

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Цифрова трансформація сучасного бізнесу

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Дерев'янку Ю.М./

Виконавець: _____/Кругова М.В./

Група: _____Едн-81о_____

Суми 2022

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу на тему: «Цифрова трансформація сучасного бізнесу»

Кваліфікаційна робота містить 37 сторінок тексту, яка складається з 3 розділів і містить у собі 5 таблиць, 7 рисунків та список використаної літератури із 44 джерела.

Об'єкт дослідження – економічні взаємовідносини в умовах цифрової трансформації підприємств.

Предмет дослідження – процедури та шляхи досягнення цифрової трансформації сучасного бізнесу.

Мета роботи – аналіз стану досягнень цифрової трансформації сучасного бізнесу.

У першому розділі роботи «Цифрова трансформація бізнесу та суспільства» проаналізовано сутність електронного бізнесу та електронної комерції, поняття про цифрову економіку та особливості концепції «Індустрія 4.0».

У другому розділі «Бізнес-моделі електронної комерції» проаналізовано сутність та види бізнес-моделей сучасного цифрового бізнесу, формати електронного бізнесу та особливості бізнес-моделі О. Остервальдера.

У третьому розділі «Архітектура електронного бізнесу» охарактеризовано особливості продажів через мережу «Інтернет», розглянуто основні елементи Web-сайту компанії, охарактеризовано сутність та переваги використання Content Management System.

Основний науковий результат (наукова новизна) кваліфікаційної роботи полягає у систематизації та узагальненні здобутків на шляху до цифрової трансформації сучасного бізнесу.

Ключові слова: економіка, бізнес, модель, трансформація, розвиток.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Цифрова трансформація бізнесу та суспільства	5
1.1 Електронний бізнес та електронна комерція	5
1.2 Поняття про цифрову економіку	8
1.3 Індустрія 4.0	10
2. Бізнес-моделі електронної комерції	12
2.1 Поняття бізнес-моделі	12
2.2 Формати електронного бізнесу	15
2.3 Бізнес-модель О. Остервальдера	20
3. Архітектура електронного бізнесу	23
3.1 Продажі через мережу «Інтернет»	23
3.2 Основні елементи Web-сайту	27
3.3 Content Management System	33
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

Вступ

Мобільні телефони, смартфони, планшети, ну і, звичайно, мережа Інтернет вже досить глибоко проникли в наше повсякденне життя.

Приклади видатних американських та інших підприємців швидше свідчать про те, що вони не мали перед очима заповітної книги, підручника «Як побудувати успішний бізнес на інформаційних технологіях». Та й чи існує взагалі де-небудь таємнича скрижаль з точними формулами чи правилами, багато разів перевіреними на практиці, використовуючи які ми завжди отримаємо однозначно успішний результат у підприємницькій діяльності? Відкриваючи підручник фізики та бачачи у ньому закони Ньютона чи Ома, ми усвідомлюємо, що це фундаментальні закони, багаторазово підтвержені експериментально. А, наприклад, без вивчення підручника із сопромату неможливо збудувати надійні мости, які простоять десятиліття. Бум «дотокомів» у США на зорі появи електронного бізнесу, який завершився для багатьох інтернет-підприємців крахом, саме, очевидно,

Цифровізація – впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси компанії для того, щоб підвищити їхню якість та ефективність. Наприклад, якщо невелика пекарня встановить CRM-систему, щоб прискорити доставку своєї продукції, бізнес буде на етапі цифровізації.

Цифровізація – це не просто відмова від паперового документообігу та повна автоматизація процесів. Це наслідування трендів, пошук інноваційних рішень для забезпечення комплексного підходу до організації роботи в компанії за допомогою сучасних технологій, це трансформація бізнес-процесів для створення оновленої, стійкої бізнес-моделі компаній, здатних вести ефективну діяльність в умовах сучасної економіки та адаптуватися до їх змін.

1. Цифрова трансформація бізнесу та суспільства

1.1. Електронний бізнес та електронна комерція

Наш світ стоїть на порозі революційних перетворень [32,33,34,39, 40,41,42,43,48,49], які вже неодноразово відбувалися в історії. Поява парових машин, двигунів внутрішнього згорання, електроприладів, комп'ютерів — це дало можливість людині якісно змінити продуктивність праці. І сьогодні очікуване найближче майбутнє широке впровадження мережі «Інтернет», адитивних технологій [36,37,38,44,45,46,47,50,51], безпілотних технологій, роботів відкриває величезні перспективи творчої роботи для студентів. Тому вивчення дисципліни «Електронний бізнес» слід розглядати передусім з позиції того, яким чином ця галузь знань зможе спонукати створення передових інноваційних продуктів і рішень, які допоможуть досягти успіху в сучасному суспільстві.

Вчені вважають, що інформаційна революція призвела до глибинних змін усіх виробничих процесів, які потребують всебічного аналізу та осмислення, а також прийняття суспільством. У зв'язку з цим, наприклад, у роботі Е. Тоффлера відзначаються такі фактори, що стали характерними для сучасного суспільства:

- величезне інформаційне розмаїття;
- інформація стала об'єктом споживання;
- блага набули недовговічності;
- значно зросла швидкість споживання товарів;
- схильність споживача постійно змінювати переваги та потреба в новизні;
- зростання інноваційності як виробництва, а й процесу споживання.

Як у XIX ст. використання парових машин, та був у XX в. — електродвигунів призвело до корінної реорганізації трудових ресурсів,

сьогодні інформаційні технології у постіндустріальних суспільствах спричинили:

- 1) скорочення робочих місць у промисловості та сільському господарстві;
- 2) розвитку мережевих моделей трудових колективів, що представляють співтовариства високоінтелектуальних професіоналів, які часто працюють віддалено над загальним проектом;
- 3) значного зростання доходів, одержаних на наданні різних сервісів та послуг з використанням знань, ніж на виробництві товарів.

Водночас, сьогодні на побутовому рівні електронний бізнес дійсно фактично є синонімом електронної комерції (E-Commerce), під якою розуміється використання мережі "Інтернет" або інтранету для дистрибуції, маркетингу, купівлі, продажу, обміну інформацією, товарів або послуг.

Однак у загальному випадку до електронного бізнесу (E-Business) відносяться не тільки онлайн-операції купівлі або продажу, а й загалом ведення всіх видів бізнесу в мережі «Інтернет». Так, компанія IBM у 1997 р. запропонувала під електронним бізнесом розуміти трансформацію ключових бізнес-процесів через мережу «Інтернет».

Під цим ми розуміємо, що певний бізнес повністю інтегрував інформаційні та комунікаційні технології у свою діяльність, переосмисливши свою бізнес-модель та перетворивши свої бізнес-процеси, включаючи взаємодію співробітників організації один з одним через мережу «Інтернет» або інтранет для покращення обміну інформацією, сприяння поширення знань, а також підтримки управлінської звітності. Діяльність в галузі електронного бізнесу також включає підтримку післяпродажного обслуговування, забезпечення співпраці з діловими партнерами, наприклад проведення спільних досліджень, розробки нового продукту, формулювання стимулювання збуту і т.д.

При цьому важливо наголосити, що електронний бізнес не повинен розглядатися у відриві від решти діяльності фірми. Будь-яка сучасна

організація має інтегрувати онлайн-бізнес-операції з офлайновим бізнесом у єдине ціле. Таким чином, можна стверджувати, що на сьогоднішній день практично будь-яка сфера людської діяльності, причому не тільки комерційна, так чи інакше пов'язана з електронним бізнесом. Проте в літературних джерелах термін E-Commerce (електронна комерція) часто-густо використовується нарівні з E-Business (електронний бізнес) як синонім і трактується в дуже широких межах. Хоча як концепція E-Commerce сформувалася 1990-х рр., а E-Business концептуально було сформовано у 2000-х гг. Вважається, що вже у 70-х роках. минулого століття перші здійснені електронні трансфери коштів стали прообразом сьогоднішньої електронної комерції. Додавання до фінансових транзакцій електронного документообігу (electronic data interchange — EDI) надало подальшого імпульсу до розгортання таких програм у деяких галузях, наприклад, у туризмі, де почали активно розвиватися системи резервування. Справжній же розквіт електронної комерції розпочався у 1990-х роках. у зв'язку з масовим використанням мережі «Інтернет» у повсякденному житті. Справжній же розквіт електронної комерції розпочався у 1990-х роках. у зв'язку з масовим використанням мережі «Інтернет» у повсякденному житті. Справжній же розквіт електронної комерції розпочався у 1990-х роках. у зв'язку з масовим використанням мережі «Інтернет» у повсякденному житті.

