

О. П. Подра, А. В. Рогожинська
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<https://doi.org/>

© Подра О. П., Рогожинська А. В., 2023

Розкрито сутність поняття “електронного бізнесу”, досліджено його принципи, переваги та недоліки, технологію управління електронним бізнесом та особливості розвитку в умовах становлення цифрової економіки. Досліджено основні види електронного бізнесу, такі як електронна комерція, електронне управління бізнесом та інші. Проаналізовано приклади успішного впровадження та функціонування електронного бізнесу на зарубіжних та українських підприємствах. На основі результатів аналізу розроблено рекомендації щодо впровадження електронного бізнесу в Україні та визначено перспективи його подальшого розвитку.

Ключові слова: електронний бізнес; електронна комерція; цифрова економіка; бізнес-процес; інформаційні технології; конкурентоспроможність; онлайн.

Постановка проблеми

У сучасних умовах цифровізації, розвитку інформаційних технологій, популяризації онлайн-послуг надзвичайно перспективним видом економічної діяльності є електронний бізнес. Для суб'єктів господарювання впровадження та розвиток електронного бізнесу має низку особливостей та викликів, що, з одного боку, пов'язані із необхідністю забезпечення захисту персональних даних клієнтів та інформації від кібератак та шахрайства, а це, своєю чергою, потребує використання надійних криптографічних протоколів та засобів аутентифікації, а з іншого – пов'язані із необхідністю підтримки технічної інфраструктури та програмного забезпечення в актуальному стані на основі періодичного впровадження новітніх інформаційних технологій відповідно до запитів та вимог клієнтів. Крім того, ведення електронного бізнесу вимагає дотримання принципу доступності з погляду використання та доступу з будь-якого пристрою чи гаджета. Незважаючи на дедалі більшу популяризацію електронного бізнесу, потрібно зауважити, що вітчизняні підприємства, стикаючись із низкою проблем його функціонування, які пов'язані із недостатньо високим рівнем кібербезпеки, ризиком крадіжки чи витоку комерційної інформації, персональних даних клієнтів, що може призвести до зниження прибутковості та негативно вплинути на довіру клієнтів до підприємства, а тому потребує значних витрат з метою забезпечення надійності функціонування та безпечності ведення електронного бізнесу.

Актуальність дослідження

Електронний бізнес або електронна комерція (e-commerce) сьогодні зростає найбільше з-поміж форм ведення бізнесу. Це зумовлено, зокрема, зростанням кількості користувачів інтернету,

збільшенням довіри до електронних платіжних систем, а також зручністю та швидкістю здійснення покупок в онлайн-магазинах.

Останніми роками інтенсивність розвитку та поширення електронного бізнесу зростає як в світі, так і в Україні. Електронний бізнес дає змогу підприємствам та індивідуальним підприємцям здійснювати операції з продажу товарів і послуг через інтернет, знижуючи витрати на оренду та утримання фізичних магазинів, а також збільшуючи зручність і швидкість покупки для клієнтів.

Актуальність дослідження впровадження та розвитку електронного бізнесу в Україні зумовлена необхідністю вивчення особливостей його функціонування, визначення меж, потенціалу та впливу на розвиток економіки України в умовах цифрових трансформацій.

Для дослідження впровадження та розвитку електронного бізнесу в Україні потрібно визначити проблеми, що виникають на підприємствах та в індивідуальних підприємств під час започаткування бізнесу в інтернеті. Водночас необхідно враховувати проблеми розвитку вітчизняної інформаційної інфраструктури, зокрема нестабільне інтернет-з'єднання у деяких регіонах країни може ускладнювати здійснення електронної комерції в цих областях.

Формулювання мети та завдань статті

Метою наукової статті є дослідження особливостей впровадження та розвитку електронного бізнесу у світі та в Україні із урахуванням особливостей переходу до цифрової економіки, виявлення тенденцій, перспектив та проблем. З огляду на поставлену мету, ключовими завданнями дослідження є: визначення стану розвитку електронного бізнесу, оцінювання рівня впровадження систем електронного бізнесу в Україні, а також аналізування проблем та викликів, які супроводжують цей процес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В умовах розвитку цифрової економіки роль та значення електронного бізнесу істотно впливає на трансформацію та перебудову бізнес-процесів. Інформатизація та впровадження нових інноваційних технологій кардинально змінюють базові принципи функціонування економічної сфери. Сьогодні, на думку багатьох науковців, електронна комерція є основою існування електронного бізнесу у світі. Відповідно, активний розвиток електронного бізнесу протягом останніх років, поглиблення різноманіття його видів, розвиток наявних та виникнення нових сфер, де активно використовують інформаційні технології, зумовлює необхідність проведення наукових досліджень. Із питання дослідження сутності електронного бізнесу, його видів, ролі та впливу на розвиток економіки опубліковано велику кількість наукових робіт таких авторів, як В. Арцибасов [1], У. Балик [2], Н. Борейко [3], Ю. Борисова [4], В. Висоцька [5], Л. Нескороджена [6], Д. Євтушенко [7] та інші.

