комерції у Цивільному кодексі України та подальший розвиток правового регулювання сфери Інтернет-послуг повинні закласти фундамент для розквіту електронного бізнесу в нашій державі.

Також, на мою думку, держава повинна приділити більше уваги таким питанням, як: податкові пільги в сфері електронного бізнесу, вкладання коштів в освіту, високі технології, розвиток телекомунікацій, Інтернету, а також організацію їх інфраструктури.

Що стосується забезпечення безпеки даних та якості сервісу у сфері електронної комерції, то необхідно відзначити, що ці чинники в першу чергу залежать лише від діяльності самої організації, що надає послуги у даній сфері бізнесу.

Можливо, використання електронного бізнесу в Україні не отримало такого масштабного розвитку як у таких країнах, як Данія, США, Швеція, Швейцарія та все одно наша держава має значні перспективи розвитку даної сфери діяльності, адже може врахувати досвід інших країн, які пройшли такий же шлях становлення та розвитку електронної комерції.

Українською владою визнається важливість застосування новітніх інструментів та належне функціонування ринку електронної комерції про що,

зокрема, свідчить План заходів щодо дерегуляції господарської діяльності, затверджений Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 615-р від 23 серпня 2016 р. Згідно даного документу, передбачається прийняття актів, спрямованих на регулювання електронних правочинів, операцій з електронними грошима та електронного документообігу та інших нормативних документів у даній сфері.

Саме з метою визначення організаційно-правових засад діяльності у сфері електронної комерції, встановлення порядку вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем парламентом прийнято основний нормативний документ у даній сфері – Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII (далі – Закон № 675-VIII).

Донедавна визначення дефініції «електронна комерція» не існувало, однак цю прогалину було усунуто Законом № 675-VIII.

Так, відповідно п. 1 ч.1 ст. 3 Закону № 675-VIII, електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Попри стрімкі темпи розвитку електронної комерції, вітчизняний ринок електронних платежів залишається на початковій стадії. Причинами цього є низка проблем, які значно сповільнюють розвиток електронного бізнесу.

1. Безпечність. Незважаючи на те, що законодавча база функціонування електронної торгівлі уже створена, вона потребує значного вдосконалення щодо відповідальності за інтернет-шахрайства та кібератаки. Саме тому існує багато сумнівів щодо цілісності процесу оплати платежів з боку виробників, а також велика кількість підроблених (нереальних) сайтів, де може бути продемонстрований неіснуючий товар. Тобто, розвиток електронної комерції неможливий без ризиків хакерських атак та блокування цілого сайту.

2. Значні терміни доставки товарів. У зв'язку з швидким темпами розвитку технологій та електронних платежів, більшість підприємців ще не відпрацювали швидкого механізму доставки через погану логістичну систему. І хоча однією з найбільш конкурентних переваг будь-якого онлайн-бізнесу, особливо з питань роздрібної торгівлі, є швидкість доставки товарів до споживачів і українська онлайн-комерція намагається вдосконалювати логістичну інфраструктуру. Тому дуже часто термін доставки складають від кількох днів до декількох тижнів.

3. Недостатня нормативно-правова база. Проблема полягає у частому порушенні прав інтелектуальної власності та відсутність контролю щодо цього. Також це не контролюваність державних органів щодо прав споживачів, які в електронній комерції часто можуть бути порушені. У зв'язку з відсутністю ґрунтовної юридичної бази з питань функціонування електронної комерції, не врегульовані чітко тарифи щодо оплати певних платежів. Також це проблема чіткої уніфікації положень актів та угод щодо купівлі/продажу товарів чи послуг.

4. Недостатня компетентність та кваліфікація працівників щодо застосування електронної комерції та інформаційних технологій. Дуже часто, як споживачі так і виробники, не володіють достатніми знаннями з користування технологіями, а тому не можуть бути застосовані для покращення ефективності продажів електронної комерції.

5. Надзвичайно широка варіація товарів та втрати у часі. Обсяги інтернет-ресурсів збільшуються щороку вдвічі, пошукові системи дають багатотисячні запити, що часом може зробити процес вибору товару довготривалим.

6. Високі ризики невідповідності продукції з її якісними та фізичними характеристиками у мережі, а значить низький рівень довіри населення до інтернет-покупок.

7. Відсутність обліку та офіційних статистичних даних держслужби статистики, яка б досліджувала питання розвитку електронної комерції та прогнозувала певні економічні тенденції.

8. Труднощі при укладанні договорів та фінансових угод, особливо на рівні Бізнес-Бізнес. Виникає проблема визначення часу, юридично-правового статусу такої угоди, а також методів та особливостей оподаткування електронного бізнесу.

У законодавчому забезпеченні е-бізнесу в різних країнах існують три підходи, які доповнюють один одного: перенесення на угоди норм чинного законодавства; регулювання угод за допомогою «звичайв ділового обороту»; детальне узгодження сторонами положень для кожної угоди [11]. Розробку нормативної та законодавчої бази з огляду на стратегію інтеграції України в Європу слід провадити з максимальним врахуванням відповідних Директив Європейського Союзу (ЄС), прийнятих для формування загальних правил розвитку Інтернет та електронної комерції. Ці документи разом з відповідними нормативними актами ООН, Міжнародного валютного фонду (МВФ), Світової організації торгівлі (СОТ), Європейського центрального банку та розвинутих країн доцільно розглядати як стратегічну та методологічну основу розробки національної нормативної бази. Адже сьогодні ми практично входимо у світ, де відсутні кордони для технологій, де господарська діяльність в таких ключових сферах, як телекомунікації, фінансові послуги, інформаційні технології, електронна торгівля займає все більше місця в єдиному, глобальному економічному просторі. Перший крок до формування міжнародного права у галузі електронної торгівлі зробила ООН 30 січня 1997 р., прийнявши Типовий закон «Про електронну торгівлю» (відомий як Типовий закон ЮНСИТРАЛ «Про електронну торгівлю»). Цей документ має рамковий, рекомендаційний характер і призначений, насамперед, для використання державами як основи для розробки національного законодавства.

Типовий закон заклав правові засади діяльності у сфері електронної торгівлі, ввів визначення основних понять (електронний документ, електронний документообіг, електронний підпис, автор електронного документа, інформаційна система), визнав юридичну і доказову силу за документами, вчиненими в електронній формі, визначив вимоги до електронного підпису як

засобу підтвердження автентичності й цілісності електронного документа. З метою подальшого розвитку Типового закону державами-учасницями ООН розроблено проект міжнародної Конвенції «Про електронні операції», основним завданням якої є вироблення єдиних і обов'язкових правил визначення порядку здійснення електронних операцій.

Важлива подія на шляху формування європейського права електронної комерції сталася 4 травня 2000 р., коли Європейським Парламентом була прийнята і 8 червня набула чинності Директива ЄС № 2000/31/ЕС «Про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства та електронної комерції» [13], зокрема, на внутрішньому ринку. Директива зобов'язує держави-учасниці забезпечити у своїх правових системах можливість укладання договорів (за деяким винятком) з використанням електронних засобів. Особлива увага приділяється необхідності роз'яснення процедури і регламентації чітких умов та юридичних наслідків для сторін, які уклали договори в рамках систем електронної комерції, визначено перелік і характер вимог щодо електронних договорів тощо. Також запропоновано принципи регулювання діяльності провайдерів та інших постачальників інформаційних послуг (у тому числі принцип виключення необхідності отримання попередніх санкцій або дозволів для здійснення діяльності подібних організацій, правила їх відповідальності, умови взаємодії цих організацій з національними органами судової влади щодо контролю і пошуку фактів або обставин незаконної діяльності споживачів послуг тощо). Іншим важливим документом, який формує європейське право електронної торгівлі, стала прийнята 13 грудня 1999 р. Директива ЄС № 1999/93/ЕС «Про правові основи Співтовариств для використання електронних підписів» [14], у якій визначені основні ознаки та поняття електронного підпису, принципи і сфери його застосування, визначаються принципи створення сертифікаційних центрів, порядок надання послуг сертифікації, обов'язки держав-учасниць щодо надання електронному підпису юридичної та доказової сили. Директива також передбачає, що держави – члени Євросоюзу повинні врегулювати правовий статус електронного підпису до кінця 2002 р.

Нарівні з міжнародними нормативними актами розвивається і національне законодавство в цій сфері. Відповідно до ст. 2 Угоди про співробітництво держав – учасниць СНД у створенні, використанні та розвитку міждержавної мережі інформаційно-маркетингових центрів для просування товарів і послуг на національні ринки від 21.05.2010 під електронною торгівлею розуміється торгівля, що здійснюється з використанням інформаційних систем, інформаційно-комунікаційної мережі та регламентів електронної взаємодії [15]. відповідно до абз. 15 ст. 1 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» під торгівлею розуміють будь-які операції, що здійснюються за договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари [16].

Відповідно до ст. 263 Господарського кодексу України [18] господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. Тобто діяльність, яка спрямована на реалізацію продукції, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. У запропонованому М. Швецем та В. Брижком проекті структури Кодексу України про інформацію один з підрозділів має назву «Електронна торгівля (комерція)» [19]. Проект Закону України «Про електронну комерцію» № 6086 від 18 лютого 2010 р., внесений Ю. В. Полуневим, паралельно оперує поняттями «електронна комерція» та «електронна торгівля» [20].

Неоднозначність у визначенні термінів пов'язана із рядом обставин. По-перше, поняття, які розглядаються, є предметом дослідження відразу кількох галузей наук – юридичної, економічної та технічної. Це значною мірою впливає на вибір дослідником найбільш суттєвих ознак терміна, а відтак – безпосередньо на його зміст. Так, науковці часто наголошують на економічному аспекті електронної комерції, визначаючи її як «різновид бізнес

активності», «форму ділової активності (бізнесу, підприємництва)», «форми ділових угод» тощо. При цьому юридичний бік поняття зазвичай залишається нерозкритим. По-друге, неоднозначним залишається тлумачення поняття «комерція». Так, «Юридична енциклопедія» наводить визначення терміну «комерційна діяльність» як у вузькому (як діяльність у сфері торгівлі, торгового обміну), так і в ширшому розумінні (як діяльність, спрямована на отримання прибутку) [22]. Така двозначність зумовлена історією розвитку комерційних відносин, що, зародившись саме в торгівлі, поступово охоплюють дедалі більше сфер господарської діяльності. У зв'язку з цим деякі автори визначають електронну комерцію як «придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв чи через мережу, подібну до Інтернет» [23], цим самим звужуючи її розуміння до електронної торгівлі. Необхідно погодитися з думкою О. Ю. Черняк, що для даних правовідносин доцільним є використання саме терміну «електронна комерція», а не «електронна торгівля» [24, с. 190], оскільки, обмежуючи таку діяльність виключно торгівлею, ми спонукатимемо до обмеження ринку робіт та послуг у цій сфері, що не відповідатиме вимогам норм європейського законодавства в цій сфері, зокрема, Директиві 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради від 8 червня 2000 року про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку («Директива про електронну комерцію») [13].

Щодо визначення поняття електронної комерції, то науковці здебільшого визначають її через ознаки. Так, Н. Солов'яненко визначає електронну комерцію як укладання на міжнародних та внутрішніх ринках у комп'ютерній формі правочинів [21]. І. Т. Балабанов під електронною комерцією розуміє торгівлю через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця та продавця [22]. А. Оперкент вказує, що електронна комерція – це економічний процес обміну товарами та послугами на базі існуючих партнерських зв'язків за допомогою електронних засобів комунікації [23]. Л. Новомлинський розуміє електронну комерцію як будь-яку трансакцію, яка вчиняється за допомогою мережі пов'язаних між собою комп'ютерів, по завершенні якої відбувається

передача прав власності або прав користування речовим товаром чи послугою [24]. На думку Б. І. Скородумова, електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, у якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином і супроводжується постачанням ресурсами та або фізичною доставкою продукції. А електронна торгівля, як він вважає, є частиною електронної комерції і стосується лише процесу продажів [25].

А. Чучковська визначає електронну комерцію як систему взаємопов'язаних правовідносин у сфері вчинення правочинів шляхом обміну електронними документами, який здійснюється за допомогою використання мереж електрозв'язку, зокрема Інтернет [5]. В. Желіховський під електронною комерцією розуміє систему взаємовідносин у сфері здійснення обміну даними (електронними документами) та інформацією між суб'єктами господарювання з використанням глобальної мережі Internet [6].



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Сукупність перерахованих в даній роботі змін, накопичення критичної маси економічних суб'єктів, що використовують нове ринкове середовище, створення та розвиток відповідної мережевої інфраструктури засвідчили той факт, що сучасна світова економіка вступила в новий період свого розвитку, пов'язаний з широким впровадженням систем електронного бізнесу. Проте, підприємствам, які прагнуть вийти на Інтернет-ринок, важливо розуміти, що електронний бізнес, мережа та інформаційні технології не є панацеєю, здатною вирішити всі проблеми компаній, але й не представляють собою черговий пакет з інструментів маркетингу. Рішення відносно виходу в мережу Інтернет та використання тієї або іншої моделі електронного бізнесу має прийматися компанією або організацією на основі раніше обраної стратегії. І саме ця стратегія повинна визначати послідовність дій фірми з використання технічного прогресу.

Виходячи з проведеного аналізу різних моделей бізнесу в Інтернеті, можна зробити висновок, що всі вони мають різну структуру організації ринкової діяльності, шляхи отримання прибутку та керуються різними цілями в електронному середовищі. Використовуючи ІТ, підприємства можуть отримати додатковий прибуток від продажів фізичних або електронних товарів, знизити витрати і скоротити час на здійснення транзакцій в різних галузях бізнесу: розподілу товарів, управління відносинами зі споживачами, створення нових продуктів, розповсюдження інформації, оборотних фондів. Компанії, що прагнуть створити або закріпити власні торгові марки, використовують Інтернет як канал для реалізації маркетингових комунікацій, здійснення постійного діалогу та налагодження довготривалих відносин з клієнтами, розповсюдження інформації тощо.

Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій та Всесвітньої мережі Інтернет відіграють важливу роль у різноманітних сферах життєдіяльності, суттєво сприяють активізації цивільного і господарського

обороту та сприяють руху підприємництва в напрямку світової глобалізації. У зв'язку з неупинним розвитком інформаційних мереж з'являються й нові суспільні інститути, такі як «електронна комерція» (e commerce).

Також варто зазначити, що динаміка розвитку українського ринку електронної комерції активно зростає, про що свідчать високі позиції серед європейських країн за темпами розвитку та частотою електронного бізнесу у ВВП. Зростає кількість інтернет-користувачів та покупок різного виду товарів та послуг через мережу. Спеціальні сервіси Інтернет-банкінгу дозволяють зробити електронну грошову транзакцію надзвичайно швидкою та зручною, заохочуючи при цьому все більшу аудиторію інтернет-покупців. Електронний бізнес в основному пов'язаний з роздрібною торгівлею, а також видом взаємодії Бізнес-Споживач, у зв'язку з цим в Україні представлена велика кількість вітчизняних веб-сайтів з роздрібною торгівлею, а також вільний доступ для здійснення покупок на міжнародному рівні на іноземних сайтах.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КЕЙСУ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ [BVBLOGIC]

### 2.1. Фінансово-господарська характеристика діяльності компанії [bvblogic]

[bvblogic] – українсько-польська ІТ аутстафінгова та аутсорсингова компанія з центрами розробки в Україні та Польщі, яка працює на ринку програмного забезпечення та надає послуги з розробки програмного забезпечення, контролю якості, підтримки інформаційних систем і бізнес-рішень. За час існування компанії (близько 10 років на ринку) було розроблено понад 800 проектів для клієнтів з багатьох куточків світу, серед яких Нідерланди, Польща, Росія, США, Австралія, Білорусь, Канада, Франція, Німеччина, та ін. Це одна із швидкозростаючих компаній України. Філії [bvblogic] розташовані в таких містах як Івано-Франківськ, Чернівці, Суми. Також є представники у Польщі, Франції та Америці. Варто зазначити, що компанія була заснована саме у місті Івано-Франківську, не являється підрозділом або філією інших ІТ-компаній, що робить її першою і єдиною у своєму роді.

Зараз в компанії працює чимало команд розробників, що об'єднані у найбільший підрозділ веб-розробок. Також [bvblogic] має відділ Java розробок, дизайну, верстки та ІТ консалтингу. Крокуючи в ногу з вимогами ринку, компанія створила відділ мобільних розробок, що динамічно розвивається, а також розпочала реалізацію власних стартапів. Для забезпечення повноцінного функціонування компанії було сформовано відділ продаж з представництвами в США, Великобританії, Польщі.

Теперішній [bvblogic] це процесоорієнтована компанія, яка забезпечує повний цикл розробки програмного забезпечення: від консалтингу до підтримки створених продуктів. А також це дружня команда людей, яка з задоволенням береться за роботу над цікавими проектами.

Місія компанії звучить так: «Ми займаємось тим, що нам подобається. Ми маємо від того радість і хочемо нею поділитись з іншими людьми.

Ми прагнемо дати людям можливість творити, займатись тим, чим вони хочуть, а не тим, що від них вимагають складні технології. Все простіше. І нам це подобається»[53].

З цього можна виділити наступні цілі компанії:

- Досягнення спільної мети розвитку та постійного удосконалення.
- Відчуття кожного працівника власної цінності та відповідальності за результати роботи.
- Постійне підвищення професійності команди та отримання від цього задоволення.
- Старання повинні перевищувати очікування замовників та вирішувати поставленні задачі.
- Бути провідною компанією своєї сфери, з якою хочуть співпрацювати клієнти та в чій ряди мріють потрапити спеціалісти.
- Прості рішення складних задач.
- Розробляти та розвивати власні продукти.

Компанія поділена на 4 підрозділи або 4 Development departments: Web, Java, Mobile, Graphics and Design:

Web Development Department - на даний момент найбільший підрозділ компанії, котрий займається розробкою веб-орієнтованого програмного забезпечення різного рівня складності. Працівники підрозділу використовують сучасні інновації в сфері веб-розробок і не просто генерують код, а вкладають у кінцевий продукт часточку себе. «Ми працюємо на хороший результат, тому задоволений клієнт – наш найвищий пріоритет»[53].