У липні 1997 р. відкрився інтернет-магазин Amazon.com, який на сьогодні є одним з найбільших онлайн-рітейлерів. Ця подія стала початком справжнього буму на інтернет-компанії. Здавалося, що є справжнім чарівним засобом, що дозволяє «з повітря робити гроші». У цей час безліч інтернет-проектів відкривалися один за одним і обіцяли величезні вигоди. У 1999 році Білл Гейтс у своїй книзі «Бізнес зі швидкістю думки» написав: «... Коли я говорю «веб-стиль життя» і «веб-стиль роботи», я маю на увазі саме поведінку людей, які користуються можливостями Мережі в офісі і вдома ... через деякий час переносні цифрові пристрої будуть супроводжувати нас усюди, забезпечуючи нам постійний контакт з іншими цифровими

пристроями та іншими людьми. Лічильники електроенергії та витрати води, системи сигналізації, автомобілі та інші матеріальні предмети нашого повсякденного побуту будуть готові будь-якої миті звітувати про свій стан через «Інтернет». Усі згадані сфери застосування електронної інформації підходять сьогодні до «точки перегину» — моменту, коли зміни у характері використання споживачами стануть стрімкими і масовими. Спільно всі ці зміни призведуть до радикального перетворення як світу бізнесу, так і нашого повсякденного життя». І вже незабаром після виходу цієї книги, на початку 2000-х рр., відбулося приголомшливе падіння ринку інтернет-компаній. Стало зрозуміло, що електронна комерція для успішного розвитку вимагає наявності цікавих несподіваних ідей, серйозних різнобічних знань у різних сферах людської діяльності, підприємницького чуття, везіння та багато працелюбності, терпіння і завзятості. І оскільки, на відміну від аграрної чи промислової епох, з'явилися нові цифрові засоби, що включають інформаційні технології, мережу «Інтернет», то почали говорити про народження нової інформаційної епохи, або цифрової економіки. Вважається, що найповніше поняття «цифрова економіка» виклав Д. Тапскотт (Тапскотт Д. Електронно-цифрове суспільство: пер. з англ. І. Дубинського. Київ: INT Прес, 1999).

1.2. Поняття про цифрову економіку

Економіка, заснована на онлайн транзакціях, в основному електронної комерції (табл. 1.1). Він включає цифрові дротові та бездротові канали зв'язку, комп'ютери, програмне забезпечення та інші пов'язані інформаційні технології[22,24,27,30,31]. Ця цифрова економіка обумовлена такими характеристиками:

- багато продуктів (книги, бази даних, журнали, інформація, електронні ігри та програмне забезпечення) є цифровими та поставляються за цифровою інфраструктурою;

- інформація трансформувалася у товар;
- фінансові операції тепер оцифровуються;
- бізнес-процеси тепер використовують інноваційні підходи;
- проривні інновації відбуваються у багатьох галузях.

Табл. 1.1 - Основні фактори цифрової економіки

Чинник	Опис
Глобалізація	Глобальні комунікації та співробітництво, глобальні електронні ринки та конкуренція
Діджиталізація	Музика, книги, фотографії, програмне забезпечення, відео та багато інших продуктів оцифровуються для швидкого розподілу та недорогого зберігання
Швидкість	Завдяки оцифрованим документам, продуктам та послугам транзакції здійснюються в реальному часі. Таким чином, багато бізнес-процесів прискорюються на 90% і більше
Інтелектуальний пошук	Хоча обсяг інформації постійно зростає, інтелектуальні інструменти пошуку можуть допомогти користувачам знайти те, що їм потрібно
Ринки	Фізичні ринки замінюються електронними. І цей факт посилює конкуренцію
Бізнес-моделі та бізнес-процес	Нові та покращені бізнес-моделі та бізнес-процеси забезпечують можливості новим компаніям та галузям
Інновації	Цифрові та інтернет-інновації розвиваються швидкими темпами
Можливості	Усі аспекти життя та діяльності створюють можливості для бізнесу
Організації	Організації переходять до цифрових підприємств та соціальних підприємств

Слід зазначити, що в Україні розвиток електронного бізнесу на момент написання цієї книги все ще суттєво відстає від реалій країн ЄС та США, хоч упродовж багатьох років темпи його зростання були досить великі. Причин такого стану справ є як економічні, так і соціальні та інфраструктурні бар'єри. Наприклад:

- 1) складна економічна ситуація, що є причиною низької платоспроможності населення;
- 2) досить велика довжина нашої країни, що зумовлює нерівномірний розвиток інфраструктури для доступу до мережі «Інтернет», особливо у сільських районах, особливо за допомогою мобільних пристроїв;

3) дуже суттєвий консерватизм великої частини населення, яке вважає за краще використовувати традиційні канали взаємодії, замість електронних;

4) низька комп'ютерна грамотність населення та невисокі компетенції представників бізнес-спільноти у сфері можливостей електронної комерції.

Однак саме з цими ж бар'єрами стикалися також і європейські країни, і Сполучені Штати на початку і в середині 2000-х років. Що не зупинило розвиток їх економік і в результаті призвело до передумов виникнення IV промислової революції або так званої Індустрії 4.0. Цим же шляхом зараз рухаються Китай, Індія, а також низка країн Південно-Східної Азії та Африки. Перші три промислові революції, що стали наслідком появи парових машин, електрики та комп'ютерів відповідно наприкінці XVIII ст., наприкінці XIX і середині XX ст. також були пов'язані з серйозною недовірою та неприйняттям суспільства.

1.3. Індустрія 4.0

В основу концепції «Індустрія 4.0» покладено таку організацію виробничого життєвого циклу, яка дозволяє задовольнити найширший спектр індивідуальних потреб кожного клієнта, гнучко використовуючи інформаційні технології в реальному масштабі часу на кожному етапі циклу від ідеї продукту до утилізації. При цьому досягається найвищий ступінь самоорганізації всього виробничого ланцюжка, що динамічно адаптується, виходячи з поведінки як її внутрішніх, так і зовнішніх учасників завдяки наявності цифрових копій кожного об'єкта та їх інтеграції в єдину мережу або систему.

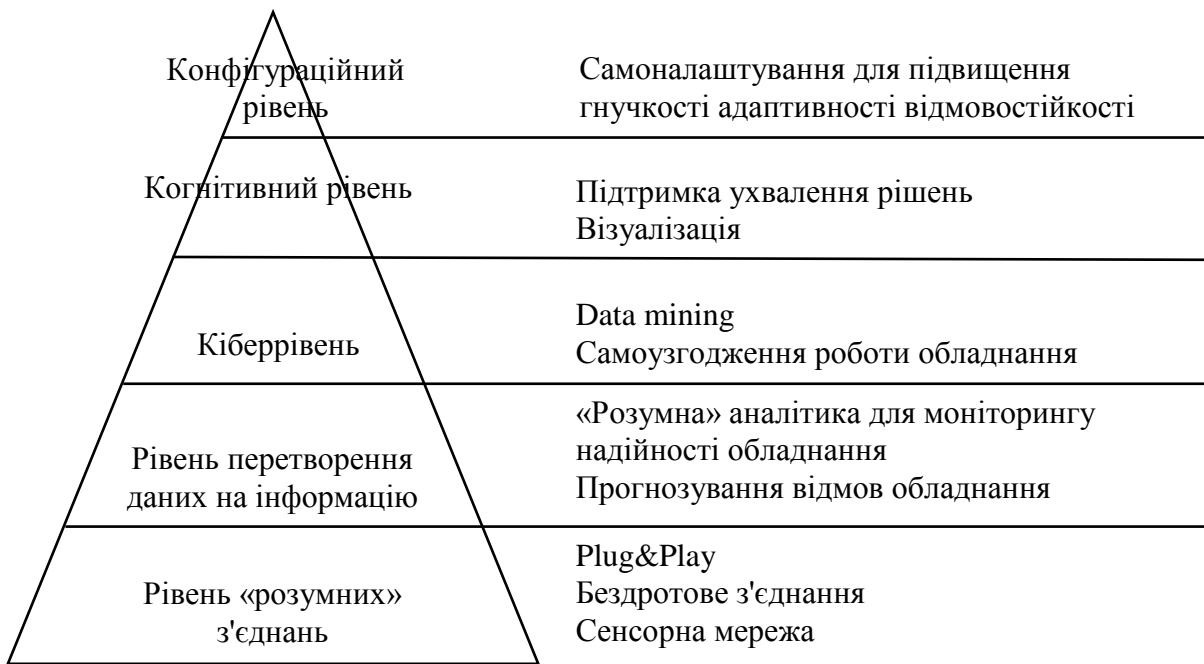


Рис. 1.1. Архітектура кіберфізичних систем «розумних» виробництв

Такі системи, що отримали назву «кіберфізичні системи» (Cyber-Physical Systems — CPS), що включають інтерактивні інженерні мережі з фізичних та комунікаційних компонентів на базі «Інтернету речей» (Internet of Things — IoT), у тому числі сервісів автоматичної ідентифікації, збору даних, машинно-машинної взаємодії та ін. Термін «кіберфізичні системи» запропонувала у 2006 р. Хелен Джілл, на той час директор із вбудованих та гібридних систем у Національному науковому фонді США. Сфера застосування кіберфізичних систем досить широка, але найбільш затребуваними є в галузі виробництва, управління промисловими процесами та великими інфраструктурами об'єктами, будівництва, сільського господарства, робототехніки, транспорту та енергозбереження, дозволяючи забезпечувати якість життя, продукції, процесів чи сервісів в умовах обмежень на час та ресурси. Розвиток цих технологій призведе до створення нового гібридного світу, в якому інтеграція реальності, цифрового простору та віртуальності породить так зване «розумне середовище», наприклад, Smart Factory, Smart City, Smart Grid та пр.

