

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

НА ТЕМУ

«Тренди інтернет-підприємництва в Україні»

Виконав: студент 2 курсу,
групи ПТБД- 21 (ст)
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Місюга Артур Ігорович

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри фінансів
Кохан Ірина Василівна

Рецензент:
кандидат економічних наук
доцент, доцент кафедри
менеджменту і маркетингу
Шурпа Світлана Ярославівна

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет економічний

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

Освітній рівень перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

(підпис)

проф. Пилипів Н.І.

(прізвище, ініціали)

“30” листопада 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Місюги Артура Ігоровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Тренди інтернет-підприємництва в Україні»

керівник роботи

Кохан Ірина Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри фінансів

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені протоколом вченої ради економічного факультету № 7 від
25.10.2023 р.

уточнено тему і призначено рецензентів протоколом вченої ради
економічного факультету № 3 від 20.05.2024 р.

2. Строк подання студентом роботи за 10 днів до захисту.

3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, відкриті дані, інформація з
інтернет-ресурсів, офіційних сайтів.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які
потрібно розробити):**

- описати загальний огляд на інтернет-підприємництва в Україні;
- проаналізувати аспекти сучасного стану інтернет-підприємництва ;
- розглянути напрями для вдосконалення організації інтернет-підприємництва в Україні

5. Перелік графічного матеріалу
таблиці, рисунки.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Кохан І.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів		
Розділ 2	Кохан І.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів		
Розділ 3	Кохан І.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів		
Розділ 4	Кохан І.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів		

7. Дата видачі завдання 30.11.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи; складання списку літератури за останні п'ять років	до 08 грудня 2023 р.	
2.	Складання плану кваліфікаційної роботи	до 22 грудня 2023 р.	
3.	Надання плану кваліфікаційної роботи та списку джерел інформації для погодження керівнику	до 12 січня 2024 р.	
4.	Написання першого розділу	до 09 лютого 2024 р.	
5.	Написання другого розділу	до 08 березня 2024 р.	
6.	Написання третього розділу	до 05 квітня 2024 р.	
7.	Написання четвертого розділу	до 03 травня 2024 р.	
8.	Написання вступу, висновків	до 17 травня 2024 р.	
9.	Попередній захист матеріалів роботи на засіданні кафедри	до 16 травня 2024 р.	
10.	Виправлення зауважень консультантів роботи	до 23 травня 2024 р.	
11.	Передача електронних версій кваліфікаційних робіт на оцінку рівня унікальності, отримання відгуку керівника та рецензента	за 20 днів до захисту	
12.	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру	за 10 днів до захисту	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи	Відповідно до розкладу роботи ЕК	

Студентка _____

Місюга А.І

Керівник роботи _____

Кохан І.В.

«Прикарпатський національний університет імені Василя
Стефаника»
Економічний факультет
Кафедра теоретичної і прикладної економіки

ВІДГУК

*Наукового керівника, доцента, кандидата
економічних наук Кохан Ірини Василівни
на кваліфікаційну роботу студента 2-го курсу групи ПТБД -
21ст.*

*Місюги Артура Ігоровича
на тему: «Тренди інтернет-підприємництва в Україні»*

Дипломна робота присвячена актуальній темі дослідження трендів інтернет- підприємництва в Україні. У роботі розглянуто сучасний стан ринку інтернет- підприємництва, виявлено основні тенденції та проблеми, а також проаналізовано перспективи розвитку даної сфери.

Основні переваги роботи

1. **Актуальність теми:** Інтернет-підприємництво є одним з найдинамічніших секторів економіки, що активно розвивається в Україні.
2. **Глибокий аналіз:** У роботі проведено детальний аналіз поточних трендів в інтернет-підприємстві, зокрема, розглянуто питання електронної комерції, використання соціальних мереж для бізнесу, мобільних додатків та інших сучасних технологій.
3. **Практична цінність:** Робота містить конкретні рекомендації для підприємців, які вже працюють або планують розпочати свою діяльність в інтернет-середовищі. Це робить роботу корисною не лише для наукових досліджень, але й для практичного застосування.
4. **Використання статистичних даних:** Автор використовував актуальні статистичні дані, що підкріплює висновки та рекомендації. Це додає роботі об'єктивності та наукової вагомості.

5. **Логічна структура:** Робота має чітку і логічну структуру, що сприяє легкому сприйняттю матеріалу. Кожен розділ послідовно розкриває тему дослідження, від теоретичних основ до практичних рекомендацій.

Недоліки роботи

1. **Обмеженість джерел:** У деяких розділах помітно недостатню кількість джерел інформації, що могло б збагатити дослідження додатковими перспективами та думками інших дослідників.

2. **Відсутність порівняльного аналізу:** Було б корисно провести порівняльний аналіз трендів інтернет-підприємництва в Україні з іншими країнами, що дозволило б краще зрозуміти особливості та потенціал українського ринку.

Висновок

Дипломна робота на тему "Тренди інтернет-підприємництва в Україні" є важливим та актуальним дослідженням, що має значну наукову та практичну цінність. Незважаючи на деякі недоліки, робота відзначається глибиною аналізу, логічною структурою та конкретними рекомендаціями для підприємців. Вона заслуговує на високу оцінку і може бути корисною як для наукових кіл, так і для практиків у сфері інтернет-підприємництва.

Науковий керівник к.е.н., доцент Кохан І. В.

(посада, місце роботи)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

“ _____ ” _____ 20_____ р.

Міністерство освіти і науки України
«Прикарпатський національний університет імені Василя
Стефаника»

Економічний факультет
Кафедра теоретичної і прикладної економіки

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

бакалавра другого курсу групи ПТБД-21(ст)

Місюги Артура Ігоровича

на тему: *«Тренди інтернет-підприємництва в Україні»*

Актуальність теми роботи підтверджується зростанням популярності інтернет-підприємництва в сучасному бізнесі. Підприємства стикаються з різноманітними викликами, які спонукають їх для розвитку та оптимізації свого бізнесу.

У науковому дослідженні автор проаналізував сучасні тренди інтернет-підприємництва, а також розглянув тенденції розвитку ринку в умовах глобальної діджиталізації, вказавши при цьому пріоритети для вдосконалення та оптимізації інтернет-підприємництва. Реалізація поданих пропозицій та рекомендацій дозволить поліпшити процес планування та розвитку з метою максимізації прибутку на досліджуваному підприємстві.

Щодо недоліків, то слід відмітити, що у роботі в недостатній кількості посилання на літературні джерела, зокрема іноземні.

Кваліфікаційна робота Місюги Артура Ігоровича на тему: «Тренди інтернет-підприємництва в Україні» в цілому виконана відповідно до вимог, які ставляться МОН України до такого виду наукових робіт, заслуговує позитивної оцінки, а її автор заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавр з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

К.е.н., доцент кафедри
менеджменту і маркетингу

-
Шурпа С.Я.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	6
1.1 Зміст і значення інтернет-підприємництва.....	6
1.2 Класифікація форм існування інтернет-підприємництва.....	11
1.3 Можливості та ризики функціонування інтернет-підприємництва.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ- ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	29
2.1 Оцінка обсягів, динаміки та структури інтернет-підприємництва углобальній цифровій економіці.....	29
2.2 Аналіз сучасних світових трендів розвитку інтернет- підприємництва.....	32
2.3 Тенденції розвитку трендів інтернет-підприємництва в умовах глобальних процесів діджиталізації.....	36
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ- ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	44
3.1 Економічні та технологічні тренди в інтернет-підприємстві.....	44
3.2 Вплив світових тенденцій на український інтернет-бізнес.....	50
3.3 Інноваційні підходи та новаторські ідеї в інтернет- підприємстві.....	54
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ.....	60
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

В сучасних умовах ринкової економіки України, інтернет-підприємництво виступає важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність та ефективність бізнесу. Інтернет-підприємництво не лише відкриває нові можливості для підприємців, але й перетворює ринкову інфраструктуру на інноваційну та гнучку систему, що відповідає потребам сучасного ринку.

З розвитком інтернет-підприємництва в Україні відбуваються зміни в менталітеті бізнесу та споживачів, що стимулює перехід від традиційних моделей до онлайн-формату. Цей перехід вимагає не лише адаптації, але й створення сприятливих умов для розвитку інтернет-підприємництва, включаючи вдосконалення законодавства, підтримку стартапів та розвиток цифрової інфраструктури.

Таким чином, інтернет-підприємництво у контексті сучасної ринкової економіки України є ключовим чинником, що визначає динаміку та перспективи розвитку бізнесу. Враховуючи потенціал інтернет-технологій, держава має активно сприяти розвитку цього сектору.

Важливим елементом серед трендів інтернет-підприємництва в Україні є створення сприятливих умов для розвитку та підтримки малого та середнього бізнесу в онлайн-сфері. Малі підприємства виступають важливим каталізатором економічного зростання та соціального розвитку, проте їх потенціал у розвитку національної економіки не використовується повністю через недоліки у державній підтримці та несприятливих умовах функціонування.

Необхідно створити механізми, спрямовані на поліпшення умов для малого підприємництва в інтернет-сфері, зокрема, шляхом спрощення адміністративних процедур, забезпечення доступу до кредитів та інвестицій, підвищення рівня інформованості та підтримки у галузі освіти та підвищення кваліфікації. Такий підхід допоможе розкрити потенціал малого бізнесу у

віртуальному просторі, що стане важливим кроком у напрямку створення конкурентоспроможної інтернет-економіки в Україні.

Дослідження процесів та методів здійснення інтернет-торгівлі привертала увагу вітчизняних та закордонних вчених, серед яких можна виокремити М. Грема, Ф. Котлера, К. Леудона, А. Чодхурі, а також О. Галочкіна, Д. Євтушенка, Н. Тягунову та інших. Проблематика організації логістики у сфері електронної комерції в Україні розглядалася в роботах наших вчених, таких як Н. Т. Гринів, М. В. Кіндій, М. М. Мага та інші представники наукової спільноти.

Основні теми процесу розвитку інтернет-торгівлі в Україні вивчалися у працях вітчизняних дослідників, зокрема Л. К. Гліненка, О. М. Григоренка, Ю. А. Дайновського, А. С. Дядіна, Т. В. Марусей, Г. Т. П'ятницької, О. О. Синявської, Н. Є. Скрипника, С. О. Ткаченка та інших. Вони звертали увагу на особливості та тенденції розвитку цього сектору в електронній комерції в Україні.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні актуальних тенденцій розвитку інтернет-підприємництва в Україні, розкриття його впливу на економіку, суспільство та бізнес-середовище країни. Аналізі досліджуваного нами підприємства «7dreamsport» ФОП Федчишин Юрій Юрійович. Робота спрямована на вивчення основних аспектів інтернет- підприємництва, виявлення ключових факторів успіху та перешкод у його розвитку, а також визначення можливостей та перспектив подальшого росту даного сектору.

Для досягнення поставленої у кваліфікаційній роботі мети необхідно вирішити такі завдання:

- Дослідити сучасний стан інтернет-підприємництва в Україні
- Ідентифікувати ключові фактори успіху та перешкод у розвитку інтернет-підприємництва в Україні
- Проаналізувати сучасні світові тренди інтернет-підприємництва та їх вплив на український ринок.
- Вивчити можливості та ризики функціонування інтернет-

підприємництва в українських умовах.

- Оцінити вплив світових тенденцій на український інтернет-бізнес.

Об'єктом дослідження є інтернет-підприємництво в Україні, яке охоплює різноманітні аспекти бізнесу. Предметом дослідження є тренди, які спостерігаються в цьому секторі економіки, включаючи новітні технології, стратегії маркетингу та продажів, фінансові моделі та вплив інтернет-підприємництва на економіку країни.

Методичною основою дослідження є широкий спектр наукових та спеціалізованих методів, які дозволяють провести глибокий аналіз процесів та явищ на підприємствах. Використання цих методів дозволяє вирішити поставлені науково-прикладні завдання.

Інформаційна база дослідження формується на основі фундаментальних принципів, які відображені у наукових працях українських та зарубіжних дослідників, нормативно-правових актах України, офіційних матеріалах Державного комітету статистики України, періодичних виданнях, онлайн-ресурсах та фінансово-господарській документації досліджуваних підприємств.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

1.1 Зміст і значення інтернет-підприємництва

Сьогодні комерційні взаємодії між партнерами (такими як купівля-продаж товарів і послуг тощо) дедалі частіше здійснюються шляхом обміну електронними документами в інформаційному просторі. Цей простір є тією частиною реальності, яка привертає особливу увагу і відокремлюється від загальної картини навколишнього світу. Швидкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій та їх широке поширення повністю змінили систему глобальних взаємовідносин як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку. Це призвело до виникнення нового типу економіки, відомого як «віртуальна економіка» або «інформаційна економіка». Інформаційна економіка являє собою електронну економічну діяльність, в якій домінують операції в сфері інформаційних послуг, їх виробництво та обмін. Формування інформаційної економіки дозволяє підприємствам пропонувати свої товари та послуги в зручному форматі, здійснювати онлайн-аналіз діяльності конкурентів, ринкової ситуації та потреб споживачів. Це також сприяє розширенню масштабів економічної діяльності завдяки розміщенню всіх видів економічної активності та мережевим формам організації співпраці. Розвиток інформаційної економіки впливає на трансформацію підприємництва. Традиційне визначення підприємництва, як самостійної, систематичної діяльності з виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою отримання прибутку, що здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності відповідно до законодавства, зазнає змін під впливом нових інформаційних технологій.

Інтернет-підприємництво являє собою ведення підприємницької діяльності в інтернеті або за його допомогою. Інтернет-підприємництво охоплює всі сфери та види діяльності, які існують у реальному житті. Цей вид діяльності виник завдяки можливостям інтернету, що дозволяють безкоштовно

залучити на сайт усіх зацікавлених у вашому товарі, послугі чи досвіді людей з усього світу. Інтернет-підприємництво характеризується інноваційним підходом до ведення бізнесу, оскільки активно використовує новітні досягнення інформаційних технологій як основу для прогресивних методів ведення бізнесу. Варто зазначити, що Інтернет-підприємництво є перспективним напрямком розвитку української економіки. Його можна розглядати як особливе середовище економічних комунікацій, яке створює можливості для об'єднання спільнот споживачів завдяки інтерактивній взаємодії. Крім того, Інтернет-підприємництво сприяє вирішенню проблем розвитку та вдосконаленню інформаційної інфраструктури підтримки ринку в Україні.

