

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра фінансових технологій і підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

«Інтернет-технології як важелі розвитку компанії в сучасних економічних умовах»

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Студента: Приходька Василя Віталійовича

групи ЕН-82/1бфк

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

(підпис)

В.В. Приходько

Керівник: стар. викл. кафедри ФТП, к.е.н

(підпис)

Ю.Г. Гуменна

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри, д.е.н., проф.
Лариса ГРИЦЕНКО
(підпис)
«02» травня 2022 р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Студента групи ЕН-82/1бфк інституту (центру) ННІ БІЕМ
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Приходько Василь Віталійович
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: Інтернет-технології як важелі розвитку компанії в сучасних економічних умовах

Затверджено наказом по СумДУ № 0430-VI від «10» червня 2022 р.

Термін здачі студентом завершеної роботи «20» червня 2022 р.

Вихідні дані до роботи: нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання, організацій та установ тощо.

Зміст основної частини роботи (перелік питань для розроблення):

- особливості використання інтернет-технологій в бізнесі;
- роль бізнесу в інтернет-просторі в контексті дослідження електронного бізнесу та електронної комерції;
- зарубіжний досвід ведення бізнесу в умовах використання інтернет-технологій;
- стан та тенденції функціонування компаній в Україні під впливом інтернет-технологій;
- перспективи використання інтернет-технологій вітчизняними суб'єктами господарювання.

Дата видачі завдання: «02» травня 2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: _____
(підпис)

Ю.Г. Гуменна
(ініціали, прізвище)

Завдання прийнято до виконання «02» травня 2022 р.

_____ В.В. Приходько
(підпис) (ініціали, прізвище студента)

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи бакалавра
на тему:
«Інтернет-технології як важелі розвитку компанії в сучасних економічних умовах»
Приходька Василя Віталійовича

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Обрана тема дослідження є актуальною з огляду на значний вплив інтернет-технологій на бізнес-процеси компанії. Інтеграція інтернет-технологій в діяльність підприємства сприяє підвищенню ефективності, рентабельності роботи економічного суб'єкта, дозволяє автоматизувати бізнес-процеси та формує можливості до виходу підприємства світовий ринок. Саме такі позитивні ефекти впливу інтернет-технологій на показники фінансово-економічної діяльності підприємства формують міцне підґрунтя для забезпечення успішного економічного розвитку суб'єктів господарювання в сучасних економічних умовах.

Мета кваліфікаційної роботи - дослідження теоретичних та практичних аспектів впровадження інтернет-технологій в діяльність економічних суб'єктів.

Об'єкт дослідження – інтернет-технології та їхній вплив на діяльність підприємства.

Предмет дослідження – фінансово-економічні відносини, що виникають в процесі впровадження інтернет-технологій в діяльність підприємства.

Основний результат роботи. Основна частина кваліфікаційна робота складається з двох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні основи інтернет-технологій, зокрема їх види, функції та їх роль в бізнесі. Досліджені два підходи до ведення бізнесу: роль та вплив інтернет-технологій на бізнес; місце бізнесу в інтернет-просторі. В другому розділі проведено аналіз зарубіжного досвіду ведення бізнесу в умовах використання інтернет-технологій; досліджено стан та тенденції функціонування компаній в Україні під впливом інтернет-технологій; розглянуті перспективи використання інтернет-технологій вітчизняними суб'єктами господарювання.

Ключові слова: бізнес, інтернет-технології, цифрова економіка, інформаційні технології, розвиток компанії.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 47 сторінок, основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 34 сторінках, список використаних джерел обсягом 40 найменувань викладено на 4 сторінках. Робота містить 6 таблиць та 12 рисунків.

Рік захисту роботи – 2022 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи функціонування та розвитку інтернет-технологій в сучасних економічних умовах.....	8
1.1 Особливості використання інтернет-технологій в бізнесі.....	8
1.2 Роль бізнесу в інтернет-просторі: електронний бізнес та електронна комерція.....	12
2 РОЗДІЛ Аналіз впливу інтернет-технологій на економічний розвиток компаній в Україні та за кордоном.....	18
2.1 Зарубіжний досвід ведення бізнесу в умовах використання інтернет-технологій.....	29
2.2 Стан та тенденції функціонування компаній в Україні під впливом інтернет-технологій.....	29
2.3 Перспективи використання інтернет-технологій вітчизняними суб'єктами господарювання.....	37
ВИСНОВОК.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Обрана тема дослідження є актуальною з огляду на значний вплив інтернет-технологій на бізнес-процеси компанії. Інтеграція інтернет-технологій в діяльність підприємства сприяє підвищенню ефективності, рентабельності роботи економічного суб'єкта, дозволяє автоматизувати бізнес-процеси та формує можливості до виходу підприємства світовий ринок. Саме такі позитивні ефекти впливу інтернет-технологій на показники фінансово-економічної діяльності підприємства формують міцне підґрунтя для забезпечення успішного економічного розвитку суб'єктів господарювання в сучасних економічних умовах.

Мета кваліфікаційної роботи - дослідження теоретичних та практичних аспектів впровадження інтернет-технологій в діяльність економічних суб'єктів.

Завдання дослідження, які поставлені для досягнення мети роботи:

- визначити особливості використання інтернет-технологій в бізнесі;
- проаналізувати роль бізнесу в інтернет-просторі: електронний бізнес та електронна комерція;
- дослідити зарубіжний досвід ведення бізнесу в умовах використання інтернет-технологій;
- проаналізувати стан та тенденції функціонування компаній в Україні під впливом інтернет-технологій;
- розглянути перспективи використання інтернет-технологій вітчизняними суб'єктами господарювання.

Об'єкт дослідження – інтернет-технології та їхній вплив на діяльність підприємств.

Предмет дослідження – фінансово-економічні відносини, що виникають в процесі впровадження інтернет-технологій в діяльність підприємства.

Методи дослідження. Дослідження в роботі відбувалась на основі використання різних методів: абстрактно-логічного, вертикально-горизонтального аналізу, порівняльного та системного аналізу.

Структура роботи. Основна частина кваліфікаційна робота складається з двох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні основи інтернет-технологій, зокрема їх види, функції та їх роль в бізнесі. Досліджені два підходи до ведення бізнесу: роль та вплив інтернет-технологій на бізнес; місце бізнесу в інтернет-просторі. В другому розділі проведено аналіз зарубіжного досвіду ведення бізнесу в умовах використання інтернет-технологій; досліджено стан та тенденції функціонування компаній в Україні під впливом інтернет-технологій; розглянуті перспективи використання інтернет-технологій вітчизняними суб'єктами господарювання.

Фактологічну основу кваліфікаційної роботи складають матеріали періодичних видань, статистичні дані, нормативно-правові акти міжнародних організацій.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

1.1 Особливості використання інтернет-технологій в бізнесі

Нині використання інтернет-технологій відбувається в усіх сферах життя суспільства, зокрема в підприємстві. Структура ринку з використанням інтернет-технологій розширює кордони, створює нові ринки збуту, підвищує репутацію, прискорює та покращує прозорість бізнес-процесів, розвиває нові сфери діяльності. Сучасні підприємства прагнуть отримати конкурентні переваги та максимальний ефект від залучених інформаційних та інтернет-технологій. Таким чином, використання інтернет-технологій в діяльності підприємства дозволяє вийти на світові ринки, працювати 24/7, підвищити рівень ефективності роботи, зменшити витрати та багато іншого. Це пояснює актуальність обраної тематики дослідження.

Систематизація підходів щодо визначення сутності інтернет-технологій [1, 2] дозволила сформулювати власне бачення даного поняття. Так, під інтернет-технологіями в роботі будемо розуміти комунікаційні, інформаційні та інші технології і сервіси, ґрунтуючись на яких здійснюється діяльність в інтернеті або за допомогою нього. До основних видів інтернет-технологій належать: сайти, пошта, чати, форуми, інтернет-магазини та багато іншого, що працює за різними методами та правилами, маючи базу певних технічних засобів (мережі, сервери та ін.).

Дослідження впливу та ролі інтернет-технологій для здійснення економічної діяльності суб'єктом господарювання передбачає аналіз двох ключових напрямів щодо використання інтернет-технологій в бізнесі [3]:

- роль та вплив інтернет-технологій на бізнес;
- місце бізнесу в інтернет-просторі.

На рисунку 1.1 більш детально розглянуто ці напрями.

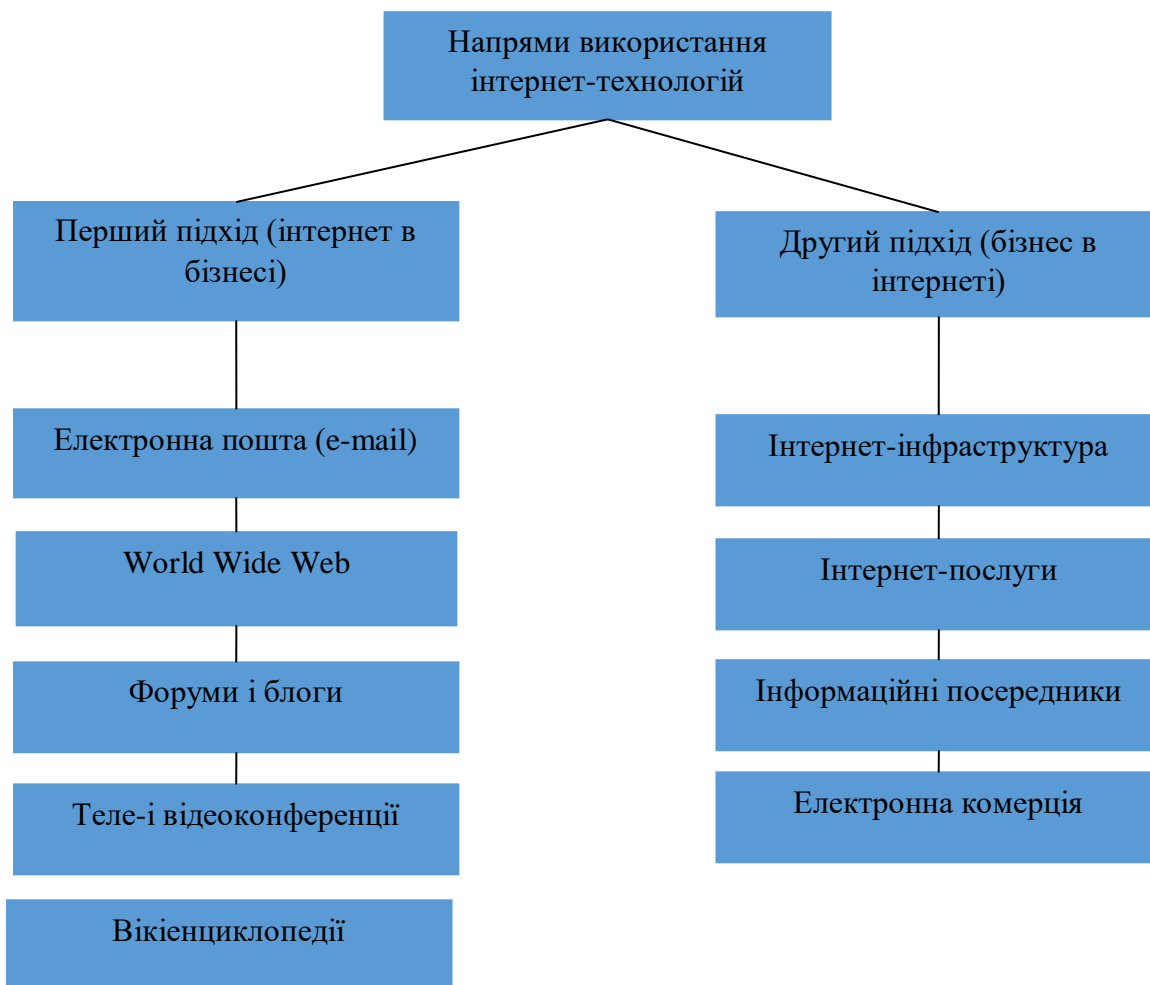


Рисунок 1.1 - Напрями щодо використання інтернет-технологій в бізнесі
*Сформовано автором на основі [3]

В рамках першого підходу кожна компанія потребує інформаційного забезпечення своїх бізнес-процесів, а також інформаційної взаємодії в режимі онлайн із зовнішнім середовищем: філії в інших містах і країнах, клієнти, постачальники - надійні і бажано недорогі. Абсолютна більшість компаній має інформаційні вікна (сайти), а багатoproфільні компанії та корпорації – інформаційні портали (Enterprise Information Portal – EIP), які швидко стали не тільки «обличчям» компанії в бізнесі, а й - одним із потужних інструментів керування бізнесом.