Щодо цієї тематики велику увагу науковці звертають на вивчення споживчої поведінки в онлайн-середовищі. Серед робіт, у яких досліджено споживчу поведінку, можна виділити наукові праці Л. Волкової, яка аналізує вплив мотивації та перешкоди щодо прийняття рішення про здійснення покупок в інтернет-магазинах [8], а також наукову працю О. Куценка, яка стосується дослідження споживчої поведінки в онлайн-магазинах українських покупців [9]. І. Майборода та Ю. Березина вивчають вплив інтернет-маркетингу на розвиток електронної комерції [10].

Заслужують на увагу дослідження у галузі електронної комерції Р. Калакота та М. Робінсона, зокрема наукова праця “Електронний бізнес: дорожня карта успіху” (E-Business: Roadmap for Success). У своїй книзі науковці аналізують різні аспекти електронної комерції, зокрема розвиток електронного маркетингу, створення електронних майданчиків та впровадження електронних платіжних систем [11].

Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць із досліджуваної тематики, питання визначення особливостей становлення та розвитку електронного бізнесу в Україні потребують детальнішого та ґрунтовнішого дослідження.

Виклад основного матеріалу

Трактувань поняття “електронний бізнес” (“e-бізнес”) сьогодні чимало, але загалом науковці виділяють його спільні ознаки та сходяться до однієї концепції. В. Страхарчук, А. Страхарчук розуміють під e-бізнесом якісно нову модель інтегрованої економічної діяльності, яка ґрунтується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж як унікального макроекономічного середовища, основного засобу виробництва для оперативної комерційної, фінансової діяльності з метою підвищення ефективності наявних або широкого, динамічного розвитку нових сегментів бізнесу та отримання стабільного соціально-економічного ефекту [12].

С. В. Науменкова, С. В. Міщенко розглядають електронний бізнес (e-бізнес) як інтеграцію систем, процесів, організацій, ланцюгів, що створюють вартість, а також ринків, які використовують інтернет і пов’язані з ним технології та концепції [13].

Т. В. Марусей трактує електронний бізнес як будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв’язків з метою створення прибутку [14].

Отже, враховуючи окреслені змістові ознаки категорії “електронний бізнес”, можна зазначити, що електронний бізнес – це вид господарської діяльності, у межах якого активно використовують інформаційно-комунікаційні технології та мережі, застосування яких дає можливість створити додану вартість та отримати дохід.

Конкретніше визначити сутність електронного бізнесу доволі важко, оскільки способів здійснення господарської діяльності за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій та мереж багато. Дуже часто такий вид бізнесу розвивається паралельно із розвитком традиційного бізнесу.

Електронний бізнес, як один із різновидів економічної діяльності, має певні узагальнювальні ознаки [15]:

- безпосередньо пов’язаний з використанням інформаційно-комунікаційних технологій та мережі інтернет, які є його технологічною основою;
- орієнтований на досягнення певної цілі суб’єкта господарювання (отримання прибутку, оптимізацію господарської діяльності, управління інформацією, трансформацію та оптимізацію бізнес-процесів, зміну маркетингової практики й оптимізацію взаємовідносин зі споживачами, більшу відповідність запитам та потребам клієнтів, поліпшення іміджу підприємства, розширення ринку, розвиток нових сфер діяльності тощо) за допомогою інформаційних технологій;
- є певною системою, тобто комбінацією певних складових: система обміну інформацією; система інтернет-маркетингу, система електронних платежів, система глобального пошуку даних, збирання і використання знань, корпоративні інтернет-представництва, система електронної комерції, система електронного консалтингу, система мобільного офісу та дистанційний банкінг тощо.

Розвиток електронного бізнесу тісно пов’язаний із інтенсивним та динамічним розвитком цифрової економіки, під якою прийнято розуміти комунікаційне середовище економічної діяльності в мережі інтернет, результат трансформаційних ефектів нових технологій загального призначення в сфері інформації, комунікації та нанотехнологій [16].

Роль та значення цифрової економіки в сучасному світі постійно зростає та потребує перманентного дослідження. Прийнято виділяти три основні складові елементи концепції “цифрової економіки” [17]:

1. Підтримуюча інфраструктура (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо).
2. Електронний бізнес (як ведеться бізнес, будь-які процеси, які організація здійснює через комп’ютерні мережі тощо).
3. Електронна комерція (передавання товарів, наприклад, коли книга продається онлайн тощо).

Чимало науковців ототожнюють поняття “цифрова” та “електронна” економіка. Зокрема американський дослідник К. Келлі у своїй науковій праці “Невідворотне. 12 технологій, що формують наше майбутнє” сформулював основні принципи функціонування електронної економіки [18]:

1. Принцип єдиного системного зв'язку. Персональні комп'ютери й інші комп'ютерні пристрої пов'язані між собою через телекомунікації і утворюють всесвітню мережу.

2. Принцип повноти. В електронній економіці цінність товару/послуги зумовлена різноманітністю пропозицій. Це означає, що чим більше товарів у мережі, тим ціннішими вони стають. Проте цей принцип суперечить відомим аксіомам, які відображають відповідні закономірності традиційної економіки (перша аксіома: цінність визначається рідкістю товару, оскільки його кількість обмежена; друга аксіома: надмірне виробництво товарів призводить до значної втрати його цінності).