Mobile Development Department: Мобільні гаджети все більше завойовують користувачів та відкривають нові можливості в сучасному технологічному світі. Підрозділ мобільних розробок є одним з найперспективніших і активно розвивається. Використовуються популярні технології та удосконалюються знання для втілення в життя цікавих та сміливих проектів.

Java відділ займається розробкою як WEB, так і Desktop орієнтованих продуктів. В команді робота над проектами ведеться колективно. Кожен пропонує свої ідеї для реалізації тих чи інших рішень, завдяки цьому відбувається обмін досвідом та навчання один в одного.

Підрозділ Graphics and Design - Напевно найбільш творчий підрозділ компанії. Вони забезпечують “зовнішній вигляд” всієї роботи команд програмістів. Дизайн веб-сайтів та інтерфейсів зручних для використання, стильних та сучасних – їх основне завдання. А задоволені клієнти - найбільша винагорода.

**Веб-розробка.** Основним напрямком діяльності [bvblogic] є розробка та імплементація веб-орієнтованих систем, що мають на меті удосконалення ключових бізнес-процесів компаній, підвищення ефективності та продуктивності співпраці між їхніми співробітниками та клієнтами. Поточна ситуація на ринку визначає новий, сучасний і логічний підхід до ведення бізнесу - ефективне управління найціннішим активом компанії – її часом. Компанія має значний обсяг знань та досвіду у розробці веб-орієнтованого програмного забезпечення, досвід аналізу конкретних виробничих потреб, знання сучасних провідних технологій та веб-інновацій.



Рис.2.1. Використання мов програмування

Мови програмування, якими володіють працівники компанії: PHP, Python, Ruby, Java, JavaScript, HTML.

1) [bvblogic] має найбільший досвід розробки проектів різної складності саме на PHP. Завдяки великій популярності та широким технологічним можливостями, PHP є лідером у сфері веб-орієнтованого програмування. Величезний набір фреймворків та CMS значно розширюють можливості застосування PHP для реалізації рішень у будь-яких сферах малого та великого бізнесу і не тільки. Перевагами для клієнтів є короткі терміни розробки типових проектів, прості та зрозумілі підходи в роботі, прогнозовані та керовані бюджети. У командах працюють сертифіковані PHP-спеціалісти з досвідом роботи понад 10 років.

2) JAVA – це універсальна незалежна мова програмування, яка використовується у розробці комп'ютерних програм, мобільних додатків, різноманітного мережевого та веб-орієнтованого програмного забезпечення. JAVA має грандіозні можливості для реалізації складних технічних проектів та масштабних бізнесових рішень. Тільки експерти та досвідчені фахівці, що слідкують за останніми тенденціями у світі JAVA, можуть сповна використовувати весь арсенал інструментів для швидкого вирішення поставлених проектних завдань.

У [bvblogic] працюють команди досвідчених java-спеціалістів, кваліфікацію та високий рівень професіоналізму яких підтверджено міжнародними сертифікаційними програмами Oracle та рекомендаціями клієнтів. Завдяки здобутому досвіду при реалізації складних та масштабних проектів помноженому на високу мотивацію розробників, [bvblogic] гарантує клієнтам ефективні, швидкі та вигідні рішення для бізнесу.

3) Python – одна з найбільш популярних сучасних мов програмування відкритого типу та загального призначення, тому може застосовуватися в практично будь-якій області розробки програмного забезпечення і в будь-якій предметній області.

Такі популярні глобальні ресурси як Disqus, Pinterest, Instagram розроблені саме на Python. Перевагами даної мови програмування є здатність швидко запускати прототипні чи тестові варіанти навіть масштабних проєктів, які здатні витримувати значні навантаження. Це особливо актуально при запуску start-up проєктів та тестування нових ідей на глобальних ринках.

В [bvblogic] працюють кваліфіковані спеціалісти, які оперативно допоможуть знайти оптимальні рішення на Python та якісно їх реалізувати у визначені терміни.

4) У [bvblogic] переконані, що юзабіліті та користувацька частина відіграють ключову роль в успішності будь-якого проєкту. Ось чому команди front-end розробників щодня слідкують за інноваціями та готові запропонувати новітні рішення для підвищення ефективності бізнесу. З [bvblogic] клієнт має можливість втілити в життя навіть ірраціональні ідеї, що в один день можуть змінити весь світ.

5) Ruby — високорівнева, інтерпретована, повністю об'єктно-орієнтована мова програмування. Володіє незалежною від операційної системи реалізацією багатопотоковості, строгою динамічною типізацією, «прибиральником сміття» та багатьма іншими можливостями.

Ruby була задумана як мова, що поєднувала б усі якості інших мов, які сприяли б полегшенню праці програміста. Ruby — мова для програмістів, а не для машини. Основною перевагою даної мови є простота та швидкість розробки.

В Ruby існують засоби для створення будь-яких додатків - від настільних програм до мобільних сервісів і веб-платформ.

Багато в чому ця мова стала популярною завдяки наявності великої кількості різних доповнень. Кількість фреймворків та бібліотек постійно зростає, і завдання, які вони вирішують самостійно, дозволяють розробникам в найкоротші терміни довести продукт до стану готовності. Професіонали із [bvblogic] постійно стежать за такими тенденціями та застосовують в роботі найактуальніші та найефективніші технології.

**Мобільні додатки.** Ера мобільних пристроїв стрімко розвивається, щодня змінюючи цілі ринки товарів та послуг. В кишені практично кожного сучасного користувача знаходиться смартфон чи інший мобільний гаджет. Такі тенденції викликали бум і в сфері мобільних розробок. Більшість глобальних сервісів уже давно мають власні мобільні додатки, що дозволяють користувачам смартфонів зручно користуватися можливостями сервісу через свій улюблений пристрій. Мобільні додатки – це потужний інструментом для розвитку business-to-business and business-to-consumer комунікацій.

[bvblogic] активно розвиває та вдосконалює відділ мобільних розробок, слідкує за останніми світовими тенденціями, освоює технологічні новинки. Уже сьогодні команда працівників готова впроваджувати в життя найсміливіші ідеї для користувачів iOS та Android. Компанія має досвід у розробці мобільних додатків та повноцінних рішень для start-up проектів, e-Commerce, корпоративних клієнтів та соціальних потреб.

З приходом iOS в індустрії мобільних пристроїв змінилося уявлення про те, яким насправді може бути мобільний телефон, чи згодом планшет. Зручність, висока продуктивність, безпека – ось ключові слова, котрі характеризують цю операційну систему. Саме тому, в світі є дуже багато прихильників пристроїв на базі цієї ОС.

Розробка мобільних додатків для iOS – це також новий етап розвитку в сфері розробок. Процес «глобальної мобілізації» розпочався зовсім недавно, але вже набрав колосальних обертів, тому кожна IT-аутсорсингова компанія намагається максимально активно працювати на цьому ринку.

Android – операційна система, на якій вже працює безліч різноманітних пристроїв. Компанія Google, котра зараз має торгівельні права на Android, робить все можливе, щоб максимально популяризувати цю ОС. І не дарма. Адже це досить потужна і гнучка система, під яку щодня випускаються тисячі нових додатків. Тяжко уявити собі сучасну людину, котра б не стикалася в повсякденному житті з Android-пристроями. Саме тому розробка додатків під цю систему дуже популярна в середовищі розробників.



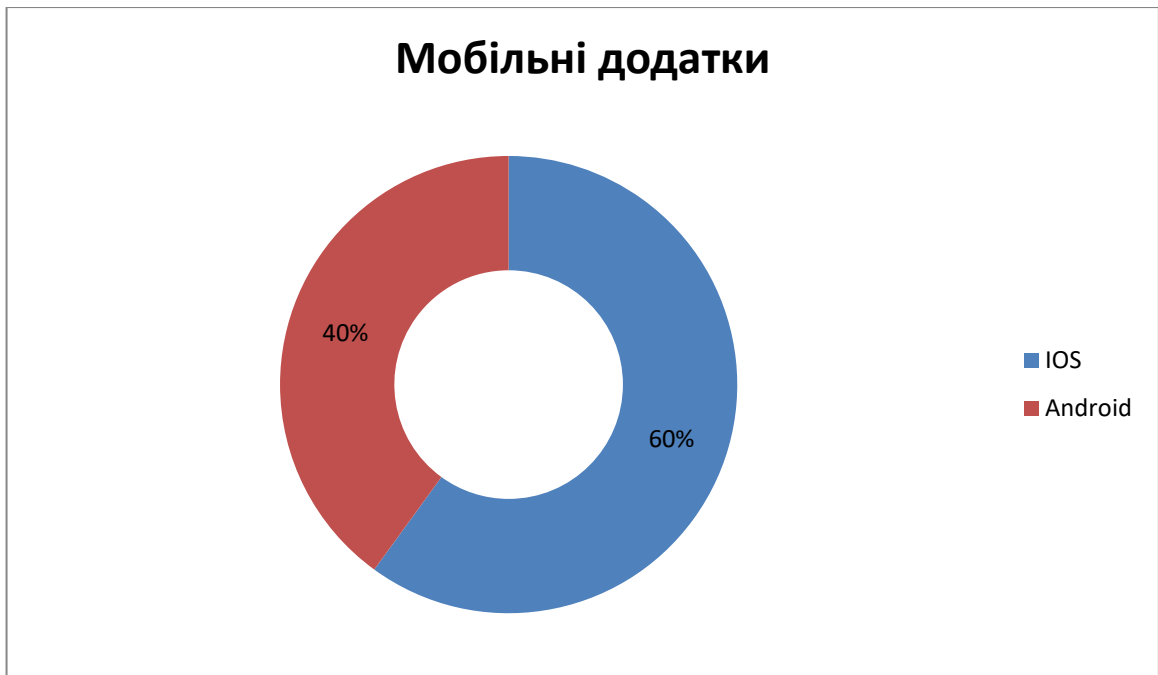


Рис.2.2. Платформи мобільних додатків

[bvblogic] має досвід у розробці мобільних рішень під Android у різних сферах бізнесу: подорожі, медіа, мобільний банкінг, ритейл, нерухомість та ін. Мобільний додаток з простим та зрозумілим функціоналом – здатен у короткі терміни значно збільшити аудиторію прихильників чи клієнтів, адже він завжди поруч - у мобільному смартфоні. Компанія готова надати кращих iOS-спеціалістів, які допоможуть швидко зорієнтуватися у світі Mobile.

*Дизайн.* Компанія пропонує широкий спектр дизайнерських послуг. Працівники переконані, що творчість та новаторство можуть допомогти повному розкрити імідж бізнесу в Інтернеті. Це все стає можливим завдяки більш ніж 10-річному досвіду в розробці складних дизайнерських проектів. Які дизайн-послуги пропонує [bvblogic]:

- Дизайн веб-сайтів;
- Мобільний дизайн;
- UX/UI Design;
- Адаптивний дизайн;
- Дизайн логотипів;
- Брендинг і ребрендинг;
- Дизайн цільової сторінки;
- Вайрфреймінг та прототипування;

- Дизайн блогів та соціальних мереж;
- Дизайн інфографік;
- Редизайн сайтів;
- Дизайн слайдів.

Технології та інструменти, які для цього використовуються:

- Adobe Photoshop;
- Adobe Illustrator;
- CoreDraw;
- Moqups;
- Invisio;
- Axure.

**IT-консалтинг.** Сфера технологічних послуг щодня змінюється та розвивається. З'являються нові технології, інструменти, підходи та моделі, що допомагають виконувати ті самі завдання простіше та швидше. Спеціалісти [bvblogic] щодня безпосередньо стикаються з світом ІТ. На підприємстві працюють спеціалісти з ІТ-консалтингу, які допомагають у розробці ефективних та оптимальних програмних рішень. Пропонуються послуги з написання технічного завдання для проектів будь-якого масштабу. Досвід компанії дає право стверджувати, що добре продумані та описанні завдання – це більше 50% виконаної роботи. Адже, ще на стадії проектування виключаються можливі помилки, скорочуються ризики, розглядаються альтернативні варіанти та обираються найкращі рішення.

- Фахівці відділу ІТ-консалтингу допоможуть удосконалити програмне рішення та підвищити його ефективність,
- розроблять архітектуру програмного продукту, проведуть ревізію і рефакторинг,
- проведуть технічну оцінку існуючого програмного рішення,
- проконсультують зі специфічних питань використання технологій, поділяться знаннями та досвідом,

- проведуть консультацію з питань методологій розробки програмного забезпечення та технічного інструментарію.

**Автоматизація процесів:** Автоматизація бізнес-процесів (business process automation) – один із стратегічних напрямків діяльності [bvblogic].

Цей процес уже десятки років активно розвивається та впроваджується компаніями та урядами західного світу. Для країн східної Європи та пострадянського простору цей напрямок набирає все нового і важливішого значення. Активно розробляються та інтегруються в роботу компаній уже перевірені моделі управління взаємовідносин з клієнтами (CRM), управління персоналом (HRM), управління ресурсами підприємства (ERP), системи бізнес-аналітики (Business Intelligence), Groupware-системи, NIS-системи, логістичні та складські програми та ін.

Компанія пропонує послуги з інтеграції та налаштування готових рішень для автоматизації ключових бізнес-процесів компанії. Спостерігається досвід з розробки складних комплексних рішень автоматизації для галузевих підприємств у сферах медицини, нерухомості, освіти, фінансів, медіа, видавництва, логістики, телекомунікацій, туризму та ін.

**Забезпечення якості:** Quality Assurance (QA) відповідає за якість процесів, котрі застосовуються для створення артефактів (продуктів). QA є елементом складної системи Управління Якістю (Quality Management – QM), котра базується на наступних принципах:

- Планування якості – про якість продукту чи послуг починають думати з самого початку. Визначаються процеси, методології, стандарти, критерії прийняття робіт для забезпечення досягнення якісного результату.
- Забезпечення якості – відповідає за якість процесів та їх застосування.
- Контроль якості – техніка контролю якості артефактів (продуктів).
- Покращення якості – постійні покращення процесів з метою зменшення витратків (гроші, час), оптимізації роботи, покращення якості продукту тощо.

Тестування програмного продукту є важливою складовою розробки, оскільки навіть незначні помилки можуть впливати на результативність та успішність проекту. Виходячи з досвіду компанія рекомендує клієнтам не скорочувати бюджет та терміни тестувань, оскільки виявленні при проектуванні помилки обходяться значно дешевше, ніж помилки після запуску проекту.

[bvblogic] пропонує послуги з комплексного незалежного тестування програмного забезпечення, до якого не потрібно буде залучати працівників компанії. Експерти мають значний досвід та відповідну компетенцію: вивчаючи новітні підходи, вони готові забезпечити якісне, вчасне та комплексне тестування програмних продуктів у визначені терміни.

Штат працівників налічує близько 100 людей. Серед них основну частину займають працівники Івано-Франківського офісу (60 чоловік), в Сумах та Чернівцях по 10 чоловік – решта входять до адміністративної складу. Працівники чернівецької та сумської філій працюють виключно на мові РНР, а також спеціалізуються на розробці мобільних додатків для платформи IOS.

Компанія [bvblogic] динамічно розвивається і зростає щороку. Щокварталу усі працівники компанії проходять обов'язкову атестацію для підтвердження чи підвищення свого кваліфікаційного рівня, що також забезпечує їм кар'єрне зростання та розвиток. Менеджери різних відділів вільно розмовляють українською, російською, англійською, польською, німецькою та французькою мовами.

В роботі з різними проектами використовуються сучасні стандарти, методології та підходи. В той же час, як правило, виникає потреба підлаштуватись під вимоги конкретного проекту. В цьому проявляється гнучкість [bvblogic] для забезпечення максимального результату. Дбаючи про оптимальність витрат клієнта на розробку, компанія будує свою роботу в один із наступних варіантів: fixed price, time and materials, dedicated team. Кожен з цих підходів дає свої вигоди в певних ситуаціях.

Таблиця 2.1[53]

	<b>FIXED PRICE</b> "Гроші за результат"	<b>TIME AND MATERIALS</b> "Обмежений час для найкращих результатів"	<b>DEDICATED TEAM</b> "Керуй своєю власною командою розробників"
Швидкість старту роботи	після узгоджень проекту в цілому	після узгоджень етапу проекту	вже
Тривалість проектів	малі, середні	всі	всі
Вартість години роботи	вища	нижча	нижча
Фіксований бюджет	так	так, з корегуванням по ходу розробки	фіксована оплата в місяць
Участь Клієнта в розробці	мінімальна	помірна	регулярна
Вимоги до якості технічного завдання	найвищі	середні	середні
Вимоги до технічної експертизи Клієнта	мінімальні	достатні	достатні
Гнучкість до змін в постановці задач в ході проекту	низька	середня	висока

Для сфери ІТ-послуг дані, необхідні для аналізу господарської діяльності, є закритою інформацією, оскільки розглянутий ринок є високо конкурентним. Тому жодна з компаній даної галузі не буде розміщувати або якось оголошувати дані про свою діяльність, побоюючись втратити через це свої конкурентні переваги. Внаслідок чого в розрахунках роботи були використані відкриті дані. За допомогою даних із сайту YouControl було проведено фінансовий аналіз діяльності компанії [bvblogic] за 2011-2016 рр., зокрема показники фінансового та ринкового скорингів.

FinScore — скоринговий індекс фінансової стійкості компанії, розрахований аналітичним відділом YouControl, що базується на 10 фінансових індикаторах, які комплексно відображають стан ліквідності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності компанії. Оскільки індекс використовується насамперед для порівняння з конкурентами на ринку України, він не чутливий до загальногалузевих змін. Індекс відображає фінансовий стан компанії відносно інших у галузі.

Значення індексу FinScore може варіюватись у діапазоні від 1 (мінімальна фінансова стійкість) до 4 (максимальна фінансова стійкість) в залежності від значень фінансових індикаторів компанії.

Виходячи із значень на Рис.2.1, індекс FinScore у 2016 році склав 3.6, що є досить високим показником серед підприємств ІТ-галузі.

Індекси поточної та абсолютної ліквідності склали 461,6% та 292,2% у 2016 році, що свідчить про високу здатність компанії погашати свої поточні зобов'язання як за рахунок оборотних активів, так і лише за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів. Середні показники по галузі становлять 143,8 % за індексом поточної ліквідності та 20,9% за індексом абсолютної ліквідності.