Використовуючи інтернет-технології в бізнесі, відкривається набагато більше можливостей зі створення та ефективного використання Web-порталів, які дозволяють:

- оперативно публікувати та розвивати організацію інформаційних ресурсів на підприємстві;
- розширити доступ до інформації на порталі - в будь-який час, у будь-якому місці і для будь-якого користувача;
- підвищити інформативність тих, хто бере участь у прийнятті рішень;
- сформувати «клуб друзів організації», тобто зацікавити потенційних клієнтів продуктами та послугами, системами знижок і бонусів, накопичити додаткові фінансові ресурси для отримання привабливих інвестиційних проектів та активного використання інформаційних ресурсів, організувати широке коло зовнішніх користувачів;
- оптимізувати рекламний бюджет та витрати для ІТ-організацій (шляхом організації Web-сервісів для спільного використання);
- інтегрувати використання інформаційних ресурсів організації з постачальниками ресурсів, бізнес-партнерами, глобальними інформаційними ресурсами;
- підвищити якість управління процесами, інформаційної безпеки та організації в цілому [3].

Розглянемо більш детально види інтернет-технологій, до яких належать [2]: електронна пошта; файлові архіви FTP; World Wide Web; форуми і блоги; теле- і відеоконференції; вікі-енциклопедії.

Роль та функції наведених вище інтернет-технологій для діяльності підприємств реалізуються саме через їх сильні сторони (табл. 1.1).

Інформаційні технології мають властивості, які відіграють важливу роль у розвитку економіки. Завдяки інтернет-технологіям можна оптимізувати та автоматизувати інформаційні процеси в діяльності підприємства. Найбільш популярними інформаційними системами у використанні в бізнесі є:

Таблиця 1.1 - Роль інтернет-технологій в діяльності бізнесу

Інтернет-технології	Переваги для бізнесу
Електронна пошта (e-mail)	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення комунікативних зв'язків між керівництвом компанії та штатними працівниками, партнерами; - формування шаблонів проектів за допомогою веб-додатків та мобільних програм, які інтегровані в пошту gmail; - доступ до файлів на хмарі з будь-якого пристрою; - захист та архівування даних.
файлові архіви FTP	<ul style="list-style-type: none"> - передача даних з одного комп'ютера на інший; - можливість збереження важливої інформації підприємства.
World Wide Web	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка конкурентного рівня в порівнянні з іншими учасниками ринку; - виявлення потенційних каналів продажу та їх використання підприємством; - збільшення рівня продажів в загальних обсягах, в порівнянні з традиційним веденням бізнесу.
Форуми і блоги	<ul style="list-style-type: none"> - пошук нових потенційних клієнтів; - безкоштовна реклама товарів та послуг підприємства, яка приводить клієнтів та збільшує обсяги продажів.
Теле- і відеоконференції	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка комунікації з працівниками підприємства та партнерами по бізнесу; - встановлення зв'язків, незалежно від часу та простору; - підтримка оперативності комунікації, яка впливає на швидкість управлінських рішень.
Вікі-енциклопедії	<ul style="list-style-type: none"> - розповсюдження інформації про підприємство, що дозволить збільшити репутацію та наблизить до всесвітнього визнання компанії - оптимізація SEO, що дозволить підняти рейтинг компанії в результатах видачі пошукових систем.

*Сформовано автором на основі [4, 2, 5]

Найбільш популярними інформаційними системами, що сприяють зростанню ефективності відповідних напрямів діяльності підприємства, є: ERP-системи (Enterprise Resource Planning System); SCM-системи (Supply Chain Management); CRM-системи (Customer Relationships Management). Кожна з наведених нижче інформаційних систем виконує ряд функцій (табл.1.2).

Таким чином, в даному розділі проведено дослідження першого напрямку щодо використання інтернет-технологій в бізнесі, а саме визначення їх ролі для бізнесу. В наступному підрозділі розглянемо аналіз місця бізнесу в інтернет-просторі.

Таблиця 1.2 - Інформаційні системи та їх функції для діяльності підприємства

Інформаційна система	Функції
ERP-система	<ul style="list-style-type: none"> - планування збуту та виробництва; - управління попитом продукції підприємства; - базовий план виробництва; - управління закупівлями, запасами, продажами; - управління витратами на підприємстві; - управління проектами/програмами.
SCM-система	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка витрат та постачання; - оптимізація процесів постачання; - ефективне управління перевезеннями вантажів; - гарантія якості та швидкості.
CRM-система	<ul style="list-style-type: none"> - збір інформації (введення в систему всіх існуючих відомостей про клієнта і його взаємодії з компанією); - подання та експорт інформації різними підрозділами підприємства; - аналітика даних клієнтів; - функціональність продажів (підтримка клієнтів на кожному етапі продажів); - забезпечення можливостей доступу до потенційних споживачів.

*Сформовано автором на основі [6]

1.2 Роль бізнесу в інтернет-просторі: електронний бізнес та електронна комерція

Сучасний інтернет є сформованим інформаційним віртуальним простором, який доступний будь-якому користувачеві мережі в будь-який час в будь-якій точці Землі.

Аналіз впливу та ролі бізнесу в інтернет-просторі передбачає попереднє дослідження особливостей формування та функціонування інформаційної або цифрової економіки, що представляє собою середовище для функціонування такого бізнесу.

Організаційна структура цифрової економіки базується на мережевій, електронній та економічній, що з часом змінює традиційну економіку, зрештою створюючи мережеве суспільство, де знання та обмін інформацією

використовуються як основа для роботи. Інтернет створює нову модель економічної діяльності, яка має такі особливості [7]:

1) беручи до уваги зовнішні та побічні ефекти використання в різних галузях економіки, економічний вплив Інтернету виходить за межі прямого валового внутрішнього продукту виробничого сектору;

2) нова модель економіки - це організація виробництва і споживання, включення ресурсозберігаючих операцій, прискорення комунікації суб'єктів господарювання, відкриття нових логістичних можливостей тощо;

3) зростання інноваційної вартості у сфері ІКТ доступу до Інтернет-ресурсів;

4) за допомогою Інтернет-технологій створені новітні сервіси: торгівля, електронні фінанси, електронні операції, електронне урядування (управління) тощо, що розвиває економічний розвиток;

5) створено нові освітньо-професійні програми підготовки відповідних спеціалістів;

6) створення нових моделей обміну знаннями, інформацією, дослідженнями тощо.

Завдяки Інтернету з'являються нові форми електронного бізнесу та електронної комерції – Інтернет-бізнес та Інтернет-комерція.

Основними факторами, які впливають на Інтернет-економіку, є [8]:

- активність користувачів Інтернету;
- діяльність державних органів у сфері створення нормативно-правових актів у сфері Інтернет-економіки;
- рівень розвитку малого та середнього підприємництва у сфері ІКТ-технологій;
- розвиток інфраструктури Інтернету.

Є й інші непрямі фактори, які впливають на розвиток Інтернет-економіки: платоспроможність населення; комп'ютерна грамотність населення; природні умови; інновації у сфері ІКТ.

Аналізуючи вплив та роль бізнесу в інтернет-просторі варто дослідити дві ключові форми ведення такого бізнесу: електронний бізнес та електронна комерція. Так, електронний бізнес передбачає впровадження та автоматизацію бізнес-процесів, а також підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок широкого використання досягнень веб-технологій [3]. При цьому фокус ділової діяльності зміщується на максимізацію переваг внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії в глобальних інформаційних мережах.

В електронному бізнесі є чотири рівні [3]: інтернет-інфраструктура; інтернет-послуги; інформаційні посередники; електронна комерція.

Інфраструктуру реалізують телекомунікаційні компанії та виробники програмного забезпечення, комп'ютерного та мережевого обладнання. послуги надають провайдери Інтернету, де здійснюються мережеві транзакції, та власники каналів. Інфраструктура посередницьких послуг включає сервісні, консалтингові та сервісні компанії, які займаються створенням Web-сторінок та наповненням їх контентом (Content Management System, CMS), пошукові системи, бази даних та мультимедійні додатки. Кожен учасник цього рівня активно сприяє впровадженню електронної комерції.

Електронна комерція є найважливішою частиною електронного бізнесу. Це вид бізнесу, в якому взаємодії (транзакції) між учасниками комерційних операцій відбуваються за допомогою інформаційних технологій (електронні платежі, електронний цифровий підпис тощо) або через Інтернет.

У сфері електронної комерції науковці Береза А.М., Козак І.А., Шевченко Ф.А. [9] розрізняють такі види операцій:

- маркетинг, збут і стимулювання збуту;
- перепродаж, попередні угоди, поставки;
- фінансування та страхування;
- комерційні операції: замовлення, отримання, оплата;
- обслуговування та підтримка продукту;
- спільна розробка продукту;

- розподілене спільне виробництво;
- користування державними та приватними послугами;
- бізнес-адміністрування (концесії, дозволи, податки, митниця тощо);
- транспортування, техніка перевезень та постачання обладнання;
- загальні закупівлі;
- автоматична торгівля електронними товарами;
- бухгалтерський облік тощо.

В Україні з наведених видів операцій найбільш популярними є: перепродаж, попередні угоди, поставки; комерційні операції: замовлення, отримання, оплата; загальні закупівлі.

З наведеного вище списку можна сказати, що електронна комерція поєднує в собі широкий спектр господарських операцій, які мають: взаємовідносини (наприклад, це може бути між потенційним клієнтом і постачальником товарів або послуг); взаємний обмін інформацією, передпродажні та післяпродажні консультації (це може бути надання інформації про послуги та продукти, відповіді на запитання та показ інструкцій щодо використання продукту); продаж; оплата в Інтернеті (електронними грошовими переказами, електронними чеками, кредитними картками та електронними грошима); управління доставкою та відстеженням фізичного руху продукції, безпосередньо використовуючи доставку продуктів, які можуть бути надані в електронному вигляді; організація, створення та функціонування віртуальних підприємств - зокрема, груп незалежних компаній, які об'єднують власні зусилля для отримання можливостей надання продуктів і послуг, недоступних окремим суб'єктам; бізнес-процеси, які спільні та керовані як компанією, так і її торговими партнерами.