3. Принцип експоненти – розвиток електронної економіки відбувається експонційно, що пов'язано з нелінійним збільшенням кількості її елементів.

4. Принцип зростання ефекту. Прихід в електронну економіку нових учасників приводить до збільшення розмірів мережі. Завдяки збільшенню обсягів Internet до неї потрапляє все більше бізнесменів. Зрештою, збільшується обсяг продажу товарів (послуг), який забезпечує зростання обсягу прибутку учасника бізнес-процесів.

5. Принцип зворотного ціноутворення. Сутність його полягає в тому, що ціни на всі кращі товари (послуги), які продатися в електронній економіці, мають явну тенденцію до зниження з року в рік. Інтернет-компанії для виживання в жорсткій конкурентній боротьбі змушені постійно поставляти на ринок нові товари. З цієї причини в інтернет-економіці зростає значущість банерної реклами, цінність здійснюваних інновацій. Система зворотного ціноутворення поширюється на мікропроцесори, телекомунікації, мікросхеми тощо. Ціни на телекомунікаційні послуги знижуються, а телекомунікаційні потужності зростають дуже швидко.

6. Принцип “безоплатності”. В електронній економіці цінність товару (послуги) прямо пропорційна до масштабу його поширення. Тому зростання кількості наданих користувачам копій (наприклад, програмних продуктів) приводить до збільшення і цінності кожної з них. Продаючи варіанти продукту, які у майбутньому модернізуються, і додаткове сервісне обслуговування до нього, інтернет-компанія може постійно і цілком достатньо заробляти, продовжуючи безкоштовно поширювати початкову версію продукту.

7. Принцип лояльності. Сутність цього принципу полягає у тому, що прихильність покупців певної інтернет-компанії проявляється в одночасному застосуванні мережі й мережевих платформ. Якщо в традиційній економіці рівень якості життя кожного громадянина здебільшого залежить від ефективності функціонування національної економіки, то в інтернеті добробут громадянина визначається рівнем процвітання мережі. З цього випливає висновок: для забезпечення максимально високого рівня життя кожного громадянина необхідно всіляко сприяти розширенню й удосконаленню мережі й можливості в ній працювати.

8. Принцип переоцінки цінностей. Він полягає в поступовому заміщенні матеріальних цінностей системою знань та інформаційних цінностей. Частина вартості інформаційної складової у вартості сучасних товарів постійно зростає. Відповідно до цього принципу постачальники продукції в інтернеті виготовляють свої каталоги-пропозиції з урахуванням конкретної групи покупців або сегментів ринку.

9. Принцип глобалізації. Електронна економіка – це сукупність тісно пов'язаних між собою ринків у світовому масштабі. Географічне розташування інтернет-компаній не має принципового значення. Будь-який бізнес у мережі поширюється практично миттєво по всіх країнах світу. З такою ж швидкістю з'являються і конкуренти, що пов'язано зі зростанням різних ризиків. Дуже серйозними конкурентами могутнім американським інтернет-компаніям, які займаються бізнесом у сфері телекомунікації, є аналогічні компанії Європейського Союзу;

10. Принцип хаосу. Сутність його полягає у тому, що життєздатність компаній в електронній економіці забезпечується за допомогою стану невірноваженості, що настає. Після його виникнення

відбувається знищення старого електронного бізнесу й одночасно створюються сприятливі умови для народження нового бізнесу, ефективнішого. Практикою встановлено, що термін існування нового бізнесу в мережі значно коротший, ніж у традиційній економіці. Зі знищенням старих робочих місць з'являється незрівнянно більша кількість нових робочих місць. На думку деяких фахівців, електронна економіка функціонує в умовах періодичного хаосу.

11. Принцип децентралізації. Анархія – це основний спосіб існування електронної економіки. У ній немає центрального планового органу, який би координував і вказував потрібний напрям руху всіх учасників мережі. Електронну економіку практично неможливо регулювати.

12. Принцип клонування. В електронній економіці надзвичайно високими темпами щорічно зростає реальна кількість покупців, однорідні групи яких утворюють нові сегменти віртуального ринку. Зникають торговельні межі. Процес електронної торгівлі (ЕТ) стає справді вільним у світовому масштабі. Якщо телебаченню потрібно було 113 років, щоб сформувати контингент постійних користувачів із 50 млн людей, радіо – 38 років, то інтернету – тільки п'ять років.

Межі електронного бізнесу визначаються мережевою економікою. Розвиток електронного бізнесу відбувається двояко: поступове переведення частини бізнес-процесів діючих підприємств в електронне середовище або створення нових підприємств у сфері електронного бізнесу із самого початку [19].

Визначальною ознакою електронного бізнесу є використання інформації та комунікацій, мереж і хмар, технологій, багатоканальної діяльності суб'єктів господарювання; переробки значної кількості інформації. Управління електронним бізнесом охоплює такі компоненти, як керування електронними документами; оцифрування окремих або всіх бізнес-процесів; система електронних платежів; електронний маркетинг; електронна торгівля [20]. Відповідно до цього, узагальнено технології управління електронним бізнесом (рис. 1).