2. Бізнес-моделі електронної комерції

2.1. Поняття бізнес-моделі

Бізнес модель- Це набір заздалегідь спланованих дій (часто званих бізнес-процесами), призначених для отримання прибутку на ринку (табл. 2.1). Бізнес-модель не завжди те саме, що й бізнес-стратегія, хоча в деяких випадках вони дуже близькі доти, оскільки бізнес-модель явно враховує конкурентне середовище. Відповідно бізнес-план — це документ, що описує бізнес-модель фірми. Бізнес-план завжди враховує конкурентне середовище. Бізнес-модель електронної комерції спрямовано використання унікальних якостей мережу «Інтернет».

Таблиця 2.1 - Ключові елементи бізнес-моделі

Елемент	Ключове питання
Ціннісна пропозиція	Чому клієнт має купувати у вас?
Модель доходів	Як ви зароблятимете гроші?
Можливості ринку	На якому ринку ви збираєтесь працювати? Який його розмір?
Конкурентне середовище	Хто ще працює на цьому ринку?
Конкурентна перевага	Які унікальні продукти чи послуги ви пропонуєте на ринку?
Ринкова стратегія	Як ви плануєте просувати свої продукти чи послуги для залучення цільової аудиторії?
Організаційний розвиток	Який тип організаційної структури потрібний для вашого бізнесу?
Управлінська команда	Які компетенції та навички необхідні вашій команді?

Ціннісна пропозиція. Ціннісна пропозиція лежить в основі бізнес-моделі. Ціннісна пропозиція визначає, як продукт чи послуга компанії задовольняють потребам клієнтів.

Модель доходів. Модель доходів визначає, як фірма отримуватиме дохід, створювати прибуток і відбивати вкладені у розвиток коштів.

Можливості ринку. У поняття «можливості ринку» вкладають можливість компанії зайняти нішу на ринку, де вона збирається конкурувати, а також потенційні доходи, які вона може отримати в цій ніші.

Конкурентне середовище. Як правило, компанія виходить на ринок, на якому вже працюють конкуруючі фірми, що утворюють конкурентне середовище. Таким чином, важливими факторами цього середовища є кількість активних учасників, їхня ринкова частка, прибуток, ціни на їхню продукцію.

Конкурентні переваги. Фірми отримують конкурентну перевагу, коли можуть виробляти чудовий продукт та/або вивести цей продукт на ринок за нижчою ціною, ніж інші компанії. Крім того, конкурентна перевага залежить від масштабу діяльності. Важливими факторами тут є інноваційні технології, які використовує компанія, унікальні компетенції співробітників, фінансові ресурси. Якщо компанія може запропонувати чудові продукти з найменшими витратами на глобальному рівні, вона також має конкурентні переваги. А саме у сфері електронної комерції часто головним козирем є можливість стати першопрохідником. Тобто запропонувати товар чи послугу, яку ще ніхто ніколи не пропонував на ринку. Проте нерідко саме першопрохідники несуть основні ризики, пов'язані з виходом інноваційного рішення ринку. До речі,

Ринкова стратегія. Проблема багатьох проектів у сфері електронного бізнесу полягає в тому, що автори цих проектів не вміють продавати свої ідеї, продукти чи послуги потенційним клієнтам. Ринкова стратегія – це докладний план, за допомогою якого ви зможете вийти на новий ринок та залучити нових клієнтів. А все, що ви робитимете в рамках цього плану, називатиметься «маркетинг».

Організаційний розвиток. Багато підприємців-початківців у галузі електронної комерції та багато традиційних фірм, які намагаються

використовувати кошти електронної комерції, зазнають невдачі, оскільки їм не вистачало організаторських навичок, щоб делегувати повноваження та сформувати працюючу структуру фірми, бізнес-процеси, а також культурні цінності, необхідні для них підтримки. Добре відома проблема зростання фірми, коли люди, які почали маленький бізнес у колі друзів, так і не можуть змінити своє мислення, щоб дивитися на нього масштабніше.

Управлінська команда. І на продовження попередньої тези, крім власне організаційної структури та бізнес-процесів для розвитку електронного бізнесу, необхідно підібрати команду яскравих неординарних особистостей, які мають різнобічні компетенції, які готові докладати спільних зусиль для розвитку компанії. Так було у своїй книзі Дж.Х. Рейнвотер «Як пасти котів. Настанова для програмістів, які керують іншими програмістами» порівнює ІТ-фахівців з кішками, які гуляють самі собою. І необхідно докласти чимало управлінських зусиль, щоб очолити цю «зграю» та повести за собою.

Отже, ми бачимо, що для організації бізнесу з використанням інтернет-технологій чи Е-бізнесу не потрібні земля, будівлі та споруди, верстати чи якесь складне обладнання. А потрібно зовсім небагато. Достатньо лише комп'ютера та виходу в мережу «Інтернет». А робоче місце підприємця може фактично бути будь-де — вдома на дивані, на пляжі, в лісі на пеньку. Більше того, сьогодні і дуже літні, і зовсім молоді люди, і навіть діти можуть стати інтернет-підприємцями та займатися електронним бізнесом, чого не скажеш про інші види діяльності. Наприклад, щоб займатися автомобільними перевезеннями, необхідно досягти 18 років, отримати посвідчення водія і купити автомобіль. Для того, щоб займатися сільським господарством, потрібна родюча земля, сприятливі погодні та кліматичні умови, лопата або трактор. Багато ремесел вимагають хорошої фізичної сили. А електронний бізнес доступний і чоловікам, і жінкам, і людям похилого віку, і дітям. Тоді виникають закономірні питання. Якщо електронний бізнес є таким доступним і практично не має обмежень для входу до нього, то чому ж тоді в нашій країні він не так бурхливо розвивається, як в інших країнах світу? І

власне, якщо це все так просто, то що ж можна робити в цьому електронному бізнесі, крім класичних інтернет-магазинів?

2.2. Формати електронного бізнесу

В даний час у світі постійно відбувається виникнення нових видів та форматів електронного бізнесу. Але вчені-теоретики не залишають спроби систематизації та класифікації цих бізнесів, щоб знайти формальний опис існуючих бізнес-моделей і вивести формулу успішної моделі електронного бізнесу і вибрати найбільш ефективний напрямок для розвитку. Справа в тому, що сьогодні існує величезна конкуренція серед усіляких електронних сервісів та послуг, тому постійно йде процес пошуку та надання нової цінності для споживача. Однак ряд дослідників виділяють відносно невелику кількість різновидів бізнес-моделей, хоча їх досить сильно відрізняється в залежності від класифікації кожного окремого автора: від п'яти в класифікації Тапскотта до порядку 30 в класифікації Раппи (табл. 2.2-2.5).

Таким чином, ми бачимо, розглядаючи види електронного бізнесу з різних точок зору, дослідники пропонують багато класифікацій. Однак серед них не існує єдино вірної та уніфікованої. Проте практичний зміст цих класифікацій полягає в наступному:

- 1) процес моделювання електронного бізнесу допомагає вичленувати його елементи та зрозуміти взаємовідносини між ними відповідних елементів у конкретних умовах;
- 2) використання формалізованих моделей електронного бізнесу допомагає менеджерам легко спілкуватися та ділитися своїм баченням концепції того чи іншого електронного бізнесу з усіма заінтересованими сторонами;
- 3) візуалізація моделей електронного бізнесу полегшує сприйняття для попереднього обговорення та дозволяє легко модифікувати певні елементи існуючої моделі;

Таблиця 2.2 - Класифікація Тіммерса

Модель E-Business	Опис
e-Shops	Компанії, що є класичними інтернет-магазинами, в яких клієнт вибирає товар на віртуальній вітрині, формує рахунок, а потім оплачує
e-Procurement	Електронні торгові майданчики, включаючи електронні тендери
e-Malls	Є зібранням інтернет-магазинів, що працюють під єдиним зонтичним брендом.
Модель E-Business	Опис
e-Auctions	Організація електронних торгів, що є аналогами традиційних аукціонів
Virtual Communities	Бізнес-модель віртуальних спільнот дозволяє створювати цінності за рахунок спільної діяльності членів спільноти
Collaborations Platforms	Компанії, що надають інструменти чи інформаційні середовища для забезпечення співпраці між підприємствами
Third-Party Marketplaces	Бізнес-модель, що дозволяє стороннім компаніям займатися просуванням продуктів та послуг замовника
Value Chain Integrators	Компанії, що інтегрують інформаційні потоки з метою створення додаткової цінності
Value Chain Service Providers	Компанії, що надають спеціалізовані послуги ціннісних пропозицій, таких як послуги електронних платежів або управління ланцюгами поставок
Information Brokerage	Вважається, що інформаційна брокерська діяльність є бізнесом з купівлі та продажу інформації як продукту
Trust and Other Third Parties	Компанії, що надають послуги електронних сертифікацій та цифрових підписів

Таблиця 2.3 - Класифікація Тапскотта

Модель E-Business	Опис
Agora	Аналог торгової площі античного міста, де продавці та покупці можуть здійснювати угоди на взаємовигідних умовах
Aggregation	У цій моделі є явний лідер, який займається організацією взаємодії між продавцями та покупцями для дистрибуції товарів, послуг та інформації на ринках, забезпечуючи весь комплекс сервісів
Модель E-Business	Опис
Value Chain	Цінність створюється за рахунок організації ефективного управління логістичними процесами
Alliance	Тут за рахунок високої інтеграції всіх учасників альянсу, добровільно об'єднаних спільною ідеєю, без єдиного керуючого центру виготовляються товари, послуги чи знання
Distributive Network	У цій моделі забезпечуються комунікації між усіма заінтересованими сторонами

- 4) завдяки формалізованій моделі електронного бізнесу можна спробувати сформувані цільові показники (KPI), яких необхідно ДОСЯГТИ;
- 5) моделі електронного бізнесу можуть допомогти менеджерам провести імітаційне моделювання та оцінити різноманітні ризики.