Вплив інтернет-технологій на ведення електронної комерції можна простежити насамперед у перевагах електронної комерції як для користувачів послуг або продуктів компанії, так і для самої компанії [10]. Перевагами для покупців є:

- підвищення ефективності, прозорості та відкритості закупівель;

- оптимізація бюджетів закупівель, а також бюджетів організації та здійснення торговельно-заготівельної діяльності;
- розміщення в єдиному інформаційному просторі покупців (замовників) і продавців (постачальників);
- здійснення оперативного онлайн-контролю;
- формування позитивного та сучасного іміджу суб'єктів господарювання для інвесторів, підвищення їх капіталізації тощо.

Перевагами електронної комерції для компанії є:

- постійно зростаючий ринок платоспроможних покупців;
- диференціація клієнтів за галузями;
- вміння просувати свою продукцію (товари, роботи та послуги) за допомогою сучасних інструментів Інтернет-маркетингу;
- можливість використання електронного документообігу, а також переваги швидкості обміну актуальною інформацією;
- можливість отримувати актуальну інформацію про тендери, їх відкритість та прозорість;
- оптимізація витрат ресурсів на участь у тендерах тощо.

Слід зазначити, що наведений вище перелік не є вичерпним.

До того ж, електронна комерція поєднує велике коло телекомунікаційних технологій, зокрема й факс, електронну пошту, технологію електронного обміну даними (EDI) та електронні платежі (EFT), які мають призначення задовольнити потреби як фізичних осіб, так і юридичних. Кожну з цих технологій можна використовувати для підтримки електронної комерції в її відповідних контекстах. Так, за допомогою факсу та електронного обміну даними можна пересилати різного роду важливої інформації для компанії. Електронні платежі, в свою чергу, полегшують оплату за товари чи послуги можливістю віддаленої оплати, за допомогою електронного способу. Компанії, які постійно використовують інтернет-технології, мають більш розвинений бізнес, вищий рівень рентабельності, що сприяє зростанню темпів росту заробітної плати працівників,

в порівнянні з підприємствами, які не настільки активно використовують можливості інтернет-технологій. Поліпшення інтенсивності використання інтернет-технологій призводить до зростання об'ємів ВВП. Проте, українські компанії користуються інтернет-технологіями, щоб в більшій мірі заявити про своє існування, в першу чергу створюючи собі сайти підприємств. Рекламу в Інтернеті розміщують приблизно 34% компаній, просування через мережі роблять біля 22% компаній, Інтернет-закупівлями користуються близько 32%, а продажами – 12%.

На жаль, спостерігається малий відсоток користуванням Інтернет-технологій для спільних бізнес-проектів, партнерства між підприємствами.

Отже, з проведеного аналізу ролі інтернет-технологій в бізнесі можна побачити як інтернет-технології заповнюють собою все більше і більше компаній. Їхня роль становиться все більш ключовою і присутність стає невід'ємною частиною ведення бізнесу. В наступному розділі розглянемо зарубіжний досвід компаній щодо використання інтернет-технологій.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

2.1 Зарубіжний досвід ведення бізнесу в умовах використання інтернет-технологій

Глобальна цифровізація останніх років зумовила активний розвиток електронної торгівлі, що стала невід’ємною складовою світової системи роздрібною торгівлі. Як і в низці інших галузей, у роздрібній торгівлі після появи інтернету відбулися суттєві зрушення, і завдяки динамічному темпу сучасного життя на момент сьогодні споживачі практично зі всіх країн отримують прибуток від привілеїв, які їм забезпечують онлайн-транзакції. Так як доступ до інтернету та його впровадження в усьому світі стрімко зростають, чисельність покупців цифрових технологій щороку істотно збільшується. Так, у 2019 році 1,92 млрд. осіб придбали товари чи послуги в інтернеті, й у тому ж році у всьому світі обсяг електронного роздрібного продажу перевищив 3,5 трлн. дол. США, і прогнозується, що доходи від електронної роздрібною торгівлі зростуть до 6,54 трлн. дол. США в 2022 р. (рис. 2.1.) [11, 12]. Окрім того пандемія 2020 року прискорила зростання електронної комерції в світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли такого рівня, який до 2022 року не очікувався.

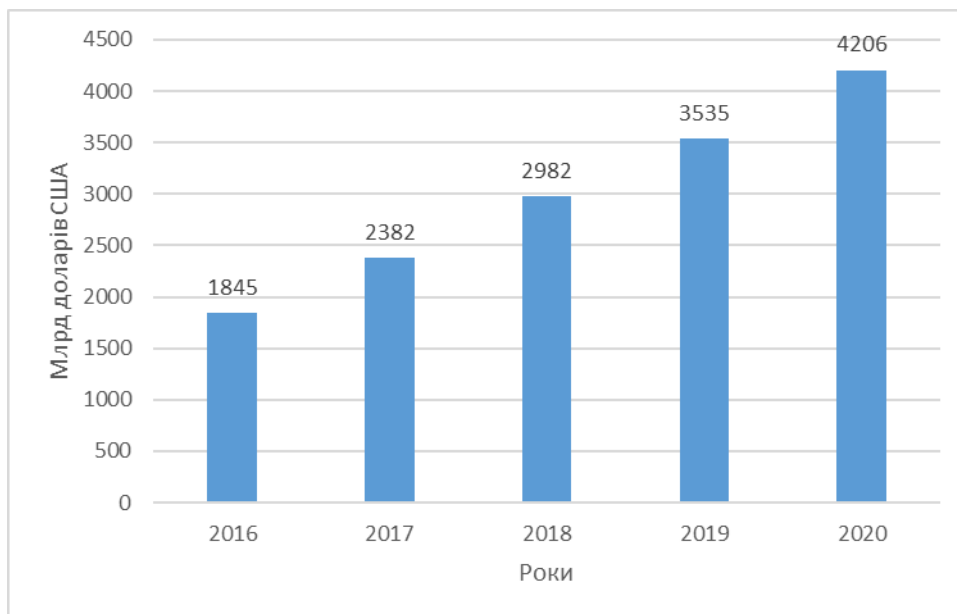


Рисунок 2.1 - Обсяги світового електронного роздрібного продажу за період 2016-2020 рр.

*Сформовано автором на основі [10]

Хоча деякі веб-сайти орієнтовані насамперед на ведення бізнесу за моделлю B2B (від бізнесу до бізнесу), окремим споживачам також пропонується значна кількість цифрових можливостей. У 2020 році в усьому світі онлайн - магазини забезпечують найбільшу частку покупок через Інтернет. Очільне місце в світовому рейтингу веб-сайтів роздрібної торгівлі за обсягом відвідуваності займає Amazon - лідер електронної комерції в Сіетлі, котрий пропонує електронну роздрібну торгівлю, обчислювальні послуги, побутову електроніку й цифровий контент, при цьому у червні 2020 року зареєстрував понад 5,2 млрд. унікальних відвідувачів. Проте за валовою вартістю товарів (Gross Merchandise Value, GMV) Amazon посідає третє місце. Його основними конкурентами є Китайські Taobao та Tmall, причому обидві платформи експлуатуються Alibaba Group, провідним постачальником Інтернет-торгівлі в країнах Азії [11].

У всьому світі частка електронної торгівлі в загальних глобальних продажах стрімко зростає (рис. 2.2), чисельність користувачів цифровими продуктами також демонструє позитивну динаміку (рис. 2.3).

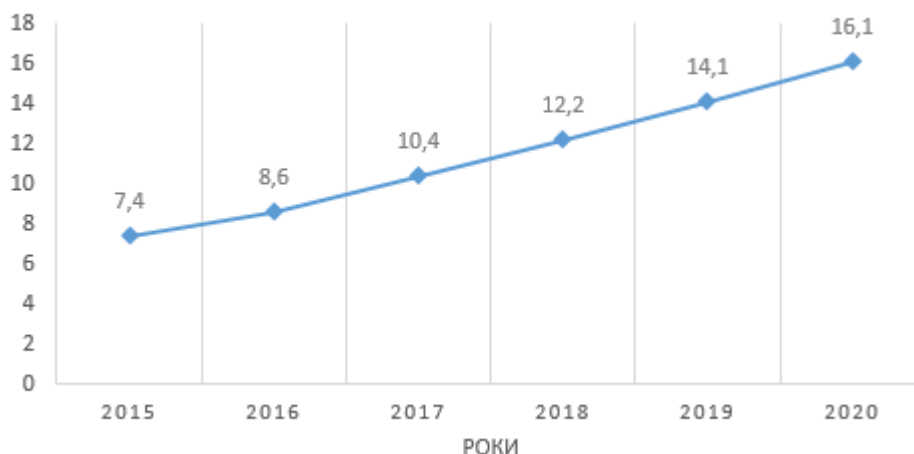


Рисунок 2.2 - Частка електронної торгівлі у загальних глобальних продажах за період 2015-2020 рр.

*Сформовано автором на основі [10]

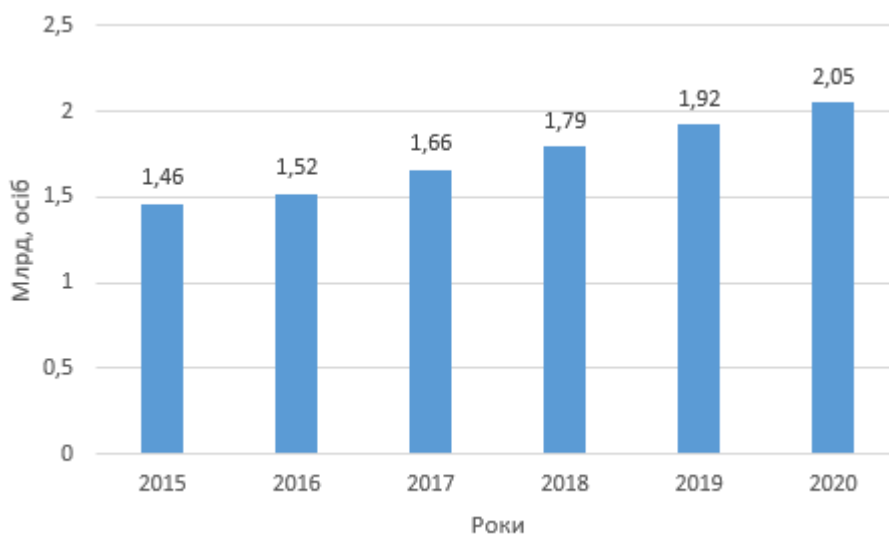


Рисунок 2.3 - Чисельність користувачів цифровими продуктами у світі за період 2015-2020 років

*Сформовано автором на основі [10]

Також на увагу заслуговують результати аналізу обсягів роздрібних продажів електронної торгівлі за регіонами світу станом на 2019 р. (рис. 2.4) [10].