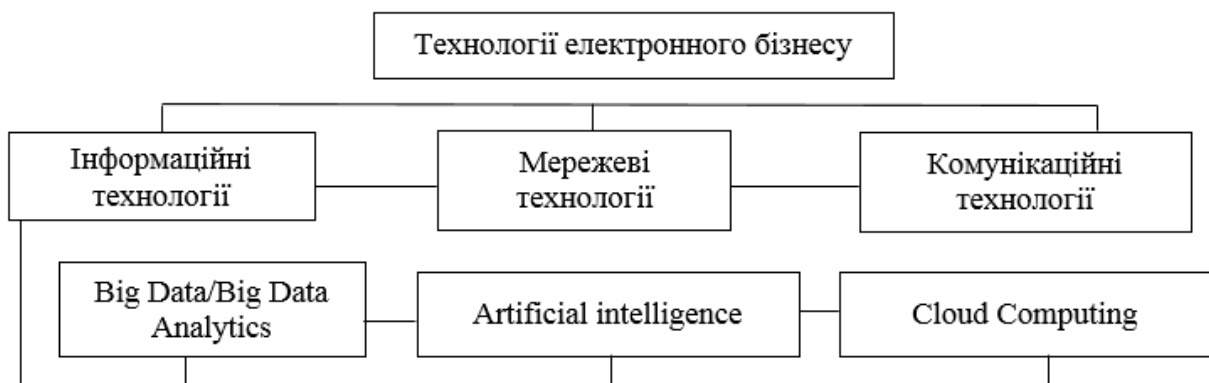


Рис. 1. Технології управління електронним бізнесом [20]

Мета використання інформаційних технологій у бізнесі – збирання даних для аналізу та прийняття на їх основі відповідних управлінських рішень.

Сьогоднішнє бізнес-середовище мінливе, тому керівництву підприємства, щоб розуміти поточний стан справ та приймати ефективні рішення, важливо аналізувати навколишнє середовище і прогнозувати тенденції його розвитку.

Збирання та опрацювання аналітичних даних дають змогу знаходити способи вирішення потенційних проблем, виявляти та оцінювати нові можливості. Важливу інформацію консолідують, об'єднуючи інформацію з різних джерел, якою можна скористатись для прийняття обґрунтованих операційних та стратегічних управлінських рішень. На найвищому інтелектуальному рівні опрацювання контенту стає ключовою конкурентною перевагою, а інформаційні технології, інтегровані в бізнес-процеси, дають змогу повністю їх автоматизувати та ефективно керувати суб'єктом господарювання.

За таких умов доречно висвітлити та охарактеризувати можливості та переваги електронного бізнесу для постачальників і споживачів (табл. 1), а також проаналізувати недоліки функціонування електронного бізнесу [21].

Таблиця 1

Можливості та переваги електронного бізнесу для постачальників та споживачів

Можливості для постачальників	Можливості для споживачів	Короткий опис
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки мережа інтернет глобальна, електронна комерція дає змогу навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності та займатися бізнесом у світовому масштабі. Споживачі також одержують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги, незалежно від їх географічного розташування
Підвищення конкурентоспроможності	Отримання високоякісних послуг	Електронна комерція дає змогу постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи "ближчим до замовника". Багато компаній використовують технології електронної комерції для того, щоб пропонувати розширену до- і післяпродажну підтримку. Відповідно, якість обслуговування споживача поліпшується
Повна інформованість про потреби споживачів	Персоналізація товарів і послуг	Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального споживача й автоматично надавати продукти і послуги, відповідно до їхніх вимог. Одним із простих прикладів може слугувати електронний журнал, що підлаштовується під конкретного читача, пропонуючи йому під час чергового доступу статті, цікаві саме для нього, і вилучаючи вже прочитані матеріали
Зменшення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Електронна комерція дає змогу істотно оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торгових підприємств
Зниження витрат	Зниження цін	Укладання обладнання електронним способом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це сприяє зниженню цін для споживачів

Серед недоліків розвитку електронного бізнесу можна виокремити такі:

- інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить із локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав загострюються;
- правова невизначеність тощо.

Водночас використання систем електронного бізнесу відкриє принципово нові можливості для ведення бізнесу, зокрема, дасть змогу: швидко створювати та розміщувати інформаційні ресурси організації; прискорити доступ користувачів до інформації в будь-який час і в будь-якому місці; інтегрувати інформаційні ресурси з ресурсами постачальників, бізнес-партнерів, глобальними інформаційними ресурсами; здійснювати рекламні кампанії; зацікавити потенційних клієнтів новими продуктами та послугами, системами знижок; поліпшити якість управління бізнес-процесами, підвищити інформаційну безпеку тощо.

Широке використання технологій електронного бізнесу сприятиме поліпшенню якості ведення бізнесу, ефективності управління бізнес-процесами та формуванню успішного стандарту діяльності суб'єкта господарювання, що стане конкурентною перевагою як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку.

Електронний бізнес є дуже ефективним для бізнесу будь-якого розміру, від маленьких стартапів до великих корпорацій, що пов'язано із існуванням певних переваг, порівняно із традиційним бізнесом, серед яких:

1. Доступність та зручність.