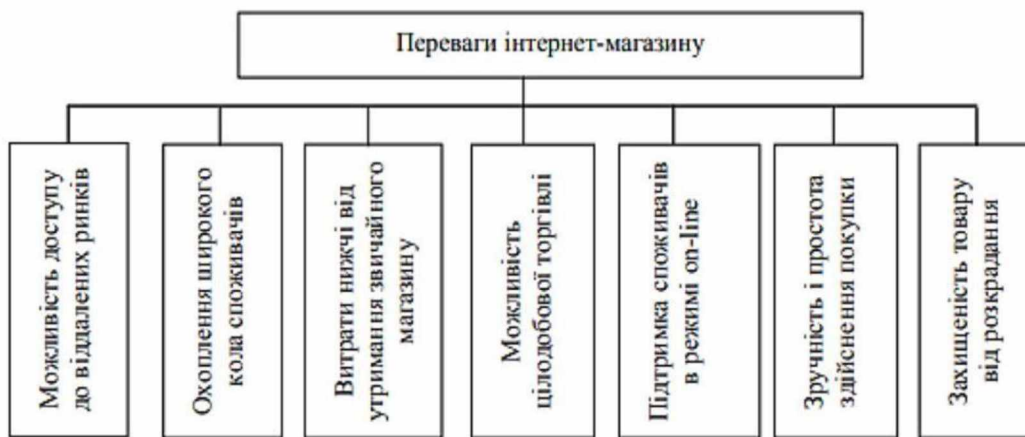


Рис 1.1 Переваги реалізації продукції через інтернет-магазин

Згідно з сучасними вимогами, інтернет-підприємництво дозволяє знижувати витрати на проведення різних операцій та частково вирішувати проблеми регіонів і підприємств, пов'язані з не вигідним географічним розташуванням та великими відстанями від споживачів. Таким чином, інтернет-підприємництво стає особливою формою бізнес-діяльності, де основні процеси здійснюються через Інтернет. Діяльність будь-якої комерційної організації спрямована на задоволення потреб певної групи потенційних покупців її товарів і послуг. Покупці в сфері Інтернет-підприємництва мають свої специфічні особливості, відмінні від покупців на традиційних, фізичних ринках, які слід враховувати при організації Інтернет-бізнесу.

Необхідно відзначити, що між покупцями Інтернет-підприємництва та традиційних форм бізнесу існують певні відмінності. Згідно з маркетинговим дослідженням компанії NPD Group, 51% Інтернет-покупців використовують Мережу переважно для вибору і вивчення товару, а потім купують його в реальному магазині; 40% опитаних є так званими "чистими" Інтернет-покупцями, які здійснюють весь процес, від вибору товару до його отримання, онлайн; 9% Інтернет-покупців зазвичай обирають товар у реальному магазині, а купують його в Інтернеті. Врахування цих особливостей є важливим для будь-якої компанії, яка виходить на сучасний ринок.

Особливостями Інтернет-компаній є специфічна форма реалізованих товарів (послуг), інноваційний характер процесів, особлива структура витрат і активів компанії, а також унікальні етапи організації комерційної діяльності. Інтернет-компанії діють у специфічному середовищі мережі Інтернет, і відповідно до цього їх основними продуктами (послугами) є ті, які можна передавати через телекомунікаційні канали зв'язку (цифрові товари), а також ті, оплата за які може проводитись через мережу Інтернет за допомогою спеціальних платіжних систем. З цього приводу можна виділити такі види Інтернет-підприємництва:

- Інтернет-підприємництво, пов'язане з обслуговуванням цифрового потоку продукції. Це являє собою форму Інтернет-комерції в "чистому" вигляді, при якій увесь цикл комерційної угоди може бути здійснений через мережу Інтернет.
- Інтернет-підприємництво, пов'язане з обслуговуванням матеріального потоку продукції. У цьому випадку мова йде про продукцію, яку неможливо уявити в іншому вигляді, ніж у традиційному бізнесі, наприклад, автомобілі, нерухомість, продукти харчування, косметика і т.д. Проте, незважаючи на матеріальну форму, замовлення та оплата таких товарів можуть здійснюватись через мережу Інтернет. Особливістю є те, що споживач отримує цю продукцію через кур'єра поштової служби або безпосередньо в офісі компанії.

Серед ключових аспектів організації Інтернет-компаній порівняно з

традиційними підприємствами є необхідність реєстрації доменних імен, організація отримання платежів через електронні платіжні системи, організація доставки товарів (послуг), а також забезпечення високого рівня безпеки інформації щодо проведених операцій купівлі-продажу. Щодо реєстрації доменних імен, слід зазначити, що необхідно реєструвати не лише одне доменне ім'я в мережі Інтернет, але придбати якомога більше доменів у різних зонах. Це безпосередньо пов'язано з отриманням конкурентних переваг для компанії. Доменне ім'я є частиною торгової марки, тому придбання домену лише в одній зоні мережі Інтернет може дати можливість іншим компаніям використовувати перевагу в продажу своїх товарів, використовуючи вже популярне ім'я.

При розробці веб-сайту, який є ключовим елементом в організації Інтернет-компанії, важливо враховувати особливості її функціонування. Веб-сайт виступає як інтернет-представництво компанії, що складається з взаємопов'язаних сторінок, об'єднаних за змістом і розміщених на одному сервері. Як основний елемент Інтернет-компанії, веб-сайт містить у собі всю інформацію, необхідну для потенційного покупця. Функціонування Інтернет-компаній визначається особливостями мережі Інтернет як телекомунікаційної системи. Фактори, що впливають на діяльність веб-сайту Інтернет-компанії, можна поділити на дві категорії: прямий вплив та опосередкований вплив.

Серед загальних факторів опосередкованого впливу є вплив держави, природних умов, рівень платоспроможності населення, рівень комп'ютерної грамотності та доступність до мережі Інтернет. До цього часу не існують законів, що регулюють діяльність в мережі Інтернет, тому вплив держави не може безпосередньо впливати на функціонування веб-сайту Інтернет-компаній. Природні умови можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. Наприклад, під час неблагоприятних погодних умов потенційним покупцям легше робити замовлення, не виходячи з дому, але це також може призвести до перешкод у роботі веб-сайту через нестійкий зв'язок або його відмову.

Сфера управління Інтернет-проектами, завдяки високій динаміці даної

галузі, включає в себе ряд особливостей. Наприклад, клієнти часто не мають чіткого уявлення про продукт і отримують ясне розуміння лише під час розвитку проекту. Це вимагає від розробників значної гнучкості, здатності адаптуватися до постійних змін, і процес стає скоріше творчим пошуком рішень, аніж строгим дотриманням плану за визначеними критеріями. Важливою складовою управління Інтернет-підприємствами є контент-менеджмент. Однією з аспектів управління в Інтернеті є керування контентом сайту. З міркувань маркетингу веб-сайт представляє собою набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією. Керування контентом, також відоме як копірайт-менеджмент, полягає в управлінні текстовим наповненням онлайн-ресурсів з урахуванням вимог пошукових систем до технічного оформлення та загальної якості тексту. Управління веб-сайтом вимагає значної уваги з боку підприємства, оскільки це один з ключових елементів системи маркетингу в Інтернеті.

Загальна стратегія роботи Інтернет-магазину включає такі кроки:

- Залучення користувачів шляхом просування ресурсу онлайн за допомогою різних методів, оцінка ефективності каналів приваблення та вартості відвідувачів.
- Утримання потенційних покупців: створення конкурентоздатного та легкозрозумілого сайту з адекватними цінами, що відповідає сучасним вимогам дизайну, щоб зробити процес покупки максимально зручним та довіреним.
- Взаємодія з клієнтом під час його звернень за допомогою консультації.
- Оформлення угоди за допомогою спеціальних автоматизованих програм для передачі даних замовлення, його підтвердження та оплати.

Робота менеджера інтернет-магазину переплітається з основними кроками інтернет-маркетингу, спрямовуючись на спільні цілі: збільшення прибутку, задоволення потреб користувачів, оптимізацію та підвищення ефективності сайту та збереження конкурентних позицій. Однак важливу роль грає грамотне керування людськими ресурсами, оскільки якість роботи

персоналу відповідного відділу впливає на кожен етап роботи. Тому організація праці співробітників, згуртована діяльність колективу та ефективний контакт з клієнтом можуть покращити загальну ефективність роботи інтернет-магазину. Крім того, важливо вдосконалювати технічні аспекти: використання сучасного програмного забезпечення для обліку та контролю над процесами може значно прискорити роботу інтернет-магазину.

Комерційні взаємодії в сучасному світі все частіше здійснюються шляхом обміну електронними документами в інформаційному просторі, що призвело до появи інформаційної економіки. Ця нова економіка базується на електронній економічній діяльності, де домінують інформаційні послуги, їх виробництво та обмін. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно пропонувати свої товари та послуги, аналізувати конкурентів і ринкову ситуацію, а також розширювати масштаби економічної діяльності завдяки мережевій організації співпраці. Трансформація підприємництва під впливом інформаційних технологій призвела до появи інтернет-підприємництва, що охоплює всі сфери діяльності та має інноваційний характер. Воно створює нові можливості для української економіки, дозволяючи знижувати витрати на операції та вирішувати проблеми, пов'язані з географічним розташуванням. Інтернет-підприємництво також вимагає врахування специфічних особливостей поведінки покупців, які відрізняються від покупців традиційних ринків. Загалом, інтернет-підприємництво є перспективним напрямком розвитку, що сприяє вирішенню багатьох проблем і вдосконаленню інформаційної інфраструктури ринку, відкриваючи нові можливості для економічного зростання та інтерактивної взаємодії зі споживачами.

1.2 Класифікація форм існування інтернет підприємництва

Інтернет-торгівля стає особливо важливою для України, оскільки в поточних складних економічних умовах вона дозволяє організувати збут продукції вітчизняних виробників швидко і з мінімальними витратами. Це

сприяє їхньому виживанню та розвитку. Популярність онлайн-торгівлі постійно зростає, що вигідно як продавцям, так і покупцям. Продавці можуть суттєво економити на утриманні фізичних торгових площ, що дозволяє їм пропонувати товари за більш доступними цінами порівняно з традиційними магазинами. Покупцям не потрібно виходити з дому чи офісу, щоб здійснити покупку – достатньо кількох кліків, і обраний товар буде доставлений прямо до них.

Інтернет-магазин може бути як основним, так і додатковим інструментом ведення бізнесу. Важливими факторами для розвитку онлайн-торгівлі є конкуренція та зручні сучасні форми електронних платежів.

Загалом існує понад десять різновидів бізнес-моделей Інтернет-торгівлі. Однак, серед них найчастіше виділяють наступні:

B2C (бізнес для споживача); B2B (бізнес для бізнесу);

C2B (споживач для бізнесу);

C2C (споживач для споживача).

Модель B2C (бізнес-споживач) з'явилася однією з перших. У цій моделі підприємства виступають в ролі продавців товарів і послуг, а споживачами є приватні особи. У моделі B2B (бізнес-бізнес) обидві сторони

– і продавець, і покупець – є комерційними організаціями. Основна увага в цій моделі приділяється взаємодії між компаніями в процесі виробництва товарів або надання послуг, а також відкриваються нові можливості для розміщення комерційних пропозицій, укладання угод та розширення ділових зв'язків на міжнародному рівні. Наразі більшість всіх операцій припадає на моделі B2C та B2B. Основна частина операцій, що проводяться на ринках електронної комерції, припадає саме на цей сектор. У моделі C2B (споживач-бізнес) приватні особи виступають продавцями, а компанії – покупцями. Це дозволяє споживачам встановлювати ціни на товари та формувати попит на продукцію самостійно, але ця модель є найменш поширеною. У моделі C2C (споживач-споживач) приватні особи є як продавцями, так і покупцями, а сайти виконують роль посередників між ними.

Інтернет-торгівля постійно розвивається і має ряд специфічних

особливостей:

- **Віртуальність.** Відсутність особистого контакту між учасниками купівлі-продажу, що відрізняє інтернет-торгівлю від традиційної роздрібно торгівлі, де фізичний контакт є обов'язковим.
- **Інтерактивність.** Забезпечення інформаційних потреб покупця через інтерфейс, що дозволяє здійснювати беззвучний діалог.
- **Глобальність.** Відсутність обмежень за простором, адміністративними, соціально-демографічними або асортиментними характеристиками.
- **Динамічність.** Здатність інтернет-торгівлі швидко адаптуватися до нових умов та змін.
- **Ефективність.** Здатність забезпечувати прибуток, економічні вигоди та соціальний ефект, що робить інтернет-торгівлю більш привабливою порівняно з традиційними видами торгівлі.

У звичайних «офлайн» магазинах багато часу витрачається на транспортування товарів, їх викладку, освітлення та інші процеси. В онлайн-магазинах такі операції відсутні, що значно спрощує і прискорює процес торгівлі. В Інтернет-магазинах процес опрацювання замовлень є повністю автоматизованим, що виключає необхідність обслуговування покупців продавцями. Крім того, онлайн-продажі часто включають доставку товарів безпосередньо за адресою покупця, тоді як у традиційних магазинах ця послуга зазвичай надається за додаткову плату.

Подібно до традиційної офлайн-торгівлі, в електронній комерції досягає успіху той, хто вміє привернути увагу та переконати споживача в необхідності придбання свого товару. Торгівля постійно еволюціонує, змінюються мотиви поведінки покупців та структура кінцевого попиту, вдосконалюються методи просування продукції. Традиційні методи просування та позиціонування товарів поступово втрачають свою ефективність, однак на їхнє місце приходять нові, більш успішні та результативні підходи. Серед таких новітніх методів, де головну роль відіграють не властивості товару, а мистецтво продажу та вміння

просувати продукцію, особливу увагу привертає дропшипінг. На сьогоднішній день дропшипінг є одним із найперспективніших способів електронної торгівлі. Термін «дропшипінг» походить від англійських слів «drop» – крапля, і

«shipping» – доставка, що буквально означає «точкова доставка» або доставка одиничних товарів. Дропшипінг передбачає прямі поставки товару від виробника до конкретного покупця. У контексті електронної комерції дропшипінг представляє особливий вид роздрібною торгівлі, при якому продаж товарів здійснюється посередником, але реалізована продукція відвантажується зі складу виробника або оптового продавця безпосередньо кінцевому споживачеві. У світі електронної торгівлі, де конкуренція є надзвичайно високою, бізнесу важливо постійно шукати нові підходи та стратегії для залучення клієнтів та збільшення прибутків. Система дропшипінгу, яка стала популярною в останні роки, виявилася однією з таких стратегій, що дозволяє магазинам мінімізувати ризики та витрати, пов'язані зі складськими запасами. Наприклад, магазин «7dreamsport», спеціалізуючись на продажі спортивного одягу та взуття, активно розвиває можливості для підприємців у співпраці за системою дропшипінгу. Це дозволяє підприємцям ефективніше використовувати ресурси та концентруватися на маркетингових і продажних стратегіях, не турбуючись про логістику та зберігання товарів.