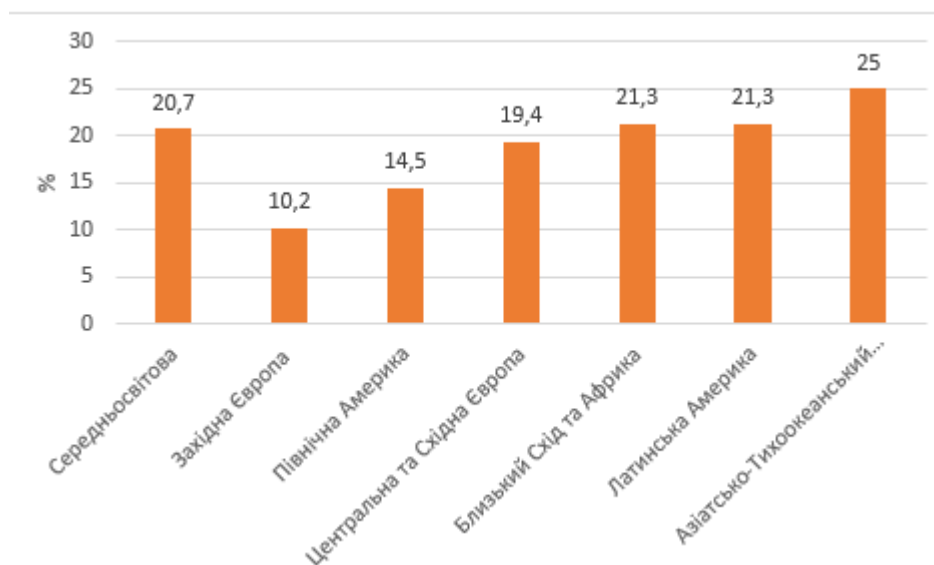


Рисунок 2.4 - Аналіз обсягів роздрібних продажів електронної торгівлі за регіонами світу станом на 2019 рік

*Сформовано автором на основі [10]

Загалом електронна торгівля є важливою складовою глобальної цифрової трансформації, оскільки чим більш розвинутою є економіка країни, тим більшим стає обсяг ринку онлайн-торгівлі. Якщо розглянути більш детально регіони по країнах, то можемо побачити наступну інформацію на таблиці 2.1.

Аналіз даних на таблиці 2.1 показує, що склад країн-лідерів за рівнем електронної комерції у 2020 році змінився порівняно з 2019 роком. Китай давно займає перше місце у світі з великим відривом. Зазначимо, що дев'ять з десяти країн у рейтингу 2020 року знаходяться в трьох регіонах – Азійсько-Тихоокеанському, Північній Америці та Західній Європі. Найвищі темпи зростання електронної комерції спостерігаються в США, Великобританії та Японії. Канада дещо втратила оберти в електронній комерції.

За даними eMarketer [14], 44,8% роздрібних продажів у Китаї в 2020 році припадає на торгівлю, що на 10,7% більше, ніж у 2019 році. Зараз Китай значно випереджає інші країни за рівнем електронної комерції. Хоча Сполучені Штати все ще випереджають Китай за загальним обсягом роздрібних продажів (5,506

трильйона доларів проти 5,130 трильйона доларів у 2020 році), обсяг електронної комерції Китаю в 2020 році був на 1,6 трильйона доларів вище, ніж у США.

Таблиця 2.1 - Країни-лідери за обсягами продажів електронної комерції у 2019-2020 роках

2019 рік			2020 рік			
Місце	Країна	Обсяг, млрд.дол. США	Місце	Країна	Обсяг, млрд.дол. США	Темп приросту, %
1	КНР, без Гонконгу	1934,78	1	КНР, без Гонконгу	2296,95	18,7
2	США	586,92	2	США	794,5	35,4
3	Великобританія	141,93	3	Великобританія	180,39	27,0
4	Японія	115,40	4	Японія	141,26	22,4
5	Республіка Корея	103,48	5	Республіка Корея	110,60	6,8
6	Німеччина	81,85	6	Німеччина	96,86	18,3
7	Франція	69,43	7	Франція	73,8	6,3
8	Канада	49,80	8	Індія	55,35	20,2
9	Індія	46,05	9	Канада	39,22	-21,2
10	Росія	26,92	10	Іспанія	36,4	-

*Сформовано автором на основі [12,13]

Пандемія COVID-19 вплинула на розвиток електронної комерції в Китаї, хоча Китай перемаг зараження коронавірусом швидше за будь-яку іншу країну. Китай працює в умовах нормалізованої економіки майже три квартали поспіль. Однак у 2020 році поведінка споживачів змінилася. Частка онлайн-покупок товарів різко зросла через блокування під час важких обмежених пандемій, і ця перевага може залишитися незмінною в довгостроковій перспективі. Крім того, домогосподарства нервують кілька місяців після припинення поширення вірусу. Ця нерішучість щодо соціальної активності допомогла підтримати зростання електронної комерції.

За даними Digital Commerce 360 [15], у 2020 році ринок електронної комерції в США виріс на 44% до 861,12 млрд доларів. Це найвищий щорічний

темپ зростання електронної комерції в Сполучених Штатах принаймні за останні два десятиліття. Частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібних продажів у 2020 році склала 21,3% проти 15,8% у 2019 році та 14,3% у 2018 році.

Зростання онлайн-покупок у США через COVID-19 у 2020 році принесло додаткові 174,87 мільярда доларів США [16]. Якби не сплеск онлайн-продажів у результаті пандемії, результату у 861,12 мільярда доларів Сполучені Штати не досягли б у 2022 році.

Проаналізуємо досвід Великобританії щодо тенденцій здійснення електронного бізнесу в країні. За даними IMRG [8], онлайн-продажі у Великобританії в 2020 році зросли на 36%, що є найвищим показником за 13 років. Середня вартість споживчого кошика під час пандемії зросла в деяких секторах. Попит на доставку способом «click and collect» збільшився, і роздрібні торговці швидко запровадили цю послугу. Бренди також вивчають свої поточні логістичні системи, багато з яких передають на аутсорсинг або беруть під контроль свої логістичні відділи. Очікується, що онлайн-продажі продовжуватимуть зростати, і все більше споживачів будуть робити покупки в Інтернеті.

Досвід Німеччини в електронній торгівлі виглядає наступним чином. За даними асоціації Bevh [16], у 2020 році обсяг електронної комерції в Німеччині зріс на 14,6% до 83,3 млрд євро. Середній приріст за попередні три роки склав 11,3%. У 2021 році кожен восьмий євро домогосподарства витратили на товари в Інтернеті. Значне зростання онлайн-продажів пов'язане зі спалахом коронавірусної інфекції та обмеженнями на цьому тлі. Майже кожен третій онлайн-покупець у 2020 році був старше 60 років. У 2019 році на цю вікову групу припадало менше чверті онлайн-продажів у Німеччині. За даними креативного агентства «We Are Social» і платформи для SMM Hootsuite [17], на початку 2021 року 78,81 мільйона німців користувалися Інтернетом. Серед користувачів віком від 16 до 64 років 81,6% роблять покупки в Інтернеті. Майже третина населення Німеччини (37,7%) робить покупки в Інтернеті за допомогою мобільних

пристроїв. Найбільший відсоток онлайн-покупців (84,3%) припадає на вік від 45 до 54 років.

Проаналізуємо електронну комерцію у Франції. За даними Федерації електронної комерції та дистанційних продажів (Fevad) [8], сектор електронної комерції у Франції зріс на 8,5% у річному обчисленні і досяг 112 мільярдів євро у 2020 році. У 2019 році на електронну комерцію припадало 9,8% роздрібних продажів у Франції. Протягом 2020 року частка електронної комерції зросла до 13,4% роздрібною торгівлі країни. Зростання відбулося за рахунок збільшення онлайн-продажів товарів на 32%, тоді як обсяг послуг зменшився на 10% через різке зниження подорожей та розваг під час пандемії. За минулий рік у секторі з'явилося 17 400 нових сайтів. На всіх сайтах з продажу товарів і послуг зареєстровано понад 1,84 млрд транзакцій. Річний темп зростання операцій становить 5,8%. Середній чек у 2020 році становив 61 євро, що на 2 євро більше, ніж у попередньому році.

Обсяг електронної комерції в Нідерландах у 2020 році зріс на 7% до 26,6 млрд євро [18]. Зростання інтернет-покупок споживачами пов'язане зі спалахом коронавірусної інфекції. У 2020 році голландці зробили 335 мільйонів онлайн-покупок, що на 27% більше, ніж роком раніше. У 2019 році один житель Нідерландів здійснював в середньому 19 онлайн-покупок, а в 2020 році вже 24. Крім того, кількість онлайн-покупців зросла на 2% до 13,8 мільйона осіб. У 2020 році витрати на онлайн-продукти зросли на 43%, а кількість онлайн-покупок продуктів збільшилася на 41%. У сфері послуг онлайн-продажів скоротилося на 39%, а кількість онлайн-замовлень - на 37%.

За даними креативного агенства «We Are Social» та SMM платформи Hootsuite [19] станом на 2021 рік 50,54 мільйона італійців користувалися Інтернетом. 79% користувачів віком від 16 до 64 років здійснюють онлайн-покупки, через мобільний телефон – 46,7%. Найбільший відсоток інтернет-покупців у віковій групі 24-34 роки (81%). У 2020 році ринок онлайн-продажів

споживчих товарів в Італії склав 23,8% до 20,63 млрд доларів. США. В середньому один користувач витрачає на покупки в Інтернеті 619 доларів США.

Проводячи аналіз електронної торгівлі Польщі, варто зазначити, що у 2020 році польський ринок онлайн-комерції швидкими темпами став рости в Європі. За даними Statista, ринок оцінюється в 22 мільярди євро [20]. Протягом 2020 року в Польщі було запущено близько 11 000 нових сайтів електронної комерції та інтернет-магазинів. Майже 80% користувачів Інтернету в Польщі роблять покупки в Інтернеті. Ринок електронної комерції складається в основному з малих і середніх компаній. На цьому тлі Amazon має можливість запуснути польську версію Amazon. У цей день країна здійснює онлайн-покупки через Amazon Німеччина, яка має польську версію.

За останніми оцінками Конфедерації торгівлі та підприємництва Греції [21]., оборот електронної комерції в цій країні в 2020 році зріс утричі порівняно з аналогічним періодом минулого року, до 15 мільярдів євро [16]. Греція відставала від інших країн-членів ЄС у попередні роки за обсягами та зростанням, але нещодавно країна зробила значний крок до цифрової трансформації електронної економіки. Саме тому споживачі роблять покупки в електронному вигляді. Під час першого локдауну (початок 2020 року) в Греції зростання продажів інтернет-магазинів зросло на 70-80%. Влітку тенденція збереглась, продажі зросли на 40% порівняно з 2019 роком. Під час другого локдауну (початок 7 листопада 2020 року) попит на інтернет-магазини різко зріс більше ніж на 85%.

У Греції кожен другий споживач зробив принаймні одну покупку в Інтернеті з моменту спалаху COVID-19. У грудні частка людей, які здійснюють покупки в Інтернеті, зросла до 61%. Для порівняння: у червні 2020 року цей показник становив 51%, а в грудні 2019 року – 21%.