Коефіцієнт автономії (Equity-to-Assets) - індикатор платоспроможності, що характеризує частку власного капіталу компанії у загальній сумі коштів, інвестованих у її діяльність. Станом на 2016 рік даний показник становить 78,3% при середньому значенні по галузі 60,8%. Це означає, що компанія [bvblogic] є незалежною від кредиторів.

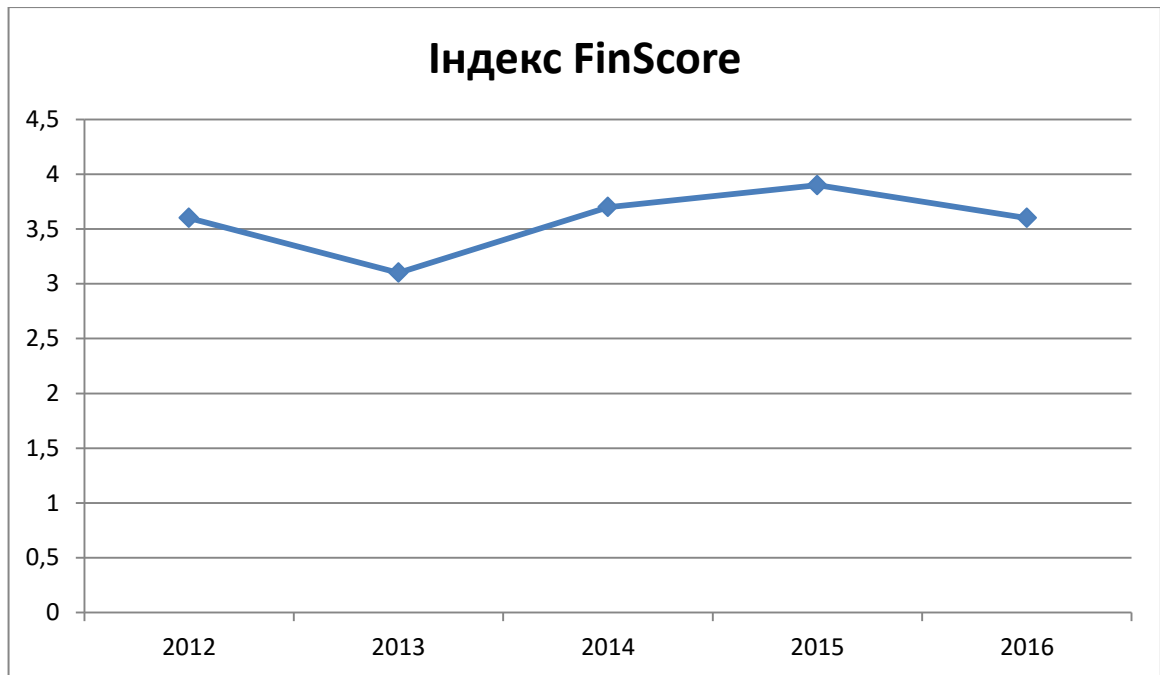


Рис.2.1 Індекс FinScore у 2012-2016 рр. [41]

Щодо коефіцієнтів прибутковості, то на 2016 рік вони склали відповідно:

ROA – 20,5% - кожна витрачена гривня активів приносить 20% прибутку.

RCA – 20.5% - компанія досить ефективно використовує оборотні кошти для генерації прибутку.

NPM – 2.6 % - відношення чистого прибутку до загальної виручки є додатковим значенням, що свідчить про додаткове значення прибутку.

ROTA – 25% - відношення операційного прибутку (чистого доходу до вирахування відсотків та податків) до загальних активів компанії дозволяє абстрагуватись від впливу податків та боргового навантаження на дохідність фірми. Додаткове значення свідчить про позитивний вплив даного індексу на рівень прибутковості.

MarketScore — скоринговий індекс ринкової потужності компанії, розрахований аналітичним відділом YouControl, що ґрунтується на 10 індикаторах, які комплексно відображають ринкову частку компанії, її місце в галузі та динаміку росту у порівнянні з конкурентами. Діапазон значень індексу MarketScore може варіюватись від 1 (мінімальна ринкова потужність) до 4 (максимальна ринкова потужність) у залежності від поєднання індикаторів компанії.

У 2016 році даний індекс склав 3,9 (Рис. 2.2), що свідчить про високий рівень ринкової потужності.

Частка компанії у ІТ-секторі склала 0,01%, що вказує на відносно невеликий вплив даної фірми на економіку країни в цілому. Показник частки ринку, який зображує ринкову потужність складає 0,03%.

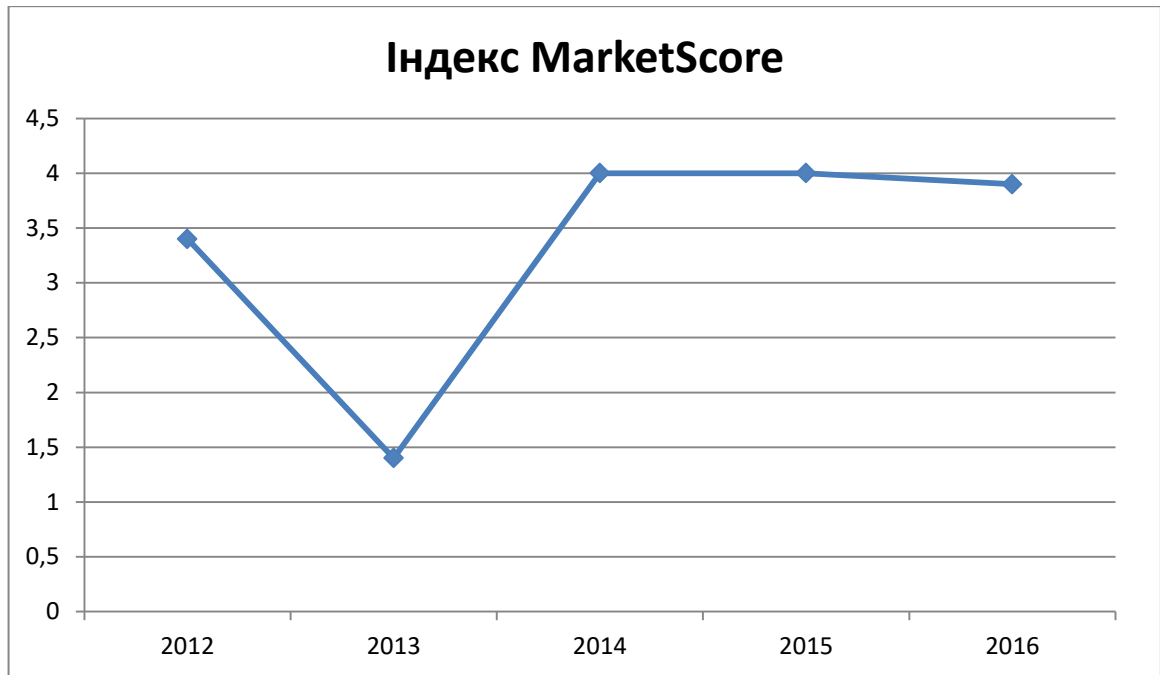


Рис.2.2 Індекс MarketScore у 2012-2016 рр. [41]

Місце в секторі - порядковий номер (ранг) компанії серед інших фірм у секторі її основної діяльності, поранжованих за виручкою. На 2016 рік [bvblogic] посідає 786 місце.

Відносний темп приросту виручки за рік становить 25,3%, що вкупі із абсолютним темпом приросту у 2,6 складає позитивне враження про діяльність компанії на ринку ІТ-послуг.

Сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) виручки характеризує сталість розвитку компанії за 3 попередні роки. Індикатор вказує на скільки відсотків зростала компанія у середньому за рік. В 2016 році даний показник склав 189,1%.

Можна зробити висновок, що рівень ризику компанії є досить низьким, прибуток високим, а запас міцності достатнім. На це вказують показники рентабельності активів (20,51%) та показник чистої маржі (2,56%). Рівень



боргового навантаження є середнім (21,66%), що вкупі з індексом боргу до власного капіталу (27,65%) свідчить про те, що обслуговування існуючих боргів помірно обтяжує компанію, а також при необхідності можна залучити нові борги.

Ліквідність коефіцієнту покриття складає 461,60%, що свідчить про її недостачу для того, щоб сплачувати рахунки, проте ліквідність робочого капіталу показує позитивне значення у 78,34%.

Активів у компанії на 1,5 – 2,0 млн. грн., а чисті продажі становлять 10-15 млн. грн., звідси можна зробити висновок, що компанія має досить диверсифікований бізнес, високоякісний менеджмент та займає велику ринкову частку.

Зростання продажів є досить швидким (у 2015 році 377,92%, а в 2016 – 25,33%), а зростання прибутків є досить помірним та йде природніми темпами (в 2015 році – 395,41%, в 2016 році склало негативне значення -57,37%).

Розглядаючи організаційну структуру компанії [bvblogic] варто виділити наступні відділи:

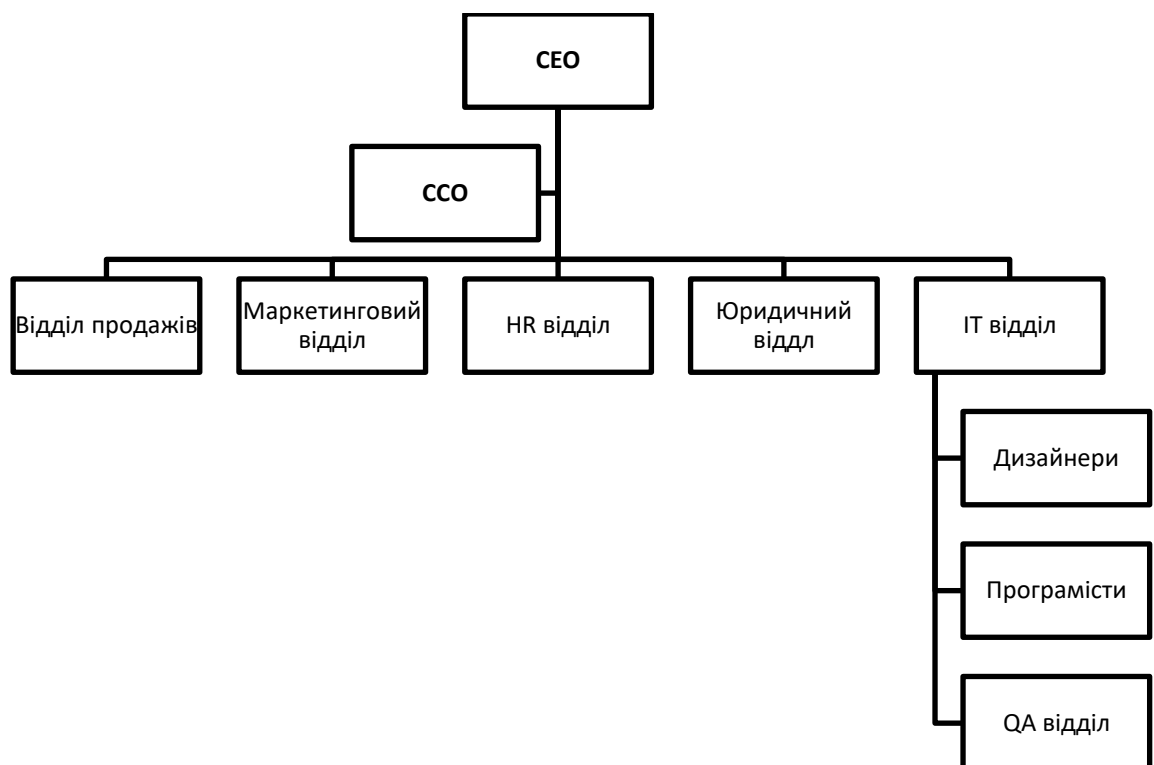


Рис.2.3 Організаційна структура [bvblogic]

Відділ продажів зосереджується на виконанні обов'язків:

- 1) Шукати можливості продажу з існуючими та новими клієнтами, щоб продавати товари та послуги.
- 2) Організація ефективного представлення клієнтів щодо запитуваного товару чи послуги.
- 3) Постійні контакти з клієнтами, щоб знати їх потреби та вимоги
- 4) Визначення бізнес-можливостей кожного клієнту для розгляду в цільовому бюджеті або прогнозному списку.
- 5) Розвивати зв'язки з усіма існуючими та новими замовниками, а також координувати з відділом маркетингу для досягнення стратегічних цілей.

У висококонкурентній ІТ галузі не рідкість, що компанії не отримують прибутку від початкових продажів. Цей факт вказує на важливість задоволеності клієнтів. Мета даного відділу полягає в тому, щоб дозволити перехід успішного досвіду покупки на повторні покупки та, як наслідок, лояльність клієнта.

Відділ маркетингу часто ототожнюють із відділом продажу (і дуже часто в українських компаніях зустрічається подібний досвід), проте в [bvblogic] маркетингу надається колосальне значення, і тому цей відділ відіграє важливу роль в позиціонуванні компанії на ринку. Він має іншу роль і відповідальність, оскільки маркетинг починається задовго до того, як компанія починає випускати товари чи надавати послуги. Це передбачає дослідження та оцінку потреб споживачів, а також оцінює та визначає наявність вигідних можливостей.

Маркетинг триває протягом усього життя продукту, знаходить нових клієнтів, покращує апеляцію та продуктивність продуктів, а також керує повторними продажами. Роль та обов'язки маркетингового відділу в даній компанії:

1. Створення цінності продукту та послуги.
2. Створення брендів та план розгортання.
3. Розвиток відносин з клієнтами та партнерами ринку.

4. Хороший сервіс та комунікаційні переваги.
5. Новий стратегічний план маркетингу, який час від часу вимагає модифікації відповідно до ринкових тенденцій.

Працівники HR відділу – це стратеги. Вони повинні знайти спосіб, щоб кожний співробітник працював максимально ефективно. Головне - результат, а щоб його отримати, потрібна серйозна мотивація, і як її домогтися та пояснити працівникам, чого від них чекають - завдання менеджера з персоналу. Крім цього, HR-фахівці [bvblogic] стежать за рівнем кваліфікації штатних працівників компанії й сприяють росту їхнього професіоналізму. Для чого застосовуються різні тести, тренінги й навчальні програми.

Менеджери даного відділу – це комунікабельні та впевнені в собі люди, які завжди позитивно настроєні стосовно співрозмовника. Часто керівнику даного підрозділу доводиться приймати рішення, відповідальність за які він несе самостійно.

Як можна побачити із Рис. 2.3 в IT відділ входять всі програмісти, дизайнери, тестувальники та розробники. До цього підрозділу можна віднести 80% всього персоналу компанії, і його сміло можна назвати найбільшим в компанії.

Тестувальники або ж QA відділ - беруть участь у завданнях, що включають розробку програмного забезпечення, написання вихідного коду, управління вихідним кодом, перегляд коду, керування конфігурацією, управління змінами, тестування програм, інтеграції програмного забезпечення та процесу управління випуском. Вони гарантують, що нові продукти працюють, перш ніж вони будуть випущені для широкого загалу.

Працівники відділу QA (Quality Assurance) повинні також переконатися в тому, що кінцевий продукт не тільки відповідає корпоративним та державним рекомендаціям, але й досягне споживчого ринку в призначений компанією час. Затримки можуть бути дуже дорогими для компанії, тому QA інженер повинен тісно співпрацювати з усіма підрозділами, щоб переконатись, що програмний проект буде закінчено не тільки вчасно, але і в рамках бюджету.

Юридичний відділ представлений в особі одного працівника, основним завданням якого є організація правової роботи, спрямованої на правильне застосування, дотримання та запобігання невиконанню вимог законодавства, підприємством, їх керівниками та працівниками під час виконання покладених на них завдань і функціональних обов'язків, а також представлення інтересів компанії в судах.

Особливістю даної структури є те, що всі відділення підзвітні CEO та CCO, а всі питання в ході своєї діяльності можуть вирішуватися з тими підрозділами, які займаються цими питаннями. Така організаційна структура є досить ефективною, так як кожний спеціаліст найбільш компетентний в тій галузі діяльності, якою займається безпосередньо.

Переваги даної структури:

- направленість на цілі організації;
- спеціалізація і якість обслуговування;
- гнучкість в реагуванні на потреби ринку.

## **2.2. Аналіз практики створення продуктів компанії [bvblogic]**

Відділ продажу напряму займається пошуком нових клієнтів та наданням послуг компанії. Працівники даного відділу (або як їх називають в [bvblogic] *Client relationship managers*) ведуть переговори з клієнтом, отримують від нього завдання і далі передають його у відділ розробки для оцінки. Програмісти оцінюють об'єм робіт і за підсумком цієї оцінки клієнту надається цінова пропозиція: термін та грошова вартість.

Наступним етапом є ведення кінцевих переговорів із клієнтом, уточнення всіх нюансів по об'ємах роботи та узгодження ціни проекту. Якщо всі учасники переговорів залишаються задоволеними – проект запускають в роботу. Менеджер відділу продажів передає клієнта акаунт-менеджеру, який збирає команду програмістів та організовує роботу. Він здійснює основну комунікацію з клієнтом і є, по факту, керівником проекту зі сторони фірми. Також він

відповідальний за отримання фірмою оплати від клієнта. За кожним проектом назначається окремий акаунт-менеджер.

За час своєї діяльності команда [bvblogic] реалізувала понад 800 проектів в різних галузях економіки та сферах бізнесу, зокрема: рішення для агрокомпаній, для виноробень та алкогольних компаній, навігаційні та логістичні рішення, електронна комерція, електронне бронювання та електронні квитки.

**Рішення для агрокомпаній.** Розроблені проекти допомагають агрохолдингам керувати всією діяльністю із одного комп'ютера чи смартфона. Представлені інформаційні системи допомагають ефективно керувати земельним банком та підвищувати продуктивність використання полів. Системи відображають чіткі межі конкретних ділянок, їх площу, аналітику по термінах та умовах оренди. Супровідна юридична документація, фото- та відео-матеріали також прикріплюються до ділянок. Додаткове нанесення рельєфності на карти допомагає управляти посівами ще ефективніше, аналізуючи специфіку низинних ділянок та узвиш. Створюються «розумні поля», підвищується родючість та ефективність. Дані рішення дозволяють вести детальну історію посівів, родючості, аналізу ґрунтів по кожній ділянці поля, планувати посіви за розумними принципами сусідства та чергування насаджень, вести агрохімічні паспорти та технологічні карти полів, контролювати всі роботи на полях, з легкістю вносити, змінювати та аналізувати оперативну інформацію про стан ділянок, планувати потребу у внесенні добрив, пестицидів, фунгіцидів та ін., а також реалізують зручні інструменти для візуалізації посівних земель.