Оптова торгівля — це процес купівлі та подальшого продажу товарів великими партіями безпосередньо підприємствам роздрібною торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності. Магазин «7dreamsport», як провідний постачальник спортивного одягу, виступає в ролі оптового продавця, надаючи початковим бізнесам можливість отримати доступ до широкого асортименту продукції за вигідними оптовими цінами. Оптова торгівля в магазині «7dreamsport» здійснюється за зниженими цінами, що дозволяє новим підприємствам забезпечити конкурентоспроможність своїх товарів на ринку спортивного одягу. Це дозволяє роздрібним продавцям і іншим підприємцям пропонувати своїм клієнтам продукцію за привабливими цінами, сприяючи їхньому бізнес-успіху. Відмінністю оптової торгівлі від роздрібною є те, що

оптова торгівля спрямована на забезпечення товарами інших бізнесів, а не на продаж кінцевим споживачам. Магазин «7dreamsport» грає ключову роль у ланцюгу постачання спортивного одягу та взуття, оскільки він забезпечує постачання продукції безпосередньо роздрібним магазинам і іншим підприємствам, які потім продають ці товари споживачам. Магазин «7dreamsport» пропонує різноманітний асортимент спортивного одягу та взуття, що включає продукцію від провідних брендів. Це дає підприємцям можливість задовольнити потреби своїх клієнтів у високоякісних товарах. Крім того, завдяки оптовим закупівлям у «7dreamsport», роздрібні продавці можуть знизити свої витрати на придбання товарів, що позитивно впливає на їхню рентабельність. Однією з переваг співпраці з «7dreamsport» є можливість отримувати новинки ринку та популярні моделі спортивного одягу та взуття швидше, ніж конкуренти. Це дає бізнесам перевагу в задоволенні попиту клієнтів на найактуальніші товари. Оптова торгівля, яку здійснює магазин

«7dreamsport», відіграє важливу роль у ланцюгу постачання спортивного одягу та взуття. Вона допомагає роздрібним продавцям і іншим підприємствам забезпечувати свої магазини якісними та конкурентоспроможними товарами, сприяючи їхньому успішному функціонуванню на ринку.

Співпраця з магазином «7dreamsport» за системою дропшипінгу має ряд вагомих переваг, які можуть значно спростити ведення бізнесу та підвищити його ефективність.

1. Мінімізація витрат на запаси Однією з головних переваг дропшипінгу є відсутність потреби у великих складських запасах. Підприємцям не потрібно вкладати кошти в закупівлю товарів заздалегідь і утримувати їх на складах. Весь процес відбувається за схемою: коли клієнт робить замовлення, товар відправляється безпосередньо від постачальника до кінцевого споживача. Це дозволяє значно зменшити витрати на зберігання та логістику.

2. Розширення асортименту Співпраця з «7dreamsport» відкриває підприємцям доступ до широкого асортименту спортивного одягу та взуття. Завдяки цьому вони можуть запропонувати своїм клієнтам більше товарів

різних категорій та брендів, задовольняючи найрізноманітніші потреби покупців. Розширений асортимент підвищує привабливість магазину та сприяє збільшенню продажів.

3. Гнучкість та мобільність Дропшипінгова модель бізнесу дозволяє підприємцям працювати з будь-якого куточка світу, де є доступ до Інтернету. Це надає значну свободу в організації бізнесу, знімаючи обмеження, пов'язані з фізичним розташуванням. Підприємці можуть керувати своїм бізнесом, вести комунікацію з постачальниками та клієнтами, а також контролювати всі процеси онлайн, що робить бізнес більш гнучким і адаптивним до змін.

4. Підтримка та рекомендації Магазин «7dreamsport» надає всебічну підтримку своїм партнерам. Вони пропонують консультації та рекомендації щодо ефективного просування товарів, залучення нових клієнтів та розвитку бізнесу в цілому. Така підтримка особливо важлива для новачків у дропшипінгу, адже допомагає уникнути багатьох поширених помилок і швидше досягти успіху.

Окрім дропшипінгу, магазин «7dreamsport» також пропонує вигідні умови для оптових закупівель. Це може бути надзвичайно корисним для починаючих підприємств, які бажають забезпечити свій бізнес широким асортиментом товарів.

1. Конкурентні ціни Гуртова торгівля у «7dreamsport» здійснюється за зниженими цінами, що дозволяє підприємцям закуповувати товари за вигідними умовами. Це дає можливість формувати конкурентоспроможні ціни на ринку та підвищувати свою привабливість для кінцевих споживачів.

2. Широкий асортимент Підприємці, які працюють з «7dreamsport», можуть отримати доступ до різноманітного асортименту спортивного одягу та взуття. Це дозволяє їм пропонувати своїм клієнтам різноманітні товари, задовольняючи попит на різні види продукції та забезпечуючи ширший вибір.

3. Підтримка бізнесу «7dreamsport» надає всебічну підтримку своїм партнерам, допомагаючи їм орієнтуватися у світі оптової торгівлі та ефективно розвивати свій бізнес. Консультації та поради з боку досвідчених фахівців

допомагають підприємцям уникати помилок і швидко адаптуватися до умов ринку.

У системі дропшипінгу беруть участь троє основних учасників:

- **Постачальник:** Це великий дистриб'ютор, який відповідає за виробництво або оптовий продаж товарів. Він також забезпечує зберігання товарів на складі та відправлення покупки безпосередньо споживачеві.
- **Посередник:** Це власник інтернет-магазину або сторінки в соціальних мережах, який співпрацює з декількома постачальниками. Він відповідає за просування та рекламу товарів, а також за безпосереднє спілкування з покупцями.
- **Покупець:** Це особа, яка робить замовлення через посередника і вносить передплату або оплачує товар при його отриманні.



Рис 1.2 Побудов торгівлі в системі дропшипінгу

У сфері онлайн-торгівлі важливо ретельно розглядати аспекти ціноутворення, оскільки покупці мають більше можливостей для порівняння цін. Ціна визначає цінність товару для споживача, тому головне завдання продавця – знайти таку ціну, яка забезпечить баланс між бажаними прибутками від продажу та привабливістю для покупця. Проте, створення цінності не обмежується лише ціною. Успішний дропшипер повинен чітко розуміти, яку конкретну потребу або проблему клієнта він задовольняє, продаючи певний товар. Одноразова транзакція не є кінцевою метою. Важливо продовжити

взаємодію з клієнтом, отримати від нього зворотний зв'язок та проаналізувати його рівень задоволеності. Для створення цінності інтернет-магазини використовують різноманітні інструменти, такі як індивідуальна увага до клієнта, консультування, експертна допомога та інші. Такий підхід допомагає не лише задовольнити потреби покупця, але й побудувати довгострокові відносини з ним.

Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність географічних обмежень 2. Відсутність офісу, складу, торгового приміщення. 3. Вільний вибір найбільш ефективних торговельних інтернет-майданчиків 4. Бізнес здійснюється безпосередньо власником. 5. Готовність до ризику. 6. Готовий каталог товарів у постачальників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невисока частка ринку, щоб впливати на ринкову ситуацію. 2. Складно (іноді неможливо) проконтролювати якість товару, строки відправлення, інші аспекти із зони відповідальності постачальника. 3. На репутацію впливають як власні прорахунки, так і вади постачальника.
Кадри	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока мотивація до праці 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність на перших етапах спеціальних знань та досвіду
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. С можливості тестування нових продуктів та методів реклами і просування 2. Можливості для охоплення нових ринків. 3. Позитивний імідж. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатні маркетингові дослідження. 2. Недостатньо кваліфікована маркетингова політика. 3. Низький рівень рекламної компанії
Фінанси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фінансова незалежність 2. Мінімальні початкові інвестиції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потреба в передплаті відштовхує частину покупців.

Рис 1.3 Слабкі та сильні сторони дропшипінгу

Магазин «7dreamsport» відомий як авторитетний ритейлер у сфері спортивного одягу, взуття та аксесуарів для футбольних команд, відзначаючись надійністю та високою якістю своїх товарів. Компанія спеціалізується на широкому асортименті товарів, що відповідають найвищим стандартам якості та модного дизайну. Благодаря партнерству з відомими брендами, такими як Nike, Joma, Kelme та Select, ми пропонуємо нашим клієнтам найсучасніші моделі спортивного одягу та взуття, забезпечуючи максимальний комфорт та ефективність під час гри на полі. Магазин не тільки пропонує товари для футболістів, але і надає повний спектр послуг для футбольних команд. Це включає консультації з вибору спорядження, можливість індивідуальної настройки форми та взуття, а також оперативну та надійну доставку товарів прямо до тренувальної бази команди. Головна мета – забезпечити команди не тільки якісним спорядженням, але і перевагами від співпраці з досвідченим та

провідним магазином у галузі спортивного одягу.

Онлайн-присутність для фізичного магазину «7dreamsport» відіграє важливу роль у його успішній діяльності та забезпечує конкурентоспроможність в умовах сучасного ринку. Перш за все, це розширює потенційну аудиторію магазину, дозволяючи отримати доступ до продуктів та послуг «7dreamsport» для широкого кола клієнтів, незалежно від їх місцезнаходження. Це допомагає залучити нових клієнтів та створити сприятливі умови для росту бізнесу. По-друге, наявність онлайн-присутності забезпечує зручність та комфорт для існуючих клієнтів, які можуть здійснювати покупки та ознайомлюватися з асортиментом товарів без виходу з дому. Це робить процес покупок більш доступним та приємним, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. По-третє, онлайн-сайт дозволяє ефективно використовувати маркетингові стратегії та інструменти для просування бренду «7dreamsport», включаючи контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах та електронні розсилки. Це допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та стимулювати продажі. Крім того, наявність онлайн-присутності надає можливість для взаємодії з клієнтами через різні канали комунікації, такі як чати, електронна пошта та соціальні мережі. Це дозволяє швидко вирішувати питання, надавати консультації та покращувати обслуговування клієнтів.

Інстаграм-сторінка магазину «7dreamsport» відіграє ключову роль у візуальному просуванні бренду. Ця платформа дозволяє магазину ефективно демонструвати свій асортимент у привабливому та естетичному вигляді, привертаючи увагу користувачів та створюючи позитивне враження про бренд. Завдяки Інстаграм, магазин може налагоджувати взаємодію зі своєю аудиторією, взаємодіяти з клієнтами та створювати сприятливу атмосферу спілкування. Платформа OLX, зі свого боку, надає магазину «7dreamsport» можливість реалізовувати свої товари через онлайн-оголошення. Це відкриває додатковий канал для продажу товарів та забезпечує зручність для клієнтів, які шукають спортивне спорядження та екіпірування. Розміщення оголошень на OLX дозволяє магазину привертати увагу нових клієнтів та розширювати

географію своєї діяльності, що призводить до збільшення обсягів продажів та росту бізнесу. Отже, інстаграм-сторінка та платформа OLX відіграють важливу роль у розвитку та просуванні магазину «7dreamsport». Вони сприяють активному взаємодії з аудиторією, залучають нових клієнтів та підтримують вже існуючих, сприяючи подальшому росту бізнесу та зміцненню його позицій на ринку спортивного одягу та взуття.

1.3 Можливості та ризики функціонування інтернет-підприємництва

Розвиток інформаційної економіки, що наразі швидко просувається по всьому світу, також призводить до перетворення основних принципів діяльності традиційних економічних систем, які існували протягом тривалого часу. Цифрові перетворення поступово змінюють фактично всі аспекти нашого життя. Сучасні інноваційні технології, зокрема за їхнім позитивним впливом, сприяють підвищенню ефективності різних сфер та стимулюють їх подальший розвиток. Сьогодні цифрова економіка, яка швидко зростає по всьому світу, створює нові можливості для господарської діяльності для всіх економічних учасників. Цей тип економіки породжує нові продукти, формує нові потреби, а швидкість та обсяг доступної інформації зростають щодня. Розвиток електронного бізнесу по всьому світу є неодмінним етапом формування інформаційного суспільства та активного застосування сучасних цифрових технологій. Швидка зміна у світі передусім визначається стрімким поширенням новітніх технологій у всіх сферах суспільства. Сучасні інформаційні технології відіграють ключову роль у житті більшості людей по всьому світу, особливо активно використовуються в економічно розвинених країнах.

До переваг функціонування підприємства у сфері інтернет-торгівлі на засадах електронної комерції належать:

- Скорочення витрат підприємства. Відсутня потреба утримувати

господарські чи адміністративні приміщення, оплачувати комунальні послуги та роботу обслуговуючого персоналу. Це дозволяє направляти додаткові фінансові ресурси на розвиток підприємства та його активне маркетингове просування.

- Відсутність обмежень щодо місця реалізації товарів чи послуг. Реалізація продукції відбувається у віртуальному просторі, що відкриває додаткові можливості для збуту. Оптимізація кадрової структури дозволяє оцінювати ефективність роботи працівників за допомогою відповідного програмного забезпечення.

- Якісний зворотний зв'язок з покупцями. Це сприяє підтримці комунікації, систематизації негативних відгуків та покращенню обслуговування клієнтів, особливо в післяпродажний період.

- Ефективний моніторинг потреб ринку. Використання відповідних інструментів дозволяє швидко реагувати на запити ринку, створювати нову продукцію та гнучко адаптуватися до змін у маркетинговому макросередовищі, зокрема економічному.

- Прозорість механізму функціонування підприємства для покупців. Це створює основу для зростання продажів через Інтернет як у сегменті B2C, так і B2B.

- Активне просування товарів або послуг через різні канали збуту. Використання інновацій у сфері інформаційно-телекомунікаційних технологій забезпечує доступ до каналів збуту, недоступних для офлайн торгівлі.

На основі наведеного вище можна зробити висновок, що більшість недоліків пов'язана з факторами зовнішнього середовища, на які суб'єкти електронної комерції мають обмежений вплив. Узгодженість функціонування платіжних систем, формування споживчої культури та надання послуг онлайн є питаннями, які потребують комплексного підходу на макрорівні, а не на рівні окремого підприємства. Проте економічнообґрунтовані заходи зі стимулювання покупців можуть сприяти зростанню товарообігу. Вітчизняний розвиток інтернет-послуг не має тривалої історії, оскільки ця сфера почала розвиватися відносно недавно. Інтернет-торгівля набуває особливого значення в періоди

нестабільності в країні. Робота на віртуальному ринку значно знижує витрати для малого бізнесу, надаючи можливість швидкого і значного розширення доступу до потенційних клієнтів. Це сприяє розвитку мережевих галузей та віртуальних торгових мереж, збільшуючи кількість працівників, які працюють дистанційно в цихелектронних сегментах економіки.