На основі проведеного ґрунтовного аналізу використання інтернет-технологій у бізнесі різними країнами, нами систематизовано інформацію за країнами в розрізі наступних критеріїв (табл.2.2):

- чисельність користувачів цифровими продуктами, млрд. осіб.;

- частка електронної комерції в загальних продажах, %;
- обсяги платежів PayPal, млрд. дол. США;

Таблиця 2.2 - Країни-лідери за показниками користування інтернет-технологіями у 2019-2020 роках

Критерії	Країни				
	Китай	США	Великобританія	Німеччина	Франція
Чисельність користувачів цифровими продуктами, млн. осіб	934	284	63,72	74,624	56,143
Частка електронної комерції в загальних продажах, %	44,8	21,3	21	19	13,4
Частка платежів PayPal, %	<50	90	29	40	41

*Сформовано автором на основі [24, 25, 26, 37, 28, 29]

Дивлячись на таблицю можна побачити, що Китай попереду інших, має шалену частку електронної комерції в загальних продажах, відриваючись від двох своїх найближчих конкурентів більше, ніж вдвічі. Також Китай на першому місці по чисельності користувачів цифровими продуктами, проте у відсотковому значенні ситуація зовсім інша, Китай знаходиться на останньому місці в даному рейтингу. Щодо електронних платежів, то ситуація зовсім різна. Річ в тому, що майже кожна країна використовує електронну платіжну систему власного виробництва. Тому США в даному показнику ми бачимо попереду, проте порівняно з іншими країнами в даному рейтингу, Китай також не нехтує цією електронною платіжною системою.

Можемо зробити висновок, що в країнах, що розвиваються, нарощування обсягів електронної торгівлі відбувається більш інтенсивно, ніж у розвинутих країнах, і цьому є свої пояснення. В країнах, що розвиваються, всупереч незначному охопленню Інтернетом, нарощування чисельності споживачів відбувається більш швидкими темпами. Окрім того в даних країнах як економіка в цілому, так і роздрібна торгівля зокрема, розвивається стрімкіше.

На прикладі країн Заходу дане твердження надзвичайно добре підтверджується, а за останні роки є справедливим і для України. Галузь електронної торгівлі перебуває у стадії активного росту та розвитку, тоді як економіка країни в цілому перебуває у стагнації. Так, останнім часом в Україні набувають широкої популярності методи ведення бізнесу із використанням Інтернет-технологій. Їх розвиток відбувається так швидко, що більшість великих як світових, так і вітчизняних компаній разом із традиційним бізнесом альтернативно активно використовує бізнес online.

В умовах ринкової конкуренції Інтернет-магазини прагнуть зробити онлайн-покупки максимально комфортними для покупців, і тим самим збільшити кількість повторних покупок на їх майданчиках. Вартим уваги є той факт, що навіть через 20 років після запуску, в онлайн-торгівлі кнопка «купити» з PayPal займає провідні позиції; 10% продавців інтегрувало кнопку «купити за допомогою Amazon»; 4,1% продавців приймаються Visa Checkout; 2,8% дозволяють оплачувати товар з гарантією Mastercard; менше 1% приймають American Express Checkout і Chase Pay [22].

PayPal є постачальником послуг онлайн-платежів, котрий здійснює грошові перекази та оброблення платежів для аукціонних сайтів, інтернет-продавців та інших комерційних користувачів. Динаміку кількості загальних активних облікових записів користувачів PayPal за період 2010-2020 рр. наочно продемонстровано на рисунку 2.5 [23].

В цілому PayPal виступає посередником між продавцем і покупцем, при цьому забезпечуючи надійність оплати такими платіжними картками, як MasterCard, VISA, American Express та ін. В 2019 р. PayPal зафіксувала щорічний обсяг платежів на суму понад 712 млрд. дол. США, при цьому сегмент транскордонних транзакцій складає майже 20% від обсягу платежів. Динаміку загального обсягу платежів PayPal за період 2014-2020 рр. подано на рис. 2.6 [23].

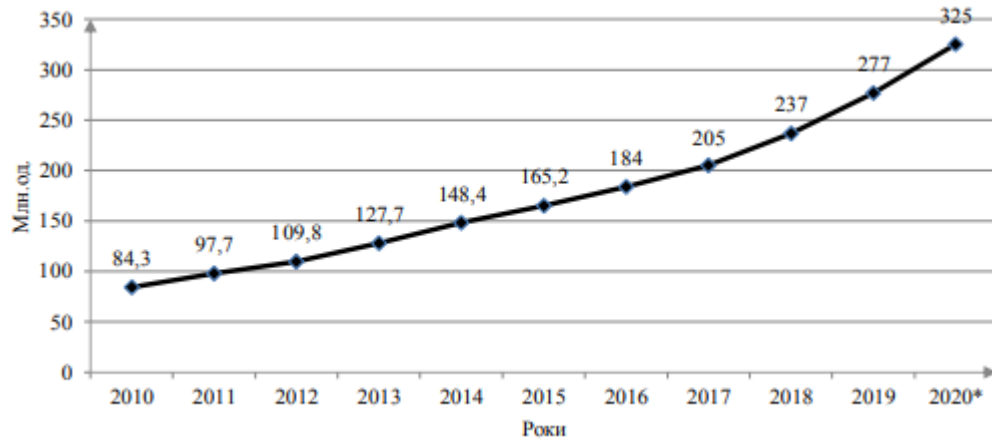


Рисунок 2.5 - Обсяги загальних активних облікових записів користувачів PayPal за період 2010-2020 рр.

*Сформовано автором на основі [25]

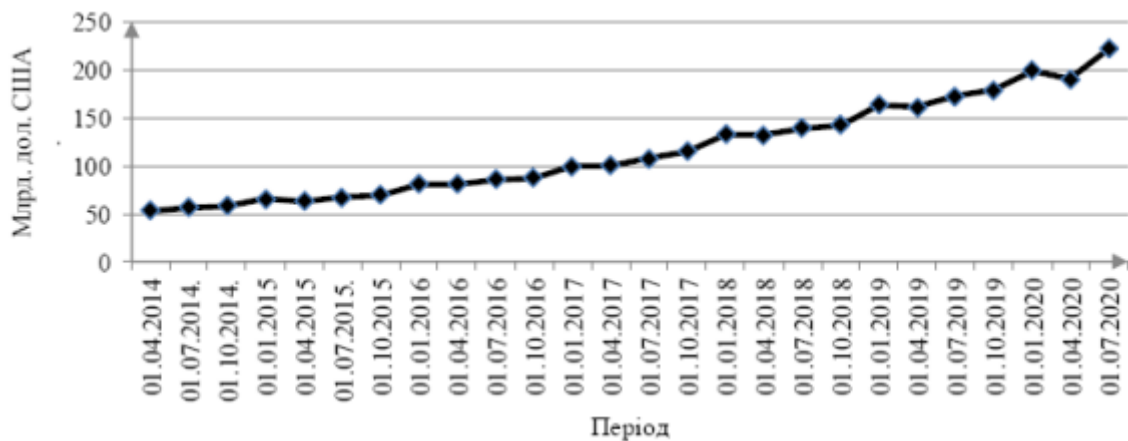


Рисунок 2.6 - Обсяги платежів PayPal за період 2014-2020 рр.

*Сформовано автором на основі [23]

На сьогодні Інтернет став невід'ємною складовою ведення комерційної діяльності, що впливає і на розвиток світової економіки. На сучасному ринку зберегти стійкі та якісні конкурентні позиції можуть лише підприємства, котрі інвестують у перманентний розвиток та використання новітніх технологій. Застосування у сфері торгівлі інформаційно-комунікаційних технологій визначає успішну перспективу розвитку суб'єктів господарювання в цілому.

2.2 Стан та тенденції функціонування бізнесу в Україні під впливом інтернет-технологій

Після проведеного аналізу зарубіжного досвіду щодо реалізації електронного бізнесу та торгівлі постає необхідність здійснення аналізу співставності користування інтернет-технологіями за кордоном та в Україні.

В Україні електронна торгівля виникла відносно недавно, однак, як галузь, демонструє показники стрімкого розвитку, хоча, порівняно із традиційною роздрібною торгівлею обсяги Інтернет-торгівлі значно поступаються. Сучасні вітчизняні підприємства потребують інтегрування бізнес-процесів на надзвичайно високому рівні, що дасть можливість їм не лише здійснювати поставку товарів (виконання робіт, надання послуг), а й забезпечить прозору та надійну систему фінансування та взаєморозрахунків, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність загалом.

За даними групи EVO, у 2020 році українці придбали через Інтернет товарів та послуг на 107 млрд грн. Показник на 41% вище, ніж у 2019 році. В результаті зростання українського ринку електронна комерція майже втричі перевершила прогнози експертів. При цьому збільшилася кількість онлайн-платежів (щонайменше на 50%). Зараз майже 9% усіх покупок в Україні здійснюються онлайн – на маркетплейсах, інтернет-магазинах та соціальних мережах.

У той час як у світі спостерігається помітне проникнення Інтернету в суспільне життя, Україна посідає останнє місце серед європейських країн. Зараз мережа загальнодоступна для 2/3 українців. Для порівняння цей показник досягає 100% у розвинених країнах Європи (рис.2.7).

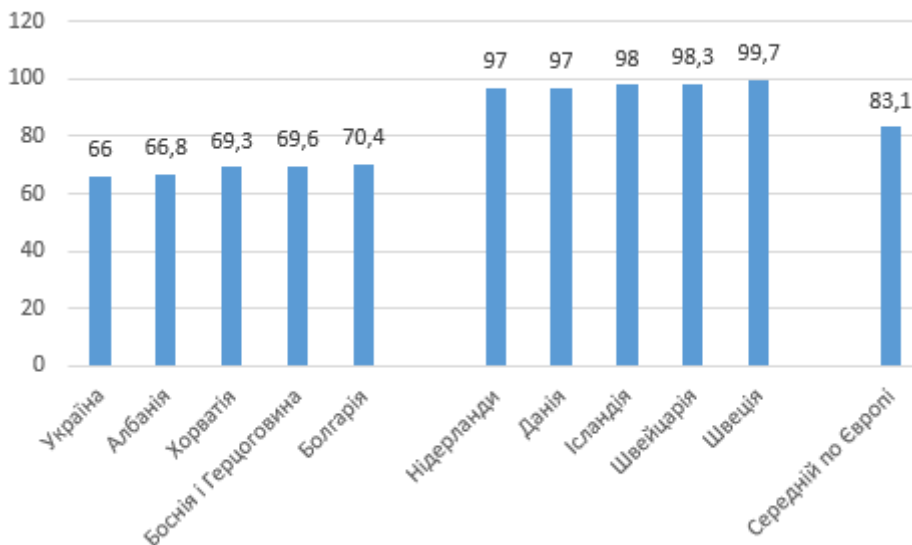


Рисунок 2.7 - Рівень проникнення мережі Інтернет в розрізі країн та середній рівень по Європі за 2018 рік

*Сформовано автором на основі [35]

В контексті аналізу видів електронної торгівлі на вітчизняному ринку електронної комерції сегмент G2B (взаємодія держави з бізнесом) виступає в Україні найуспішнішим на сьогодні [30]. Так, за статистикою [30] загальну кількість складених трансакцій через сайт Prozorro оцінюють у 163,3 млрд грн. у 2018 році (табл. 2.3). Найближчим часом цей проект обов'язково буде більш популярним та розвинутішим, що дозволить залучити більше користувачів до пошуку доступних замовлень, використовуючи систему.