Створюються розумні ферми, на яких кожна тварина знаходиться під контролем за допомогою сучасних інформаційних систем. Це дозволяє стежити за динамікою здоров'я та приросту маси тіла тварин, аналізувати отримані показники, планувати структуру стада, враховувати генеалогію та біологічні цикли при плануванні розмноження, автоматизувати план ветеринарних заходів.

Автоматизація логістичних процесів на агропідприємстві дозволяє підібрати оптимальний склад техніки та ефективно планувати її роботу. З'являється можливість визначати місцезнаходження, швидкість, пробіг та час роботи кожної одиниці техніки, аналізувати завантаженість та ефективність, контролювати витрати пального та матеріалів, автоматично планувати ремонти техніки та закупку необхідних ресурсів, планувати роботу водіїв та оптимальні маршрути, підтримувати зворотній зв'язок з водіями на полях.

Використання CRM-системи дозволяє зберігати всю необхідну інформацію про працівників та клієнтів в єдиній зручній базі даних, ефективно планувати роботу окремих працівників та цілих підрозділів, впроваджувати гнучку систему оплати праці на основі показників ефективності, користуватись зручними можливостями впровадження інноваційних програм лояльності, легко аналізувати показники ефективності діяльності компанії на основі точних електронних звітів.

Можливості сучасних мобільних рішень дозволяють планувати та контролювати роботу працівників, аналізувати показники ефективності працівників та техніки, оперативно інформувати та комунікувати з працівниками в процесі роботи, швидко реагувати на проблеми та ефективно приймати рішення. Важливою функцією є контроль специфічних технологічних процесів з використанням RFID-пломб, розпізнавання QR-кодів та ін. За допомогою мобільних додатків, вся необхідна інформація знаходиться прямо в руках у працівника у будь-якому місці, будь-якої миті.

***Рішення для виноробень та алкогольних компаній.*** Пропонується розробка стильної та унікальної презентаційної інтернет-сторінки, яка допоможе розповісти світу про виробництво, філософію та унікальність виноробень. Також сучасний корпоративний веб-сайт та інтернет-магазин для вашої продукції допоможуть збільшити онлайн-продажі. [bvblogic] впроваджує процеси автоматизації замовлень, як для оптових так і для роздрібних клієнтів,

допомагає ефективно планувати потреби та отримати ще більше задоволених клієнтів.

Для великих корпорацій, міжнародних брендів та мережеских ритейл-операторів рекомендується розробка сучасного корпоративного сайту, інтернет-магазину та унікального мобільного додатку зі специфічними характеристиками для підвищення рівня лояльності клієнтів, що дозволяє аналізувати поведінку та вподобання клієнтів, збільшити продажі, покращити швидкість та якість доставки, просто та швидко впроваджувати ефективні онлайн-сервіси та програми лояльності. Клієнти зможуть придбати та оплатити необхідний товар в один клік користуючись лише своїм смартфоном.

**Навігаційні та логістичні рішення.** Впровадження даних конкретних рішень допомагає: відстежувати та контролювати рух водіїв та транспортних засобів по маршруту в режимі реального часу, збирати дані про маршрути та стан доріг та аналізувати їх для оптимізації побудови маршрутів у майбутньому, впроваджувати зручні можливості звітування для працівників, підвищувати безпеку водіїв та дотримання ними визначених правил, контролювати стиль їзди водіїв, використовувати максимально ефективно наявний транспорт і його потенціал та вантажомісткість, забезпечувати вчасну доставку, уникати псування продукції чи товару під час перевезень, виявляти відхилення від маршрутів та оперативно реагувати на них, підтримувати постійний зворотній зв'язок з водіями.

**Електронна комерція.** Розробляються e-Commerce рішення, які дозволяють збільшити обсяг продажів в декілька разів. Команда [bvblogic] будує масштабні маркетплейси, щоб допомогти покупцям та продавцям легко знаходити одне одного, створює зручні масштабні розгалужені каталоги та зручні умови для пошуку по категоріях, розробляє надійні масштабні бази даних для зберігання та управління інформацією про клієнтів, інтегрує платіжні системи для створення можливості миттєвої покупки.

Також надається консультація з питань впровадження ефективних програм лояльності, як втримати клієнта на сайті за допомогою сучасних

технологій онбордингу, надається можливість керувати покинутими кошиками (abandoned cart saver).

Автоматизується процес здійснення замовлень, створюється чат-боти, щоб клієнт отримав відповідь на своє питання максимально швидко та якісно без необхідності телефонувати в службу підтримки, додаються підказки для зручного користування інтернет-магазином.

Враховуючи велику розгалуженість напрямку діяльності та широкого спектру послуг, компанією [bvblogic] було реалізовано наступні проекти: Axalta Axs, Тепле Місто, Yalla, MyWineTour, Navizor, Nimbus Note, Telefoon Houder, Picturay, Immozo, Asset Macro, Voyage.aero, fei.ba, TopDJ, Concert.UA, Biggggidea.

**Axalta Axs** – це мобільний додаток, для підбору відтінку кольорового покриття. Він дозволяє користувачу сканувати свої потреби в кольорі і швидко знаходити збіги за кольором серед продукції Axalta. Після того, як збіг знайдено, споживач має можливість зробити запит на зразок товару. Ідея сервісу полягає у тому, щоб забезпечити клієнтів інноваційним, високоякісним покриттям з можливістю ідеального підбору відтінку відповідно до своїх індивідуальних потреб та вподобань.

Клієнтом виступила Axalta Coating Systems – провідна світова компанія, яка фокусує свою діяльність на виготовлення покриття. Сфера бізнесу: ремонт, дизайн, декор, стиль життя.

Користувач може легко обрати необхідний елемент фото, колір якого потрібно відтворити. Миттєво відображається перелік пропонованих відтінків із палітри покриття, а також вказується, який із них максимально наближений до потрібного. По кожному із запропонованих відтінків можна переглянути деталі (текстура покриття, матеріал тощо). Також в один клік можна зберегти відтінок до своєї бібліотеки, або ж відправити запит на отримання зразку даного покриття. Запит одразу містить дані користувача, які автоматично отримуються із особистого профілю, тож замовлення відбувається всього за кілька секунд. Розроблена деталізована бібліотека відтінків Axalta, де можна



переглянути та дізнатись деталі про кожен з відтінків, зберегти відтінок до своєї бібліотеки чи відправити запит на отримання зразку покриття.

Платформа Теплового Міста - це проект, який об'єднує три ключові ланки: громадське суспільство, бізнес та адміністрацію, та створює різні варіанти їх взаємодії задля єдиної мети - сталого розвитку міста. Ідея даної платформи - створення нових можливостей самореалізації мешканців Івано-Франківська задля досягнення високого рівня якості життя в місті. Сфера бізнесу: краудфандинг в Україні, соціальні інновації, розвиток спільнот та територій.

Складність даного проекту полягала у необхідності втілення великої кількості різноманітного функціоналу водночас. Це функція подачі заявок на гранти; форум обговорення ідей; відображення в режимі реального часу загальної суми інвестицій та кількості людей, які долучились, а також поява на головному екрані персоналізованих "цеглинок" відповідно до кожного факту допомоги; карта, яка демонструє місцезнаходження активістів по всьому світу; розробка прозорої системи звітності за використані грантові кошти та інше. Сьогодні платформа Теплового Міста - це місце зустрічі однодумців, як із світу бізнесу чи влади, так і активних мешканців міста, які прагнуть координувати свої зусилля для розвитку міста. Нові прогресивні соціально важливі проекти народжуються, а згодом знаходять фінансування та втілюються в життя за допомогою даного ресурсу.

**Yalla.ng** – це найбільша безкоштовна дошка оголошень в Нігерії. Щодня тут розміщаються та продаються тисячі товарів та послуг. Ідея сервісу Yalla полягала у створенні мережі потужних класифайдів у країнах Африки та Азії, де ця ніша ще не була зайнята великими гравцями ринку. Сфера діяльності: безкоштовні дошки оголошень, класифайди, онлайн продажі, с2с рішення.

Основна складність полягала у коротких термінах розробки та правильному виборі технології для можливості швидко масштабувати сервіс на інші країни. Зараз сервіс Yalla здійснює активну експансію на ринки інших країн Африки (Замбія, Уганда, Танзанія, Ботсвана) та Азії (Азербайджан,

Таджикистан, Киргистан). Щодня мільйони користувачів додають нові оголошення та здійснюють мільйони транзакцій купівлі/продажі

**MyWineTour** - додаток, розроблений спеціально для туристів, які відвідують винні регіони. Він допомагає відвідувачам знайти винні заводи, які найкраще підходять для них в залежності від їхніх особистих уподобань. Ідея полягала у тому, щоб створити сервіс, який би в один клік надавав би користувачу цікаві подробиці про виноробні та їх вина, а також допомагав би спланувати свою подорож, ознайомившись із рекомендаціями експертів. Сфера бізнесу: туризм, розваги, подорожі, мандрівки, консультації для гурманів.

Основною проблемою була необхідність обробки та відтворення великої кількості об'єктів (виноробень) з можливістю їх подальшого масштабування. Потрібно було створити для користувача функцію швидкого пошуку виноробень, які б відповідали його вимогам, а також сформувати рекомендації на основі переліку фільтрів та відображати максимально детальну інформацію про виноробню з можливістю комунікації та навігації до неї. В процесі розробки вдалося розробити унікальний алгоритм пошуку винних регіонів із застосуванням великої кількості різноманітних критеріїв, щоб задовольнити запити найбільш вибагливих користувачів. На даний момент додаток охоплює регіон Тоскани (центральна Італія) і планує розвиватись в інші регіони та країни. Додаток доступний до завантаження на AppStore і триває процес розробки версії для Android.

**Navizor** - це перший у світі мобільний навігатор, який вмie прокладати маршрути в врахуванням якості дорiг та попереджає водiїв про небезпечнi дiлянки попереду. Це дозволяє економити до 15% витрат на паливо i ремонт ходової автомобiля. Сервіс Navizor дає можливість здiйснювати оцiнку якостi дорожнього покриття та планувати автомобiльнi маршрути по дорогах з кращою якiстю. Близько 70% дорiг у понад 70 краiнах свiту потребують капiтального та поточного ремонту автошляхiв, а також постiйного монiторингу якостi дорожнього покриття. Щодня мiльйони автомобiлiстiв та iхнi транспортнi засоби страждають вiд незадовiльного стану дорожнього

покриття. Деякі з них потрапляють в ДТП через жахливий стан дороги. Сервіс Navizor працює у 37 країнах Європи та Азії. Більше 240 000 кілометрів доріг оцінено, понад 80 000 користувачів. Сфера бізнесу: мобільні додатки, навігаційні технології, навігатори, картографія, великі дані.

Труднощі при реалізації проекту виникали на етапах масштабування сервісу Navizor, коли різко збільшувалася кількість користувачів з різних країн, відповідно це супроводжувало значні навантаження на сервери та бази даних. Також виникали питання з безпекою та захистом унікальних даних. Не простою була реалізація навігаційних функцій в мобільних додатках. Navizor - це перший у світі мобільний навігатор, який вміє прокладати маршрути з врахуванням якості доріг та попереджає водії про небезпечні ділянки попереду. Було розроблено унікальний інтелектуальний алгоритм розрахунку якості дорожнього покриття, який самовдосконалюється. На даному сервісі зібрана найбільш точна та досвідна інформація про якість доріг, перевірена на практиці водіями. Сервіс легко масштабується, його використовують уже в 37 країнах світу.

Варто також зазначити, що проект Navizor – це найвизначніший та наймасштабніший проект компанії [bvblogic] за всі неповних 10 років на ринку.

**Nimbus Note** – це мобільний додаток для платформ iOS та Android, який дає можливість зберігати важливу інформацію і завжди мати доступ до неї в будь-якій точці світу. Рішення також має комп'ютерну версію, веб-версію та плагін для браузерів. Основна ідея, яка закладалася у розробку продукту - це створити зручний, простий та сучасний інструмент для зберігання персональних нотаток, особистої інформації, важливих документів з можливістю ділитися цими даними та завжди мати доступ до них. Сфера діяльності: персональні мобільні додатки для платформ iOS, Android для підвищення ефективності роботи, плагіни для браузерів.

Основна проблема полягала у тому, щоб спроектувати мобільний додаток, який буде кращим у дизайні, простішим у користуванні, продуманішим у взаємодії з різними платформами та ефективнішим у роботі в

порівнянні із уже існуючими продуктами. В результаті злагодженої та синхронізованої роботи усіх учасників проектної команди, вдалося розробити якісний та ефективний персональний інструмент для роботи з важливою інформацією. Уже тисячі користувачів Nimbus Note мають можливість планувати власну роботу, зберігати дані, ділитися ними та мають доступ до них у будь-який момент на будь-якому пристрої.

**Telefoon Houder** - це інтернет магазин, який допомагає ідеально підібрати надійні аксесуари для вашого телефону відповідно до марки та виду вашого транспортного засобу. В основі ідеї створення сервісу - прагнення допомогти водіям уникнути небезпек, пов'язаних із використанням телефону в процесі керування автомобілем. Користувач сервісу може легко та швидко обрати необхідний аксесуар для зручного розміщення телефону в оптимальному місці своєї машини.

Telefoonhouderwinkel - Голландська компанія, яка займається підбором та продажем надійних та якісних аксесуарів для мобільних пристроїв. Сфера бізнесу: онлайн продажі, електронна комерція, B2C.

Необхідно було розробити інтернет магазин таким чином, щоб створити зручність адміністрування для замовника, зокрема можливість надавати товарам своєрідні нетипові властивості, які дозволили б користувачу знаходити товар за прив'язкою до пристрою чи певного транспортного засобу. Також специфічні вимоги були до розробки дизайну магазину. В результаті злагодженої роботи вдалось створити справді зручний сервіс для підбору оптимального обладнання та аксесуарів для кожного індивідуального користувача. Клієнт може легко віднайти потрібний товар вказавши марку свого телефону та авто, замовити необхідну річ та миттєво оплатити скористувавшись одним із переліку доступних способів.

**Picturay.com** – це соціальний сервіс, який дає можливість користувачам з цілого світу ділитися цікавими світлинами з їхніх мандрівок, досліджувати світ через фотооб'єктив смартфона та планувати наступні незабутні подорожі всього за кілька кліків. Ідея сервісу полягала у тому, щоб створити платформу

для любителів мандрів, які б могли миттєво ділитися цікавими моментами, місцями зі своїх подорожей, не зазначених у стандартних туристичних гідах. А також, щоб інші користувачі сервісу змогли краще спланувати свій відпочинок та цікавіше провести час, підписуючись на публікації активних мандрівників. Сфера бізнесу: соціальна мережа, подорожі, мандрівки, туристичні гіді, планування подорожей.

Основні побажання від замовника сервісу Picturay – це простота, можливість швидко масштабувати продукт, випробувати бізнес-модель та не виходити за передбачені бюджети. Сервіс Picturay зручний та простий у користуванні. Достатньо зареєструватися через одну із соціальних мереж і користувач може ділитися найкращими моментами своїх мандрівок, отримувати відгуки від мандрівників із цілого світу та колекціонувати найкращі враження та моменти життя. Тисячі любителів подорожей щодня публікують свої світлини та унікальні місця з різних країн світу, які допомагають іншим користувачам ще більш захоплююче провести відпустку. Для компанії Picturay – це можливість залучити значну цільову аудиторію та почати монетизувати сервіс, рекомендуючи найкращі туристичні маршрути світу.

**Immozo.be** – сайт нерухомості, який завдяки унікальному пошуковому алгоритму, що враховує соціальні критерії, дає можливість підібрати житло для будь-яких потреб. Основна ідея, яка закладалася в розробку – це не просто створити ще одну базу об'єктів нерухомості, а розробити сервіс зі складним пошуком, який враховуватиме соціальні критерії, щоб згідно них підібрати найкращі варіанти житла для користувача веб-сайту.

**Компанія immozo.be** – лідер ринку надання он-лайн послуг по пошуку житла в Бельгії. Сфера бізнесу: нерухомість, пошук житла он-лайн.

Одним з найбільш складних етапів в реалізації проекту була розробка розширеного пошуку, який враховує вагомими для користувача аспекти життя, такі як наближення до роботи, друзів, необхідних магазинів, закладів освіти тощо. Immozo.be зараз активно завойовує ринок он-лайн пошуку житла на ринку нерухомості у Бельгії. Завдяки зручному, зрозумілому інтерфейсу та

унікальному алгоритму підбору житла для найбільш вибагливих клієнтів, сервіс претендує стати лідером ринку у своєму сегменті.

**AssetMacro** - це сервіс, який надає релевантні фінансові та макроекономічні дані для інвесторів та аналітиків. Ідея сервісу полягала у зборі релевантних фінансових даних з усього світу, які оновлювалися б в режимі реального часу, в одному зручному для користувачів місці.

Клієнтом виступала грецька компанія, що займається бізнес-аналітикою та збором фінансових даних. Сфера бізнесу: бізнес аналітика, фінансові дані, макроекономічні показники.

Даний проект був дуже цікавим та непростим з огляду на необхідність роботи із величезною кількістю складних даних. Масштабну роботу виконала Front-end команда та дизайнери, адже необхідно було зручно та зрозуміло представити широкий спектр даних для користувача, надати можливість швидко та легко знаходити необхідну інформацію. AssetMacro - це насправді чудовий ресурс, який надає аналітикам та інвесторам величезну кількість інформації, на основі якої можна проаналізувати перспективи та ризики та прийняти вдале рішення. На даний момент сервіс надає високоякісну релевантну інформацію по більш ніж 25 000 фінансових показників та макроекономічних даних по більш ніж 120 країнах та ринках.

**Voyage.aero** – ефективна система он-лайн продажу та бронювання авіа- та залізничних квитків, готелів, турів, страховок. Система дає можливість клієнтам зручно замовляти, оплачувати, а також бронювати квитки в режимі он-лайн і отримувати їх в електронному вигляді. Ідея проекту - замовити авіаквиток, квиток на поїзд, номер у готелі, відпочинковий тур чи страховку, не виходячи з дому.