В Україні близько 14% населення користується послугами інтернет-торгівлі, тоді як у таких країнах, як Німеччина, Великобританія та США, частка інтернет-покупців досягає 75%. На сьогоднішній день розвиток інформаційного суспільства в Україні вимагає:

Прискорення процесів інформатизації всіх сфер виробництва та економічної діяльності.

- Прискорення темпів створення національної інформаційної інфраструктури ринку електронних послуг.

Ураховуючи, що система електронного бізнесу знаходиться на етапі активної цифровізації суспільних процесів. Серед загальних перешкод, які гальмують розвиток цифрової економіки можна виділити наступні пункти:

- низький рівень розвитку Інтернет-мережі та наявність цифрових розривів, які виникають через різницю у доступі до Інтернету між сільськими та міськими жителями;

- недостатня кількість висококваліфікованих ІТ-фахівців, які можуть розробляти нові інноваційні інформаційні технології для подальшого використання, при цьому значна частина експертів надає свої послуги закордонним компаніям;

- відсутність достатніх фінансових ресурсів для державного фінансування фундаментальних досліджень, що призводить до ситуації, коли інформаційні технології в Україні імпортуються з іноземних країн;

- висока конкуренція на світовому рівні за кваліфікованими спеціалістами, що спричиняє відтік кадрів у зарубіжні країни, де створені кращі умови для розвитку;

- необхідність розвитку цифрової інфраструктури, що вимагає великих фінансових витрат та залучення інвесторів;
- низький рівень цифрової грамотності серед населення, що ускладнює процес розвитку цифрових технологій і їх повсякденне використання;
- недостатній рівень захисту і безпеки в цифрових мережах;
- низький рівень довіри до цифрових технологій у вітчизняному суспільстві.

В Україні система електронного бізнесу поступово набуває ознак системності і цілісності. Інформаційні технології все ширше застосовуються в підприємницькій діяльності, що призводить до розширення сфери електронного бізнесу. Пандемія коронавірусу стала значним стимулом для розвитку цієї системи в країні, підштовхуючи підприємців до організації свого бізнесу в онлайн-режимі для збереження його життєздатності. Це актуалізує потребу у нових наукових дослідженнях у цьому напрямку та аналізі потенційних можливостей і загроз для підприємницької діяльності в цій сфері в Україні. Розвиток системи електронного бізнесу важливий, оскільки вона створює нові інноваційні технології та рішення для ефективного розвитку підприємств усіх галузей економіки. Хоча деякі країни експортують такі технології, інші використовують їх для свого розвитку. Таким чином, інформаційно-комунікаційні технології мають широке застосування в економіці, інновації в цій галузі відбуваються практично в усіх країнах.

На сьогодні в Україні доступні товари й послуги практично у всіх галузях економіки, особливо для фізичних осіб. Платіжна система діє ефективно, а сфера електронних фінансових послуг стрімко розвивається. Розробка та застосування інформаційних технологій відбувається на високих темпах у всіх сферах господарської діяльності. Один з факторів, що сприяє цьому, - невеликий стартовий капітал для розпочатку підприємницької діяльності в електронному бізнесі, порівняно з традиційними підприємствами. Проте варто відзначити, що зупинити підприємницьку діяльність в цій сфері може бути досить швидко через постійні зміни в законодавстві та непередбачувані умови економічного

розвитку країни.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – значний потенціал розвитку системи електронного бізнесу, низький рівень розвитку значної кількості компонентів цієї системи; – значна чисельність населення, що формує підвищений попит на відповідні послуги; – розвинута ІТ індустрія, яка продовжує розвиватися швидкими темпами; – значний рівень конкуренції серед підприємств, які займаються електронним бізнесом; – значна кількість населення з достатнім рівнем цифрової грамотності; – наявність відповідної поштової та логістичної інфраструктури; – розвинута та ефективно діюча платіжна система. 	<ul style="list-style-type: none"> – низький рівень доходів громадян, що стримує попит на значну кількість товарів, продукції та послуг; – низький рівень довіри населення до купівлі товарів через мережу Інтернет; – недостатній рівень цифрової грамотності підприємців щодо можливостей використання сучасних інформаційних технологій для розвитку бізнесу; – неефективно діюча система захисту прав споживачів, яка не сприяє формуванню довіри між економічними суб'єктами в системі електронного бізнесу; – низький рівень захисту персональних даних, фінансової інформації;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – зростання попиту на купівлю та продаж товарів, послуг за допомогою використання мережі інтернет; – поступово зростають доходи громадян та існує потенціал залучення нових споживачів відповідних товарів та послуг; – активний розвиток ІТ-індустрії в країні; – поглиблення роботи міжнародних компаній у сфері електронного бізнесу; – постійний розвиток нових інформаційних технологій, які сприяють трансформації підприємницької діяльності, винайденню нових способів ведення бізнесу, підвищення його ефективності в різних галузях національного господарства; 	<ul style="list-style-type: none"> – виникнення політичної нестабільності, погіршення умов ведення підприємницької діяльності; – макрофінансова нестабільність та погіршення рівня фінансового забезпечення громадян; – ймовірність викрадення персональних даних клієнтів, підвищення доступу різних суб'єктів до них, що відбувається у результаті купівлі, продажу товарів і послуг; – зміна інституційного середовища щодо підтримки розвитку галузі ІТ-технологій; – зростання конкуренції з іноземними суб'єктами господарювання в межах даної системи і т. ін.

Рис 1.4 SWOT-аналіз стану функціонування системи електронного бізнесу в Україні

Головні перешкоди, які сьогодні існують в Україні та гальмують розвиток вказаної системи, включають:

- нестабільність економічного зростання, постійні економічні та політичні кризи; макрофінансова нестабільність, зокрема коливання національної валюти;
- швидка зміна нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності; відсутність ефективної державної політики щодо підтримки розвитку електронного бізнесу та впровадження цифрових технологій у підприємницьку діяльність; відсутність доступних позикових фінансових ресурсів для розвитку бізнесу та використання нових цифрових технологій;
- низький рівень цифрової грамотності та відсутність узгодженої

державної політики в цьому напрямку; недовіра громадян до сучасних цифрових технологій, що призводить до обмеження повернення нових споживачів до сфери електронного бізнесу; недостатній рівень взаємодії між економічними суб'єктами у межах екосистеми електронного бізнесу; недостатня освіченість підприємців про нові можливості інформаційно-комунікаційних технологій для здійснення господарської діяльності та інше.

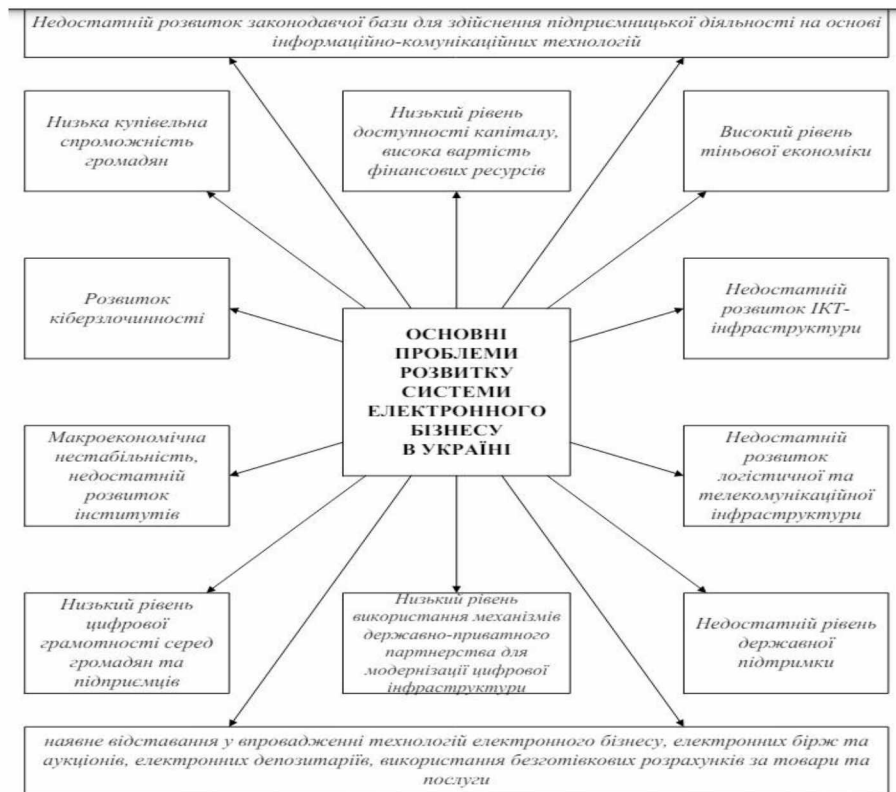


Рис 1.5 Основні проблеми розвитку системи електронного бізнесу в Україні

Аналізуючи перелік основних перешкод, які стримують розвиток електронного бізнесу в Україні, слід зазначити, що значна їх частина має макросистемний характер і впливає на функціонування будь-яких економічних суб'єктів у країні. Важлива частина перешкод також пов'язана з інфраструктурними об'єктами, які активно використовуються для ведення підприємницької діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Впровадження сучасних технологій, навіть при високому рівні цифровізації господарських процесів, потребує наявності фізичної цифрової

інфраструктури. Побудова такої інфраструктури є складним завданням і вимагає значних фінансових ресурсів. Це ускладнює та сповільнює процеси інформатизації суспільства і впливає на всі аспекти застосування сучасних цифрових технологій в економічних системах. Також серед перешкод для активізації підприємницької діяльності на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій важливу роль відіграють неекономічні та інституційні фактори. Їх наявність сприяє формуванню окремих моделей виробників і споживачів послуг у системі електронного бізнесу. Хоча повністю їх описати важко, можна ідентифікувати і визначити причини їх виникнення.

Однією з найскладніших проблем розвитку системи електронного бізнесу в Україні є ефективність державного регулювання підприємницької діяльності та підтримка інноваційних форм її здійснення. На сьогодні більшість суб'єктів електронного бізнесу працюють, орієнтуючись на власні можливості та пристосовуючись до постійно змінних умов інституційного середовища. Як уже згадувалося, електронний бізнес має здатність швидко реагувати на різні чинники свого розвитку і використовувати механізми для зменшення впливу негативних факторів. Однією з особливостей цієї системи є те, що в умовах недостатньо ефективного інституційного середовища багато видів підприємницької діяльності в електронному бізнесі розвиваються стихійно і не завжди легально. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології надають підприємцям можливість бути досить гнучкими до зовнішніх умов, частково не реєструватися як суб'єкти господарювання і не повністю сплачувати податки. Тому формування та впровадження ефективних механізмів державного регулювання і підтримки в цій сфері є важливою складовою для отримання національною економікою нових імпульсів до розвитку, забезпечення легального працевлаштування, зниження рівня тіньової економіки та нелегального ввезення товарів. Видів підприємницької діяльності на основі інформаційно-комунікаційних технологій є багато, і створити єдину державну політику для регулювання таких бізнесів неможливо. Проте досвід розвинених країн показує, що створення загальних сприятливих умов для ведення

підприємницької діяльності та підтримка процесів цифровізації на різних рівнях розробки і впровадження сучасних технологій дозволяють сформувати нову інституційну основу для поступового розвитку системи електронного бізнесу.

Незважаючи на постійне вдосконалення законодавчого поля для здійснення підприємницької діяльності на основі інформаційно-комунікаційних технологій і розвиток цифрової економіки в Україні загалом, існують значні системні проблеми в інституційному забезпеченні цих процесів. До них можна віднести наступні:

1. Стандарти і законодавча база не досить розроблені для забезпечення стабільного розвитку електронного бізнесу. Нормативно-правова база у питаннях розвитку Інтернет-мережі, інформаційних ресурсів та інтелектуальної власності залишається недостатньо розвинутою, що стримує розвиток ринку Інтернет-послуг.

2. Рівень розвитку сфери надання електронних адміністративних послуг залишається недостатнім.

3. Державна підтримка виробництва засобів інформатизації, програмного забезпечення та впровадження ІКТ є незначною.

4. Співпраця між органами державної влади та саморегульованими організаціями у розвитку електронного бізнесу є недостатньою. Відсутні базові правила та підходи до надання відповідних послуг, що враховують права як виробників, так і споживачів.

5. Система збору статистичної інформації про підприємницьку діяльність на основі інформаційно-комунікаційних технологій недостатньо розроблена. Хоча в Україні спостерігаються певні зміни в цьому напрямку, розвиток електронного бізнесу відбувається настільки швидко, що система повинна бути більш гнучкою та акумулювати інформацію не лише про використання цифрових технологій підприємствами, але й про підприємницьку діяльність, засновану виключно на цих технологіях.

Таким чином, розвиток електронного бізнесу в Україні потребує не тільки

вирішення проблем, які сповільнюють або унеможливають певні форми цього бізнесу, але й зміни правової політики у цій сфері. Необхідно передбачати основні тенденції розвитку регулювання електронного бізнесу та максимально швидко реагувати на ці зміни. Належне регулювання електронного бізнесу не лише підвищує якість ведення бізнесу та комфортність економічної діяльності, але й дозволяє ефективно реагувати на нові форми економічного шахрайства з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Отже, розвиток інформаційної економіки трансформує традиційні економічні системи, впливаючи на всі аспекти життя. Сучасні інноваційні технології підвищують ефективність і стимулюють розвиток різних сфер, створюючи нові можливості для господарської діяльності. Однак, існують перешкоди, які гальмують цей розвиток, зокрема цифрові розриви, нестача кваліфікованих ІТ-фахівців, відсутність фінансування для досліджень, висока конкуренція за кадри, необхідність великих інвестицій в цифрову інфраструктуру, низький рівень цифрової грамотності та довіри до цифрових технологій. В Україні система електронного бізнесу розвивається, особливо в умовах пандемії, що стимулювало підприємців переходити в онлайн. Це підкреслює важливість наукових досліджень та аналізу потенційних можливостей і загроз для електронного бізнесу. Інформаційно-комунікаційні технології мають широке застосування в економіці, а розвиток електронних фінансових послуг і доступ до товарів і послуг зростають. Незважаючи на переваги, підприємницька діяльність в цій сфері може бути непередбачуваною через змінювані законодавчі та економічні умови.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

2.1 Оцінка обсягів, динаміки та структури інтернет-підприємництва у глобальній цифровій економіці

Приблизно у 1995 році Дон Тапскотт ввів поняття «цифрова економіка» у науковий обіг. Він визначав її як економіку, що базується на цифрових технологіях, іноді називаючи її інтернет-економікою, новою економікою або веб-економікою. Зазвичай під цифровою економікою розуміють процеси виробництва, продажу та постачання продуктів через інформаційно-комунікаційні мережі. Через понад 20 років від того часу, чіткого тлумачення цього поняття і методики його статистичного відображення ще не існує. Змінившись з простого підрахунку обсягів інтернет-торгівлі до спроб вмістити в ньому нову парадигму технологічного розвитку, цифрова економіка залишається складним явищем, що не завжди вдається відобразити в статистиці. Швидке поширення інтернет-технологій і технологій мобільного зв'язку є одним із факторів, що сприяють розвитку інтернет-торгівлі, приводячи до того, що в наш час практично кожен на Землі є абонентом мобільного зв'язку, а більше половини населення користується Інтернетом. У порівнянні з 1990 роком, коли обидва ці показники перебували на мінімальному рівні, це вражаючі зміни. Останнім часом спостерігається стрімкий розвиток електронного бізнесу та електронної комерції, що відбувається під впливом процесів глобальної диджиталізації. Зокрема, виникнення пандемії COVID-19 у 2020 році призвело до значного зростання обсягів ринку електронної комерції. Це стало можливим, зокрема, через обмеження, пов'язані з пандемією, які змусили багато компаній переорієнтувати свою діяльність на онлайн-торгівлю. Крім того, зміни у поведінці споживачів, обумовлені карантинними обмеженнями, також сприяли зростанню популярності інтернет-магазинів. У зв'язку з цими та іншими

факторами експерти в галузі електронної комерції прогнозують значне зростання онлайн-ринку в найближчі роки.