Варто відзначити, що при прийнятті ЗУ «Про державні закупівлі» [31], електронна комерція через систему Prozorro мало використовувалася. Зазвичай продавці та оптові торговці знаходили один одного на кількох веб-сайтах, розроблених переважно російськими спеціалістами. З появою обов'язкового законодавства здійснювати державні закупівлі через систему Prozorro, сегмент B2B (співпраця бізнесу з бізнесом) буквально витіснився сегментом G2B. Сегмент B2B тепер представлений веб-сайтом Wishround.com.ua і є моделлю, спрямованою на безпосередню співпрацю з виробниками [39].

Таблиця 2.3 - Товарообіг електронної комерції в Україні в секторі G2B
впродовж 2017-2018 років

Порядок закупівлі	Період (роки)	Показники витрат		
		Мільярди гривень	Мільйони доларів	Мільйони євро
Відкриті торги	2017	101620,70	49,96	115,215
	2018	115796,1	15,99	36,08
Двоступеневі торги	2017	24,188	0	0
	2018	537,35	0	0
Переговорна процедура закупівлі	2017	76802,59	314,21	26,96
	2018	44477,7	9,53	5,9
Запит цінкових пропозицій	2017	1012,53	0	0
	2018	1064,71	0,002	0
Попередня кваліфікація учасників	2017	1022,47	0	0
	2018	1380,17	0	0
Всього	2017	180482,48	364,17	142,18
	2018	163256,03	25,522	41,98

*Сформовано автором на основі [30]

Сегмент С2С («споживач-споживач») представлений функціонуванням електронної комерції на таких платформах: Prom.ua, Big1.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Goodini.ua, які у 2018 році продали товарів та послуг на 8,5 млрд грн. [32]. При такій ситуації темпи зростання продажів становлять 73% на рік. Середні витрати на продукцію – 885 грн, при цьому зростання цього показника відбулося на 7% в кінці року. Найбільш популярною продукцією в сегменті С2С є одяг та взуття, товари для дому та саду, косметика, техніки та подарунків. Однак категорія замовлення їжі та інструменті також швидко зростає.

Бізнес-модель В2С («бізнес-споживач») наповнюють такі відомі інтернет-магазини, як Rozetka, Modnakasta та LeBoutique [33]. Прибуток цих компаній не є загальнодоступним, але є статистика відвідувань їхніх сайтів. Так, сновний гравець електронної комерції в секторі В2С – це інтернет-магазин «Розетка», який щомісяця відвідує 23 600 000 людей. Близько 75% користувачів зробили покупки за допомогою смартфонів у 2018 року [33].

Категорії товарів ринку електронної комерції, які користуються найбільшим попитом, включають: електроніка та іграшки (по 27% частки ринку); одяг, взуття

та аксесуари (20% ринку); меблі та фурнітура (15%); косметика, особистий догляд та продукти харчування (11%) [34].

Проаналізуємо тенденції щодо користування електронною комерцією в територіальному аспекті. Станом на початок 2020 р. у Центральній Україні сконцентровано 24% вітчизняних Інтернет-покупців, у Західній Україні - 23%, у Південній Україні - 17%, у Східній Україні - 13%, у Північній Україні - 12%, а в м. Києві - 10% [10].

Ринок електронної комерції збільшився на 31% до 163,4 млрд грн. у 2018 році. Це означає, що в Україні є значний потенціал для зростання електронної комерції, оскільки його показник є одним із найвищих у Європі (рис. 2.8). Однак розмір електронної торгівлі в роздрібних продажах значно нижчий за світовий (рис.2.9).

Оборот товарів і послуг в Інтернеті досяг 65 млрд грн, реклама в соціальних мереж та інших інтернет-ресурсів становила 95 млрд. грн. [35].

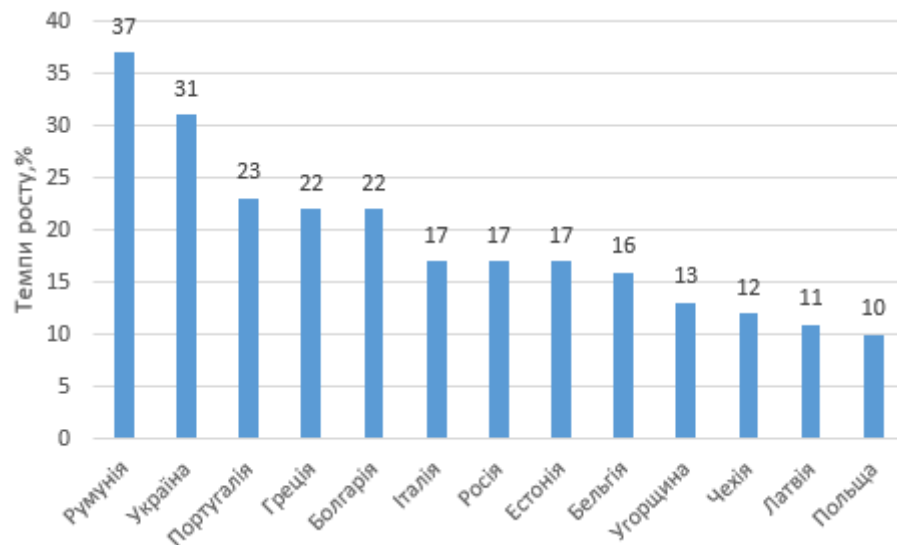


Рисунок 2.8 - Темпи росту ринку електронної комерції в Україні у 2018 році

*Сформовано автором на основі [35]

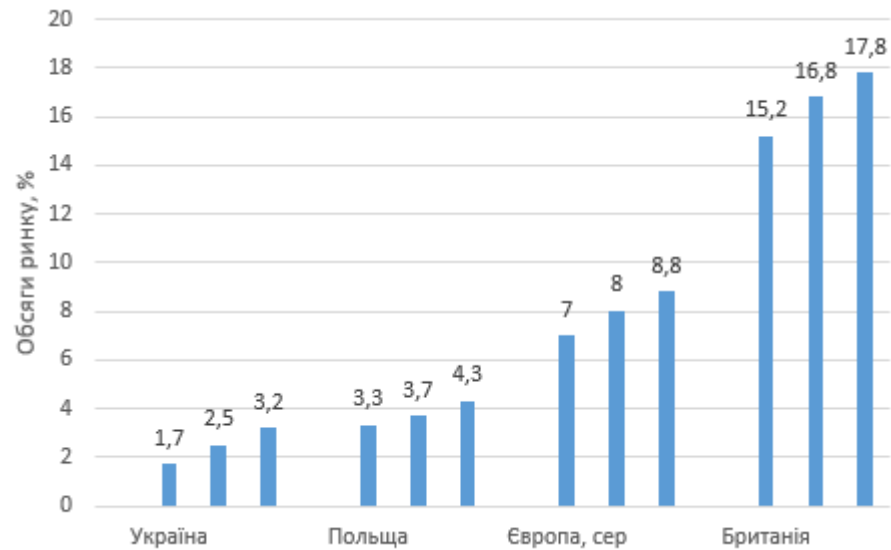


Рисунок 2.9 - Обсяги ринку електронної комерції в Україні в роздрібних продажах за 2016-2018 рр.

*Сформовано автором на основі [35]

Рівень використання послуг онлайн банкінгу, тобто інтернет технологій при користуванні банківськими послугами в Україні не високий на сьогодні. Слід зазначити, що понад 60% операцій з картками – це зняття готівки [8]. Наприклад, рівень використання банківських карток в Україні становить 63%, в Угорщині - 75%, Білорусі - 81%, Данії - 100%. Станом на 1 січня 2019 року вітчизняні банки випустили майже 59,4 млн карток. Кількість активних карток складає 62,2% усіх платіжних карток, що становить 36,9%. млн., що на 6% більше, ніж у 2018 році.

Кількість безготівкових операцій у 2018 році зросла на 33% порівняно з 2017 роком, і становить 51,2% [8]. Це 3,1 млрд транзакцій, що дорівнює 1,297 млрд грн. Роздрібні платежі становили 51,2% всіх безготівкових операцій у 2018 році. У 2018 році в Україні запущені сервіси ApplePay та GooglePay, завдяки чому країна посіла 4 місце у світі за кількістю безготівкових операцій (оплата за допомогою телефонів, смарт-годинників) [8]. З метою підтримки розвитку електронної комерції в Україні, Асоціація ІТ України стала членом Європейської електронної комерції та Асоціації торгівлі Omni-Channel (EMOTA) у квітні 2017 р. [36].

Варто відзначити, що значну частку ринку електронної комерції також займають послуги, що надаються через Інтернет, а саме: юридичні послуги, бухгалтерські послуги, податкові консультації та різного роду інформаційні послуги в усіх сферах людської діяльності. Надання таких послуг через Інтернет може зменшити безробіття та збільшити кількість клієнтів конкретного підприємства. Однак слід приділити велику увагу правовому регулюванню електронної комерції у сфері послуг. Якщо будь-яка організація, компанія чи власник бізнесу має власний веб-сайт, на якому просто перераховані послуги, він вважається лише джерелом інформації, і така діяльність не має нічого спільного з електронною комерцією. Головною особливістю електронної комерції є підписання угод різними способами, які можуть включати заповнення форми замовлення, додавання товарів у кошик, заповнення форми зворотного зв'язку, в якій вказується ініціатива придбання товарів чи послуг. Якщо веб-сайт не надає вищевказаних функцій, це є лише із засобів традиційної бізнес-реклами [40].

Загалом економіка України базується на малому та середньому бізнесі про що свідчить ВВП. У 2018 році показала статистика, що малі підприємства приносять 20% ВВП, а середні - близько 43% (табл. 2.4) [37].

Таблиця 2.4 – Порівняння розмірів підприємств та їх прибутків

Розмір підприємства	Кількість підприємств	Обсяги продажів(млн. грн)	Фінансові результати перед оподаткуванням
Велике	382	2 387 762,8	60 870,2
Середнє	14869	2 602 415,8	33 203,9
Мале	291118	1 224 550,8	-24 859,7
Всього	306369	6 214 729,4	69 214,4

*Сформовано автором на основі [40]

Як правило, великі підприємства в Україні є монополістичними або олігополістичними, що заважає малому бізнесу вийти на їхні ринки. Водночас електронна комерція створює нові можливості розвитку малого та середнього бізнесу за рахунок великого географічного охоплення, яке буквально необмежене. Також для будь-кого в малому бізнесі фінансово доступно досягти лідерства

позицій, використовуючи продаж продукції через Інтернет. Тому електронна комерція створює рівні можливості для всіх учасників ринку, які надають продукцію кращої якості, щоб обійти конкурентів і отримати більший попит за більш доступною ціною.

Електронна комерція для бізнесу є додатковим маркетинговим інструментом, який при правильному використанні може стати основним. В Україні постійно зростає кількість покупок через інтернет-магазини. Лідуючі позиції зайняті магазинами побутової техніки та одягу. Відмінна риса лідерів ринку полягає в тому, що вони працюють лише через Інтернет.