Клієнт - ЗАТ «ІНДЕВОР» – акредитована компанія з продажу авіа- та залізничних квитків. Сфера бізнесу: онлайн продаж авіаквитків, залізничних квитків, онлайн бронювання готелів.

Розробка ресурсу передбачала певні складні моменти. Зокрема це робота з агрегаторами та базами даних різних типів: авіакомпанії, готелі, залізниці,

страхові компанії, банки та ін. Підключення різних типів платіжних систем. Ведення персонального кабінету замовлень клієнта.

Компанія отримала ефективний інструмент для комплексного обслуговування клієнтів та отримання на цій основі доходу. Клієнти можуть добре спланувати свою подорож, заздалегідь замовивши квитки та номери на одному ресурсі. У планах компанії - подальший розвиток та просування сервісу.

**Fei.ba** – сервіс для планування оптимальних авіа подорожей з можливістю гнучкого підбору вигідних тарифів від сотень авіакомпаній. Ідея розробки сервісу полягала у тому, щоб спростити процедуру планування подорожі, яка включає в себе багато авіа перельотів та підібрати найбільш оптимальні варіанти, виходячи з бюджету користувача.

Компанія Fei.ba - займається дослідженням ринку авіа перельотів в Азії та запуском власних стартапів у сфері он-лайн авіа послуг. Сфера послуг: онлайн резервування, онлайн квитки, агрегатори авіакомпаній.

Ще на початку обговорення ідеї проекту було зрозуміло, що розробка системи не буде простою і вимагатиме залучення кращих спеціалістів [bvblogic] для реалізації різних інтеграцій з існуючими системами авіакомпаній. Сервіс Fei.ba претендує стати одним з кращих на ринку планування та он-лайн бронювання авіа подорожей в азійському регіоні.

**Top DJ** – це Розважальний портал з аудиторією більше мільйона унікальних відвідувачів щомісяця. Ідея створення ресурсу належить компанії Virus Music, яка хотіла створити єдину клубну площадку в Україні і не тільки. І їм це вдалося.

Компанія Virus Music одна з найбільших розважальних компаній в Україні. Компанія активно розвиває власну Інтернет-продукцію та приймає участь в організації численних розважальних заходів. Кожен проект, розроблений компанією, розглядається як стартап, даний підхід допомагає компанії бути конкурентоспроможною і регулярно залучати нових клієнтів. Virus Music завжди орієнтується на потреби клієнта та використовує лише

найсучасніші IT-інновації. Сфера бізнесу: індустрія розваг, музика, концерти, шоу-бізнес.

Великомасштабні ідеї та ще й в світі розваг завжди тягнуть за собою непрості задачі:

- робота з великими обсягами даних,
- значні навантаження на сервери,
- висока продуктивність роботи,
- швидкодія та юзабіліті.

До цього всього сервіс має бути з простим та зрозумілим для користувачів та адміністраторів ресурсу. Всі ці задачі були поставлені перед командами [bvblogic], які успішно справилися із завданнями та продовжують підтримувати та розвивати ресурс. Сьогодні, з точки зору роботи з даними, ресурс містить мільйони записів музики і десятки тисяч фотографій витримуючи навантаження до 50 тисяч користувачів одночасно. Проект є одним з найбільш технічно складних серед подібних, при цьому, все ще продовжує розвиватися.

**Concert.UA** - даний ресурс є додатковим майданчиком для продажу квитків, і є повністю інтегрованим з v-ticket.com.ua. Ідея - створити ресурс з інтерактивним трендовим дизайном, на якому у кілька кроків можна швидко знайти цікавий концерт та придбати квиток. Сфера бізнесу: онлайн продаж квитків, фестивалі, театр, музика.

При реалізації онлайн продажу квитків розробники зіткнулися зі складнощами при інтеграції та персоналізації ресурсу з десятками зовнішніх ресурсів. Важливим також було питання безпеки транзакцій з оплати замовлених квитків. Оскільки ресурс націлений на збільшення обсягів продажу квитків, було поставлено завдання про отримання детальної статистики та системи звітів про обсяги замовлень з метою контролю та розвитку програми лояльності. Користуючись ресурсом відвідувачі можуть насолодитися найновішими досягненнями в області веб-дизайну.



Сервіс пропонує один з найзручніших способів вибору квитків на різні події в Інтернеті. Кабінет організаторів дозволяє автоматизувати процес розміщення подій і спрощує контроль за продажами. Тисячі користувачів щодня куплять квитки, користуючись веб-сервісом.

**Bigggidea.com** – найбільша краудфандингова платформа в Україні, на якій знаходять матеріальну підтримку сотні комерційних, соціальних, екологічних, громадських проектів та стартапів. Головна ідея сервісу BiGGGIdea полягала у створенні першої української краудфандингової платформи для підтримки та розвитку саме українських проектів та соціальних ініціатив.

Громадська організація «Гараж Генг», яка займається розвитком краудфандингової платформи BiGGGIdea, підтримкою соціальних інновацій та популяризацією ідеї сталого розвитку територій. Сфера бізнесу: краудфандинг в Україні, венчурна філантропія, соціальні інновації, розвиток спільнот та територій.

Основна складність полягала у тому, що команда розробників [bvblogic] підключалася уже на етапі готового продукту, який потрібно було швидко вивчити і удосконалити програмну частину, в той же час, не порушуючи звичне функціонування роботи сервісу. Сьогодні краудфандингова платформа BiGGGIdea є місцем №1 в Україні, де підтримку знаходять сотні українських проектів та стартапів. Тут українці та усі бажаючі з цілого світу можуть фондувати цікаві соціальні, екологічні, некомерційні ініціативи чи бізнесові проекти. Завдяки простому та добре продуманому механізму краудфандингу втілилися в життя уже багато неймовірних та суспільно-корисних ідей.

### **2.3. Оцінка перспектив розвитку стартапів та електронної комерції в Україні**

В Україні електронний бізнес знаходиться на початковій стадії свого розвитку.

Так, реалізовано проекти перших систем Інтернет-банкінгу (систем проведення банківських операцій через мережу Інтернет):

– система Міжнародного комерційного банку (<http://www.icbua.com/interbanking/>);

– система Приватбанку представлена ([www.pbank.dp.ua](http://www.pbank.dp.ua)).

Для порівняння, в США на кінець 2017 року близько 45% населення користувалось послугами систем інтернет-банкінгу. Надаються в Україні електронні брокерські послуги. Серед систем, що надають можливість Інтернет-трейдингу цінними паперами он-лайн, можна назвати системи компаній “Атланта Капітал” - @Line (<http://atlanta.com.ua>); "Сократ" ([www.sokrat.kiev.ua](http://www.sokrat.kiev.ua)). Серед систем для здійснення валютних операцій на ринку FOREX, - систему компанії Forex Service ([www.forexservice.net](http://www.forexservice.net)).

Прошли випробування пілотні проекти вітчизняних електронних платіжних систем:

“Система інтернет-комерції” банку Аваль ([www.int-commerce.com](http://www.int-commerce.com)) - система на основі кредитних карток. На сьогоднішній день її використання призупинене – несприятливий кінець проекту можна пояснити замкненістю системи на одному банку, а також тим, що хоча платежі кредитними картками, поширені в світі, в Україні досить невелика кількість користувачів використовують кредитні картки в Інтернет (5-6 тис., за підрахунками спеціаліста АППБ "Аваль").

Система "PayCash – Україна" ([www.paucash.kiev.ua](http://www.paucash.kiev.ua)) - система на основі електронних грошей, що розміщуються на комп'ютері власника, пілотний проект реалізовувався навесні 2011 року.

Система "Укрпей" ([www.ukrpay.com](http://www.ukrpay.com)) - система на основі електронних грошей, на сьогодні фінансування системи призупинене.

Система “Інтерплат” ([www.interplat.com.ua](http://www.interplat.com.ua)) - система з використанням смарт-карток Національної системи масових електронних платежів (пілотний проект травень-липень 2011 року).

Розвиваються системи для електронної торгівлі. Так, на [www.meta-ukraine.com](http://www.meta-ukraine.com) на сьогоднішній день налічується близько 50 електронних магазинів. Проте лише одиниці з них надають можливість оплати покупки онлайн (Vambook, Azbooka), більшість же використовують традиційні методи платежу (оплата по доставці, банківський або поштовий переказ та ін.).

Розробляються системи дистанційної освіти, інтернет-страхування та ін.

Але в нас в країні не спостерігається того лавиноподібного росту використання всіх цих систем, яке спостерігається на Заході з цілого ряду причин:

- населення не має достатню кількість коштів, щоб випробувати переваги нових послуг;
- електронне обслуговування з попереднім замовленням товарів є принципово новим для нашого звиклого до черг населення (в нас, на відміну від Заходу, відсутній досвід торгівлі за каталогами);
- низький загальний рівень комп'ютеризації населення - 12% проти, коли в той же час, в США ця цифра складає 77%.

Тому основні надії виходу України на мета ринки пов'язані в першу чергу із створенням систем B2B.

В нашій державі за останній рік теж посилилась тенденція створення комп'ютерних фірм, що працюють за схемою аутсорсингу. Так, у Києві нараховується майже півтори сотні висококваліфікованих комп'ютерних підрядчиків, що виробляють інформаційні продукти на Захід. У Львові цим бізнесом займаються півтора десятка структур різних масштабів. Однак оплата наших програмістів надзвичайно низька. Так капітал по аутсорсингових роботах Україні становить \$500 тис. порівняно з \$8 млрд в Індії.

Цілий ряд вітчизняних компаній співпрацюють через Інтернет зі своїми західними постачальниками (наприклад, практично 100% бізнес-операцій корпорації Intel з українськими партнерами здійснюється електронним способом).

Серед власних систем електронного бізнесу поки що можна назвати лише реально функціонуючу корпоративну систему електронного бізнесу КМ E-Business компанії “Квазар-Мікро”, яка об’єднала віддалені підрозділи компанії та партнерів по збуту. Для роботи з системою як клієнтське ПЗ використовується спеціальний Windows-додаток. Можливості системи дозволяють автоматизувати практично всі бізнес-процеси.

За оцінками експертів, ринок електронної комерції зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30% і зараз становить принаймні 50 млрд грн. У 2018 році темпи зростання збережуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce складе 65 млрд грн. За рік українці витратили на маркетплейсах Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua 14,2 млрд грн. Це на 68% більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому кількість замовлень зросла на 61%. Середній чек зріс незначно — на 4% і складає 962 грн.

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

До трійки найбільш відвідуваних сайтів електронної комерції України входять:

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

У порівнянні з першою половиною 2016 року, в першому півріччі 2017 року товарообіг Prom.ua виріс на 100%, і склав 4 мільярди гривень.

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.

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[32].

У 2017 році 44% користувачів використовували мобільні пристрої для виходу в Інтернет. З них 9% назвали свої смартфони та планшети основним пристроєм для цієї мети.

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%.

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 в онлайн. Найбільш динамічним цей процес став в 2016 році.

Основні драйвери e-commerce у 2018 році.

Напевне головним мотиватором є безпека, адже звикаючи купувати онлайн, покупці прагнуть робити це безпечно. Те саме стосується й продавців, які відправляють товар невідомому клієнту. Рейтинги, відгуки, безпечні розрахунки, більше можливостей перевірки й повернення товарів посилять довіру між покупцями та продавцями. Так, з грудня 2017 року на Prom.ua користувачі можуть оплатити товар безпосередньо на маркетплейсі в момент замовлення, але продавець отримає гроші тільки після того, як покупець перевірить товар у відділенні «Нова Пошта» та підтвердить, що все добре.

Ера цінової конкуренції закінчується. Професійні продавці з хорошим рейтингом і якістю обслуговування будуть залучати до себе більше клієнтів. Те саме стосується й інших учасників ринку e-commerce — логістів. Щоб отримати лояльних клієнтів, ключові гравці запускають нові сервіси для зручних доставок онлайн-замовлень як всередині країни, так і за кордоном. Навіть у державних системах сервіс виходить на перше місце. Так, майданчики ProZorro, маючи однакові ціни на надання послуг, конкурують за допомогою

сервісу — юридичного або технічного консультування, безкоштовного навчання клієнтів, інформування щодо ключових подій тощо.

Робота на себе — зростаючий тренд в Україні. Чимало українців залишають повне працевлаштування, щоб працювати на себе. Так, наприклад, сервіси замовлення послуг дають змогу фахівцям ставати приватними майстрами, швидко та просто розпочати свою справу в інтернеті. Тільки на [Kavanchik.ua](http://Kavanchik.ua) сьогодні на себе працюють понад 42 тис. українців. У 2017 році до сервісу приєдналися 13 тис. нових фахівців.

Також майстри своєї справи можуть заробляти в Інтернеті, виготовляючи унікальні речі. За рік користувачі [Crafta.ua](http://Crafta.ua) продали авторських та колекційних товарів на 27 млн грн. Попит на них виріс у 5 разів. Найчастіше купують аксесуари й сумки, прикраси та товари для дому.

В Україні з'явилося багато маркетплейсів, які допомагають продати непотрібні речі в хорошому стані. Один з таких маркетплейсів — [Shafa.ua](http://Shafa.ua), який розвиває в Україні культуру усвідомленого споживання. Спонукає не викидати речі в хорошому стані, а передавати їх новим власникам, не витратити нечувані суми на новий одяг, а обирати брендові товари на вторинному ринку за доступними цінами. Тим самим екологічно утилізувати непотрібні речі й економити кошти на оновленні гардеробу.

Ще одним драйвером e-commerce 2018 стануть цифрові бізнес-процеси. Один із них — електронний документообіг. Вже зараз компанії переводять в онлайн і внутрішній обмін документами, і обмін документами з партнерами. Підписи від руки і печатки все частіше замінюються електронним цифровим підписом. Закони України вже містять норми для проходження податкових перевірок в електронному вигляді. Очікуємо на процедуру, яку податкова анонсувала на 2018 рік. Податківці обіцяють, що невдовзі проходити перевірки онлайн зможуть усі українські компанії.

У березні 2017 року компанія EVO запустила онлайн-сервіс обміну документами «Вчасно». За період роботи у сервісі вже зареєструвалися 17 тисяч компаній, підписано 380 тисяч документів. Якщо роздрукувати всі ці

документи на папері, їхня вага становитиме 1,9 тонни. «Вчасно» вже використовують група компаній «Нова пошта», Укрпошта, Делівері, OLX, Південно-Західна філія Укрзалізниці тощо.

Думаю, варто також розглянути основні тренди електронної комерції в світі. Контекстна аудіореклама зможе пропонувати персоналізований контент і давати рекомендації. Люди будуть активніше купувати за допомогою смарт-динаміків (наприклад, Google Home або Amazon Echo) – і в наступні два роки ці технології будуть користуватися великою популярністю. Також смарт-динаміки зможуть радити вподобані сервіси та продукти, завдяки збору інформації про покупців та їх вподобання.

Якщо уважно подивитися на зміст постів в Facebook, стає зрозуміло, що соціальні мережі поступово стають платформою для онлайн-комерції.

Проаналізувавши цю тенденцію, Facebook представив Facebook Marketplace – майданчик оголошень від приватних осіб, створений всередині соцмережі. Вона була успішно запущена в США, Великобританії та Австралії, а нещодавно географія покриття розширилася: тепер сервіс представлено ще на 17 європейських ринках.

Не стоїть на місці і Amazon, запускаючи Amazon Spark: як Instagram або Pinterest, Spark демонструє зображення продукту і дозволяє миттєво оформити замовлення. Проблема в тому, що соціальні мережі оберігають персональні дані, тому ритейлерам і брендам потрібно знайти інші способи налагодження взаємин з клієнтами і отримання інформації про їх вподобання.

Такі технологічні гіганти, як Facebook і Amazon, ретельно оберігають призначені для користувача дані своїх клієнтів, відмовляючись від інформаційного партнерства з іншими гравцями ринку. Тож не дивно, що з такими обсягами лояльної аудиторії вони не бачать сенсу в інформаційному обміні. Однак менш великі гравці, навпаки, прагнуть до взаємовигідного партнерства. Щоб повернути конкурентну перевагу, продавці продовжать ділитися один з одним інформацією про своїх покупців. 72% керівників відділу

маркетингу вважають, що інформаційне партнерство дозволить збільшити дохід, прибуток компанії і задоволеність клієнтів.

Відділи реклами будуть шукати нові способи презентувати продукт, в тому числі за допомогою опису продукту і його зображення. Контекстні продуктові фото, великі плани з високою роздільною здатністю, зображення 360 градусів та інші інструменти стануть необхідними для того щоб надати онлайн-користувачеві найкращий купівельний досвід.

Регулюючий акт Євросоюзу «Загальні положення про захист даних» (General Data Protection Regulation, GDPR) набуде чинності 25 травня 2018 року і кардинально змінить способи збору і використання персональних даних.

В першу чергу це вплине на компанії, які прагнуть вийти на європейський ринок та аналізувати поведінку споживачів в маркетингових цілях. Прийняття цього законопроекту глобально дозволить вибудувати довірчі взаємини між клієнтами і тими компаніями, які виступають за прозорість бізнесу.

За останні півроку в індустрії рітейлу було укладено кілька гучних угод: Amazon і Whole Foods, Amazon і Kohl's, Walmart і Google Express service. У 2018-му рітейлери будуть активно шукати можливості для стратегічного партнерства, щоб залишатися конкурентоспроможними і посилювати свій вплив, а також для об'єднання онлайн і оффлайн-світів із максимальною користю.



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

[bvblogic] – українсько-польська ІТ аутстафінгова та аутсорсингова компанія з центрами розробки в Україні та Польщі. Розпочавши свою діяльність у 2008 році з декількох працівників, компанія виросла у велику організацію, якій довіряють понад 500 клієнтів з усього світу. За цей час успішно реалізовано більше 800 проектів у різноманітних технологічних сферах та галузях економіки.

На основі фінансової звітності із сайту YouControl розраховано аналіз основних фінансових результатів діяльності підприємства, платоспроможність підприємства, показники ділової активності. Провівши його можна зробити висновок, що компанія [bvblogic] діє ефективно, щорічно отримує чималий обсяг прибутку та є підприємством з високою конкурентоспроможністю на ринку. Приріст обсягу наданих послуг позитивно впливає на фінансове становище організації.