Дослідження вказують на те, що впливовими тенденціями в розвитку Інтернет-торгівлі в умовах постпандемічної економіки є:

- Зростання популярності моделі D2C (від виробника до споживача), що дозволяє виробникам безпосередньо контролювати всі етапи взаємодії з кінцевими споживачами. Це створює можливість для брендів більш ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, оскільки вони краще їх знають.
- Поширення моделі CDP (платформи збору даних клієнтів), що дозволяє компаніям збирати та аналізувати більше інформації про своїх клієнтів, включаючи їхню онлайн-активність. Це допомагає підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та надавати їм персоналізовані послуги.
- Зростання попиту на онлайн-консультації за допомогою відеозв'язку, що стало актуальним через обмеження, пов'язані з пандемією. Це дає можливість клієнтам отримати детальну консультацію з усіх питань, що цікавлять їх, безпосередньо з точок продажу через відеозв'язок.

Можливість миттєвої доставки стала важливим аспектом у логістиці через пандемію, коли швидкість стала ключовою конкурентною перевагою. За статистикою, близько 45% споживачів відмовляються від покупок, якщо доставка не є зручною або займає багато часу. Інтегрована логістика допомагає уникнути затримок та забезпечує економію на використанні простору. Поширення технології доповненої реальності AR вирішує проблему помилок у виборі товарів, дозволяючи споживачам побачити їх у реальному часі. Це створює 3D-моделі товарів з можливістю їхнього детального вивчення через QR-коди. Голосова комерція стає все популярнішою, замінюючи традиційні методи замовлення через call-центри. Використання голосових помічників допомагає знизити витрати та відповідає потребам сучасного ринку. Усе це свідчить про перехід до цифрової економіки та необхідність адаптації підприємств до сучасних технологій.

Зараз перехід до цифрової економіки набуває швидкого розвитку,

викликаючи науково-технічний прогрес та потребу в постійних інноваціях. Це впливає на всі галузі економіки і вимагає не лише впровадження нових технологій, але й зміни корпоративної культури та ставлення працівників до виробничих процесів. Розвиток автоматизації стає головною тенденцією, проте це потребує фундаментального навчання персоналу, оскільки люди, як правило, виявляють консерватизм у зміні робочих умов. Електронна комерція, зокрема онлайн-торгівля, швидко розвивається, особливо з урахуванням зростання доступу до Інтернету. Мобільні пристрої вже складають більшу половину користувачів, і цей тренд продовжує зростати.

Навіть при підвищенні конкуренції через глобалізацію, прибутковість підприємницької діяльності неухильно зменшується. Проте цифрова трансформація неминуче впливає на сферу торгівлі, де ІКТ-новації мають великий потенціал. Пандемія змінила економічні реалії, змушуючи ритейлерів швидко реагувати на виклики та генерувати ефективні рішення. Деякі компанії зникнуть, інші процвітатимуть, а деякі об'єднаються, адаптуючи свою маркетингову політику під нові реалії. Експерти радять торговельним організаціям слідувати передовим тенденціям, наприклад, застосовувати тест-драйв товарів на кілька днів для стимулювання продажів та підвищення лояльності клієнтів. Інший тренд – продаж за онлайн- підпискою, який заохочує клієнтів користуватися продукцією бренду за системою передплати.

Пандемія COVID-19 різко змінила підходи до торгівлі: безпека покупців та співробітників, швидкий пошук товарів та можливість безконтактної оплати стали пріоритетними. Ця ситуація підштовхує споживачів до онлайн-покупок, що дозволяє економити час і гроші, незалежно від місця розташування інтернет-продавця. В умовах пандемії COVID-19 цифрова трансформація ринку роздрібної торгівлі набирає обертів. Китай виступає прикладом успішного застосування онлайн-платформ та мобільних додатків для збільшення обсягів роздрібних продажів під час епідемії.

Розвиток широкого спектру рішень для платформ онлайн-продажів стає ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності. Компанії повинні

адаптуватися до змін у споживчих звичках, що призводить до перегляду пріоритетів та темпів інвестування. Ураховуючи поширення смартфонів та невизначеність ситуації з COVID-19, ритейлу важливо розвивати комунікативність, включаючи мобільні продажі, а також враховувати емоційний аспект обслуговування в магазинах, оскільки традиційні магазини залишаються основним місцем покупок. Наразі Інтернет-торгівля активно розширюється і у майбутньому може перевершити офлайн-продажі. Тенденції цифровізації націлені на створення умов для ерекнання користувачів у безпеці покупки в інтернет-магазині і стимулювання активності відвідувачів. Для цього важливо постійно вдосконалювати веб-ресурси Інтернет-торгівлі, оптимізувати контент, вдосконалювати інтерфейс і елементи конверсії, користуючись новими розробками та передовими технологіями в мережі Інтернет.

2.2 Аналіз сучасних світових трендів розвитку інтернет-підприємництва

В епоху високих технологій та швидкого поширення Інтернету важко уявити життя без всесвітньої мережі, тому інтернет-торгівля стає все більш важливою. Українські інтернет-магазини мають деякі відмінності від зарубіжних аналогів. Наприклад, на відміну від США та країн Західної Європи, де багато провідних інтернет-магазинів є філіями, в Україні популярними є самостійні віртуальні ресурси електронної комерції. Клієнти інтернет-магазинів переважно живуть у великих містах або мегаполісах. У Києві розташовано близько 40% усіх покупців, за ним слідує Одеса (7%), Харків і Дніпропетровськ (6%), Львів (5%). Цільова аудиторія інших міст і регіонів не перевищує 30%. Це пояснюється тим, що представництва інтернет-магазинів поки що присутні лише у великих містах, а доставка по Україні суттєво впливає на вартість покупки, що робить покупки в Інтернеті менш привабливими. Основні організації, які здійснюють нормотворчу діяльність у сфері інтернет-

торгівлі, включають:

- Світову організацію торгівлі (СОТ);
- Комісію ООН з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ);
- Конференцію ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД);
- Організацію економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР);
- Європейський Союз (ЄС).

Інтернет-торгівля визначається як здійснення угод (купівля і продаж товарів або послуг) за допомогою електронних засобів або через електронні мережі. Протягом багатьох років компанії обмінювалися інформацією через різні мережі зв'язку, будучи частинами глобальної мережі. Інтернет дозволив інтегрувати електронну торгівлю в комплексну систему торговельної діяльності, яка функціонує на глобальному рівні з постійно зростаючою кількістю учасників. На сьогодні в світі спостерігаються певні тенденції в розвитку інтернет-торгівлі. Великі гравці удосконалюють свої методи продажів, і продавці змушені враховувати певні аспекти. Це підтверджують дослідження експертів консалтингової компанії Channel Advisor:

1. Усунення бар'єрів при здійсненні покупок. У цьому продавцям і покупцям допомагають мобільні додатки, соціальні мережі, голосові помічники і доповнена реальність. Наприклад, 83% споживачів у США використовують месенджери, щоб дізнатися про продукти у компаній, і дві третини звертаються до смартфонів навіть під час перебування в магазині.

2. Зростання торгівлі за передплатою. Одним із популярних видів електронної комерції сьогодні є покупка наборів за підпискою (subscription shopping). Клієнт може вибрати набір необхідних товарів (наприклад, для домашніх улюбленців). Цей вид інтернет-торгівлі дозволяє суттєво економити час на замовлення регулярно потрібних продуктів. Пропозиції підписки зросли на 40% за рік, і тепер на Amazon є більше 150 варіантів shopping boxes.

3. Покупка в один клік. Нині близько 96% часу роботи на смартфонах витрачається всього на 10 додатків. Майбутнє належить універсальним кошикам і кнопці «натисни, щоб купити», що дозволить покупцям швидко

приймати рішення про покупку під час навігації по додатках. Такі платформи, як Google Shopping, Facebook Marketplace і Instagram Checkout, вже пришвидшують цей процес.

4. Прямі продажі від виробника. У 2017 році більше половини американців купували товари безпосередньо у виробників, коли це було можливо. У цьому ж році компанія Nike почала пілотний проєкт із продажу своїх товарів на Amazon, але до кінця 2019 року згорнула його, зосередившись на прямих продажах споживачам через свої магазини та маркетплейс. Прямі продажі є важливими як для виробника, так і для споживача, оскільки вони дозволяють налагодити тісні взаємовідносини та тривалу співпрацю.

5. Демографічні зміни. У 2019 році лише шість із десяти бєбі-бумерів у США купували продукти онлайн. Молодші покоління купують більше: серед мільеніалів цей відсоток сягає майже 85%. З кожним роком ці покупці збільшують свою купівельну спроможність та вплив. Водночас 60% представників покоління Z віддають перевагу брендам, які пропонують варіанти покупки через інтернет з можливістю отримання товару в магазині (BOPIS).

6. Фулфілмент. Швидка та безкоштовна доставка – це вже стандарт. Майбутнє за автоматизованою доставкою додому, BOPIS та іншими омніканальними опціями, заснованими на великих масивах даних, що дозволяють виконувати замовлення значно швидше, ніж традиційні методи.

Сучасні споживачі постійно навчаються і розвиваються. Вони технічно обізнані, добре інформовані і більш вимогливі, ніж будь-коли раніше. Багато продавців змушені адаптувати і розширювати свої стратегії через численні канали електронної комерції. Наприклад, такі показники, як середній чек, продажі на квадратний метр або продажі на одного продавця

– вже не актуальні. Новий ритейл вимагає нових бізнес-моделей. Експерти виділяють кілька важливих кроків, які допоможуть адаптуватися до нових умов:

- Порівняння категорій. Важливо відстежувати, які категорії товарів зростають найшвидше, і як ці тенденції співвідносяться з галуззю в цілому.

Слід звертати увагу на зміну середньої вартості замовлення і витрат клієнтів за одне відвідування сайту. Порівнюючи показники внутрішнього зростання з показниками конкурентів і ринків, легше визначити, на чому зосередити зусилля для подальшого розвитку.

- Нові виміри ефективності. Багато років бренди розглядали рекламні та транзакційні команди як окремі одиниці. В сучасному світі, де на Amazon панує реклама, а транзакції відбуваються в Google, потрібно об'єднати ці підрозділи, незалежно від того, чи це внутрішні відділи чи зовнішні агентства і партнери. Тільки спільно вони зможуть визначити, які показники потрібно вимірювати і які процеси змінити.

- Персоналізація. Для кращої персоналізації клієнтського досвіду бренди і роздрібні продавці повинні працювати разом, щоб поліпшити потік і обробку даних про товари і споживачів, використовуючи їх максимально ефективно.

- Підказка, де купити. За останні два роки кількість пошукових запитів «поруч зі мною», що містять варіанти «чи можу я купити», зросла більш ніж на 500%. Для споживачів важливо не тільки знайти товар, але й отримати підказку, де його можна придбати.

З поширенням опцій покупки в один клік покупці стають менш схильними витратити час на пошук інформації самостійно. Рекламні стратегії продавців потрібно оптимізувати, щоб пропонувати продукти відповідно до потреб покупців у будь-який зручний для них час. Інтернет-торгівля розвивається і в Україні демонструє високі темпи зростання, хоча їй ще є чимало невирішених питань, які стримують її розвиток. Проте електронна комерція відкриває нові перспективи і може стати стимулом для економічної стабільності країни, за умови успішного вирішення ключових проблем. Діяльність державних та адміністративних органів має важливе значення для розвитку електронної торгівлі в Україні і для отримання переваг, які вона може надати. Для максимального використання цих переваг необхідно подолати бар'єри на шляху до ефективного розвитку електронної торгівлі в Україні.

2.3 Тенденції розвитку трендів інтернет-підприємництва в умовах глобальних процесів діджиталізації

Аналіз поточного стану розвитку електронної торгівлі показує, що її обсяги та темпи зростання стрімко збільшуються в усьому світі. Електронна торгівля стає важливим елементом сучасних бізнес-моделей багатьох комерційних підприємств і невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів. Її швидке зростання є водночас рушійною силою і реакцією на зміни в поведінці споживачів у цифровій економіці. Такі тенденції обумовлені численними перевагами, які електронна торгівля надає учасникам ринку. Аналіз сучасного стану електронної комерції в контексті глобалізації дозволяє ідентифікувати ключові напрямки, які будуть визначати перспективи її розвитку найближчим часом. Ці напрямки можна умовно розподілити на три основні групи:

- Тенденції електронної торгівлі у взаємодії з клієнтами;
- Тенденції технологічного прогресу;
- Галузеві тенденції електронної комерції.

При аналізі сучасного стану електронної торгівлі в контексті глобалізації можна виділити кілька ключових напрямків, що визначатимуть перспективи розвитку цієї галузі у найближчому майбутньому. Особлива увага приділяється взаємодії зі споживачами, а саме:

- **Етичні аспекти:** Споживачі стають все більш свідомими і зацікавленими у екологічних та етичних аспектах своїх покупок. Рухи, як, наприклад, *climatestrike*, що спрямовані на тиск на уряди та промисловість для зменшення викидів CO₂ та інших негативних впливів на довкілля, свідчать про зростання обізнаності та активності споживачів у цьому напрямі. У зв'язку з цим, електронна торгівля все більше спрямовується на виробництво та просування продукції, яка відповідає екологічним стандартам та відповідає етичним принципам.