Суспільство отримує ряд переваг, використовуючи електронну комерцію. По-перше, наявність доступних товарів і послуг покращують рівень життя, а також національну безпеку. По-друге, в контексті глобального впливу на навколишнє середовище, інтернет-магазини зменшують рух транспорту, що позитивно впливає на навколишнє середовище. По-третє, завдяки здатності полегшувати взаємодію послуг чи продуктів власного виробництва зі світовим ринком, електронна комерція має велике значення як для розвитку економіки, так і для підвищення рівня самозайнятості. Оскільки великі виробничі потужності в окремих регіонах України відсутні, населення намагається організувати самозайнятість. Саме електронна комерція сприяє розвитку економічного потенціалу країни через розвиток творчого та підприємницького потенціалу її населення, що є стимулом до створення нових продуктів виведення їх на світові ринки. В Україні зараз активно розвивається ринок виробів ручної роботи. Це вітчизняне харчове виробництво або непродовольчі товари, які користуються великим попитом завдяки організації рекламних кампаній через Інтернет, у тому числі в соціальних мережах. Соціальний маркетинг дозволяє пропонувати товари та послуги більш зайнятим людям, тій аудиторії, яку легко визначити в соціальних мережах.

Наразі в Україні є лише кілька важливих аспектів, які можна розглядати як недоліки електронної комерції. Шахрайство – це найголовніша проблема в цьому

плані. Її Важко викоринити без досконалої системи державного контролю. Як правило, електронні магазини працюють, використовуючи такі платіжні системи як Intercash, які мають високі процентні ставки для платежів [38]. Важливо впровадити хоча б 3-4 оператора, які обслуговуватимуть ринок для встановлення ринкових цін більш цікавіших для бізнесу. Через недосконалість законодавчого регулювання діяльності електронної комерції та відсутність належного контролю за її впровадженням, переважна більшість підприємств в Україні належить до так званої тіньової економіки. Ефекти впливу електронної комерції для суспільства, зокрема при веденні бізнесу економічними суб'єктами, можна систематизувати на рисунку 2.10.

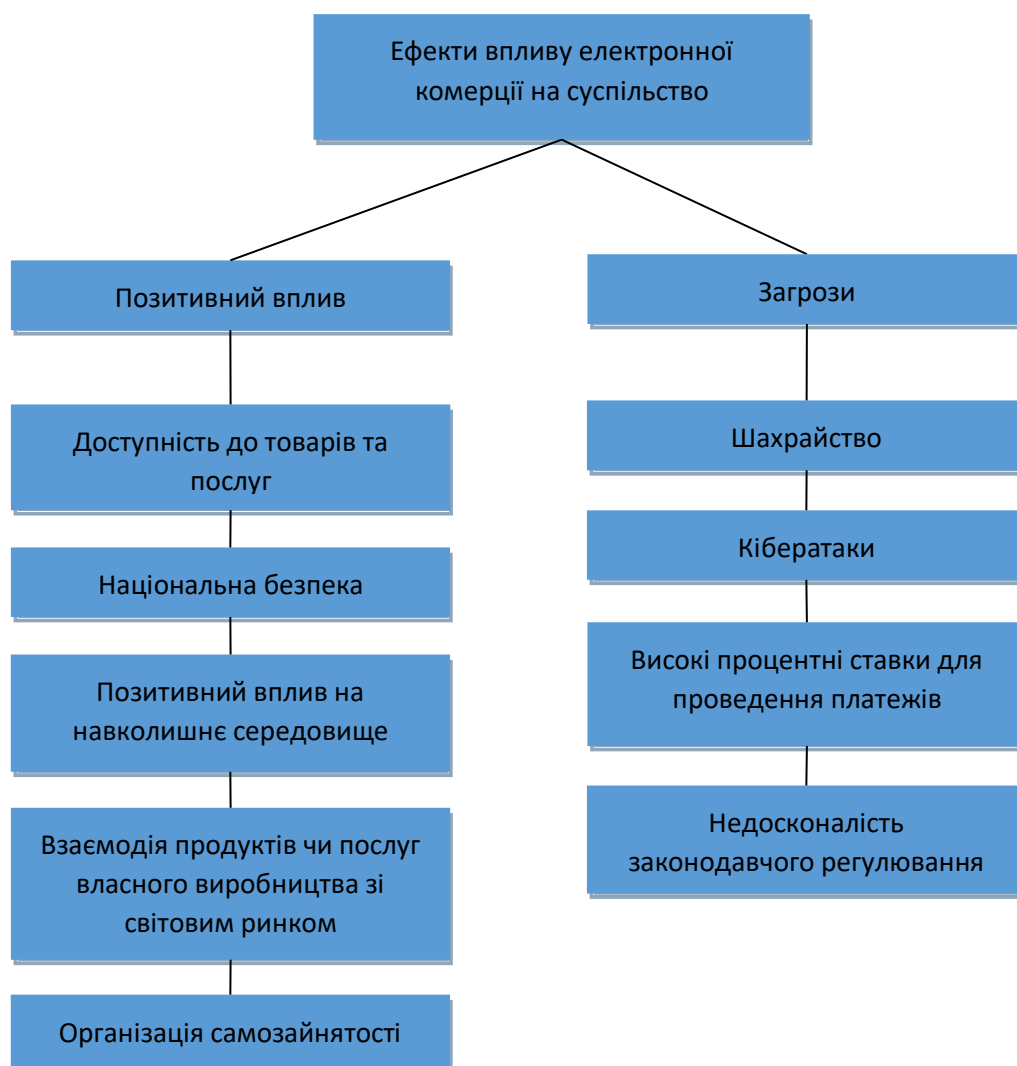


Рисунок 2.10 – Переваги та загрози електронної комерції для суспільства

*Сформовано автором на основі [39]

Отже, розвиток бізнесу в Україні під впливом інтернет-технологій знаходиться в позитивній динаміці. В даний час частка електронної торгівлі від загального об'єму роздрібною торгівлі не така і велика, відповідно як і об'єми у вартісному вираженні, проте темпи зростання електронної торгівлі досить великі, що свідчить про гарні перспективи в майбутньому.

2.3 Перспективи використання інтернет-технологій вітчизняними суб'єктами господарювання

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

До першорядних перспектив ведення електронного бізнесу належать: вихід на світовий ринок; висока ефективність діяльності підприємства; цілодобова присутність на ринку; надання нових послуг на основі інтернет-технологій.

Використовуючи інтернет-технології, підприємство матиме доступ до світового ринку, де зможе запропонувати свій продукт або послугу. При цьому ведення такого бізнесу може вестися абсолютно віддалено та без великих зусиль входження. Буде помітне збільшення ефективності бізнес-процесів, адже електронна комерція виключає певні процеси, які використовуються в традиційному бізнесі, також на ефективність буде впливати те, що до підприємства, яке веде бізнес в інтернеті, буде звертатися вже потенційний покупець. Ведення даного бізнесу також має перспективу цілодобової присутності, тобто покупець може придбати товар в будь-який проміжок часу доби, в традиційному бізнесі такого не може бути. З появою інтернет-технологій

також виникли нові види послуг, які безпосередньо з ними пов'язані, будь-яке підприємство має можливість займатися їх наданням.

З урахуванням значних переваг щодо роботи бізнесу в сфері електронної торгівлі, наведених в попередньому підрозділі, а також досвіду закордонних та вітчизняних практиків і вчених-теоретиків щодо досвіду переходу економічних суб'єктів від традиційної до електронної форми бізнесу, пропонуємо структурно-логічну схему такого переходу (рис 2.11).

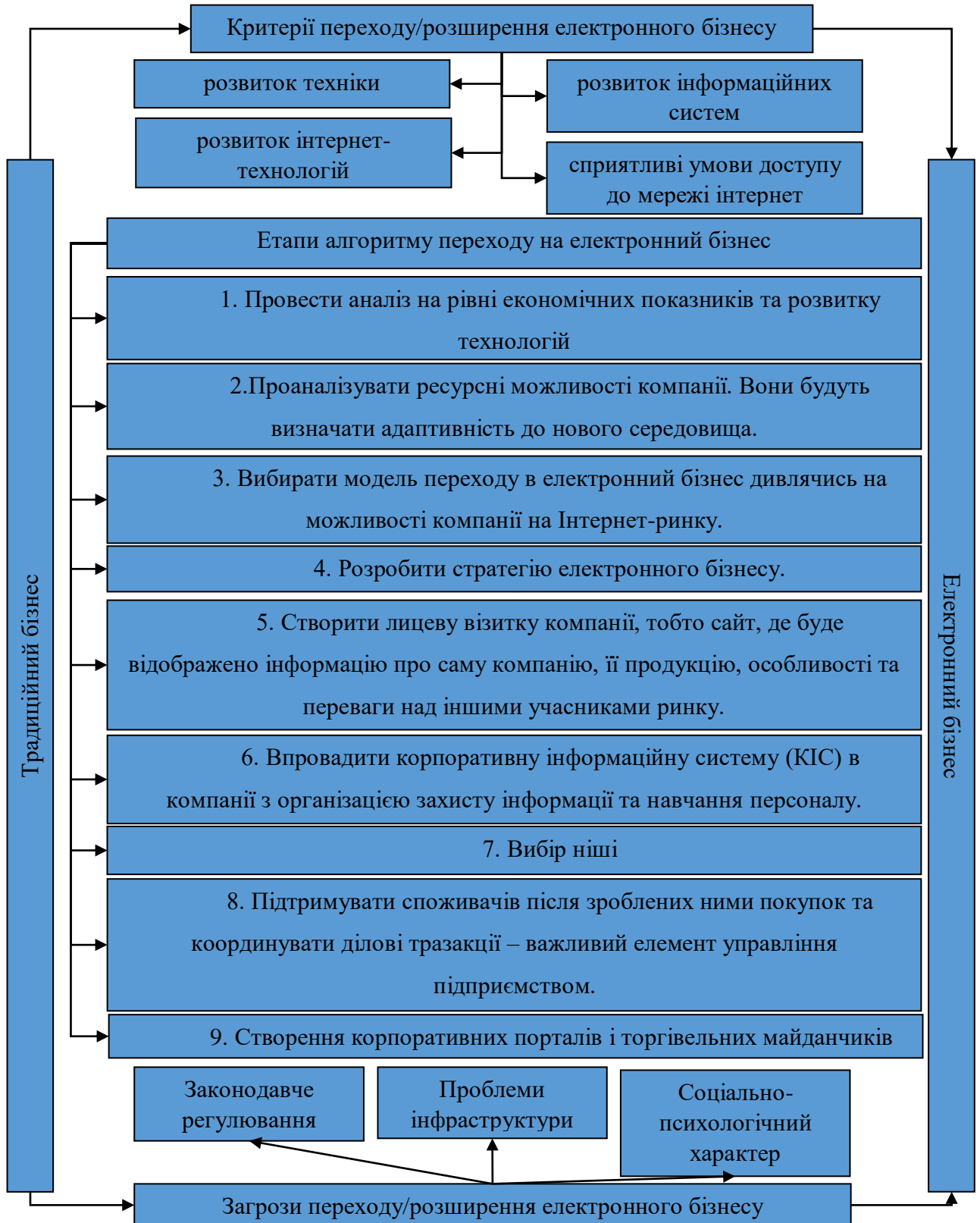


Рисунок 2.11 – Структурно-логічна схема переходу економічними суб'єктами від традиційної до електронної форми ведення бізнесу

*Власна розробка автора

Так, розширення електронного бізнесу буде визначатися за наступними критеріями: розвиток техніки; розвиток інтернет-технологій; розвиток інформаційних систем; сприятливі умови доступу до мережі Інтернет; конкретні переваги, які буде мати компанія від використання певних інструментів електронної комерції.