Однією із переваг електронного бізнесу є його доступність та зручність. Покупці можуть зробити покупку в будь-який час доби та з будь-якого місця, де є доступ до інтернету. Крім того, вони можуть порівнювати ціни та характеристики товарів з різних джерел, що допомагає зробити обґрунтованіший вибір.

2. Зниження витрат.

Електронний бізнес дає змогу знизити витрати на рекламу, зберігання та транспортування товарів. Також, за допомогою електронної комерції, підприємство може зменшити витрати на зарплату працівників, зокрема, на продавців, які обслуговують клієнтів, тому що вони можуть допомогти продажам в інтернеті.

3. Розширення ринків збуту.

Електронний бізнес дає змогу підприємствам розширити свої ринки збуту. За допомогою електронної комерції підприємство може продавати свої товари та послуги в будь-якому куточку світу, де є доступ до інтернету.

4. Автоматизація процесів.

Автоматизація бізнес-процесів, також відома як автоматизація бізнесу або цифрова трансформація, є автоматизацією складних бізнес-процесів за допомогою технологій.

За допомогою електронного бізнесу компанії можуть сприяти продажу онлайн, співпрацювати із постачальниками та клієнтами за допомогою електронних інструментів та автоматизувати бізнес-процеси.

Ефективність електронного бізнесу можна виміряти передусім за допомогою різноманітних показників, наприклад, прибутку, витрат, конверсії, трафіку тощо. За правильного підходу до розвитку електронного бізнесу та використання відповідних показників ефективність може бути значно вищою, ніж у традиційному бізнесі.

Наступним фактором, який впливає на ефективність електронного бізнесу, є глобалізація. Електронний бізнес забезпечує можливість торгівлі товарами та послугами на міжнародному рівні, що дає змогу компаніям підтримувати доступ до продажу до нових ринків та збільшити свій обсяг.

Ефективність електронного бізнесу можна підвищити також за допомогою нових технологій та інструментів: штучного інтелекту, блокчейну, інтернет-маркетингу тощо.

У сучасному світі електронний бізнес стає невід'ємною частиною економіки, про що свідчить інтенсивність успішного впровадження електронної комерції суб'єктами господарювання багатьох європейських країн. Саме тому доречно дослідити успішні приклади та досвід найуспішніших компаній у цій сфері.

Першим прикладом є корпорація Амазон, яку заснували у США, але яка швидко стала популярною на ринку Європи. Це один із найбільших онлайн-ритейлерів. Амазон пропонує величезний асортимент товарів і послуг, які можна придбати в онлайн-режимі, крім того, додаткові послуги, такі як обробка платежів та доставка.

Європейські компанії також успішно використовують електронний бізнес для свого розвитку. Наприклад, Zalando – німецький онлайн-магазин одягу та взуття – заснований у 2008 р. Нині Zalando є одним з найбільших онлайн-ритейлерів в Європі, працює у більш ніж 15 країнах і пропонує понад 3000 брендів. Німеччина є лідером в Європі у використанні технологій електронної комерції. У 2020 р. більшість німецьких компаній перейшли до електронної комерції та мають власні інтернет-магазини. Більшість німецьких компаній також активно використовують соціальні мережі для залучення нових клієнтів і збільшення своєї клієнтської бази. Тут дуже популярним є маркетплейс Amazon та платіжна система PayPal. Німецькі компанії, такі як Adidas, BMW та Volkswagen, успішно ведуть електронний бізнес для збільшення продажів та розширення бізнесу.

Інший приклад – Spotify, шведська компанія з онлайн-музики, яка дає змогу користувачам прослуховувати музику в онлайн-режимах і зберігати її на своїх пристроях. Spotify, заснований у 2006 р., став одним із найбільших онлайн-сервісів музики в Європі та світі.

Одним із найкращих прикладів успішного впровадження електронного бізнесу є Швеція. Він стало невід’ємною частиною економічного розвитку країни. Багато шведських компаній використовують електронну комерцію для продажу своїх товарів і послуг, знижуючи витрати і збільшуючи продажі. Швеція також стала лідером у використанні безготівкових платежів та електронних гаманців.

Іспанія – ще одна країна, де електронний бізнес став дуже популярним. Іспанські компанії активно використовують електронну комерцію для продажу своїх товарів і послуг, а деякі з них, наприклад, Inditex, Zara та Mango, стали світовими лідерами в галузі електронної торгівлі.

У Великій Британії електронна комерція – високорозвинена галузь. Один із найбільших британських інтернет-магазинів – Amazon.co.uk. Також багато британських компаній ведуть електронний бізнес, використовуючи соціальні мережі та платіжні системи для залучення нових клієнтів, щоб збільшити прибутки.

У Нідерландах великі, маленькі та середні компанії перейшли до електронної комерції, щоб охопити більшу аудиторію та збільшити прибуток. У Нідерландах також розвинулися спеціальні сервіси, які допомагають компаніям підключатися до електронної комерції та забезпечують підтримку під час роботи з онлайн-платежами.

Франція також активно використовує інструменти електронного бізнесу для збільшення обсягу продажів та залучення нових клієнтів.