Щодо розвитку оцінки перспектив розвитку стартапів в Україні, то цей процес знаходиться зараз на початковому рівні: було запущено декілька проектів, які працюють і сьогодні, проте великого впливу чи поштовху для збільшення обсягів електронної комерції це не дало.

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.

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. ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ [BVVLOGIC] В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

### **3.1 Рекомендації, щодо покращення організації бізнес-процесів компанії [bvblogic]**

Управління бізнес-процесами довело свою ефективність, і в даний час багато компаній займаються вдосконаленням бізнес-процесів, та інтерес до цієї теми не слабшає вже кілька років. Більшість книг з управління бізнес-процесами дає загальні рекомендації щодо їх вдосконалення, а на практиці потрібен набір методів, які може застосувати будь-який керівник, який удосконалює свій бізнес-процес.

Найбільш часто використовувані методи вдосконалення бізнес-процесів:

1) Число учасників процесу має бути мінімальним. Вдосконалення бізнес-процесів необхідно починати з перевірки можливості мінімізації учасників бізнес-процесу. Чим більше учасників, тим більше інформаційних розривів і різних думок, що кардинальним чином уповільнює бізнес-процес. Необхідно усунути весь допоміжний персонал - секретарів, адміністраторів, помічників, тому що учасники виконують процес швидше без них.

2) Участь керівників у бізнес-процесах має бути мінімальною і тільки при гострій необхідності. Як правило, керівник не може детально зануритися в ситуацію, і його участь лише уповільнює бізнес-процес, в додаванні до цього, учасники втрачають самостійність, що знижує якість отриманих результатів.

3) Зайвий контроль у процесі повинен бути усунутий. Як правило, в процесі, що проходить через безліч функціональних підрозділів, кожен керівник дивиться результати всіх своїх підлеглих, що займає безліч часу. Найбільш ефективно вдосконалювати бізнес-процеси можна, прибираючи зайвий контроль і забезпечуючи єдиний контроль загального результату.

4) Виконання функцій в бізнес-процесі потрібно по можливості робити паралельним. В даний час швидкість виконання роботи є важливим чинником в конкурентній боротьбі і для підвищення швидкості її виконання можливо

багато роботи виконувати паралельно, що дещо ускладнює бізнес-процес, але зате забезпечує швидкість виконання.

5) Процеси необхідно типізувати. Більшість варіантів процесів є ініціативою учасників і можуть бути типізовані, і чим вище типізація процесів, тим простіше їх подальша автоматизація і навчання. Багато процедур можуть бути зайвими при певних екземплярах процесу, тому вдосконалення бізнес-процесу полягає у визначенні декількох типізованих сценаріїв.

6) Процеси необхідно спрощувати для простоти роботи. Ускладнення процесів повинно бути викликано гострою необхідністю (як правило, вимоги зовнішнього законодавства - SOX). Вдосконалення бізнес-процесів полягає в їх спрощенні (по можливості). Простота процесу дозволить учасникам працювати в ньому з меншою кількістю помилок і більшою швидкістю.

7) Бенчмаркінг процесу. Удосконалення бізнес-процесу шляхом вивчення кращого досвіду найбільш ефективно. Більшість тільки порівнюють показники бізнес-процесів між собою, але реально в рамках бенчмаркінгу проводиться вивчення процесів і процедур більш високого рівня для поліпшення поточної діяльності організації. Удосконалення процесів з використанням бенчмаркінгу найбільш просто в разі доступності кращих практик.

Термін бенчмаркінг походить від англійського «Benchmarking» - процедура пошуку, аналізу та впровадження в практику роботи фірми технологій, стандартів і методів роботи кращих (першокласних) організацій-аналогів. В даному процесі здійснюється пошук організацій, які показують найвищу ефективність у своїй галузі, дослідження шляхів досягнення цих результатів і впровадження аналогічних процедур у власних умовах. Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: продукція, витрати, бізнес-процес, стратегія і т.п.

8) Перебудова процесу. Вдосконалення бізнес-процесу через його перепроєктування (реінжиніринг) вимагає створення команди по перебудові, яка буде створювати новий процес без уваги до існуючих. Перепроєктування звичайно застосовується до тих процесів, які погано працюють зараз.

Якщо розглянути організаційну структуру компанії [bvblogic], то можна побачити, що деяких функціональних ланок не видно, вони відсутні. Рекомендацією для покращення бізнес-процесів даної фірми буде введення організаційної схеми, що є, по суті, описом схеми діяльності компанії, заснованої на принципі потоку, тобто виконання один за одним ряду обов'язкових функцій без яких існування організації протягом тривалого часу буде малоімовірним.

«Організує» - тому що описує всі функції, які повинні виконуватися в компанії для успішної діяльності. Завдяки даній схемі стає зрозуміло, хто за які функції відповідає і хто кому підпорядковується. Не має значення, який розмір компанії, керівництву необхідно розуміти, які саме функції повинні виконуватися, щоб бізнес-процес давав очікуваний результат. Організованість можлива тільки тоді, коли кожен співробітник розуміє свої функції і знає функції інших, щоб можна було з ними взаємодіяти.

Необхідно створити документ, на якому записані посади, ієрархія, яка називає і визначає повноваження і сферу відповідальності кожного співробітника, а також результат, який очікується від кожного. Це як раз і є оргсхема, коли компанія працює як єдиний механізм, спрямований на досягнення мети.

Організаційна структура є основою для систематизації бізнесу. Спочатку визначається ідея, мета, продукт, стратегія. Потім наймаються люди, які можуть виконувати функції. Потім йде складання і запуск рекламних, маркетингових кампаній, мета яких - залучити клієнта. Після цього клієнт купує продукт, це оформляється і проводиться через відділення фінансів. Продукт надається, перевіряється якість і задоволеність клієнта. І потім успішне надання продукту робиться відомим за допомогою партнерських програм і заходів для потенційних клієнтів. Нові клієнти направляються в комерційний відділ.

Глобально, для того щоб досягти бажаного результату, необхідно виконувати сім основних функцій. Цим функціям відповідають сім відділень в компанії. Функції такі:

1) Адміністративна функція.

Це визначення ідеї, цілей, стратегії, технології, ринку і т.д. Процес впровадження оргсхеми починається з розробки організаційної структури. Спочатку визначається і формується Цінний Кінцевий Продукт або Послуга (ЦКП) компанії. Після даного етапу описуються посади кожного співробітника. У стандартній структурі сім відділень. У кожному відділенні - три відділи. На чолі стоїть власник (засновник), за ним директор, заступники директора, керівники відділень, відділів та інші співробітники.

2) Функція побудови та персоналу.

Являє собою організацію робочого процесу і забезпечення компанії кваліфікованим персоналом. Це відділення відповідає за кадри, їх облік, прийом на роботу, адаптацію, введення в посаду, контролює дотримання корпоративних правил і стандартів, забезпечує роботу внутрішньої комунікаційної системи компанії. Продукт відділення полягає в працюючих бізнес-процесах компанії, в співробітниках, які продуктивно працюють і виконують свої обов'язки. Дану функцію в компанії забезпечує HR-відділ.

3) Функція поширення.

Поширення - реклама, маркетинг, продажі. Для того щоб клієнт придбав продукт, необхідне просування, донесення до покупця цінності продукту і продаж. Цим займається відділення продажів та маркетингу, працівники якого тісно співпрацюють один з одним.

4) Фінансова функція.

Прийняття грошей, їх оформлення та розподіл. Всі фінансові потоки контролюються в цьому відділенні. Його основні завдання - збільшення матеріально-грошових активів підприємства і порядок у фінансах. Даного відділу немає в компанії [bvblogic], всі фінансові питання виконують співзасновники – CEO та CCO. Тому рекомендацією буде створення даного

підрозділу, який підвищить ефективність всього підприємства. Фінансовий відділ забезпечить ефективну організацію всієї фінансової діяльності з метою раціонального використання матеріальних ресурсів. Працівники цього відділу розроблятимуть бізнес-плани, складатимуть перспективні та поточні бюджети компанії та здійснюватимуть оперативний контроль їх виконання. Поява даного відділу забезпечить комплексний економічний і фінансовий аналіз діяльності компанії, розробку заходів, щодо підвищення ефективності управління фінансами, збільшить прибутковість компанії.

#### 5) Виробництво.

Виробниче (технічне) відділення відповідає за сам продукт. Дану функцію забезпечує ІТ-відділ, в якому зосереджені всі програмісти, дизайнери та веб-розробники компанії.

#### 6) Якість та кваліфікація.

Перевірка і корекція якості продукту, а також навчання персоналу компанії. Для того щоб ваші клієнти поверталися, саме це відділення відстежує їх задоволеність продуктом. Одним із способів підвищити якість продукту є підвищення кваліфікації співробітників, їх професійне навчання.

#### 7) Зв'язки з громадськістю або PR.

Робота з партнерами, заходи, ЗМІ та будь-які контакти з новою публікою. Про продукт компанії можна розповісти. Успіхи і досягнення - це те, про що говорять і пишуть. Саме за допомогою зв'язків з громадськістю можна отримати нових клієнтів і зробити компанію відомою. Це відділення відповідає за імідж і репутацію компанії, за її медіа образ. Від того, як фірму бачить потенційний клієнт на етапі першого враження, багато в чому залежить подальша взаємодія. Співробітники даного відділу гарантують якісну організацію промо-акцій, PR- послуги будь-якого рівня складності, послуги мерчандайзингу, розробку POS-матеріалів та іншої рекламно-сувенірної продукції і, навіть, створення іміджевих та рекламних роликів. Крім цього, можливе залучення додаткових клієнтів за допомогою проведення спеціальних

подій, корпоративних заходів, прес-конференцій, брифінгів, індивідуальних тренінгових програм. Саме цього зараз бракує компанії [bvblogic].

CRM (*Customers Relationship Management* - управління взаєминами з клієнтами) - це бізнес-стратегія компанії, спрямована на побудову взаємовигідних відносин компанії зі своїми клієнтами, заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій. Це комп'ютерна програма, що реалізує принципи клієнт орієнтованої роботи.

Мета впровадження CRM-системи - ефективно залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку.

Завдання CRM-систем - створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами та партнерами, побудова та використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості роботи всіх співробітників в компанії. За твердженням CRM-гуру Бартон Голденберг - засновника і президента ISM Inc - сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинно мати 11 компонентів, а саме:

- 1) Управління контактами і клієнтською базою.
- 2) Управління продажами.
- 3) Продажі по телефону (телемаркетинг).
- 4) Управління часом (тайм менеджмент).
- 5) Підтримка та обслуговування клієнтів (гаряча лінія, після продажний сервіс).
- 6) Управління маркетингом (у т.ч. анкетуванням, опитуваннями і розсилками).
- 7) Звітність для вищого керівництва.
- 8) Інтеграція з іншими системами.
- 9) Синхронізація даних.
- 10) Управління електронною торгівлею (інтеграція з сайтом компанії, портал для клієнтів або партнерів).



11) Управління мобільними продажами (з КПК, ноутбука або віддалений доступ).

CRM-системи дозволяють фіксувати всі процеси, які протікають між клієнтами компанії і її співробітниками, управляти цими процесами і накопичувати інформацію для підвищення їх ефективності. Збір інформації про клієнтів, їх потреб, про конкурентів та ринок в цілому є лише одним із завдань, що вирішуються CRM-системами, але саме вони вирішують це завдання найбільш ефективно. Причини цього наступні:

1. Збір маркетингової інформації здійснюється безпосередньо в процес основної діяльності співробітників. CRM-система автоматизує більшу частину рутинних операцій по збору інформації, здійснюваних співробітниками відділів продаж, маркетингу та сервісного обслуговування (тобто тими, хто в компанії в процесі роботи отримує інформацію про ринок), тому їм зручно використовувати її у своїй роботі.

2. Інформація збирається в єдиній базі даних за певними правилами, визначеними потребами компанії. Їх виконання забезпечує можливість аналізу інформації саме таким чином, яке необхідне для вирішення найрізноманітніших маркетингових завдань компанії.

3. Зібрана інформація є гранично-об'єктивною маркетинговою інформацією про попит або ставлення споживачів до продукції компанії.

4. Системи дозволяють розмежувати права доступу до інформації або її обробки. Ця якість CRM-систем дуже значима, оскільки якісно зібрана інформація має високу комерційну цінність.

Варто відзначити, що потреба в зборі інформації сьогодні називається однією з головних причин придбання CRM-системи кожною другою компанією.

З цього можна зробити декілька визначень про управління відносинами з клієнтами:

1. Управління відносинами з клієнтами – поняття що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління їхніми

взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносинами з ними.

2. Вони – це всеосяжна бізнес-стратегія підвищення доходів і прибутків за допомогою більш точної орієнтації на запити клієнтів.

3. Ті ж самі відносини – це направлена на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес стратегія, ядром якої є «клієнт-орієнтований» підхід.

4. CRM - модель взаємодії визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продаж, маркетинг, підтримку споживачів.

Ефект від використання систем управління взаємини з клієнтами (CRM) беззаперечний. Незважаючи на відмінності в методах оцінки ефективності використання CRM-системи, більшість вітчизняних і зарубіжних джерел (наприклад, META Group, Gartner Group, "Комінфо Консалтинг") призводять приблизно одні й ті ж основні показники, що визначають економічний ефект від впровадження CRM:

- зростання обсягів продажів на 10-30% на рік;
- розширення клієнтської бази на 5-15% на рік;
- зниження адміністративних витрат на 10-20%;
- збільшення ступеня лояльності клієнтів на 3-10%.

Крім прямого економічного ефекту, досягається непрямий ефект за рахунок спрощення процедур підготовки та супроводу маркетингових заходів, підвищення ефективності управління менеджерами, зростання задоволеності клієнтів - і це не весь перелік. Виходячи з цього, придбання і впровадження CRM-системи є необхідним і вигідним вкладенням коштів для компаній, що прагнуть отримати конкурентну перевагу у своїй сфері бізнесу - адже за

оцінками тих же консалтингових фірм термін окупності системи становитиме від 1 до 2 років.

Практика показує, що впровадження CRM-системи зачіпає три рівні організації:

1. Управлінський, що визначає концепцію і стратегію підприємства в області взаємодії з клієнтами (рівень керівництва);
2. Операційний, що відображає готовність співробітників компанії використовувати функції системи (рівень виконавців);
3. Технологічний, що надає відповідні функціональні можливості для співробітників компанії (програмний продукт).

Поділ процесу впровадження системи на три рівні говорить про те, що покупці програмного продукту повинні передувати перенаправленню стратегії компанії у бік клієнт орієнтованості, підготовці відповідних бізнес-процесів, прийнятті регламентів та мотиваційних механізмів для забезпечення роботи співробітників у рамках системи. Мається на увазі, що на момент придбання програмного продукту в компанії вже є сформована клієнтська база даних, яка в майбутньому стане основою CRM-системи, налагоджені процеси збору інформації для розширення цієї бази даних, а також досвід аналізу отриманих даних та використання результатів аналізу для прийняття управлінських рішень.

Однією з пропозицій щодо вдосконалення діяльності компанії [bvblogic] в мережі Інтернет є впровадження автоматизованої системи управління взаємовідносин із споживачами Wrike.

Wrike - це програмне забезпечення для управління онлайн-проектами, яке було розроблено з єдиною метою: підвищити швидкість та ефективність роботи як в спільно розташованих, так і в розподілених групах. Він є переможцем нагороди Best Software Management Awards за 2017 рік. Гнучкість, надана компанією Wrike, дозволяє багатofункціональним групам співпрацювати з одного місця розташування. Послуга дозволяє планувати, визначати пріоритети, обговорювати та відстежувати як роботу, так і прогрес у режимі

реального часу - всього за кілька клацань миші. Дану CRM-систему використовують такі інтернет гіганти, як Google, Adobe, HTC, та EA Sports.

Заснований у 2007 році, сервіс Wrike є інструментом по спільній роботі і управлінню проектами покликаний допомогти користувачам керувати своїми завданнями і співпрацювати з колегами. Він був використаний в більш ніж 10 000 компаній у 120 країнах світу. Програма також доступна на більш ніж 10 мовами. Відгуки співробітників про роботу в Wrike свідчать про те, що компанія використовує для роботи власний продукт, тестуючи ефективність нового функціоналу на своїх робочих процесах.

Всі огляди Wrike підтверджують, що це рішення завантажується за допомогою ділової співпраці та функцій управління інформацією, що підвищує рівень бізнесу. Переваги використання Wrike включають:

- наявність лише одного вузла комунікації для всієї роботи;
- зручна навігація, яка значно полегшує роботу;
- чудові заходи безпеки, які не дозволяють нікому, крім авторизованого персоналу, мати доступу до інформації та інших файлів, що зберігаються у онлайн-базі даних;
- завдяки мобільним додаткам можна легко відслідковувати прогрес з мобільного телефону в будь-який час і в будь-якому місці.

Трьох-панельний макет Wrike дозволяє переглядати важливі дані на одному екрані, надаючи чітке уявлення про операції проекту. Деталі всіх проектів на одній сторінці дозволяють швидко виконувати завдання. На лівій панелі відображається ієрархія проекту, що дозволяє працювати над під завданнями або переходити між різними проектами. Середня панель показує список завдань проекту. Права панель показує деталі завдання.

Wrike надає можливість помістити елемент у різні папки без дублювання. Теги та папки даної CRM дозволяють переглядати або сортувати дані за допомогою завдань, проектів або будь-яким іншим способом. Важливо те, що завдання можна згрупувати у багатьох папках, але це не дублюється. Воно

залишається як єдиний файл, і всі зміни у завданні відображаються у всіх його папках.

Потік активів дозволяє менеджерам проектів бачити загальну картину, а також керувати малими завданнями. Панель потоку та її віджет на інформаційній панелі показують діяльність всієї команди. Усі спільні дії можна побачити в хронологічному порядку. Крім того, є можливість скасувати дії, щоб позбутися потоку. Головною перевагою є те, що всі члени команди, можуть переглядати активність одного. Доступна можливість використовувати функцію @mention, щоб звернути увагу на конкретні проблеми. Одержувачі отримують сповіщення у своєму потоці та автоматично помічаються як учасники обговорення завдань. Таким чином всі члени команди зможуть отримати повне уявлення про те, що обговорюється.