Таблиця 2.4 - Класифікація Епплгейт

Модель E-Business	Опис
Сфокусовані Distributors	У цій моделі здійснюється надання продуктів та послуг у певній галузі чи ринковій ніші. Існує п'ять типів бізнес-моделей спеціалізованих дистриб'юторів: роздрібні торговці, торгові майданчики, агрегатори, довідники та біржі.
Portals	Включають горизонтальні портали, вертикальні портали і виробничі портали. Вони відрізняються за моделлю доступу, спільності інтересів, джерелами доходів та структурою витрат
Infrastructure Distributors	Є три категорії цільових дистриб'юторів: роздрібні торговці інфраструктурою, ринок інфраструктури та обмін інфраструктурою, які диференціюються на основі моделей управління, онлайн-продажів, онлайн-цін, джерела доходів та структури витрат
Infrastructure Portals	Дозволяють споживачам та підприємствам отримувати доступ до онлайн-сервісів та інформації. Вони далі класифікуються на портали горизонтальної інфраструктури (постачальники інтернет-послуг, постачальники мережевих послуг та веб-хостинг) та вертикальні інфраструктурні портали (виробники та постачальники application service providers, або ASP)
Infrastructure Producers	Включає чотири типи виробників інфраструктури: виробники компонентів обладнання, фірми-розробники програмного забезпечення, компанії-інтегратори та розробники замовного ПЗ, компанії з обслуговування інфраструктури

Так, Л. Епплгейт розглядала бізнес-модель у вигляді структури бізнесу, де елементи мають певні залежності між собою. Важливим чинником було також те, як ця система взаємодіє з навколишнім світом. Тепскотт і Тіколл розглядали користувачів, дистриб'юторів, постачальників комерційних служб, інфраструктурних постачальників та клієнтів, які використовують мережу «Інтернет» для первинних бізнес-комунікацій та угод, як таку собі «бізнес-мережу». Раппа розглядав бізнес-модель з погляду опису процесу

отримання фірмою прибутку, тобто. яке місце вона посідає у ланцюжку створення цінності. У свою чергу, О. Остельвальдер запропонував розглядати бізнес-модель як спосіб створення, доставки та реалізації цінності споживача. Бізнес-модель або канва його бізнес-моделі поділено на дев'ять блоків:

Таблиця 2.5 - Класифікація Раппи

Модель E-Business	Опис
Brokerage Model	Ця посередницька модель об'єднує разом покупців та продавців. А посередник отримує комісійні за послуги
Advertising Model	Схожа рекламну модель телеканалу. Сайт формує контент так само, як і телеканал. А за рекламу у вигляді банерів, оголошень, посилань стягує гроші
Merchant Model	Ряд компаній займається збором даних з мережі «Інтернет» про продукти або інші фірми, а потім продає цю інформацію для маркетингових чи інших цілей
Manufacturer Model	Ця модель дозволяє покупцям безпосередньо спілкуватися з продавцем без посередників через мережу Інтернет, тим самим мінімізуючи витрати на купівлю товару.
Affiliate Model	У партнерській моделі з будь-якого сайту, що бере участь у ній, можна перейти на сайт партнера за посиланням або баннером, щоб здійснити покупку
Community Model	Модель спільноти заснована на лояльності користувачів, які активно висловлюють свою думку та емоції. У деяких випадках користувачі є постійними генераторами контенту, одержуючи за це дохід
Subscription Model	У цій моделі з користувачів стягується плата за передплату послуг
Utility Model	Практична модель ґрунтується на обліку фактично використаних послуг на відміну від абонентської моделі

- споживчі сегменти;
- ціннісні пропозиції;
- канали збуту;
- взаємини із клієнтами;
- потоки надходження доходів;
- ключові ресурси;
- ключові види діяльності;
- ключові партнери;
- структура витрат, об'єднаних згодом у чотири бізнес-області:
 - 1) клієнти,
 - 2) ціннісна пропозиція (товар, послуга),
 - 3) бізнес процес,
 - 4) економічна життєздатність.

Таким чином, у бізнес-моделі об'єднано стратегію компанії з її внутрішніми структурами, процесами та системами.

2.3. Бізнес-модель О. Остервальдера

Згідно з Остервальдером, «цінна пропозиція описує переваги, які ваші товари та послуги дають споживачеві». Для опису ціннісної пропозиції він вважає за корисне використовувати відповідний шаблон, який складається з двох частин — профілю споживача та карти цінності. У профілі споживача відповідно виділяються основні завдання, проблеми та вигоди споживача. Попередньо можна для деталізації скористатися так званою картою емпатії, за допомогою якої можна описати докладний портрет свого майбутнього клієнта. У описі ціннісної пропозиції представляється деталізація вигод запропонованих вами саме товарів та послуг даного споживчого сегмента. Нижче представлені картка емпатії (рис. 2.1), шаблон ціннісної пропозиції (рис. 2.2) та канва бізнес-моделі за Остервальдером (рис. 2.3).



Рис. 2.1. Карта эмпатії

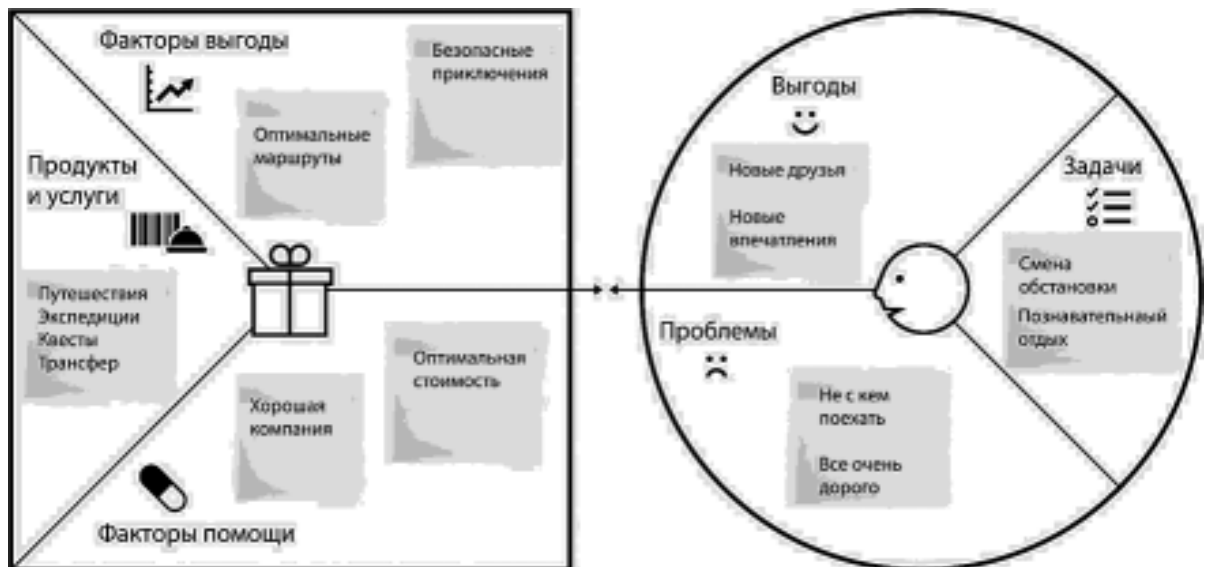


Рис. 2.2. Шаблон ціннісної пропозиції

Шаблон бизнес-модели



Рис. 2.3. Канва бизнес-модели

3. Архітектура електронного бізнесу

3.1. Продажі через мережу «Інтернет»

Отже, розмірковуючи про те, які ціннісні пропозиції ми можемо дати нашим потенційним споживачам, стає очевидним, що мережа Інтернет дає набір прекрасних можливостей:

- наша пропозиція може бути товаром чи послугою, а бути унікальним знанням чи особистим досвідом, тобто. нематеріальним;
- цінність нашої пропозиції у віртуальному світі можна швидко оцінити кількісно;
- ми можемо організувати взаємозв'язки безпосередньо з усіма підключеними до мережі «Інтернет» об'єктами: людьми (клієнтами, постачальниками), речами та предметами, тваринами, різними цифровими пристроями;
- кожен із об'єктів у мережі «Інтернет» може бути будь-яким іншим об'єктом;
- ми можемо в реальному часі відстежувати розташування цих об'єктів та збирати дані про їхній стан.