Український ринок електронного бізнесу не відстає від Європи і теж доволі динамічно розвивається, особливо в останні роки. Багато українських компаній успішно впроваджують різні системи електронного бізнесу, що дозволяє їм збільшити обсяги продажів та залучати нових клієнтів.

Одним із найуспішніших прикладів є компанія “Розетка”, що належить до найбільших онлайн-ритейлерів в Україні. “Розетка” пропонує широкий асортимент товарів і послуг, які можна придбати в онлайн-режимі, зокрема електроніку, побутову техніку, книги, одяг тощо. Крім того, компанія успішно впровадила систему лояльності, яка дає змогу клієнтам отримувати бонуси за покупки та обмінювати їх на знижки на наступні покупки.

Іншим прикладом є компанія “Фокстрот”, яка також є одним з найбільших онлайн-ритейлерів в Україні. “Фокстрот” спеціалізується на продажу електроніки та побутової техніки, пропонуючи великий вибір товарів та послуг у онлайн-режимі. Крім того, компанія успішно впровадила систему доставки товарів наступного дня, що дозволяє клієнтам отримувати товари в найкоротші терміни та забезпечує високу якість обслуговування.

Одним із результатів впровадження електронного бізнесу в Україні є зростання електронної комерції. За даними Української асоціації електронної комерції (УАЕК), у 2020 р. загальний обсяг електронних продажів в Україні досяг 30 мільярдів гривень, що на 50 % більше, ніж у 2019 р. Зростання електронної комерції істотно не обмежується – в Україні з’являється все більше інтернет-магазинів, а також сервісів доставки та онлайн-оплати.

Ще одним результатом упровадження системи електронного бізнесу в Україні є впровадження електронного документообігу для підприємств та надання значної кількості державних адміністративних послуг онлайн. Наприклад, з’явилася можливість електронного подання податкових документів та звітів, що дало підприємствам змогу зменшити час та витрати на їх складання. Зпроваджена також система електронної торгівлі ProZorro, яка дає змогу державним закупівельним організаціям вести торги онлайн, що зменшує витрати на організацію торгівлі та забезпечує більшу конкуренцію серед постачальників.

Висновки

Упровадження та розвиток системи електронного бізнесу в Україні – важливий крок у розвитку економіки країни. Водночас задля ефективного функціонування та поширення електронного бізнесу необхідно вирішити кілька проблем. Однією з найсерйозніших проблем, що ускладнюють ведення електронного бізнесу в Україні, є недосконалість регуляторної бази. Необхідне розроблення єдиних правил для здійснення електронних операцій, які б відповідали міжнародним стандартам. Для цього потрібно активно залучати науковців, експертів та бізнес-спільноту до розроблення нормативних актів. Також необхідно вирішити проблеми зі створенням надійної інфраструктури електронного бізнесу, на основі забезпечення високошвидкісного доступу до інтернету та підтримки кібербезпеки. Однією з критичних проблем є підготовка фахівців з електронного бізнесу. Українська освітня система повинна бути здатна забезпечити належну підготовку фахівців, які б знали, як створювати та підтримувати електронний бізнес.

Водночас, впровадження електронного бізнесу в Україні має безсумнівні позитивні наслідки, які проявляються у зниженні витрат та підвищенні ефективності бізнес-процесів компаній, створенні та розвитку нових ринків і можливостей для бізнесу, активізації господарської діяльності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. Завдяки електронному бізнесу підприємства отримали можливість ефективніше використовувати маркетингові дослідження та аналіз ринку, швидко реагувати на зміни в попиті та пропозиції, збільшити обсяги продажу, забезпечити доступність своїх товарів і послуг для споживачів.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень окреслимо в напрямі розроблення рекомендацій та пропозицій щодо поширення практики впровадження електронного бізнесу вітчизняними підприємствами, розвитку онлайн-торгівлі, підвищення рівня довіри споживачів до електронної комерції, покращення логістики та доставки товарів, поліпшення якості надання електронних послуг.

Список літератури

1. Арцибасов В. Є. (2015). Методи та засоби побудови рекомендаційних систем для задач електронної комерції: автореферат дис. канд. техн. наук : 05.13.06 – інформаційні технології, Національний університет “Львівська політехніка”, Львів, Україна.
2. Балик У. О., Колісник У. О. (2014). Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. *Логістика*. № 811. С. 11–19.
3. Борейко Н. М., Коваленко Ю. М. (2010). Мінімізація податкових зобов'язань при здійсненні операцій електронної комерції. *Науковий вісник НУ ДПСУ. Економіка, право*. № 3(50). С. 73–78.
4. Борисова Ю. О. (2012). Цивільно-правове регулювання відносин у сфері електронної комерції: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, Україна.
5. Висоцька В. А., Нога А. Ю., Козлов П. Ю. (2015). Управління Web-проектами електронного бізнесу для реалізації комерційного контенту. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: Інформаційні системи та мережі*. № 814. С. 421–434.
6. Нескороджена Л. Л. (2017). До питання визначення понять “електронний бізнес”, “електронна комерція”, “електронна торгівля”. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. № 5. С. 17–21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2017_5_5.
7. Свтушенко Д. Д. (2014). Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. № 8. С. 184–188.
8. Волкова Л. О. (2021). Електронні закупівлі: поняття, сутність та європейський досвід в Україні. *Наукові записки Юридичного інституту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*. № 6. С. 1–6. URL: <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2021.6.22>
9. Куценко Т. (2012). Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 4. С. 308–317.