Управління завданнями	Інтерактивна шкала часу (графік Ганта)	Журнал новини у реальному часі	Співпраця з документами
Обговорення в завданнях	Підтримка програм iPhone та Android	Визначення пріоритетів завдань	Індивідуальні звіти
Повторні завдання	Управління робочим навантаженням	Відстеження часу	Google Doc, Dropbox, інтеграція з поштою

Рис. 3.1 Можливості Wrike

Потужна аналітика Wrike допоможе легко створювати звіти, щоб показати керівникам компанії, а також зацікавленим сторонам. Також є можливість створювати глобальні звіти, які показують завдання з усіх папок. У звіті представлені дані проекту у восьми категоріях. Діаграма продуктивності дає візуальний погляд на те, як завдання проекту йдуть назустріч своєму граничному терміну. Цей графік допомагає оцінити індивідуальний і

командний темп роботи, а також дату завершення проекту. Статистика папки на правій панелі проекту відображає важливі показники завдань, як статус та термін виконання.

Користуючись Wrike, команди управління проектами отримують гнучкість, щоб одночасно керувати кількома проектами та завданнями, а також отримати доступ до всієї відповідної актуальної інформації для об'єднання планування та виконання. Щоб полегшити ситуацію, програма дозволяє створювати різноманітні точні звіти, оскільки вони не тільки збільшують повну картину прогресу, але й розглядають кожне завдання окремо.

Це одночасно ще й потужне маркетингове рішення, яке допомагає командам перевершити очікування своїх клієнтів. Секрет розробки ідеальної маркетингової стратегії ховається в інтерактивних графіках, які відображають зв'язки між залежностями, і допомагають командам відстежувати ефективність, розробляти відповідні ресурси для своїх кампаній, а також керувати та запускати різні корисні події. Крім того, Wrike підходить для творчих колективів, оскільки надає розширення Adobe CreativeCloud, що охоплює надходження, схвалення та подібні адміністративні питання, щоб команди зосереджувались на своїх творчих ідеях.

Компанії [bvblogic] потрібна CRM-система тому, що:

- дані про клієнтів, партнерів і постачальників зберігаються в різних джерелах і інформація важкодоступна;
- неузгодженість роботи різних відділів та втрата інформації під час передачі з одного відділу в іншій;
- бізнес-процеси не завжди виконуються і їх важко проконтролювати;
- співробітники витрачають багато часу на спілкування з клієнтами, відповідаючи на типові питання;
- знання співробітників не накопичується і не передається;
- керівник витрачає багато часу на контроль роботи співробітників;
- необхідний упорядкований облік маркетингових кампаній та аналіз їх ефективності.

Версія Wrike Підприємство включає в себе такі унікальні можливості: 100 Гб дискового простору, інтеграція Active Directory, SAML 2.0 Single Sign-On (настройка єдиного входу в систему), двофакторна перевірка автентичності, реалізація політики паролів, щоб гарантувати, що паролі відповідають мінімальним вимогам міцності, контрольовані дозволи, IT-адміністратор, мережеві політики доступу.

Ціна даного пакету варіюється та залежить від розміру компанії та кількості працівників. В середньому вона складає 25\$ на місяць за користувача, проте підтримує повний перелік доступних функцій.

### **3.2. Рекомендації, щодо покращення маркетингової діяльності компанії**

#### **[bvblogic]**

Як одну з найбільш значимих доріг підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті, — це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

- 1) комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- 2) комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в інтернеті. Тому таке важливе

завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Web-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: давати інформацію, надавати перед- і після продажне обслуговування, продавати товари і послуги. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для якіснішого їх обслуговування.

На рис. 3.1 представлена загальна блок-схема побудови web-сайту. Вона включає чотири основні етапи.

Перший етап — визначення цілей і шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи і її життєздатність в цілому.

Наступним етапом є реалізація web-сайту. На ньому мають бути вирішені такі питання, як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблений дизайн сайту і його структура, вироблено його первинне інформаційне наповнення, розглянуті питання поєднання з існуючою інформаційною системою підприємства, і, після проведення попереднього тестування, web-сервер може бути розміщений в Інтернеті.

Після цього потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів — поточних і потенційних клієнтів фірми. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер. Даний



етап має на увазі використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилки і участі в телеконференціях.

Вказані три етапи завершує четвертий — підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

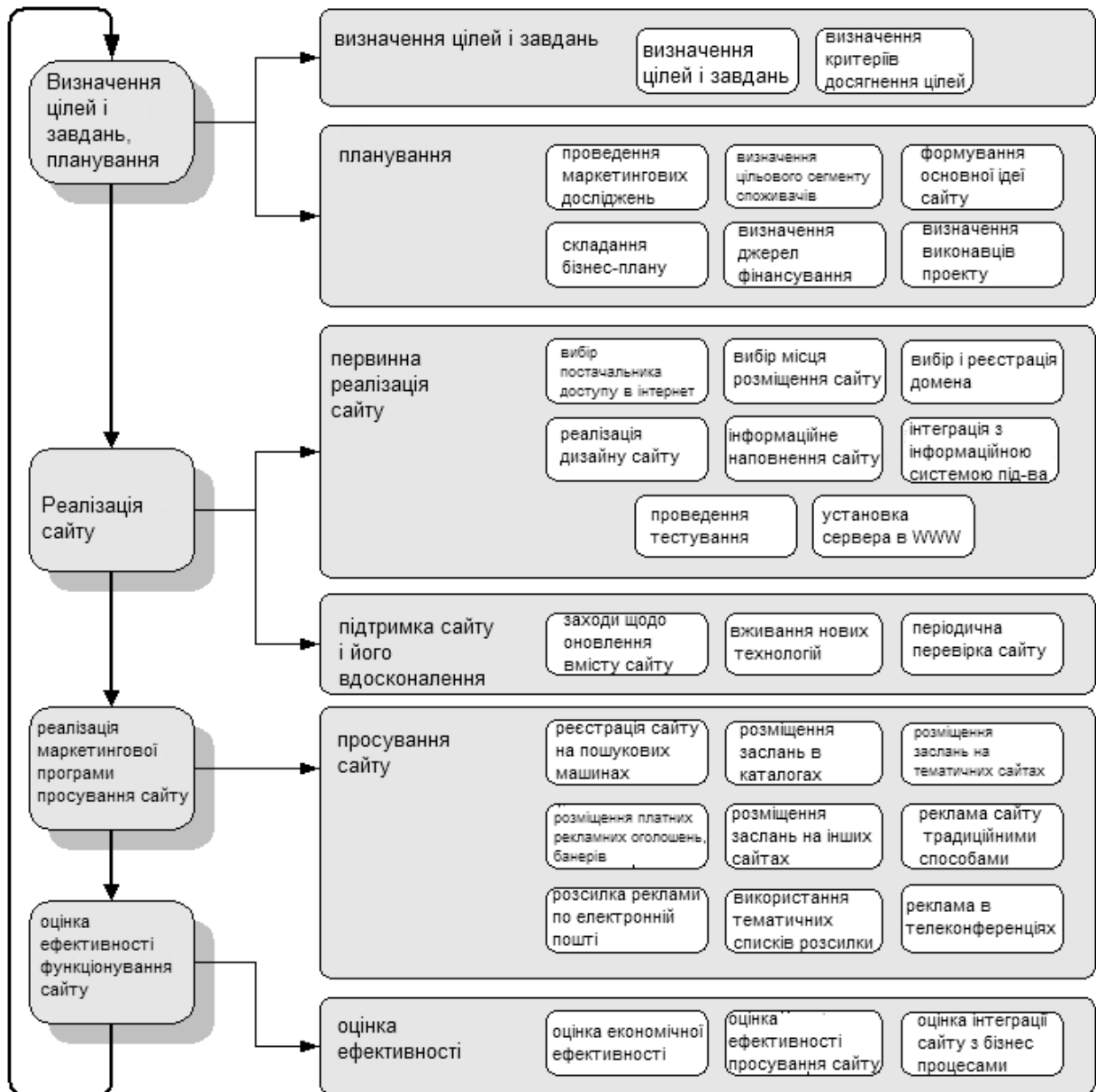


Рис. 3.1. Блок схема побудови web-сайту [31]

Також не слід забувати і про можливість збору маркетингової інформації. Інструменти для цього також мають бути передбачені на етапі проектування. Що стосується здобуття інформації, то окрім звичайних інструментів

маркетингових досліджень, таких, як анкетування або опити, варто пам'ятати про можливість здобуття невербальної інформації від відвідувача сайту. Адже будь-яка дія відвідувача сайту може бути зафіксована і відповідно проаналізована. Таким чином при розробці сайту необхідно закласти можливість фіксації всіх операцій відвідувача і складання звіту за цими даними.

Функціональна структура сайту представлятиме список інформаційних матеріалів і сервісів, які мають бути представлені на ньому. Складається список (таблиця) функцій сайту з описом цільових груп і завдань, які вирішуються даною функцією для кожної з цільових груп.

Логічна структура сайту розробляється виходячи з передбачуваної моделі поведінки цільових груп на сайті. При цьому бажано враховувати маркетингові цілі компанії відносно цільової групи. Фактично поведінкою відвідувача сайту є комунікаційний акт, при якому адресант, – творець сайту передає повідомлення – інформацію, розміщену на сайті, – і отримує у відповідь повідомлення адресата, виражене його поведінкою на сайті. У ідеальному випадку відвідувач сайту поводить себе в повній відповідності з передбачуваною моделлю поведінки.

Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень.

Оцінка ефективності реклами в Інтернет включає технічні, економічні, організаційні і деякі інші аспекти. Задача застосування Web-сервера в системі маркетингу охоплює досить широке коло питань, тому для оцінки різних аспектів реалізації Web-сервера необхідно зробити розбивку критеріїв ефективності, по кожному з яких можна було б надалі проводити оцінки і відповідно до неї вживати необхідних заходів по коректуванню, розвитку й удосконаленню реалізованої системи маркетингу. Відповідно до цього можна виділити наступні групи параметрів: економічні, організаційні і маркетингові.

Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності обраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі Web-сервера в середовищі інтернет.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

Під маркетинговими параметрами в даному випадку розуміються параметри, що відбивають ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web-сервера в середовищі Інтернет і характеризуючі ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

Оцінка організаційних аспектів характеризує інтеграцію нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу структуру підприємства.

Як приклад виконуваних функцій можна привести ведення баз даних, сполучення яких може, наприклад, скоротити число необхідних дій по введенню інформації і підвищити тим самим ефективність діяльності підприємства. Другий параметр цієї групи характеризує інтегрованість нової системи з існуючою діяльністю підприємства.

Маркетингові параметри характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web-сервера в середовищі Інтернет і визначають ефективність використання інструментів Web-маркетингу. У їхній основі лежить аналіз інформації, одержуваної з лог-файлів Web-сервера і/чи застосування cookie-файлів. Отримані дані з найбільшою ефективністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями коректування всього плану реалізації і просування Web-сервера, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування сервера.

Можна виділити наступні критерії ефективності Web-сервера:

Ефективність різних входів на сервер. Цей показник характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер.

Оцінка відвідуваності Web-сторінок сервера, що характеризує популярність сторінок сервера.

Ефективність баннерної реклами, що визначає ефективність кожного рекламного баннера. С допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних баннерів, намічаючи шлях їхнього удосконалювання. Їх ефективність залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися баннером-посиланням і перейшли на Web-сервер фірми.

Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців (для випадку реалізації на Web-сервері віртуального магазину).

Кількість повторних відвідувань. Цей показник характеризує виконання другої основної функції Web-маркетингу після первісного залучення відвідувачів на сервер, а саме досягнення максимального числа повторних відвідувань сервера.

Оскільки побудова системи маркетингу - процес динамічний і постійно розвивається, одним з важливих питань оцінки ефективності є облік зворотніх зв'язків, які дозволяють на основі отримання й аналізу параметрів ефективності вживати необхідних заходів по коректуванню прийнятих орієнтирів і проведених заходів, а також по подальшому розвитку й удосконалюванню сервера. Кожна з розглянутих груп параметрів ефективності зв'язана з одним із трьох етапів реалізації програми маркетингу на основі Web-сервера. Так, економічний аналіз результатів характеризує в першу чергу перший етап - адекватність поставлених цілей і задач поточної ситуації і якість проведеного аналізу і планування; оцінка інтеграції нової системи з існуючою інформаційною системою і діяльністю підприємства характеризує другий етап програми маркетингу - етап реалізації сервера; маркетингові параметри - ефективність проведеної програми просування сервера в середовищі Інтернет.

Щоб максимально збільшити свої інвестиції в маркетингові ініціативи, компанії слід шукати стратегії та інструменти, які мають найбільший потенціал для залучення цільової аудиторії. Далі наведено декілька порад, як можна

використати тенденції 2018 року в сфері *Digital Marketing* задля збільшення клієнтської бази та ефективності маркетингу.

Відео контент як маркетинговий інструмент стає надзвичайно поширеним з використанням технологій, які дозволяють показувати власні рішення для цільових компаній та окремих осіб. Тренд, який набрав більшу популярність в 2017 році, продовжить своє зростання і в 2018. Вже зараз кожен день більше 100 мільйонів користувачів дивляться онлайн-відео. Очікується, що в майбутньому році близько 75% інтернет-трафіку охопить відео. Воно сприяє запам'ятовуванню бренду і збільшення лояльності серед аудиторії, стимулює покупки, максимально ефективно просуває бренд. Мало хто має досить часу, щоб переглянути весь сайт компанії, проте майже кожен має час, щоб подивитися цікавий, захоплюючий трьох хвилинний відеоролик про рішення, яке може бути корисним для них. Головне, щоб це була цікава та правдива історія. Відеоролик не обов'язково має бути «сухим» та технічним. Чим раніше компанія [bvblogic] почне використовувати відео контент на сайті, тим більша вірогідність того, що клієнт почне співпрацю саме з даним підприємством.

Стратегія відео контенту має містити корисний та освітній вміст. Це може включати в себе такі речі, як навчальні посібники про те, як використовувати рішення, демо-версії продуктів, вебінари про тенденції в галузі та найкращі практики або відеоролики "стиль". Вебінари особливо корисні, оскільки, підштовхуючи від людей обмінюватися інформацією для реєстрації, можна будувати свою контактну базу даних та займатися маркетингом або продажем в майбутньому з цими контактами. Пошукові роботи Google розвиваються все швидше, постійно вдосконалюючи алгоритми пошукової видачі. Одне з головних напрямків їх розвитку - визначення корисності контенту для користувачів. Аналізуючи поведінкові фактори, гугл-боти піднімають вище сайти з цікавим і захоплюючим наповненням, які приковують до себе увагу інтернет-користувачів. В майбутньому така тенденція буде тільки набирати оберті.

Інтернет заповнили зображення після обробок різними фільтрами та фотошопом. Зараз почав вимальовуватися новий тренд - автентичність, натуральність. Нехай та чи інша ілюстрація буде недосконалою, але при цьому буде справжньою і натуральною, вона викличе куди більше емоцій у людей, ніж «пригладжена» картинка.

**Месенджери.** Звичайно, повністю вони email-маркетинг не посунуть, але його позиції похитнуть більше, ніж будь-коли. Email-маркетинг, в його класичному вигляді, поступово відходить у минуле. Месенджери є новим ефективним способом комунікації з аудиторією. За статистикою, ними вже користується більше людей, ніж звичайними соціальними мережами і це залучення зростатиме надалі. Маркетинг в месенджерах - це не майбутнє, це вже реальність.

Відсоток використання людьми ПК падає, все більше і більше людей йдуть в мобільні пристрої (планшети, смартфони). Якщо сайт компанії не буде адаптованим під мобільні платформи, бізнес втратить ще більше потенційних клієнтів. Мобільний трафік зайняв міцне місце в частці відвідуваності багатьох сайтів. У деяких нішах більше половини користувачів переглядають сторінки в інтернеті з мобільних пристроїв. Наприклад, Google вже почав застосовувати до деяких ресурсів новий алгоритм ранжирування - «Mobile First». Це означає, що сайти, адаптовані під мобільні пристрої при рівних умовах будуть показані вище.

Більшість підприємств вже зараз виробляють інфографіку. Це простий, кольоровий спосіб подання фактів та інформації про компанію чи промисловість потенційним покупцям. Тим не менше, більше маркетингових компаній роблять кроки далі, створюючи анімовані інфографіки. Ці короткі 1-2-хвилинні кліпи містять всю інформацію, яку, як правило, представляють в традиційній інфографіці, але в більшою мірою форматі "слайд по слайду", встановлений під музику. Анімації потім додаються, щоб допомогти привести статистику до життя. 73 % маркетологів повідомляють про позитивні результати рентабельності інвестицій у відеоматеріалах. Трійка найбільш

ефективних типів відео контенту: Відгуки клієнтів, Пояснювальні відеоролики та Демонстраційні відео.

Перегляди та кількість відвідувачів нічого не значать без взаємодії і конверсії. Сайти та сторінки в Facebook з великою кількістю відвідувачів і підписників, але низьким рівнем залученості будуть знижуватися в рейтингу алгоритмами, які будуть автоматично зменшувати їх доступність, відносячи до категорії інформативних, пасивних і нерелевантних. Інтерактивність - це золото в світі інтернет-маркетингу. Досить марнотратно зосереджувати всі сили на отриманні уваги без збільшення взаємодії - згодом це позначиться на охопленні і, відповідно, маркетинговому бюджеті.

Підвищення цифрової маркетингової стратегії може також означати створення власної команди з цифрового маркетингу. Старі маркетингові структури просто не працюватимуть і не досягатимуть тих самих результатів у світі, яким керуватиме Інтернет, тому в [bvblogic] повинні адаптуватись та підготувати бізнес до часів, що змінюються. Деякі нові ключові ролі, які повинні мати компанія у команді цифрового маркетингу, є:

**Storyteller** - найважливішою ключовою рисою успіху в цифровому маркетингу є вміст, і з усіма типами вмісту, привабливим, якісним та оригінальним, який розповідає історії, забезпечуються найкращі результати. Історія бренду повинна послідовно і безперервно повідомлятися цільовим аудиторіям, і головний оповідач буде відповідати за формулювання та оповідання цих історій.