Отже, очевидно, що через мережу «Інтернет» ми можемо організувати інформаційну взаємодію з будь-якими об'єктами як віртуального, так і реального світу, що створюватиме додаткову цінність.

Отже, очевидно, що через мережу «Інтернет» ми можемо організувати інформаційну взаємодію з будь-якими об'єктами як віртуального, так і реального світу, що створюватиме додаткову цінність.

На зорі становлення мережі «Інтернет» у так звану епоху Web 1.0, яка бере початок з 1991 р., коли мережа «Інтернет» стала доступною для комерційного використання, ця можливість була ще досить обмеженою. Справді, будь-яка організація чи приватна особа могли створити свій веб-

сайт, що призвело до буму доткомів на рубежі 1995—1997 років. Бізнес був захоплений новими можливостями, що дозволяли зробити інформацію про товари та послуги доступною всьому світу в будь-який час.

На той час інтернет-компанії створювалися неймовірно швидкими темпами. Однак сам процес виходу бізнесу в онлайн був пов'язаний із певними труднощами. Спочатку необхідно було знайти розробника, який зміг би виконати дизайн і верстку навіть найпростішого сайту. Ці роботи вимагали відповідних навичок та знань у сферах комп'ютерної графіки та програмування. А потім з'ясувалося, що розвиток та управління електронним бізнесом вимагає від власника винахідливості, завзятості та чуйного аналізу поведінки споживачів. А це виявлялося багатьом підприємцям не під силу.

Тоні Шей, творець інтернет-магазину Zappos.com, у своїй книзі «Доставляючи щастя» пише, що розвиток онлайн-бізнесу з продажу взуття виявився неймовірно складною справою. У той час, коли йому з друзями спало на думку продавати взуття через мережу «Інтернет», цього не робив ще ніхто. Інтернет-магазини з продажу одягу були, а от взуттям через специфічність цього товару ще ніхто не займався.

Перша бізнес-модель Zappos.com була досить простою. Тоні Шей вирішив зробити сайт із каталогом взуття різних виробників, яких у США досить багато. А замовлення із сайту передавати безпосередньо виробникам, щоб вони самі вже здійснювали всі подальші операції з відвантаження товару клієнтам. Через деякий час з'ясувалося, що ця бізнес-модель виявилася нежиттєздатною. Замовлення губилися, невдоволення клієнтів зростало. В результаті Тоні довелося після довгих роздумів дійти висновку про необхідність формування свого складського господарства, щоб безпосередньо здійснювати доставку взуття замовникам.

Таким чином, цей крок став переходом від суто онлайн-бізнес-операцій до бізнес-процесів реального світу. І, як виявилось, одразу почалися великі труднощі, пов'язані з керуванням транспортуванням, складським господарством. Але й тут на Тоні чекали неприємні сюрпризи. З'ясувалося,

що клієнтам потрібна не просто можливість купувати взуття через мережу Інтернет. Клієнтам потрібне щось більше. У разі проблем із взуттям їм потрібна можливість зателефонувати до магазину та вирішити всі питання. А якщо людина схвильована чи навіть сердить? Для роботи з живими людьми необхідні стресостійкі співробітники, які доброзичливо і невимушено зможуть розібратися з будь-якою складною ситуацією і залишити у замовника чудове враження. Ось чому книга Тоні Шея називається «Доставляючи щастя». Клієнт, крім взуття,

Розуміння вражень споживача, його емоцій при придбанні товару, отримання зворотного зв'язку – ось що було проблемою перших інтернет-магазинів! У реальному світі досвідчений продавець у торговому залі може спостерігати, як потенційний клієнт вибирає собі одяг, взуття, різну побутову техніку та прочитає на його обличчі різну гаму емоцій. Продавець може підійти допомогти, підказати, поради, поради. Продавець може в умі класифікувати клієнтів, зіставляти, виділяти загальні риси та ознаки, збираючи і зберігаючи у своїй голові безліч різних фактів про споживачів, їх звички, манери, переваги при виборі товару. Виходячи з цієї інформації, продавець може набратися досвіду взаємин з різними групами покупців, і цей досвід буде свого роду базою знань,

Через деякий час, балансуючи на межі банкрутства, Тоні Шей вивів для себе ключову формулу успіху: «Якщо ви хочете пов'язати свій бренд із найкращим обслуговуванням клієнтів, ви повинні контролювати спілкування з ними». Виходячи з цього, він вклав свої гроші, час та ресурси у три ключові фактори:

- 1) обслуговування клієнтів, спрямоване на розвиток бренду;
- 2) корпоративну культуру;
- 3) навчання та розвиток співробітників.

Таким чином, тут сформульовано основну ідею E-business – це соціальна спрямованість, яку символізували бренд, культура та канал просування. Таким чином, головною рушійною силою Zappos стали постійні клієнти та

поголос, що передається з вуст в уста (word of mouth, «сарафанне радіо») (рис. 3.1).

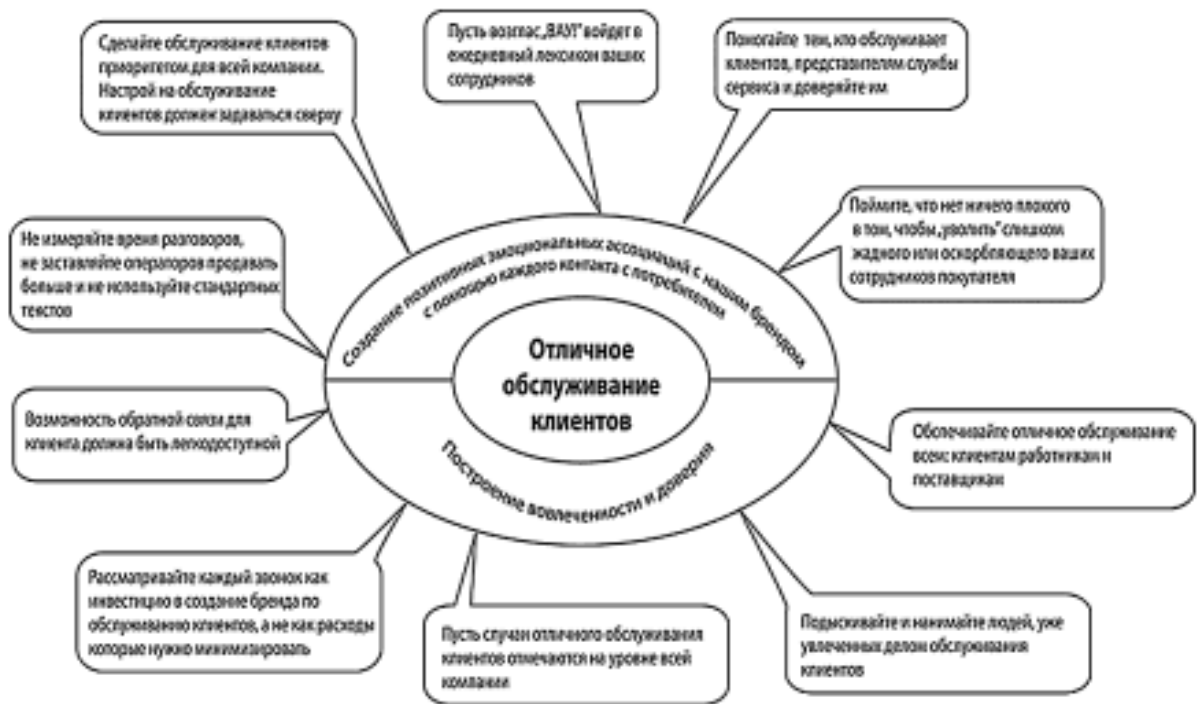


Рис. 3.1. Бізнес-модель Zappos

Тоні Шей особливо звертає увагу, що в епоху мережі «Інтернет» незадоволений клієнт або скривджений співробітник можуть завдати компанії колосальної шкоди, розмістивши в соціальній мережі чи блозі негативний відгук, який миттєво підхоплять тисячі людей. І навпаки, сприятливі враження про компанію разносяться дуже швидко і наповнюють її вітрила попутним вітром. Тому стратегічним завданням керівників компанії Zappos стало будівництво бренду, що асоціюється із найкращим обслуговуванням клієнтів. А найкращий фундамент для будівництва бренду – корпоративна культура (рис. 3.2). У Zappos корпоративна культура визначається як набір таких ключових цінностей. Таким чином, в епоху мережі Інтернет особлива роль належить нематеріальним активам, таким як знання та людські взаємини. Найцікавіше,



Рис. 3.2. Ключевой элемент бизнес-модели Zappos – корпоративна культура

Отже, на прикладі компанії Zappos ми бачимо, що після довгих та болісних пошуків ефективної бізнес-моделі її засновник дійшов висновку зробити ключовими цінностями свого підприємства соціальні відносини. Таким чином це стало для нього запорукою успіху, як і для інших підприємців електронного бізнесу, які вписалися в соціальну еволюцію Web 2.0.