10. Майборода І., Березина Ю. (2017). Розвиток електронної комерції та її непрямий вплив на зовнішнє та внутрішнє бізнес середовище. *Наукові записки Херсонського державного аграрно-економічного університету*. № 11. С. 25–36.
11. Kalakota R., Robinson, M. (2019). *E-Business: Roadmap for Success*. Boston, Addison-Wesley, USA.
12. Страхарчук В., Страхарчук А. (2012), Концептуальні засади електронного банківського бізнесу. *Молодь і ринок*. № 4 (87). С.59–64.
13. Науменкова С. В., Міщенко С. В. (2010). *Ринок фінансових послуг: навч. посіб.* Київ: Знання.
14. Марусей Т. В. (2018). Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. Вип. 14. С. 1011–1015. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf
15. Шкригун Ю. О. (2020). “Електронний бізнес”, “електронна комерція” та “електронна торгівля”: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика*. С. 312–325, URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180444/20-Shkrygun.pdf?sequence=1>
16. Пуцентейло П. Р., Гуменюк О. О. (2018). Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки. *Інноваційна економіка*. № 5–6 (75). С. 131–143.
17. Диба М. І., Гернего Ю. О. (2018). Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України*. № 7. С. 50–63.
18. Келлі К. (2019). *Невідворотне. 12 технологій, що формують наше майбутнє*. Київ: Наш Формат.
19. Краус К. М., Краус Н. М., Осецький В. Л. (2021). Шерингова економіка: інституціональний модус, універсумність і новелізація розвитку підприємництва на віртуальних цифрових платформах. *Ефективна економіка*. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8786>
20. Жураковський Б. Ю., Зенів І. О. (2021). *Технології інтернету речей: навч. посіб.* КІП ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна.
21. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. (2011). *Електронна комерція: навч. посіб.* Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова.

References

1. Artsybasov, V. E. (2015). *Metody ta zasoby pobudovy rekomendatsiinykh system dlia zadach elektronnoi komertsii: avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovoho stupenia kandydata tekhnichnykh nauk : 05.13.06 – informatsiini tekhnologii [Lviv, Ukraina. Methods and means of building recommender systems for e-commerce tasks: abstract of the thesis for obtaining the scientific degree of candidate of technical sciences: 05.13.06 – information technologies]. Natsionalnyi universytet “Lvivska politekhnika”, Lviv.*
2. Balyk, U. O., Kolisnyk, U. O. (2014). *Elektronna komertsiiia yak element systemy svitovoho hospodarstva [Electronic commerce as an element of the world economy system]. Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”, Lohistyka, No. 811, 11–19.*
3. Boreiko, N. M., Kovalenko, Yu. M. (2010). *Minimizatsiia podatkovykh zoboviazan pry zdiisnenni operatsii elektronnoi komertsii [Minimization of tax liabilities in the implementation of e-commerce operations]. Naukovyi visnyk NU DPSU. Ekonomika, pravo, No. 3(50), 73–78.*
4. Borysova, Iu. O. (2012). *Tsyvilno-pravove rehuliuвання vidnosyn u sferi elektronnoi komertsii : avtoref. dys. ... kand. yuryd. nauk: 12.00.03 [Civil law regulation of relations in the field of electronic commerce: autoref. thesis ... candidate law sciences: 12.00.03]. Kyiv: Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka.*
5. Vysotska, V. A., Noha, A. Iu., Kozlov, P. Iu. (2015). *Upravlinnia Web-proektamy elektronnoho biznesu dlia realizatsii komertsiiinoho kontentu [Management of web-projects of electronic business for the implementation of commercial content]. Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”: Informatsiini systemy ta merezhi, No. 814, 421–434.*
6. Neskorozhena, L. L. (2017). *Do pytannia vyznachennia poniat “elektronnyi biznes”, “elektronna komertsiiia”, “elektronna torhivlia” [On the issue of defining the concepts of “electronic business”, “electronic commerce”, “electronic trade”]. Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy, No. 5, 17–21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2017_5_5.*
7. Yevtushenko, D. D. (2014). *Elektronnyi biznes, elektronna komertsiiia, Internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemozviazok poniat [Electronic business, electronic commerce, Internet trade: essence and relationship of concepts]. Business Inform, No. 8, 184–188.*
8. Volkova, L. O. (2021). *Elektronni zakupivli: poniattia, sutnist ta yevropeiskyi dosvid v Ukraini [Electronic procurement: concepts, essence and European experience in Ukraine]. Naukovi zapysky Yurydychnoho instytutu*

Kyivskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu imeni Vadyma Hetmana, No. 6, 1–6. Retrived from: <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2021.6.22>

9. Kutsenko, T. (2012). Teoretychni osnovy formuvannia stratehii innovatsiinoho rozvytku v konteksti intensyfikatsii innovatsiinykh protsesiv. [Theoretical foundations of forming an innovative development strategy in the context of intensification of innovative processes]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 4, 308–317.