**Куратор.** Хоча основна частина вмісту має бути оригінальною, це також зробить цифрові маркетингові зусилля обґрунтованими, якщо скористатись куратором вмісту, вибравши найкращий варіант, що може запропонувати Інтернет. Тим не менш, є основні та дуже важливі правила в контентній обробці, тому команда потребує куратора, який керуватиме та добавить цінність для вмісту.

**Менеджер даних** - аналітика з веб-сайту, сторінок продажів, соціальних медіа-сторінок та інших каналів цифрового маркетингу є важливими

інформаційними картами, які можуть дати цінну статистику та підвищити результати. Команда повинна мати когось, хто збирає і керує цим блоком даних та витягує важливі відомості, які нададуть вашій команді чудові уявлення про успіх.

**Менеджер соціальних мереж.** Соціальні медіа - важливий канал цифрового маркетингу, який слід розглядати як окрему категорію маркетингу самостійно, працюючи в тісному зв'язку з іншими членами групи цифрового маркетингу та ефективно керувати інформацією із соціальних мереж. Менеджер забезпечить, щоб всі маркетингові заходи в соціальних мережах здійснювались відповідно до графіку (оскільки час є важливою змінною у соціальних мережах), використовуючи потрібний вміст та інші інструменти.

**Служба підтримки клієнтів** - обслуговування клієнтів та залучення нових є важливим фактором, якщо орієнтуватись на довгострокову перспективу. Менеджер служби підтримки клієнтів буде відповідати за всі комунікації та взаємодію з цільовою аудиторією, забезпечуючи належне реагування на коментарі та запити, а також завжди слідкуватиме за негативними записи чи навіть атаками на свою репутацію в Інтернеті, щоб команда цифрового маркетингу могла діяти відповідним чином.

Щоб досягти максимальних результатів, компанії слід навчитись впроваджувати багатоканальну стратегію цифрового маркетингу, щоб мати більш ефективну та націлену на результат кампанію для досягнення та отримання сприятливих відгуків від цільових аудиторій, незалежно від того, який канал вони можуть обрати. Під багатоканальною стратегією розуміється використання мобільних пристроїв, планшетів, комп'ютерів, соціальних мереж та Інтернету загалом. З'єднання та взаємодія з цільовою аудиторією має вирішальне значення для успіху та виживання бізнесу, тому важливо почати з багатоканальної кампанії саме зараз. Споживчі тенденції показують, що споживачі проходять через щонайменше шість каналів, перш ніж прийняти остаточне рішення про покупку продукту чи послуги.



Маркетинговий потенціал смарт-об'єктів, якими ми користуємося щодня, буде тільки зростати. Поки що це в основному смарт-годинник і фітнес-браслети, які надсилають дані про стан здоров'я свого власника. Крім b2c сегмента, на ринку b2b також можливе використання даних від підключених до глобальної мережі приладах: так, наприклад, принтер може сам відсилати в сервісний центр повідомлення про несправності або про необхідність заміни картриджів.

Збір і аналіз нового обсягу даних, з одного боку, дає маркетологам привід для нових розсилок клієнтам, з іншого - відкриває ще одну нішу на вимогу про захист приватності і комерційної інформації. Доступ побутових приладів, наприклад, кухонних, до акаунтів в соцмережах, email або цифрового підпису власника, а також даних про його геолокацію не тільки розширює можливості спілкування і підвищує якість сервісу, але і загострює питання безпеки і захисту даних.

Прямі продажі йдуть в онлайн, і найзручніший майданчик для них - саме Інтернет речей. Цифровий директ-маркетинг керується програмованим ботом, який контактує зі смарт-об'єктами, і таким чином уникає негативу, пов'язаного з емоційним аспектом прямих продажів. Думаю, на цьому також варто зосередити увагу, адже світ зараз змінюється неймовірними темпами, і компаніям типу [bvblogic] (ІТ-компаніям) потрібно встигати за цими змінами та інтегруватись з ними. У такому висококонкурентному середовищі, як галузь ІТ, потрібно бути першим, хто почне запроваджувати подібні тренди, щоб завоювати найбільшу частку ринку.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і встигнути за новими трендами виходить далеко не у всіх. Маркетинг без бюджету або з мінімально можливими витратами реальний саме при використанні онлайн-технологій. Планка входу брендів на нові ринки ніколи не була настільки низькою, можливості конкурувати з лідерами та усталеним середовищем - настільки широкими. Комунікація з клієнтом в режимі реального часу, формування email-розсилки в момент її відкриття (коли користувачеві завантажуються суттєві блоки, релевантні його недавнього пошуку) - все це ускладнює інтернет-маркетинг, але і в той же час робить його більш клієнт орієнтованим.

Можна відзначити, що CRM-системи вирішують питання управління інформацією про клієнта, управління продажами; регламентують і автоматизують бізнес-процеси, підвищують ефективність маркетингу, забезпечують якісне обслуговування клієнта та зворотного зв'язку.

Вибір рішення CRM:

- Підходяща цінова політика та функціональне покриття;
- Зручність для користувачів, простота освоєння, швидкість виконання операцій;
- Надійний виробник, репутація, підтримка, відгуки;
- Клієнт-орієнтований підхід у роботі;
- Наявність галузевого досвіду;
- Відкриті засоби розробки;
- Можливість інтеграції з обліковими системами;
- Гнучкість: параметри, довідники, профілі, анкети, звіти;

CRM модуль присутній у всіх сучасних ERP-системах. Якщо в компанії впроваджується або планується впровадження ERP - доцільно розглянути, в першу чергу, саме цей модуль. Таке комплексне впровадження дозволить заощадити час і кошти.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Підсумовуючи викладене, електронну комерцію, на мою думку, можна визначити лише через систему електронних правочинів, які укладаються шляхом обміну електронними даними, що здійснюється за допомогою використання мереж електрозв'язку.

Провівши відповідну пошукову роботу, а також опрацювавши доступну літературу за темою, можна зробити наступні висновки:

- 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".

Аналіз вітчизняного ринку електронної комерції показує стрімкі темпи розвитку онлайн-бізнесу. Найпопулярнішим видом електронної комерції в

Україні є тип «Бізнес-Споживач», що складає основу роздрібної торгівлі в Інтернеті. До основних переваг у порівнянні з традиційними методами торгівлі є швидкість, зручність покупки товарів, оперативність одержання інформації, масштабність вибору та інформації тощо. Обсяги електронного товарообігу у 2016 році значно зросли у порівнянні з 2015р.

Зростає й аудиторія інтернет-покупців, у 2016 році вона складала 3,4 мільйона людей. В цілому, динаміка показників обсягу інтернет-торгівлі має позитивний напрямок. Це зумовлено світовими стандартами і тенденціями електронної торгівлі, досвід яких Україна на даний час активно переймає. Виробники намагаються запроваджувати новітні, безпечне програмне забезпечення та сервіси, які дозволяють зробити онлайн-торгівлю доступнішою та зручнішою. Окрім цього, електронна торгівля значно знижує бар'єри виходу на міжнародний ринок, що у сучасних глобалізаційних процесах дуже важливо. У зв'язку з цим Україна демонструє провідні позиції за обсягами електронного ринку серед країн Східної Європи та за часткою електронної комерції у ВВП країни. Попри позитивну динаміку розвитку електронної комерції, Україна має низку перешкод та бар'єрів щодо функціонування електронного бізнесу.

Однією з найсуттєвіших проблем є законодавча база та державне регулювання бізнесової діяльності в інтернеті та захист прав інтернет-споживачів та продуктів інтелектуальної власності. У зв'язку з цим державна влада повинна уніфікувати законодавчу базу до світових стандартів щодо здійснення електронних трансакцій в інтернеті. Також це низький рівень технологічного забезпечення більшості підприємств, який уповільнює розвиток електронної комерції та бізнесу в цілому. Спостерігається високий рівень недовіри населення до онлайн-покупок та невпевненість у якості товарів та послуг, про що свідчить певна відсутність стандартизованої та сертифікованої продукції в інтернеті. Високий рівень інтернет-шахрайства та кібератак негативно впливає на онлайн-бізнес, наслідками якого виникають труднощі з санкціями та покараннями злодіїв. Попри всі бар'єри, все більше сервісів надають можливості користувачам здійснення онлайн-покупок та оплати

послуг через інтернет-банкінг. І що найважливіше, зростає частина інформованого населення щодо інновацій у електронній комерції та прихильників її застосування. І це стосується не лише населення, потенційних споживачів, але і досить консервативні підприємці застосовують інформаційні інтернет-технології у веденні бізнесу. На сьогоднішньому етапі розвитку української електронної комерції необхідний реінжиніринг, тобто абсолютна заміна традиційних форм, методів та способів ведення бізнесу на нові світові тенденції, напрями та методи зарубіжних країн.

Важливо акцентувати увагу на детальних дослідження тенденцій розвитку інтернет-комерції в Україні, веденню моніторингу та статистичних відомостей з боку держави, і саме після аналізу позитивних результатів функціонування електронної комерції, інвестувати у технічне забезпечення та розробку програмного забезпечення для підприємств та урядових порталів. Адже перспективи та прогнози розвитку електронної комерції доволі потужні та актуальні, це може дати стимул до подальшого технологічного розвитку країни, її національної економіки та всієї фінансової інфраструктури. Комплекс відповідних заходів щодо ліквідації бар'єрів функціонування електронного бізнесу і стимулювання розвитку електронної комерції в подальшому допоможе скоротити різницю у темпах використання інтернет-комерції та запровадження інновацій у якісно новий сегмент економіки разом з провідними країнами світу.

[bvblogic] – українсько-польська ІТ аутстафінгова та аутсорсингова компанія з центрами розробки в Україні та Польщі, яка працює на ринку програмного забезпечення та надає послуги з розробки програмного забезпечення, контролю якості, підтримки інформаційних систем і бізнес-рішень. За час існування компанії (близько 10 років на ринку) було розроблено понад 800 проектів для клієнтів з багатьох куточків світу

На основі фінансової звітності із сайту YouControl розраховано аналіз основних фінансових результатів діяльності підприємства, платоспроможність підприємства, показники ділової активності. Провівши його можна зробити висновок, що компанія [bvblogic] діє ефективно, щорічно отримує чималий

обсяг прибутку та є підприємством з високою конкурентоспроможністю на ринку. Приріст обсягу наданих послуг позитивно впливає на фінансове становище організації.

Теперішній [bvblogic] це процесоорієнтована компанія, яка забезпечує повний цикл розробки програмного забезпечення: від консалтингу до підтримки створених продуктів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України про електронну комерцію [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу :<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12 липня 2001 р. №2664-III // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - №1. – Ст. 1.
3. Концепція створення організованого ринку обігу цінних паперів високотехнологічних підприємств України, затверджена Рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 3 січня 2002 року № 2 // Офіційний вісник України. – № 4. – С. 476. – Ст. 154 від 07.02.2003.
4. Указ Президента України від 31 липня 2000 р. № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» // Урядовий кур'єр від 8.08.2000.
5. Інструкція “Про порядок та умови одержання інформації з інформаційного фонду Єдиного державного реєстру нормативно-правових актів”, затверджена Наказом Міністерства юстиції України від 26 червня 2002 року N 57/5 // Офіційний вісник України. – № 27. – С. 271. – Ст. 1306 від 19.07.2002
6. Угода про співробітництво держав – учасниць СНД у створенні, використанні та розвитку міждержавної мережі інформаційно-маркетингових центрів для просування товарів і послуг на національні ринки : Міжнародний документ СНД від 21.05.2010 року [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : [http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=997\\_m68](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=997_m68).
7. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 01.06.2000 № 1775-III [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1087.527.60&nobreak=1>.

8. Про схвалення Методичних рекомендацій щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України : Постанова Національного банку України № 324 від 06.09.2007 [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1045.8278.0>.

9. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1011.26.35&nobreak=1>.

10. Проект Закону України «Про електронну комерцію» від 18. 02. 2010 р. № 6086 [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=37033](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=37033)

11. Генеральна угода по торгівлі послугами від 15.04.1994 року [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981\\_017](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981_017).

12. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market («Directive on electronic commerce») [Text] // Official Journal. – 2000. – L 178. – 17.07.2000. – P. 1–16.

13. Directive 1999/93/EC of the European Parliament, and of the Council of 13 December 1999 on a Community Framework for Electronic Signatures (Electronic Signatures Directive) [Text] // Official journal. – 1999. – L 13. – 23.10.1998. – P. 5.

14. Антохонова І. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки / І. Антохонова, О. Полухіна // Питання статистики. – 2010. – № 5.

15. Балик, М. В. Колісник. Електронна комерція як елемент системи світового господарства, 2014. № 2.

16. Дубенська «E-commerce в Україні: розвиток попри кризу» [Електронний ресурс] Економічна правда, 2015 [Режим доступу] <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>



17. Желіховський В.М. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). Міжвід. наук.-дослід. центр з проблем боротьби з організованою злочинністю. – 2004. – № 9. – С. 206–213.

18. Желіховський В.М. Правове регулювання електронної комерції: досвід окремих країн світу // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). Міжвід. наук.-дослід. центр з проблем боротьби з організованою злочинністю. – 2004. – № 10. – С. 195–203.

19. Желіховський В.М. Організаційні та правові засади підвищення ефективності розвитку електронної комерції в Україні // Наук. вісн. Нац. акад. внутр. справ України. – К., 2005. – № 6. – С. 259–263.

20. Желіховський В.М. Електронна комерція як стимулятор розвитку правовідносин у мережі Інтернет // Правова інформатика: Наук. журн. з питань правової інформатики, інформаційного права та інформаційної безпеки. – 2006. – № 4 (12). – С. 68–73.

21. Желіховський В.М. Поширення електронної комерції в Україні // Правова інформатика: Наук. журн. з питань правової інформатики, інформаційного права та інформаційної безпеки. – 2007. – № 2 (14). – С. 52–56.

22. Желіховський В.М. Проблеми законодавчого регулювання електронної комерції в Україні // Наук. вісн. Київ. нац. ун-ту внутр. справ України. – К., 2007. – № 3. – С. 135–139.

23. Желіховський В.М. Недосконалість вітчизняного правового забезпечення у сфері електронної комерції // Шлях України до економічної безпеки: Матер. наук.практич. конф. – Х.: 2007. – С. 102–105.

24. Загной, М. О. Основи економічних знань : навчальний посібник/М. О. Загной - Київ : [б. в.],2014. - 335 с.

25. Замула, І. В. Аналіз рентабельності екологічної чистоти продукції при маркетинговому дослідженні/І. В. Замула // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2016. - № 8 - С. 317 – 322

26. Запольський, А. К. Основи екології : підручник для студ. техніко-

технологічних спец. вищ. навч. закл./А. К. Запольський, А. І. Салюк ; за ред. К. М. Ситника - Київ : Вища школа, 2004. - 382 с.

27. Зозульов, О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару/О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг и реклама. - 2017. - № 1 - С.58 - 65

28. Зозульов, О. В. Теоретично-методологічні засади формування міжнародних маркетингових стратегій на ринку електронної комерції в умовах глобалізації/О. В. Зозульов, С. О. Федько // Маркетинг и реклама. - 2016. - № 7/8 - С. 53 - 59

29. Климович Л. Электронная коммерция в интернационализации предпринимательской деятельности. – Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2009. – № 1. – С. 12–16.

30. Кльоба, Л. Г. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю/Л. Г. Кльоба // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2016. - № 5 - С. 77 - 81

31. Коваленко, В. В. Маркетинг : навчальний посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл./В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.

32. Ковтунець В Становлення електронного бізнесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 1-2. – С. 51

33. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Збірник наукових праць (№ 649). - Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. - С .97-104.

34. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с

35. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. Пособие /Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 356 с.

36. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015

37. Моліцкі 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>

38. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015

39. Патраманська Ю. «Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка №11, 2015р.

40. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015

41. Повне досьє на кожну компанію України. YouControl. Досьє на ТОВ «БІВІБЛОДЖІК» [Електронний ресурс] [Режим доступу] [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/37409142/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37409142/)

42. 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)

43. Ривз, Джерими Е-MAIL- маркетинг: к вопросу о частоте рассылок/Джерими Ривз // Маркетинг и реклама. - 2016. - № 10 - С. 34 – 38

44. Романенко, Є. О. Процес формування та напрями впровадження маркетингового механізму в систему державного управління/Є. О. Романенко, І. В. Чаплай // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2016. - № 6 - С. 102 – 109

45. Федоричак В. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні [Електронний ресурс] [Режим доступу]

<http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnye-fakty-ob-elektronnoj-kommertsii-vukraine/>

46. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 4. 34

47. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с

48. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

49. .Richard T. Watson ; Pierre Berthon Electronic Commerce: The Strategic Perspective , USA, 2009

50. Tassabenji Rana Understanding E-commerce, SAGE Publications London, 2003

51. 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](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf)

52. 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](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf)

53. Сайт компанії [bvblogic] [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://bvblogic.com/>

54. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation [Електронний ресурс] [Режим доступу] <https://www.ecommerce-europe.eu/>

55. 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](http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf)

56. Personal Information Protection and Electronic Documents Act (S.C. 2000, c. 5), Assented to 2000–04-13, enacted by the Senate and House of Commons of Canada [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/P-8.6/page-1.html>

57. The Uniform Electronic Transactions Act, Drafted by the NATIONAL CONFERENCE OF COMMISSIONERS ON UNIFORM STATE LAWS, JULY 23 – 30, 1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.law.upenn.edu/bll/archives/ulc/ecom/ueta\\_final.pdf](http://www.law.upenn.edu/bll/archives/ulc/ecom/ueta_final.pdf)

58. The Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA), Drafted by the NATIONAL CONFERENCE OF COMMISSIONERS ON UNIFORM STATE LAWS, amended 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.law.upenn.edu/bll/archives/ulc/ucita/2002final.pdf>

59. The Electronic Communications Act, amended 2000, CHAPTER 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2000/7/contents>

60. The Electronic Signatures Regulations, amended 2002 No. 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ulcc.ca/en/us/index.cfm?sec>

61. The Uniform Electronic Commerce Act, implement by the Uniform Law Conference of Canada in August 1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ulcc.ca/en/us/index.cfm?sec=1&sub=1u1>

62. Utah Digital Signature Act, Utah Code §§ 46–3-101 to 46–3-504, Enacted by L. 1995, ch. 61 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jus.unitn.it/users/pascuzzi/privcomp97–98/documento/firma/utah/udsa.html>

63. Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://www.uadm.com.ua/>