- **Оmnіканальна взаємодія:** З розвитком технологій та зростанням кількості точок контакту з клієнтами з'являється необхідність у забезпеченні єдиного досвіду взаємодії незалежно від каналу продажу чи маркетингу. Віртуальне середовище надає широкі можливості для взаємодії з клієнтами, проте для успішного розвитку компанії необхідно розуміти вплив різних каналів на процес прийняття рішень щодо покупки і адаптувати стратегії відповідно до цього.

- **Персоналізація:** Майбутнє електронної торгівлі буде сильно залежати від здатності компаній створювати індивідуалізований досвід для кожного клієнта. Використання штучного інтелекту та аналізу даних дозволить підходити до кожного користувача персоналізовано, враховуючи його потреби, уподобання та контекст взаємодії. Такий індивідуалізований підхід не лише підвищить задоволеність клієнтів, але й допоможе оптимізувати процеси продажу та підвищити ефективність бізнесу.

Серед тенденцій, що визначаються досягненнями технологічного прогресу, варто виділити наступні аспекти:

- **Зростання впливу мобільних пристроїв:** Мобільні пристрої стають визначальними для цифрової комунікації та контенту, формуючи майбутнє електронної торгівлі. Розширення функціоналу сучасних смартфонів покращує досвід мобільного шопінгу, що сприяє розвитку m-комерції. Процес оптимізації сайтів для мобільних платформ дозволяє перетворити смартфони на ідеальну платформу для всіх етапів електронної торгівлі, від пошуку товарів до оплати. За прогнозами eMarketer, до 2021 року на мобільній платформі буде зосереджено 73% світового ринку електронної комерції.

- **Використання AR та VR:** Доповнена та віртуальна реальність стають важливими інструментами для зрозуміння вигляду товарів в реальних умовах та сприяють прийняттю рішення про покупку. AR може стирати межі між фізичним та цифровим світом, а це допомагає покупцям випробувати різноманітні товари, зокрема одяг та прикраси, майже в реальному часі. Ці технології вже успішно використовуються і будуть надалі розвиватися.

- **Розширення можливостей голосового та візуального пошуку:** Споживачі проявляють зростаючий інтерес до використання візуального пошуку та розпізнавання зображень для відкриття нових продуктів. Компанії активно модернізують свої веб-сайти, щоб підтримувати візуальний пошук, що сприятиме зростанню доходів від електронної торгівлі та робить цю технологію однією з ключових тенденцій.

- **Використання чат-ботів:** Віртуальні асистенти оптимізують час покупців, допомагаючи їм вибрати товар та отримати необхідну інформацію. Ці інтелектуальні помічники можуть розуміти інструкції, навчаються та адаптуються до вимог користувачів, що робить їх важливим елементом електронної торгівлі.

- **Розширення використання блокчейн-технологій:** З ростом електронної комерції виникають нові виклики щодо безпеки та довіри до транзакцій. Блокчейн допомагає у зміцненні довіри учасників до онлайн-платежів та управління цифровими даними, що робить його важливим інструментом у цьому сегменті.

Транзакції з використанням цифрових активів проводяться швидко, а комісії знижуються як для покупців, так і для продавців. Усі дані, що вводяться у блокчейн, зберігаються надовго. Це означає, що незалежно від кількості операцій купівлі-продажу, історія транзакцій залишатиметься збереженою, що є важливим для боротьби зі шахрайством та підвищення прозорості торговельних угод.

Третя група факторів, пов'язаних з еволюцією галузі, включає наступне:

1. **Оптимізація систем логістики:** Цей напрямок розвитку викликаний потребою поліпшення обслуговування клієнтів та збереження їхньої лояльності, оскільки зростання кількості Інтернет-користувачів відбувається менш швидко. На Заході стає популярною модель доставки "до найближчого до дому магазину" замість "до найближчого відділення". Ці магазини можуть бути розташовані поруч з будинками, що дозволяє оптимізувати логістичні витрати та забезпечити додаткові зручності для клієнтів. У той час як витрати на

організацію торгівлі в мережі зменшуються, вартість виконання замовлень (доставки) залишається значним фактором, що утруднює збільшення прибутку. У майбутньому перемогу в конкурентній боротьбі здобудуть ті гравці, які зможуть доставляти товари швидко та ефективно. Найбільші компанії будуть інвестувати у власні системи доставки. Аналітики прогнозують світ, де доставка посилок буде здійснюватися автономними транспортними засобами, які діятимуть як безпілотні кур'єри, що вже перебувають на етапі випробувань і незабаром стануть загальновизнаною тенденцією в електронній торгівлі. Ймовірно, вже за кілька років онлайн-покупки будуть доставлятися без участі людини.

2. Вплив провідних цифрових платформ: Цифрові платформи набувають все більшої важливості у світовій економіці. Деякі з них вже зайняли сильні ринкові позиції в певних сегментах. Наприклад, Google має близько 90% ринку пошукових запитів в Інтернеті, Facebook - дві третини світового ринку соціальних мереж, а Amazon - близько 40% світової роздрібної електронної торгівлі. Ці глобальні платформи продовжують набирати популярність, а їх вплив зростає з кожним роком. У той же час, місцеві компанії у країнах, що розвиваються, можуть скористатися послугами глобальних платформ для розширення свого бізнесу. Платформи електронної торгівлі можуть надати малим фірмам можливість експорту, дозволяючи їм розширити свій ринок. Крім того, використання місцевих цифрових платформ може допомогти компаніям пристосувати свої послуги до місцевих потреб користувачів, що дасть їм перевагу.



Рис 2.1 Основні тенденції розвитку електронної торгівлі

Перспективи розвитку електронної торгівлі визначаються низкою факторів, пов'язаних з технологічними інноваціями, змінами у відносинах зі споживачами, а також поступовим прогресом самої галузі. Всі ці тенденції електронної торгівлі нині знаходяться на різних стадіях зрілості, але вже в найближчому майбутньому вони можуть відкрити нові можливості для розвитку галузі. Онлайн-торгівля повинна відповідати тим же принципам, що і традиційна торгівля, і її подальший розвиток буде ґрунтуватися на міжнародному правовому регулюванні економічних відносин з урахуванням технічних характеристик Інтернету.

Незважаючи на позитивні прогнози щодо глобального ринку електронної торгівлі, існує ряд проблем і обмежень, які гальмують її розвиток та потребують уваги як національних урядів окремих країн, так і міжнародних організацій. Ринок електронної торгівлі менш прозорий і цивілізований порівняно з традиційним ритейлом. Це багато в чому обумовлено особливостями віртуальних технологій. Проте, глобальний характер онлайн-

торгівлі виступає як потужний рушій зростання і водночас основний бар'єр для створення ефективних фінансових і правових інструментів для легалізації цього сектора. Іноді виникають товарно- грошові відносини, які важко регулювати за допомогою норм і правил, що діють в одній державі. У зв'язку з цим очевидно стає потреба регулювання транскордонної та внутрішньої онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів, незалежно від юрисдикції. Однак на сьогоднішній день єдиної практики державного регулювання не існує. Водночас у багатьох країнах спостерігається тенденція до популяризації протекціоністських заходів з метою підтримки національних виробників та інтернет-ритейлерів. Сучасні споживачі значною мірою виграють від створення цифрових платформ, які пропонують нові та покращені товари і послуги, нижчі ціни та більш детальну інформацію. Однак, у ситуації, коли учасники угоди не бачать один одного, для споживачів зростають ризики, пов'язані з розкриттям інформації, прозорістю, захистом даних та відповідальністю платформ та інших постачальників. Згідно з Керівними принципами ООН для захисту інтересів споживачів, держави-члени повинні забезпечити рівень захисту, "не нижчий, ніж забезпечується для інших форм торгівлі". Це повністю стосується і цифрових платформ.

Цифрова економіка все більше базується на створенні, зберіганні, обробці та передачі даних як в межах, так і за межами кордонів держав. Доступ до аналізу даних стає стратегічно важливим для конкурентоспроможності компаній. Щодо використання цифрових платформ існують побоювання щодо того, як при використанні потоків даних вирішувати проблеми, пов'язані з конфіденційністю та безпекою. Тому національні та міжнародні регулюючі структури повинні забезпечити баланс між інтересами компаній, що збирають та аналізують дані для інновацій та підвищення ефективності, з одного боку, та інтересами інших зацікавлених сторін щодо безпеки, конфіденційності, переміщення даних та їхнього володіння – з іншого боку. Однією з важливих проблем електронної торгівлі є оподаткування учасників ринку. Діяльність цифрових торговельних платформ може поставити під сумнів концепцію міжнародного оподаткування, яка передбачає, що податкові претензії

юрисдикції задовольняються з прибутку багатонаціональних компаній за їх фізичною присутністю. Це піднімає питання щодо місця оподаткування підприємств електронної торгівлі-нерезидентів, методів оцінки операцій, класифікації цифрових товарів, визначення платників податків, а також способів і місця стягнення податку на споживання. Хоча ці проблеми, ймовірно, будуть більш вираженими в країнах з високим рівнем розвитку електронної торгівлі, їх вирішення має значення для всіх держав. Загалом, економічна політика та регулювання електронної торгівлі повинні бути спрямовані на максимізацію вигод і мінімізацію витрат учасників ринку. Цифрові платформи електронної торгівлі підвищують ефективність за рахунок зниження транзакційних витрат і інформаційної асиметрії, підтримуваних рейтинговими системами, зниження споживчих цін, розширення доступу до ринків, посилення конкуренції, більш ефективного використання ресурсів і гнучкості для постачальників послуг, а також глобальних переваг для суспільства завдяки більш ефективному використанню природних ресурсів.

На електронну торгівлю товарами і послугами негативно вплинули ті ж фактори, що й на попит і пропозицію в цілому. Порушення поставок призвели до затримок у доставці або повного скасування замовлень. Пандемія загострила кілька проблем, пов'язаних з електронною торгівлею, таких як накручування цін, занепокоєння щодо безпеки продукції, шахрайство, проблеми кібербезпеки та необхідність збільшення пропускну здатності мереж. Пандемія також підкреслила необхідність подолання цифрового розриву як всередині країн, так і між ними, з огляду на ключову роль цифрової економіки під час кризи. Традиційні перешкоди, які заважають ширшій участі малих виробників, продавців і споживачів у електронній торгівлі в країнах, що розвиваються, особливо в найменш розвинених країнах, стали ще більш помітними. Це підкреслило потребу в ефективних і доступних послугах у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, таких як телекомунікаційні, комп'ютерні та інші ІТ-послуги та нові технології. Аналіз сучасного стану електронної торгівлі демонструє її стрімке зростання та зростаюче значення у глобальній економіці.

Електронна торгівля стає ключовим елементом бізнес-моделей багатьох підприємств та невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів, надаючи численні переваги, такі як зниження цін, розширення доступу до ринків та підвищення ефективності. Однак, цей сектор стикається з багатьма викликами, включаючи питання оподаткування, захисту даних, регулювання транскордонних операцій та забезпечення безпеки і конфіденційності. Для подальшого розвитку електронної торгівлі необхідно удосконалення міжнародного правового регулювання, яке б враховувало специфіку цифрових платформ і технологій. Держави повинні забезпечити захист споживачів на рівні, не нижчому, ніж у традиційній торгівлі, одночасно підтримуючи інновації та конкуренцію. Пандемія COVID-19 підкреслила важливість цифрової економіки, виявивши як нові можливості, так і загрози, зокрема, зростання кіберзлочинності та необхідність подолання цифрового розриву.

Отже, для максимізації вигод від електронної торгівлі та мінімізації її ризиків, важливою є комплексна економічна політика, яка включає як національне, так і міжнародне регулювання, спрямоване на підтримку розвитку технологій, забезпечення безпеки даних та створення справедливих умов для всіх учасників ринку. Тільки таким чином можна буде забезпечити стійке зростання цього сектора, що приносить користь як бізнесу, так і споживачам у глобальному масштабі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1 Економічні та технологічні тренди в інтернет-підприємстві

Електронна комерція відіграє ключову роль у сучасному підприємстві, відкриваючи нові можливості для маркетингу, переміщення ресурсів, споживчого банкінгу та інших послуг завдяки глобальній мережі Інтернет. Це яскравий приклад того, як новітні технології сприяють розвитку бізнесу, дозволяючи локальним проектам виходити на міжнародний рівень. Більшість зарубіжних авторів узагальнюють поняття електронної комерції як діяльність, що включає всі види електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими сторонами. Підприємницька діяльність, що використовує засоби електронної торгівлі, ґрунтується на застосуванні електронних комунікацій і технологій обробки цифрової інформації для встановлення ділових відносин, що створюють вартість, між учасниками економічних відносин. Одним із ключових завдань сучасної електронної комерції є заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами та між підприємствами й клієнтами. З урахуванням технології організації електронного бізнесу та електронної комерції, можна зазначити, що ця бізнес-технологія використовує не лише інтернет-технології в підприємстві, але й представляє собою нову сферу комерційної діяльності. У цьому контексті Інтернет виступає не просто середовищем для діяльності комерційних структур, а є засобом їх функціонування.



Рис 3.1 Складові електронної комерції

Використовуючи цифрову інформацію в комп'ютерних мережах, електронна комерція відкриває для бізнесу принципово нові можливості. Наприклад, вона спрощує співпрацю ділових груп через використання цифрової інформації. Якщо ці групи є підрозділами однієї компанії, вони можуть обмінюватися інформацією більш ефективно. Електронна комерція сприяє спільній роботі над новими продуктами, допомагає організаціям покращити зв'язки зі споживачами. Електронна комерція об'єднує нові підходи та методи роботи компаній, дозволяючи їм досягати значних конкурентних переваг за рахунок зниження витрат на взаємодію, відкриття нових ринків, розширення діяльності, проникнення на існуючі ринки, виявлення нових каналів збуту, залучення нових клієнтів та поліпшення обслуговування наявної бази клієнтів. Вона також підвищує мобільність та оперативність у прийнятті управлінських рішень. Водночас бізнес-технології можуть розвиватися самостійно, без використання сучасних технічних інновацій. Прикладом цього є ко-маркетинг – нове поняття в підприємстві, де учасники ринку об'єднують свої зусилля для спільного рекламного просування продукції.