10. Maiboroda, I., Berezyna, Yu. (2017). Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii nepriamyi vplyv na zovnishnie ta vnutrishnie biznes seredovyshche [Development of e-commerce and its indirect impact on the external and internal business environment]. *Naukovi zapysky Khersonskoho derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu*, No. 11, 25–36.

11. Kalakota, R., Robinson, M. (2019). *E-Business: Roadmap for Success*, Addison-Wesley, Boston, USA.

12. Strakharchuk, V., Strakharchuk, A. (2012). Kontseptualni zasady elektronnoho bankivskoho biznesu [Conceptual foundations of electronic banking business]. *Molod i rynek*, No. 4 (87), 59–64.

13. Naumenkova, S. V., Mishchenko, S. V. (2010). Rynok finansovykh posluh: navch. posib. [Market of financial services: education. manual]. Znannia, Kyiv.

14. Marusei, T. V. (2018). Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Main trends in the development of the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, Vyp. 14, 1011–1015. Retrived from: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf

15. Shkryhun, Yu. O. (2020). “Elektronnyi biznes”, “elektronna komertsiiia” ta “elektronna torhivlia”: vidminnosti y osoblyvosti [“Electronic business”, “electronic commerce” and “electronic trade”: differences and features], *Upravlinnia ekonomikoiiu: teoriia ta praktyka*, 312–325. Retrived from: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180444/20-Shkrygun.pdf?sequence=1>

16. Putsenteilo, P. R., Humeniuk, O. O. (2018). Tsyfrova ekonomika yak novitnii vektor rekonstruktsii tradytsiinoi ekonomiky [Digital economy as the newest vector of traditional economy reconstruction]. *Innovatsiina ekonomika*, No. 5–6 (75), 131–143.

17. Dyba, M. I., Herneho, Yu. O. (2018). Dydzhitalizatsiia ekonomiky: svitovyi dosvid ta mozhlyvosti rozvytku v Ukraini [Digitalization of the economy: world experience and opportunities for development in Ukraine]. *Finansy Ukrainy*, No. 7, 50–63.

18. Kelli, K. (2019). Nevidvorotne. 12 tekhnolohii, shcho formuiut nashe maibutnie [Inevitable. 12 technologies shaping our future]. Kyiv: Nash Format.

19. Kraus, K. M., Kraus, N. M., Osetskyi, V. L. (2021). Sherynhova ekonomika: instytutsionalnyi modus, universumnist i novelizatsiia rozvytku pidpriemnytstva na virtualnykh tsyfrovnykh platformakh [Sharing economy: institutional mode, universality and novelization of entrepreneurship development on virtual digital platforms]. *Efektivna ekonomika*, No. 4. Retrived from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8786>

20. Zhurakovskiy, B. Iu., Zeniv, I. O. (2021). Tekhnolohii internetu rechei: navchalnyi posibnyk [Technologies of the Internet of Things. Study guide]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho.

21. Tardaskina, T. M., Strelchuk, Ye. M., Tereshko, Yu. V. (2011). Elektronna komertsiiia: navchalnyi posibnyk [Electronic commerce: Training manual]. Odesa: ONAZ im. O. S. Popova.

O. P. Podra, A. V. Rohozhynska
Lviv Polytechnic National University,
Department of Foreign Trade and Customs

FEATURES OF ELECTRONIC BUSINESS DEVELOPMENT UNDER CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY FORMATION

© Podra O. P., Rohozhynska A. V., 2023

Modern trends of globalization and the development of the world economy convincingly testify the need to rethink the ways and models of doing business under the influence of IT systems and technologies. This opens new prospects for business. The Internet has become a modern space for conducting business, which significantly expands the possibilities of displaying the real economy in the

virtual global world. The consequence of the above-mentioned processes is the development of such an economic and legal phenomenon as electronic business.

The concept and essence of “electronic business” and the peculiarities of its development in the conditions of the digital economy formation are studied. The article examines the basic concepts and principles of e-business, its advantages and disadvantages, e-business management technology. It also describes the main types of e-business, such as e-commerce, e-business management and others. The article considers examples of the implementation of electronic business systems based on foreign and Ukrainian companies’ experience. Based on the analysis, recommendations are provided for the development of e-business in Ukraine and the prospects for its further development.

The introduction and development of the e-business system in Ukraine is an important step in the development of the country’s economy. At the same time, several problems must be solved for the effective functioning and spread of e-business. One of the biggest problems complicating conducting electronic business in Ukraine is the imperfection of the regulatory framework, which requires the development of uniform rules for conducting electronic transactions that would meet international standards. For this, it is necessary to actively involve scientists, experts and the business community in the development of normative acts. It is also necessary to solve the problems of creating a reliable e-business infrastructure, based on providing high-speed Internet access and supporting cyber security. One of the critical issues is the training of e-business specialists. The Ukrainian educational system should be able to provide proper training of specialists who would know how to create and maintain an electronic business.

Key words: e-business; e-commerce; digital economy; business process; information technology; competitiveness; online.