3.2. Основні елементи Web-сайту

Епоха Web 2.0, яка прийшла після краху dot-com на початку 2000-х рр., характеризується не так продажем реальних товарів, як продажем цифрового контенту, а також встановленням та розвитком соціальних взаємин за допомогою мережі «Інтернет». Завдяки блогам та соціальним мережам тепер споживач може сам формувати контент на свій розсуд, а також безпосередньо впливати на виробників товарів та послуг:

- розробник отримує зворотний зв'язок, який дає йому інформацію про поліпшення, необхідні користувачам;

- виникає можливість надання персоналізованої пропозиції для кожного клієнта;
- надалі домінуючі персоналізовані пропозиції можуть бути узагальнені та стандартизовані

Як і в епоху Web 1.0, загальна технологія роботи в Web 2.0 виглядає так (рис. 3.3):

- 1) користувач у Web-браузері, що є клієнтським додатком, надсилає запит на Web-сервер;
- 2) отримавши запит, Web-сервер інтерпретує його, виконуючи певні команди, і повертає користувачеві результат у вигляді html-документа;
- 3) Отримавши файл, Web-браузер відображає його вміст на екрані комп'ютера користувача у відповідному форматі.

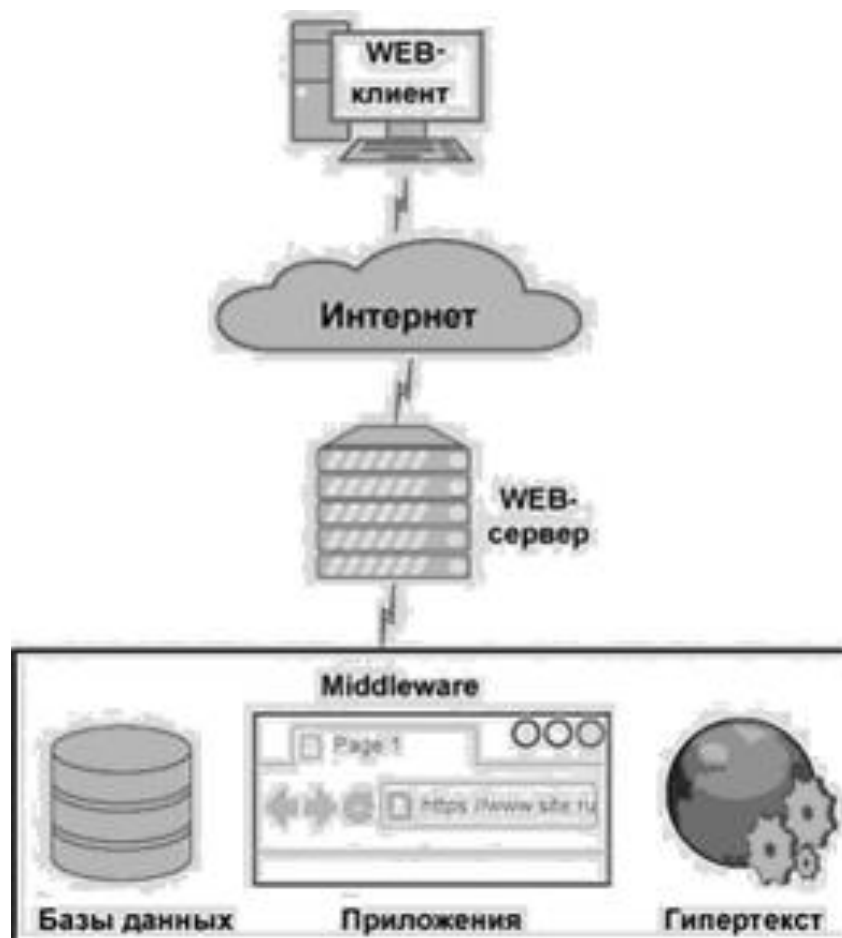


Рис. 3.3. Модель роботи Інтернет-сайту епохи WEB 2.0

HTML-документ – це текстовий файл, що включає, окрім безпосередньо тексту, керуючі теги, що мають розширення .html або .htm. Саме тому HTML перекладається як Hyper Text Markup Language – мова гіпертекстової розмітки. А гіпертекстовим він є тому, що має можливість включати спеціальні посилання на будь-який інший HTML-документ, малюнки, файли, які можуть знаходитися як на цьому ж сервері, так і на будь-якому іншому сервері в світі.

При цьому розрізняють поняття статичних та динамічних сайтів. У першому випадку на Web-сервері зберігається набір HTML-документів, об'єднаних загальною концепцією або темою, які не змінюються при впливі користувача. У другому випадку HTML-документ фактично формується на запит користувача з даних, що зберігаються в БД сервера. Також на сервері для формування HTML-документа можуть бути виконуватися різні додатки і скрипти, які можуть бути написані такими мовами, як PHP, Java та ін. а частинами, які називаються пакетами. До кожного пакету прив'язується адреса джерела та адреса одержувача. При цьому пакети від комп'ютера-джерела переміщуються безпосередньо до комп'ютера-отримувача, а через проміжні вузли - роутери (маршрутизатори).

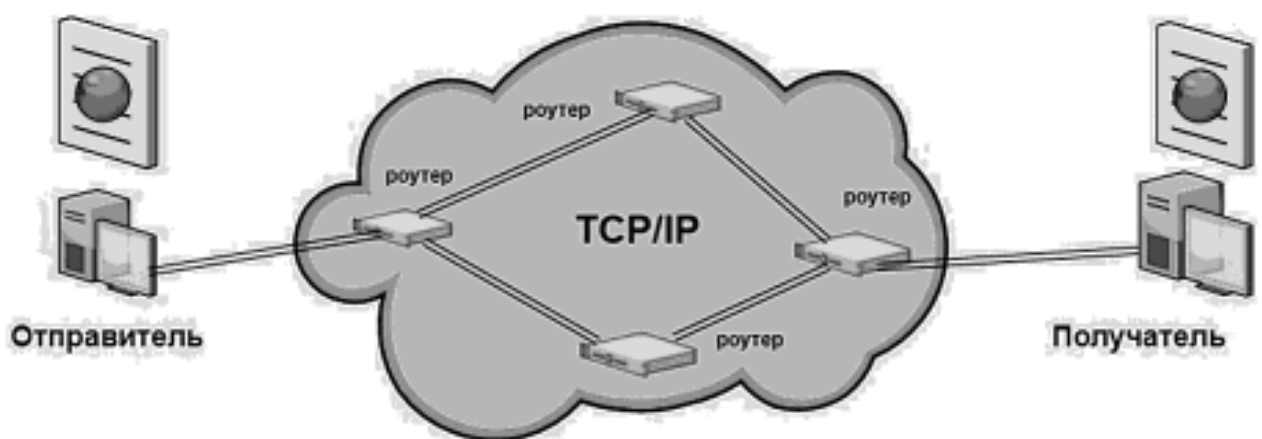


Рис. 3.4. Модель роботи в мережі Інтернет за протоколом TCP/IP

Крім того, для оправки пакетів по мережі необхідний певний, прийнятий усіма стандартами передачі даних, який був розроблений і в даний час відомий під назвою «протокол TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)». TCP встановлює з'єднання між комп'ютером-відправником та комп'ютером-отримувачем, а також забезпечує коректну послідовність отримання пакетів. IP забезпечує схему адресації в мережі Інтернет і відповідає за фактичну доставку пакетів. Кожен комп'ютер або інший пристрій у мережі «Інтернет» має унікальну IP-адресу, яка виглядає як комбінація чотирьох тріад цифр, наприклад, 66.249.79.69.

Очевидно, що для людини практично неможливо запам'ятати назви сайтів у форматі IP-адреси. Тому для трансляції IP-адрес у назви сайтів (доменів) людською мовою було створено сервіс DNS (Domain Name System). А щоб на клієнтському комп'ютері відобразити в браузері HTML-документ з Web-сервера, використовується URL (Uniform Resource Locator), який містить назву домену, місцезнаходження документа на сервері і назву документа.

Тут слід розуміти, що Web-сервер дещо відрізняється від сервера у звичайній локальній мережі, наприклад офісі. Якщо ми створимо HTML-сторінки і скопіюємо їх на звичайний офісний сервер, він автоматично не стане Web-сервером. Для того щоб звичайний сервер став Web-сервером, на нього має бути встановлене спеціальне програмне забезпечення, яке дозволяє приймати і обробляти одночасно безліч (кілька десятків і сотень тисяч) запитів і надсилати по цих запитах Web-сторінки. Для комп'ютерів на базі операційної системи Windows таким програмним забезпеченням є Internet Information Services (IIS). Однак оскільки Windows історично бере свій початок від персональних комп'ютерів, то у світі мережі Інтернет ця система вважається менш надійною. Тому в основному для безперебійної експлуатації Web-серверів на них встановлюють операційну систему LINUX, що є сучасним продовженням сімейства UNIX, історично розроблену для великих мейнфреймів. І вже на комп'ютер із LINUX ставиться спеціально

призначений для цієї системи Web-сервер Apache. Також для організації динамічних сайтів на Web-сервері може бути встановлена СУБД MySQL, засоби адміністрування, забезпечення безпеки, організації надсилання та зберігання електронних листів (E-mail) та інше програмне забезпечення.