Сучасна практика ко-маркетингу формує різні формати співпраці компаній, що сприяє виникненню нових термінів у літературі, таких як dual branding (подвійний брендинг), cross-marketing (крос-маркетинг), coalition loyalty program (коаліційна програма лояльності) і cobranding (ко-брендинг). Ко-

маркетингові заходи проводяться з метою залучення нових клієнтів і збільшення продажів компанії. Для менш відомих компаній ко-маркетинг пропонує можливість просувати свої продукти на ринок у співпраці з відомими брендами. При цьому всі витрати на рекламу та маркетинг бере на себе перша сторона, за умови, що друга сторона залучить своїх постійних клієнтів до цього заходу. Крім того, перша сторона отримує унікальну можливість доступу до клієнтської бази партнера, хоча існує ризик, що клієнти нададуть перевагу більш відомому бренду, залишивши менш відому компанію осторонь. Ко-маркетинг спрямований на створення додаткової цінності для клієнта, яку компанія не могла б забезпечити самостійно. В результаті покупець отримує додаткові або вдосконалені продукти чи послуги. Ко-маркетинг надає компаніям такі потенційні переваги: додатковий дохід від збільшення продажів у наявних сегментах; вихід на нові ринки збуту; доступ до нових фінансових ресурсів; зниження ризиків завдяки їх розподілу між партнерами; швидша віддача від інвестицій; підвищення впевненості клієнтів у якості бренду; легкий доступ до цільової аудиторії партнера; збільшення продажів завдяки спільній рекламі; можливість розвивати партнерські відносини, які можуть призвести до майбутніх спільних проєктів. Останнім часом ко-маркетинг набуває популярності як ефективна бізнес-технологія, що дозволяє організаціям спільно вирішувати маркетингові задачі на цільовому ринку. Для ефективного функціонування в сучасних ринкових умовах підприємства повинні адаптуватися до постійно змінюваних потреб споживачів, створювати новий імідж, розробляти та пропонувати вдосконалені продукти. У пошуках нестандартних та креативних рішень керівники багатьох компаній усе частіше звертаються до краудсорсингу.

Краудсорсинг – це інноваційний метод досягнення цілей з мінімальними витратами шляхом залучення широкого кола людей з різноманітними особистісними та професійними знаннями. Ідеї, що виникають у процесі спілкування та обговорення, формують своєрідний банк ідей, який організатори можуть використовувати як стартовий майданчик для розробки інноваційних

продуктів. Основним принципом краудсорсингу є добровільність. Усі завдання виконують неоплачувані або малооплачувані волонтери, які витрачають свій вільний час на участь у проектах. Кожен самостійно визначає, скільки часу та зусиль він готовий присвятити цьому проекту. Краудсорсинг охоплює різні сфери життя: кіно, освіту, науку, виробництво, високі технології тощо. Завдяки розвитку сучасних технологій зв'язку, Інтернету та соціальних мереж, застосування принципів краудсорсингу стає доступним і для малого бізнесу. Необхідну інформацію можна збирати через зворотний зв'язок із клієнтами, з якими вже встановлені відносини. Проводяться різноманітні акції, що дозволяють швидко і недорого отримати важливу інформацію. Краудсорсинг допомагає підприємцям вирішувати такі завдання: зменшення витрат на пошук рішень для різних завдань організації; розширення кількості варіантів вирішення підприємницьких завдань; підвищення уваги клієнтів до продукції, послуг і компанії в цілому. Наразі краудсорсинг перебуває на стадії становлення і активного розвитку. Переваги застосування цієї нової бізнес-технології сприяють розвитку не лише окремих підприємств, але й регіонів і держави в цілому.

Також триває процес вдосконалення старих бізнес-технологій, де звичний аутсорсинг набуває нових форм, поступово перетворюючись на окремі інноваційні бізнес-технології. Яскравим прикладом цього є ІТ-аутсорсинг. ІТ-аутсорсинг полягає в частковій або повній передачі спеціалізованій компанії функцій, пов'язаних з інформаційними технологіями: обслуговування мережевої інфраструктури, проектування і планування автоматизованих бізнес-систем, системна інтеграція, розміщення корпоративних баз даних на серверах спеціалізованих компаній, створення і підтримка публічних веб-серверів, управління інформаційними системами, лізинг комп'ютерного обладнання, та офшорне програмування. Активний розвиток ІТ-аутсорсингу в усьому світі зумовлений тим, що технологічний прогрес ускладнює компаніям самостійно відстежувати появу нових технологій та своєчасно впроваджувати їх без великого штату технічних фахівців. Компаніям зазвичай вигідніше

залучати досвідчені організації з висококваліфікованими спеціалістами у галузі інформаційних технологій, ніж створювати та розширювати власні спеціалізовані підрозділи. Через те, що світ навколо нас є нестабільним, а реакція на різні загрози для бізнесу повинна бути швидкою, ІТ-аутсорсинг став дуже затребуваною бізнес-технологією. Особливо популярний цей вид аутсорсингу серед молодих, швидко зростаючих компаній, які не бажають розширювати свій власний штат ІТ-фахівців.

ІТ-аутсорсинг може мати різні форми, але можна виділити три основні:

- **Ресурсний аутсорсинг.** У цьому варіанті клієнт використовує зовнішні ІТ-ресурси і самостійно ними керує, при цьому несе всі ризики, пов'язані з результатами своєї діяльності.

- **Функціональний аутсорсинг.** Тут компанія-замовник передає певні функції під управління аутсорсера. Відповідальність постачальника послуг та критерії його роботи прописуються в угоді. До таких критеріїв можуть належати: швидкість реакції на інциденти, періодичність профілактичних робіт, час відновлення після збоїв тощо.

- **Стратегічний аутсорсинг.** У цьому випадку вся ІТ-інфраструктура повністю передається на комплексний ІТ-аутсорсинг.

Офшорне програмування є частиною ІТ-аутсорсингу, що використовується для залучення виконавців з регіонів, де робоча сила дешевша, з метою зниження вартості розробки. Термін "офшорне" підкреслює географічну віддаленість виконавців та вказує на більш гнучке відношення до законів про працевлаштування та оподаткування. Для замовника це є формою аутсорсингу, де частина бізнес-функцій передається підряднику, а для виконавця - це експорт кваліфікованої робочої сили. Офшорне програмування використовується зазвичай для складних та ресурсомістких проектів, де виконавцем є спеціалізована фірма, а контакти здійснюються через посередника, що забезпечує порядність відносин. Зростання комп'ютерної та програмної індустрії призвело до дефіциту ІТ-фахівців у розвинених країнах, що спричинило розвиток офшорного програмування. Основними замовниками

є США, Німеччина та Великобританія.

Серед ключових досягнень ІТ-індустрії слід відзначити впровадження сучасної та продуктивної бізнес-технології CRM, яка репрезентує технологічну стратегію управління взаємодією з клієнтами. Ця стратегія базується на програмному комплексі, який автоматизує загальні процеси обробки клієнтських операцій та мінімізує пов'язані з ними витрати. CRM можна уявити як базу даних, що містить не лише контактну інформацію про клієнта, а й історію взаємодії з ним. Проте, вона є інформаційною системою, що включає в себе не лише функції управління відносинами з клієнтами, алей стратегію орієнтації на них. Ця стратегія полягає у збиранні всіх джерел інформації про клієнта, включаючи відгуки на маркетингові заходи, обсяги продажів та ринкові тенденції, для побудови тісних відносин з клієнтами. У сучасному бізнесі будь-яка компанія, що прагне здобути додаткову частку ринку, повинна працювати з клієнтами максимально ефективно та результативно. Персоналізація відіграє важливу роль у стратегії підприємства, оскільки це процес пристосування продуктів, послуг, методів продажу та маркетингової політики до індивідуальних потреб конкретного клієнта. Вона є однією з найбільш ефективних характеристик стратегії з точки зору економічної вигоди. Застосування CRM дозволяє відслідковувати уподобання клієнтів, спостерігати за динамікою їхніх покупок і на цій основі створювати нові товари та послуги, що успішно виходять на ринок. Аналіз уподобань споживачів дозволяє передбачати їхню поведінку і, опираючись на ці дані, пропонувати клієнтам те, що вони хочуть придбати. Ще однією ключовою перевагою є можливість масштабування та росту бізнесу. У суті, концепція CRM дозволяє максимально використовувати наявні ресурси - ринки, можливості та відносини з клієнтами. Завдяки цьому також можна зробити точний прогноз продажів і зростання компанії, що дозволяє організації скласти перспективний план свого подальшого розвитку.

Постійне вдосконалення і інтеграція існуючих бізнес-технологій, а також поява нових і нових інновацій, що швидко впроваджуються у сферу

підприємництва, сприяють ефективній діяльності підприємств. Ці тенденції вносять позитивний вклад у розвиток підприємництва, глобальних економічних відносин і загальну економіку.

3.2 Вплив світових тенденцій на український інтернет-бізнес.

Сьогодні Інтернет перетворився на важливу складову бізнесу, і ця сфера стрімко розвивається. Багато компаній бачать в Інтернеті великий потенціал і планують використовувати його для підняття свого бізнесу на новий рівень. Майбутнє Інтернет-комерції включає в себе розвиток мобільної торгівлі та тривимірну візуалізацію Мережі. Згідно з проведеним щорічним дослідженням ринку електронної комерції, мобільні пристрої швидко стають потужним інструментом торгівлі. Очікується, що в майбутньому покупці зможуть використовувати мобільні пристрої для входу до магазинів, пошуку товарів, здійснення покупок та управління витратами. Кількість мобільних користувачів у два рази перевищує кількість користувачів Інтернету. Експерти передбачають, що розвиток мобільної торгівлі буде подібний до розвитку мобільного зв'язку. Інтернет-комерція стрімко розвивається, а однією з важливих тенденцій її розвитку є створення тривимірної візуалізації мережі Інтернет. Інтерактивні тривимірні зображення вже давно існують на окремих комп'ютерах, але їх обмін через Інтернет в реальному часі вимагає високої швидкості передачі даних, що не завжди забезпечується традиційними модемами. Однак зараз ця ситуація змінюється. Інтернет та електронна комерція поступово розширюють свої межі, прямуючи до створення єдиного світового простору. Українська Інтернет-комерція значною мірою залежить від глобальних змін в Інтернет-сфері, але також враховує особливості кожної країни, такі як рівень доходів та соціальний захист населення. З'явилися нові способи доступу до Інтернету, використовуючи наявну комунікаційну структуру. Прогнозується, що протягом кількох наступних років більшість користувачів Інтернету у США та Європі матимуть доступ до мережі з високою швидкістю, близько 1 Мбіт/с. Це

відкриває нові можливості для перетворення Інтернету в тривимірний віртуальний світ.

Хоча бум тривимірної візуалізації мережі Інтернет ще не наступив, проте ідеї вже активно втілюються. Відкриваються нові сайти, де можна зустріти різні рішення для представлення інформації у тривимірному форматі. Це відкриває перспективи для подальшого розвитку електронної торгівлі. Використання тривимірних прототипів може надати потенційним покупцям більше корисної інформації про товари, ніж проста двовимірна картинка. Зокрема, все більш популярною стає ідея створення тривимірних інтернет-магазинів. Для компаній, що займаються продажем нерухомості, можливість представити свої товари у тривимірному форматі виявляється важливою. Це може значно підвищити продажі, оскільки потенційні покупці можуть докладно оглянути будинок чи квартиру з будь-якого кута, навіть не виходячи з дому. Ця технологія може бути корисною також для автодилерів, які можуть дозволити клієнтам переглянути автомобілі зсередини. Використання нових можливостей Інтернету обіцяє перенести електронну комерцію на зовсім новий рівень. Це призведе до розширення асортименту товарів, доступних для покупки онлайн, та безперервного зростання обсягів продажів. Сучасні технологічні зміни та інновації впливають на практично кожен країну світу. Поступовий розвиток цивілізації призводить до необхідних інтеграційних процесів між державами, а глобалізація стала основним рушійним фактором цих змін. Це необхідно враховувати і в контексті української економіки, де глобальні тенденції впливають на електронну торгівлю. Інтернет-комерцію будь-якої країни неможливо розглядати відокремлено від світових процесів, оскільки саме поняття Інтернету допомагає знищувати географічні межі, роблячи світ більш злагодженим. Таким чином, успіх української електронної торгівлі в значній мірі залежить від того, які зміни відбуваються у світовій Інтернет-торгівлі.



Рис 3.2 Внутрішні фактори впливу на Інтернет-торгівлю

Український ринок електронної комерції все більше наближається до польського за своїм розвитком, темпами зростання та іншими параметрами, ніж до російського, з яким його часто порівнюють. Наприклад, в Польщі 91% Інтернет-магазинів пропонують можливість оплати готівкою кур'єрові, хоча лише 66% покупців скористалися цим методом оплати. У той же час лише 4% польських Інтернет-покупців обирають сплату за допомогою SMS-повідомлень, а 11% вибирають самовивіз товарів. Ці показники в загальних рисах відображаються і на українському ринку електронної комерції. У Польщі 57% ринку Інтернет-комерції припадає на аукціонні площадки, де більшість товарів виставляють не приватні особи, а великі Інтернет-магазини. Ця практика спирається на переваги аукціонів, такі як значна аудиторія, готова до покупок, та соціальні можливості сервісів, такі як коментарі та рейтинги продавців. Хоча ця тенденція поки не така актуальна для України, проте очікується, що вона може розвиватися в найближчі роки.

Світові тенденції розвитку Інтернет-торгівлі також відображаються і на українському ринку. Однією з них є швидке зростання кількості користувачів Інтернету, що призводить до збільшення аудиторії покупців онлайн. В Україні за останні два роки спостерігається значне зростання сегмента Інтернету, що проявляється в усіх напрямках. За різними оцінками, відсоток населення, що користується Інтернетом, становить від 3 до 4%, і цей показник постійно зростає. Проте порівняно з іншими країнами Європи, які мають більш високий

рівень користувачів Інтернету, в Україні цей показник залишається скромним. Наразі українська Інтернет-економіка представлена різними галузями, включаючи комп'ютерну техніку, комунікації, рекламу, медіа-індустрію, інтернет-послуги та електронну комерцію. Однак, сфера Інтернет-комерції в Україні розвивається не так швидко, як інші сегменти, і має більш скромні інвестиції. Однією з причин цього є те, що Інтернет-магазини ще не здобули широкого визнання серед українських покупців. Високий відсоток громадян, які не користуються послугами інтернет-магазинів в Україні, порівняно з іншими країнами Європи, свідчить про необхідність подальшого розвитку та популяризації онлайн-торгівлі в країні. Сьогодні через Інтернет успішно продаються товари, які не потребують особистого контакту з покупцем, такі як книги, аудіо- та відеокасети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та їх комплектуючі. Особливо перспективними є ринки туристичних послуг, нерухомості, автомобілів, коштовностей та рідкісних товарів. Експерти прогнозують поступове зростання кількості користувачів Інтернету та Інтернет-торгівлі в Україні.