Кожен з критеріїв має свої особливості. Так, під розвитком техніки розуміється удосконалення нинішніх та винайдення нових приладів, які пов'язані з комп'ютерними технологіями. Такий розвиток буде полегшувати та спрощувати ведення електронного бізнесу. Під розвитком інтернет-технологій розуміється збільшення сервісів та удосконалення уже існуючих. Розвиток інформаційних систем більше відноситься до автоматизації бізнес-процесів. І звісно, щоб вести електронний бізнес потрібно мати гарні умови до доступу мережі Інтернет, тобто потрібно облаштовувати там свій бізнес, де є стабільний та безперебійний інтернет.

Проте розвиток електронної комерції не завжди успішно просувається. До загроз переходу від традиційного до електронного бізнесу належать:

- законодавче регулювання;
- проблеми на рівні інфраструктури;
- соціально-психологічний характер.

В Україні не на достатньому рівні обґрунтовані та прописані закони щодо ведення електронного бізнесу. В інфраструктуру інтернет-технології інтегровано на дуже низькому рівні, якщо порівняти це з ситуацією в інших країнах. Якщо брати соціальний аспект, то велика кількість людей ще не звикла до такої форми зв'язку з компаніями.

Розуміючи переваги електронного ринку вітчизняні науковці і дослідники пропонують ряд підходів і моделей, які б дозволили українським підприємствам здійснити впровадження відповідних технологій і перейти до електронного ведення бізнесу. Тому було створено алгоритм, який допоможе перейти з традиційного фізичного бізнесу в електронний:

1. Провести аналіз на рівні економічних показників та розвитку технологій
2. Проаналізувати ресурсні можливості компанії. Вони будуть визначати адаптивність до нового середовища.
3. Вибирати модель переходу в електронний бізнес дивлячись на можливості компанії на Інтернет-ринку.
4. Розробити стратегію електронного бізнесу.
5. Створити лицеву візитку компанії, тобто сайт, де буде відображено інформацію про саму компанію, її продукцію, особливості та переваги над іншими учасниками ринку.
6. Впровадити корпоративну інформаційну систему (КІС) в компанії з організацією захисту інформації та навчання персоналу.
7. Вибір ніші
8. Підтримувати споживачів після зроблених ними покупок та координувати ділові тразакції – важливий елемент управління підприємством.
9. Створення корпоративних порталів і торгівельних майданчиків

Можна помітити, що тенденції швидко змінюються, приходять нові ери розвитку, які докорінно змінюють застарілі системи та структури організації. В даному випадку електронний бізнес замінює класичний, в найближчому майбутньому цей формат бізнесу заповнить весь світ. Але якщо хтось буде відмовлятися від даної форми бізнесу, то він однозначно буде відставати від своїх конкурентів, тому потрібно враховувати в діяльності сучасні тенденції розвитку і навіть їх випереджувати, щоб завжди бути попереду інших.

ВИСНОВОК

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню впливу інтернет-технологій на економічний розвиток компанії. За результатами дослідження можна зробити наступні висновки. Дослідивши інтернет-технології за сутністю, можна сказати що під ними розуміють інформаційні, комунікаційні та інші види технологій та сервісів, завдяки яким здійснюється діяльність в інтернеті. Їхній вплив можна спостерігати за їх функціями: збереження та перенесення інформації, взаємозв'язок з клієнтом цілодобово, полегшення управління логістичного ланцюжку, організація роботи працівників компанії, що збільшує ефективність праці, реклама, а також багато іншого.

Економіка змінюється з класичної на цифрову. Це відбувається завдяки поступовому проникненню інтернету у всі галузі економіки. Загалом виділяють два напрями використання інтернет-технологій в бізнесі, перший - це «інтернет в бізнесі», другий «бізнес в інтернеті». Перший підхід використовується для підтримання інформаційних бізнес-процесів, встановлення можливої конкуренції. Другий підхід використовується для здійснення продажів в інтернеті, що в рази збільшує обороти компанії.

Розвиток компаній в даний час визначається рівнем автоматизації та електронізації процесів. Компанія буде розвиватися на низькому рівні, якщо взагалі відмовиться від даних технологій, або випереджати інших в конкурентній боротьбі, використовуючи технології якомога найбільше.

Рівень впливу інтернет-технологій на бізнес можна простежити на зарубіжному досвіді. Так, у 2019 році 1,92 млрд. осіб придбали товари чи послуги в інтернеті, й у тому ж році у всьому світі обсяг електронного роздрібною продажу перевищив 3,5 трлн. дол. США. Відбувається зростання значень на багатьох економічних показниках. Так, частка електронної торгівлі у загальних глобальних продажах за період 2015-2020 роках зростає з 7,4% до 16,1.

Чисельність користувачів цифровим продуктами у світі за період 2015-2020 років зросла з 1,46 млрд. осіб до 2,05.

Якщо розглядати електронну комерцію за регіональним розподілом, до домінуючим являється Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Якщо порівнювати країни, то в топ-3 входить КНР, США та Великобританія. Можна помітити, що країни знаходяться на різних континентах, це дає зрозуміти, що кожна країна являється пануючою в своєму регіоні в аспекті електронного бізнесу.

В Україні також відбувається розвиток бізнесу з використанням інтернет-технологій, але на своєму рівні. Так, покупок в інтернеті за 2020 рік українцями було зроблено на 107 млрд. грн, це на 40% більше, ніж у 2019 році. Даний темп зростання говорить про великий потенціал в Україні до зростання електронної комерції, який являється одним з найкращих в Європі і сягає 31%. Проте рівень доступу до мережі інтернет залишає бажати кращого і являється одним з найгірших в Європі, який має значення в 60%, в порівнянні з іншими європейськими країнами, де ідентичний показник сягає близько 100%.

В Україні можна помітити як переваги електронного бізнесу так і загрози для суспільства. До переваг можна віднести: доступність до товарів та послуг, національна безпека, позитивний вплив на навколишнє середовище, взаємодія продукції власного виробництва зі світовим ринком, організація самозайнятості. До загроз відносяться: шахрайство, кібератаки, високі процентні ставки при проведенні платежів та недосконалість законодавчого регулювання.

Якщо говорити про перспективи ведення бізнесу в Україні з використанням інтернет-технологій, то підприємцям було б відкрито наступне: світовий ринок, висока ефективність, цілодобова присутність, надання нових послуг використовуючи дані технології. Проте є загрози, які заважають отримати дані переваги, а саме: законодавче регулювання, проблеми на рівні інфраструктури, соціально-психологічний характер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інтернет-технології [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/internettehnologiiecom/sucasni-internet-tehnologiie>.
2. Про інтернет-технології [електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/57233/filosofiya/internet_informatsiyi_tehnologiyi.
3. Напрями використання інтернет-технологій в бізнесі [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://um.co.ua/2/2-15/2-153104.html>.
4. Використання пошти в бізнесі [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fotc.com/ua/blog/gmail-dlya-biznesa-vse-sho-potribno-znati-pered-vprovadzhennyam/>.
5. Роль конференц-дзвінків в бізнесі [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.freeconference.com/uk/blog/category/product-tips/video-conferencing/page/23/>.
6. Інформаційні системи [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fosdoc.com/ru/klassifikacija-informacionnyh-sistem>.
7. Ковач М.Й. Роль і місце інтернет-економіки в сучасній економічній системі: стаття/ М. Й. Ковач - 2 с.
8. Економіка і організація управління: журнал. С.В. Козловський, Л.Л. Антонюк, К. С. Безгін, В.Я. Брич. Вінниця: ДНУ, 2021. 289 с. Операційне числення: журнал/ О.А. Дороніна та ін. Вінниця: ДНУ, 2007.
9. Сфери поширення електронної комерції [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/elcomerc/1458-elektronna-komertsiya-v-informatsijnomu-sektori-ekonomiki.html>.
10. Лакіза В.В. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності: наукове фахове видання – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf.
11. Statista (2020), Клемент, Дж. “E-commerce worldwide - statistics and facts” [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.

- 12 Business Insider Intelligence (2019), Lipsman, E“Global e-commerce 2019” [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.
13. Top 10 countries ranked by retail ecommerce sales 2020-2021 illions change [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommercesales-2020-2021-billions-change>.
14. In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>.
15. US ecommerce grows 44.0% in 2020 [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>.
16. German E-Commerce Market Grows in Coronavirus Year 2020 [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tradeandinvestmentpromotion.com/german-e-commerce-market-grows-in-coronavirus-year-2020/>.
17. DIGITAL 2021: GERMANY [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>.
18. Ecommerce in the Netherlands: €26.6 billion in 2020 [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-the-netherlands-e26-6-billion-in-2020/>.
19. DIGITAL 2021: ITALY [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-italy>.
20. Ecommerce in Poland breaks records [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-poland-breaks-records/>.
21. Survey: Greek E-Commerce Turnover Tripled to €15B in 2020 [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-poland-breaks-records/>.

22. UBR (2020), “PayPal remains the world leader in online commerce” [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/paypal-ostaetsia-liderom-mirovoi-onlain-torgovli-455029>.
23. Statista (2020), “B2C e-commerce statistics and market data” [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c>.
24. Кількість інтернет-користувачів [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd>.
25. Електронна комерція [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://allretail.ua/news/76830-60-yevropeyskoji-onlayn-torgivli-pripadaye-na-4-krajini-zahidnoji-yevropi>.
26. Доступність інтернету в Німеччині [електронний ресурс] – Режим доступу: https://datacommons.org/place/country/DEU?utm_medium=explore&mprop=count&port=Person&cpv=isInternetUser%2CTrue&hl=ru.
27. Платіжні системи у Франції [електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.fin.do/ru/blog/24_platezhnye-sistemy-vo-francii-vse-chno-vam-nuzhnoznat.
28. Платіжні системи у Великобританії [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ecommpay.com/ru/products/payment-methods/payment-systems-in-europe/#uk>.
29. Платіжні системи в США [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://crosspay.net/ru/rejting-populyarnyh-platezhnyh-sistem/>.
30. Звіт про публічні закупівлі [електронний ресурс] – Режим доступу: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2018/13-1_2018/Zvit_13-1_2018.pdf;
31. Закон України «Про публічні закупівлі» №9, ст.89, 2016.
32. Електронна комерція в Україні [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya->.
33. Найкращі інтернет магазини України [електронний ресурс] – Режим доступу : <https://my-master.net.ua/top-10-luchshikh-internet-magazinov/>
34. Структура електронної комерції в Україні [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id49804>.

35. Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України: стаття – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf.
36. ЕМОТА [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190004.pdf>.
37. Ukrstats Report (2018) [електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_dsp_2018.pdf.
38. Interkassa [електронний ресурс] – Режим доступу :<https://www.interkassa.com/>.
39. Щодо замовників, які здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://infobox.prozorro.org/news-mert/shchodo-zamovnikiv-yaki-zdiysnyuyut-diyalnist-v-okremih-sferah-gospodaryuvannya>.
40. Види економічної діяльності електронної комерції [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.legalaid.gov.ua/publikatsiyi/elektronna-komertsiya-ta-onlajn-prodazhi/>.