Подальший розвиток Web-серверів з комплексною архітектурою, що розросла, в сукупності з генерованим користувачами контентом послужило передумовою до появи Web-порталів.

Наприклад, gmail.com надає широкий спектр різноманітних сервісів та величезний масив контенту. Крім того, gmail.com надає пошукові, хмарні, поштові та соціальні сервіси. Що дозволяє цьому порталу заробляти як за рахунок реклами, так і за рахунок надання платних послуг. Gmail.com є прикладом горизонтального порталу.

Інші портали, такі як, наприклад, olx.ua або rozetka.ua, надають сервіси в будь-якій певній галузі. І в цьому випадку користувачі отримують весь комплекс послуг цієї спеціалізації саме на одному порталі. Такі ресурси називаються вертикальними порталами.

Технології розробки Web-ресурсів безперервно розвиваються. І якщо в епоху Web 1.0 для створення сайт був потрібен дизайнер і HTML-верстальник, то зараз для розробки потужного порталу, інтернет-магазину або корпоративного сайту потрібна ціла команда професіоналів у різних галузях знань, наприклад, розробників контенту, фахівців з візуальних ефектів, психологів з поведінці користувачів, системних архітекторів, аналітиків бізнес-процесів та ін. (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Компетенції, необхідні для розробки інтернет-сайту

З чого почати це захоплююче плавання по просторах мережі «Інтернет» як архітектор власного Е-бізнесу, запитає нетерплячий читач, якщо «похмурі часи» Web 1.0, коли були потрібні спеціальні навички та знання у сфері Web-програмування та Web-дизайну? Є, здається, чудова ідея бізнесу. Залишилося тільки вийти у СВІТ!

У багатьох книгах і публікаціях відомих західних і російських інтернет-підприємців говориться, що прекрасна ідея бізнесу, якою б чудовою вона не здавалася її авторам, аж ніяк не означає, що він обов'язково стане успішним найближчим часом.

Тим не менш, можна вже прямо зараз заявити про себе потенційним клієнтам, створивши свій власний сайт. Для створення власного сайту в найпростішому варіанті можна скористатися онлайн-конструкторами сайтів, наприклад, WIX.COM або GOOGLE.COM. Ці та подібні конструктори сайтів вже мають значну кількість шаблонів, завдяки яким навіть новачок може зробити власний сайт за кілька хвилин.

Однак, використовуючи онлайн-конструктори, слід розуміти, що ваш проект буде прив'язаний до цієї конкретної платформи. Щоб уникнути цього та розробити сайт без прив'язки до якогось конструктора, слід купити хостинг та зареєструвати ім'я сайту (домен). Деякі хостингові компанії

надають послугу реєстрації домену. Але можна домен зареєструвати самостійно, оформивши він особисто (фізична особа) чи компанію (юридична особа).

Хостинг необхідно вибирати за допомогою MySQL, а також по можливості з будь-якої CMS (Content Management System). CMS дозволяє користувачеві керувати вмістом сайту, включаючи текст, зображення, посилання, оголошення, відео, та багато інших, включаючи дизайн сайту. І все це управляється з єдиної системи, розташованої на Web-сервері та прив'язаної до бази даних.

3.3. Content Management System

Різних CMS зараз існує кілька десятків і написані вони серверними мовами, таких як PHP, ASP.NET та ін. Багато з цих CMS безкоштовні. Одними з найвідоміших CMS є WordPress, Joomla, Drupal, "Бітрікс" (платна).

CMS WordPress є, можливо, найпоширенішою та спочатку призначалася для ведення блогу. Зараз на ній завдяки розширенням і доповненням (плагінам) роблять у тому числі досить складні сайти, інтернет-магазини. Зовнішній вигляд панелі керування WordPress показано на рис. 3.7. Як видно на малюнку, у панелі створено розділи сайту.

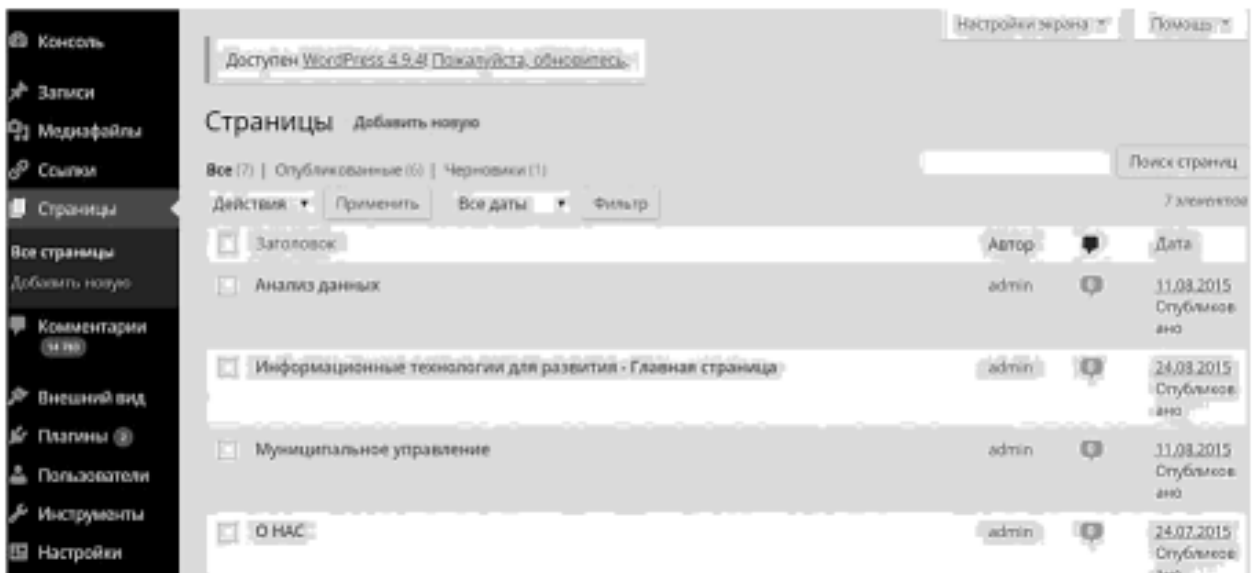


Рис. 3.7. Панель керування WordPress

Власне контент сайту, який може включати, наприклад, текст, картинки, відеоролики, вводиться на панелі WordPress, що дуже нагадує текстовий редактор Microsoft Word. Користувач, як у текстовому редакторі, може вводити текст, його формувати тощо. А далі після натискання спеціальної кнопки на панелі відбувається публікація сформованої сторінки на сайті.

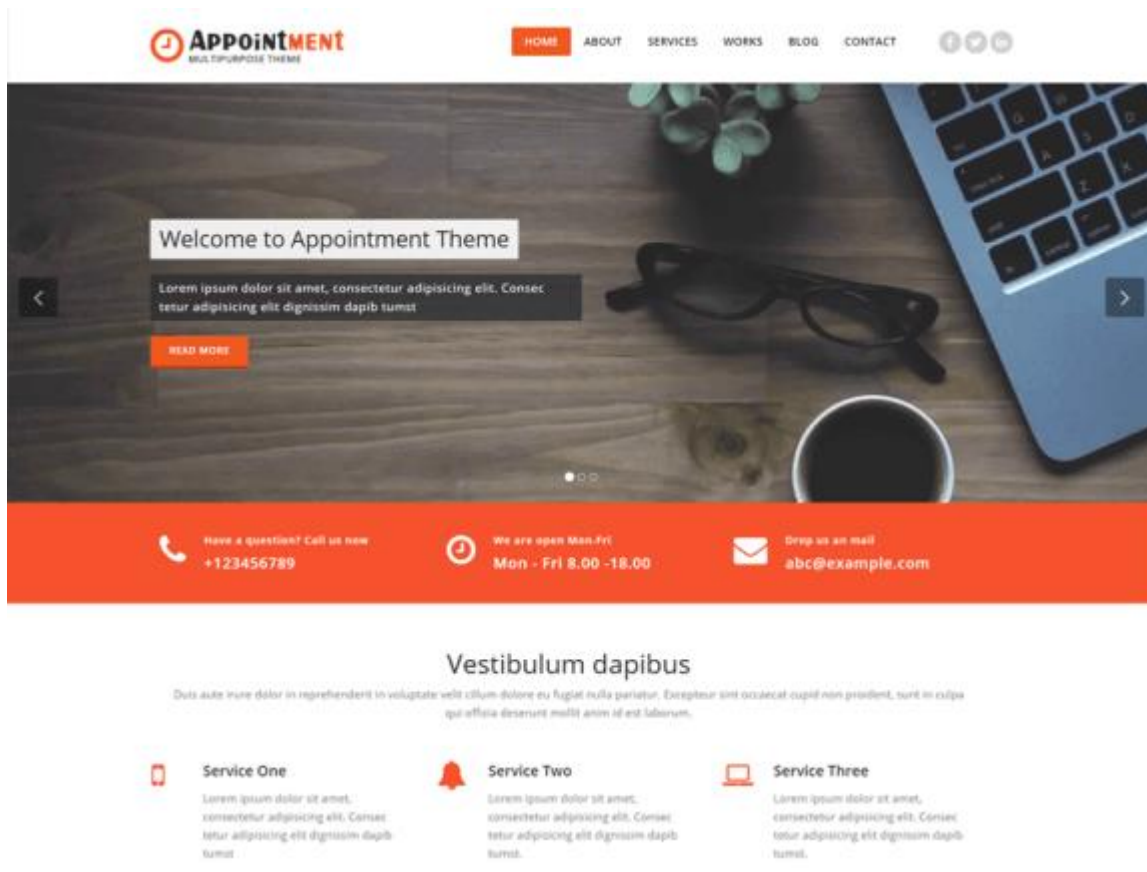


Рис. 3.8. Приклад шаблону WordPress

Дизайн сайту, його інтерфейс налаштовується за допомогою шаблонів WordPress, які у величезній кількості можна знайти на просторах мережі Інтернет. Існують безкоштовні, умовно-безкоштовні та платні шаблони, які користувач може встановити на свій сайт та налаштувати на свій розсуд.

Очевидно, заздалегідь необхідно обміркувати структуру майбутнього сайту, його контент, те, що ви хотіли б отримати від цього сайту. Тому що безпосередньо контент сайту буде одним із найпотужніших елементів вашої маркетингової стратегії.

Висновки

Що ж, завершуючи це дослідження з цифровізації бізнесу, хотілося б сказати, що, незважаючи на красиві схеми та плани, реальний бізнес починається саме тоді, коли клієнти заплатять вам гроші за ваш цифровий продукт або послугу. Можна процитувати слова Майкла Тайсона, який одного разу сказав: «Кожна людина має план, доки не отримує по обличчю». Цю цитату можна почути у промові відомого підприємця Білла Гросса, який фінансував безліч стартапів. Білл Гросс мав на увазі, що саме споживач буде вершиною долі вашого проекту, який або піднесе його до вершини успіху, або відправить у нищівний нокаут. У своєму виступі для порталу TED Білл Гросс виділив 5 ключових факторів, які можуть призвести проект до успіху:

- ідея;
- команда;
- бізнес модель
- фінансування;
- час.

Аналізуючи ці чинники на сотнях проектів, які він підтримував, Білл Гросс із подивом для себе виявив, що ні оригінальна ідея, ні навіть правильна бізнес-модель чи хороше фінансування є з його погляду найголовнішими. У своїй промові геній бізнесу зазначив, що найважливішим є запустити проект у найкращий час. Тому, час діяти бізнесу нарешті настав!

Список використаної літератури

1. Abolhassan F. The Drivers of Digital Transformation. Why There's No Way Around the Cloud. Springer. 2017. P. 129.
2. Benedek, D., Gemayel, E. R., Senhadji A. S., and Tieman A. F. (2021). A Post-Pandemic Assessment of the Sustainable Development Goals. IMF Staff Discussion Note 2021/003, International Monetary Fund.
3. Climatescope 2021, <https://global-climatescope.org/downloads/climatescope-2021-report.pdf>
4. Derev'yanko, Y., Lukash, O., & Kyrychenko, O. (2018). Modern Approaches to the Hysteresis Analysis in Economic Systems and EU experience. Mechanism of Economic Regulation, 79(1), 45–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.21272/mer.2018.79.03>
5. Derev'yanko, Y., Lukash, O., & Marchenko, T. (2016). Companies' Innovative Development Trends in the Green Economy. Механізм Регулювання Економіки, 74(4), 77–85. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66416>
6. Derev'yanko, Y., Lukash, O., Litsman, M., & Svitlychna, A. (2020). The State and Trends of Enterprises Efficiency on the Basis of Modern Indicators. Mechanism of Economic Regulation, 87(1), 106–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.09>
7. Derev'yanko, Y., Lukash, O., Shkarupa, O., Melnyk, V., & Simonova, M. (2020). Greening Economy vs Greening Business: Performance Indicators, Driving Factors and Trends. International Journal of Global Environmental Issues, 19(1/2/3), 217–230. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.10037584>
8. Ferri G., Liu L.-G., and Majnoni G. (2000). How the Proposed Basel Guidelines on Rating-Agency Assessments Would Affect Developing Countries. Policy Research Working Paper No. 2369. World Bank, Washington, DC. <http://hdl.handle.net/10986/19835>.

9. Forbes (2021). World's Billionaires List: The Richest in 2021. K.A. Dolan, J. Wang, and C. Peterson-Withorn (eds.), April 2021. (Accessed 10 May 2021: <https://www.forbes.com/billionaires/>)
10. Garcia-Bernardo, J., and Janský, P. (2021). Profit Shifting of Multinational Corporations Worldwide. ICTD Working Paper 119, Institute of Development Studies. Doi: 10.19088/ICTD.2021.005
11. Gaspar V., Amaglobeli D., Garcia-Excribano M., Prady D, and Soto M. (2019). Fiscal Policy and Development: Human, Social, and Physical Investment for the SDGs. IMF Staff Discussion Note 2019/003, International Monetary Fund.
12. IMF (2021b). GDP per capita, current prices (purchasing power parity; international dollars per capita). World Economic Outlook. International Monetary Fund, Washington, D.C. www.imf.org/external/datamapper/PPPPC@WEO/ADVEC/SSQ/WE/USA.
13. IMF (2021e). Questions and Answers on Sovereign Debt Issues. International Monetary Fund, Washington, D.C. <https://www.imf.org/en/About/FAQ/sovereign-debt> (Accessed 10 May 2022).
14. Kozlov, D., Derev'yanko, Y., Piven, V., Melnyk, L., & Kubatko, O. (2021). The Financial State of Local Communities: A Comparative Research of Ukraine and the Czech Republic. *Economics and Business*, 35(1), 165–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/eb-2021-0011>
15. Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce: business, technology, society. 10th ed. Prentice Hall, 2014. P. 908.
16. Morabito V. Trends and Challenges in Digital Business Innovation. Springer, 2014. P. 221.
17. The Sustainable Competitiveness Report, 2021, 10th Ed, <https://solability.com/download/the-global-sustainable-competitiveness-index-2021/>
18. Turban E. et al. Electronic Commerce. A Managerial and Social Networks Perspective. Eighth Edition. Springer, 2015. P. 820.
19. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. 2-е изд., испр. М.: Эксмо, 2007.

20. Дерев'янку, Ю. М., Мельник, Л. Г., & Кубатко, О. В. (2014). Соціальна та солідарна економіка: поняття та сутність, досвід та перспективи. *Механізм Регулювання Економіки*, 65(3), 89–98. https://mer.fem.sumdu.edu.ua/?cmd=view_article&article_id=346&issue_id=22
21. Дерев'янку, Ю. М., Мельник, Л. Г., & Лукаш, О. А. (2015). Інтрапренерство: особливості застосування у підприємницькій діяльності. *Механізм Регулювання Економіки*, 70(4), 88–96. https://mer.fem.sumdu.edu.ua/?cmd=view_article&article_id=428&issue_id=27
22. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>
23. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни [Текст] / О.І. Карінцева, І.Б. Дегтярьова, М.О. Харченко [та ін.] // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2020. – № 3. – С. 199-211. – DOI: 10.21272/181-9215.2020.3-22.
24. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
25. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
26. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. 2-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2014.
27. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

28. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

29. Шей Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. С. 304.

30. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. екон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

31. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

32. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019-2020 рр. в Україні. Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>

33. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>

34. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

35. Мельник Л. (2021) Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ

- «Видавництво “Університетська книга”», 2021. 432 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>
36. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов’єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>
37. Мельник, Л., Карінцева, О., Кубатко, О., Дерев’янка, Ю., Маценко, О. (2022). Реструктуризація соціально-економічних систем як складова формування цифрової економіки в Україні у період кризи. Механізм регулювання економіки, (1-2(95-96), 7-13.
38. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
39. Disruptive technologies for green economy formation in conditions of the fourth industrial revolution: the EU experience / I. Dehtyarova etc. // Socio-economic and management concepts: collective monograph / Krupelnytska I., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 388-392. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86986>
40. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274 <https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>
41. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI:

<https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>

42. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – C. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

43. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

44. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

45. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

46. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Karintseva, O., Kubatko, O. Information factors in economic systems and business during transition to digital economy/Selected Aspects of Digital Society Development. Monograph 45. Edited by Tetyana Nestorenko and Aleksander Ostenda, Publishing House of University of Technology, Katowice, 2021. P. 173-178 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87135>

47. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

48. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidiumo 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

49. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

50. Tu Yu-Xia, Kubatko O., Karintseva O., Piven V. (2021) Decarbonisation drivers and climate change concerns of developed economies. International Journal of Environment and Pollution. 2021. 69 (1-2), 112-129

51. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E.(2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. J. International Journal of Global Environmental Issues, 19(1-3), P. 129–142
<https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>