За останні роки спостерігається тенденція переходу українців зі звичайних торгових точок в Інтернет. Цей спосіб покупок дозволяє їм зекономити час та гроші, оскільки ціни в Інтернет-магазинах часто нижче. Це пов'язано з економією на оренді торгових приміщень, оплаті праці продавців-консультантів та обслуговуючого персоналу. Такий розвиток відкриває нові можливості для покупців, сприяючи зручності та доступності товарів та послуг через Інтернет. Вплив світової фінансової кризи на інтернет-комерцію викликав різні думки та прогнози аналітиків. Деякі прогнозували катастрофічний вплив кризи на цю галузь, тоді як інші бачили у ній нові можливості. Серед основних причин і чинників зростання обсягів інтернет-торгівлі під час кризи можна виділити наступні:

- По-перше, зменшення споживчої активності українців. Підвищення цін у реальних магазинах під час кризи змусило багатьох покупців шукати альтернативи, і вони звернули увагу на те, що товари в інтернет-магазинах

часто продаються за більш доступними цінами.

- По-друге, послаблення конкуренції серед продавців. Криза призвела до тимчасового закриття або повного припинення існування багатьох реальних магазинів, що знизило конкуренцію на ринку. Це стимулювало споживачів звертатися до інтернет-магазинів для задоволення своїх потреб.

- По-третє, низькі витрати на ведення бізнесу в інтернеті. Власникам інтернет-магазинів легше було пропонувати товари за низькими цінами, оскільки їхні витрати на оренду приміщень, рекламу та інші аспекти бізнесу були значно меншими порівняно з тими, що мали реальні магазини. У цілому, криза створила сприятливі умови для зростання інтернет-торгівлі, змусивши багатьох споживачів та підприємців переглянути свої покупкові та бізнес-стратегії.

3.3 Інноваційні підходи та новаторські ідеї в інтернет-підприємстві.

Сьогодні питання формування та розвитку трендів є однією з найважливіших проблем, що охоплює всі сфери діяльності людства. Тренди надають нам можливість аналізувати та прогнозувати поведінку і дії на загальному ринку людських потреб. Сучасні тренди та тенденції тісно інтегровані зі світовою інноваційною системою і базуються на моделях інноваційного процесу. Існує нагальна потреба у науковому та методичному забезпеченні процесу систематизації наявних трендів, які стають основними рушіями розвитку людства в цілому. В останні роки спостерігається тенденція, за якої підприємства всіх розмірів активно впроваджують Інтернет-технології у свою діяльність. Кількість компаній, які розробляють та ефективно застосовують сучасні інноваційні підходи, постійно зростає. Розвиток Інтернету змінює основні традиційні методи управління компаніями. Використання Інтернет-технологій в управлінні підприємствами надає можливість інформувати клієнтів про товари та послуги, а також використовувати цю

інформацію для реклами. Інновації є результатом спеціальної діяльності, що призводить до оновлення або вдосконалення продуктів чи технологічних процесів, заснованих на створенні та застосуванні нових знань. Управління інноваціями є процесом постійного оновлення різних аспектів діяльності сучасної організації, включаючи не лише технічні розробки, але й інші зміни, спрямовані на модернізацію виробничого сектору та економіки держави загалом. Інноваційна діяльність часто розглядається як діяльність, пов'язана з впровадженням нових технологій. Основні функції маркетингової діяльності підприємства включають:

- **Аналітична функція** - забезпечує дослідження ринкових умов, споживачів і конкурентів у конкретній галузі.
- **Управлінська функція** - застосовує принципи стратегічного маркетингового планування і організації маркетингових процесів.
- **Функція організації виробництва** - дозволяє розробляти нові вимоги до продуктів підприємства і покращувати управління на основі ринкової інформації.
- **Функція організації збуту** - сприяє формуванню попиту на продукцію і організації маркетингових каналів збуту.
- **Комунікаційна функція** - включає зворотний зв'язок з клієнтами, рекламу та стимулювання збуту.

Маркетингові дослідження в Інтернеті включають два основні напрями:

- **Пошук і використання вторинної інформації.** Ця інформація доступна на різних сайтах вітчизняних підприємств, інформаційних ресурсах, сайтах агентств, що займаються маркетингом, та консалтингових компаній, які проводять маркетингові дослідження.
- **Збір первинної інформації.** Цей напрямок передбачає як особисте опитування респондентів, так і анонімні опитування. Анонімні опитування зазвичай проводять спеціалізовані аналітичні служби, які збирають та надають статистичну інформацію власникам сайтів про потенційних користувачів, їх

навігацію на сайті, тривалість перебування на окремих сторінках. Також може проводитися збір іншої інформації: DNS- або IP-адреси комп'ютера, e-mail адреси, дані про програмне забезпечення, аналіз клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних повідомлень в Інтернеті та вивчення профілю споживачів, які цікавляться інтернет-рекламою.

Сучасний ринок характеризується зростанням значення інформації як для підприємств, так і для їх клієнтів. Споживачам надається великий обсяг інформації про товари, але підприємства не можуть постійно збільшувати цей обсяг. Замість цього необхідно фокусуватися не на кількості інформації, а на її якості, надаючи перевагу якісним аспектам Інтернет-комунікацій.

Існує безліч методів оцінки ефективності впровадження інструментів Інтернет-комунікацій у маркетингову діяльність підприємства, тому ми пропонуємо виділити такі аспекти для аналізу:

1. Особливості впроваджуваних заходів в Інтернеті, наявність необхідного обладнання, устаткування та відповідного програмного забезпечення;
2. Фінансування заходів Інтернет-маркетингу, рівень витрат, передбачених для впровадження Інтернет-технологій;
3. Наявність та відповідність вимогам сучасних Інтернет-технологій висококваліфікованого персоналу на підприємстві;
4. Можливість швидкого та ефективного впровадження інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві;
5. Схема організації та управління впровадженням інструментів і методів Інтернет-маркетингу;
6. Особливості запланованих та впроваджених заходів маркетингу в Інтернеті, їх відповідність встановленим критеріям, можливість поетапного впровадження маркетингових змін з подальшим їх поліпшенням;
7. Оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингових інструментів в Інтернеті, а також рівня попиту на продукцію після їх реалізації.

Інтернет-середовище характеризується важливою роллю споживача, яким

традиційних засобах масової інформації є більш пасивною. Це обумовлено контролем споживачів над пошуком інформації через використання різних пошукових напрямів. Впровадження зазначених функцій та елементів оцінки ефективності інструментів Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності дозволяє застосовувати інноваційні підходи до визначення стратегічних можливостей розробки системи моніторингу цього середовища, аналізу інформації про конкурентів, що в цілому дозволяє швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Розглянемо детальну характеристику особливостей та обмежень застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств:

- **Сайт компанії або доступ до Інтернет-комунікацій самі по собі не надають конкурентних переваг над іншими компаніями.** Кількість підприємств, що впроваджують Інтернет-технології у свою діяльність, постійно зростає. Забезпечення конкурентних переваг можливе лише за умови використання сучасних технологій.

Стандартне використання бізнес-інструментів не забезпечує підприємству конкурентних переваг.

- **Створення веб-сайту не гарантує збільшення попиту на продукцію підприємства.** Використання Інтернет-технологій або інших пов'язаних з Інтернетом додатків не підвищить річний дохід вітчизняних підприємств, однак може принести додатковий дохід.

- **Проблеми підприємства у сфері маркетингу не вирішуються лише завдяки доступу в Інтернет.** Експортоорієнтовані фірми не стають експортерами миттєво, а лише після тривалих досліджень, впровадження розробок і підтримки веб-сайтів.

- **Захист інформації при використанні Інтернет-технологій.** Це обмеження набуває особливого значення, коли Інтернет повинен стати важливим поштовхом для розвитку бізнесу. Безпека користувачів і клієнтів компаній, які бажають інтегрувати Інтернет-комунікації у свій бізнес, має бути надійно захищена від зовнішніх загроз. Після вирішення всіх питань щодо

захисту інформації можна переходити до наступного етапу - проникнення і декодування даних користувачів.

Таким чином, для успішного використання інноваційних підходів до Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства необхідно оцінити готовність до оптимізації бізнес-процесів і підвищення швидкості реакції на запити клієнтів; налагодження спільної роботи з великою кількістю партнерів; переходу до індивідуалізованого обслуговування; забезпечення гнучкості в підході до ведення бізнесу тощо. Використання зазначених інструментів Інтернет-комунікацій допоможе компаніям створювати додаткову споживчу цінність для своїх клієнтів, впливати на неї шляхом зниження вартості товарів, індивідуалізації пропозицій і адаптації їх для кожного клієнта окремо. Задоволення клієнтів від здійснення покупок або інших операцій з підприємством дозволяє зберегти клієнтську базу, підвищити довіру до компанії та покращити її конкурентні позиції на ринку. Інтернет-комунікації є невід'ємною частиною маркетингової діяльності компаній, які прагнуть стати лідерами на ринку. Інноваційний аспект цієї системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації його маркетингової стратегії, а також створює стратегічні можливості для розробки системи моніторингу маркетингової діяльності підприємства.

Штучний інтелект швидко стає невід'ємною частиною нашого життя. Він використовується в різних сферах, від алгоритмів пошуку до медичних технологій. Незважаючи на те, що штучний інтелект є широким поняттям, його реальне значення полягає в застосуванні до таких областей, як управління інформацією, охорона здоров'я, аналіз даних, цифрове перетворення і кібербезпека. Застосування штучного інтелекту розширюється в різних сферах, включаючи індустрію, медицину та науку. Такі технології, як машинне та глибоке навчання, використовуються для створення інноваційних рішень. Сучасний світ швидко адаптується до нових технологій, що змінюють наше життя та економіку.

У сучасному світі тренди та інновації є ключовими драйверами розвитку

різних сфер діяльності. Використання Інтернет-технологій та штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств стає не лише необхідністю, але й важливим конкурентним перевагою. Ефективне використання цих інструментів дозволяє не лише залучати та зберігати клієнтів, а й індивідуалізувати пропозиції, поліпшувати якість обслуговування та зміцнювати позиції компанії на ринку. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності та досягненню успіху в умовах сучасної економіки

Розділ 4

Охорона праці

В загальній декларації прав людини встановлено, що кожна особа має право на справедливі та сприятливі умови праці, які відповідають вимогам безпеки та гігієни. Конституція України також закріпила це право як одне з основних для кожної людини та громадянина. Це право гарантується за допомогою комплексу заходів та ініціатив, включаючи правові, соціально-економічні, організаційно-технічні, санітарно-гігієнічні та медично-профілактичні заходи, спрямовані на забезпечення безпеки та здоров'я працівників

Охорона праці - це система заходів і ініціатив, які включають правові, соціально-економічні, організаційно-технічні, санітарно-гігієнічні та медично-профілактичні заходи, спрямовані на збереження життя, здоров'я та працездатності людини під час виконання трудових обов'язків.

Організація заходів з безпеки праці в «7dreamsport» здійснюється шляхом:

- створення служби охорони праці, яка займається вирішенням специфічних аспектів безпеки на робочому місці, затверджує інструкції, що визначають їхні обов'язки, права та відповідальність за виконання призначених функцій;
- забезпечення виконання необхідних профілактичних заходів відповідно до змінних умов;
- разом зі сторонами колективного договору розробляються та впроваджуються комплексні заходи, спрямовані на дотримання встановлених стандартів і підвищення рівня безпеки праці;
- забезпечення відповідного утримання будівель і споруд та здійснення моніторингу їх технічного стану;
- організація регулярних навчальних заходів щодо безпеки та охорони праці для всіх працівників компанії для збільшення їх усвідомленості про потенційні небезпеки та вивчення правил;

- організація проведення перевірки безпеки праці та оцінки робочих місць на відповідність законодавству з охорони праці в установлені терміни та у порядку, після аналізу результатів приймаються заходи для усунення шкідливих виробничих факторів, визначених законодавством;
- виключення факторів, які спричиняють нещасні випадки та захворювання, та впровадження профілактичних заходів, які визначаються комісіями після аналізу цих причин;
- аналіз нещасних випадків та інцидентів на робочому місці з метою визначення причин та прийняття заходів для їх уникнення;
- постійне оцінювання результативності заходів з охорони праці та впровадження відповідних коригувань для забезпечення максимального рівня безпеки працівників.

Підприємництво 7dreamsport забезпечує фінансування та організацію проведення регулярних медичних оглядів працівників, включених у процес прийняття на роботу та під час їх регулярної трудової діяльності. При необхідності організовує проведення оздоровчих заходів відповідно до результатів періодичних медичних оглядів. Медичні огляди проводяться у відповідних закладах охорони здоров'я, де працівники відповідають за відповідність медичного висновку фактичному стану здоров'я працівника відповідно до законодавства.

7dreamsport здійснює фінансування та організацію інструктажу, навчання працівників з питань безпеки праці, надання першої медичної допомоги постраждалим від нещасних випадків, формування правил поведінки в разі аварійних ситуацій, які проходять під час набору на роботу та у процесі трудової діяльності.

Була розроблена документація з охорони праці, яка включає в себе різноманітні нормативні, звітні та облікові матеріали. Нормативна частина цієї документації визначає правила, норми, регламенти, положення, стандарти, інструкції та інші документи, які обов'язково повинні бути дотримані. Інструкція з охорони праці є одним із найважливіших нормативних документів

у цій сфері, що містить обов'язкові вимоги з охорони праці при виконанні робіт різного виду або за певною професією на робочих місцях.

ВИСНОВКИ

Після дослідження еволюції форм торгівлі та ролі інтернет-торгівлі в сучасному цифровому бізнес-середовищі стало очевидно, що інтернет-торгівля визначається як вид дистанційної торгівлі. Результати аналізу ринку електронної торгівлі свідчать про її динамічний розвиток, що стимулює створення нових робочих місць та збільшення податкових надходжень. Основними факторами, що сприяють активному розвитку ринку інтернет-торгівлі, є процес глобалізації економіки. Пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження виявилися каталізатором для зростання інтернет-торгівлі. У 2020 році дистанційна форма торгівлі поширилася на всю споживчу аудиторію, що відзначається як переломний момент у її розвитку. Інтернет-торгівля, як вид торгівлі, виконується через електронні канали зв'язку, а об'єктом торгівлі є товар. Форми організації електронної торгівлі дуже різноманітні, і їх гібридні варіанти дозволяють компаніям максимально адаптуватися до потреб ринку. Отже, розвиток інтернет-торгівлі вносить як можливості, так і загрози для всіх учасників: держав, підприємств та споживачів. Виявлені можливості та загрози інтернет-торгівлі можуть послужити основою для розробки комплексу заходів з використання перспектив та зниження ризиків для цього сектору, що дозволить визначити подальші напрямки її розвитку.

Сучасний розвиток інтернет-торгівлі демонструє тенденцію до активного росту, і в майбутньому вона може випередити традиційні офлайн-продажі. Стремління до цифровізації спрямоване на створення умов, які підтримують довіру користувачів до інтернет-магазинів та стимулюють активність їх відвідувачів. З цією метою необхідно постійно вдосконалювати веб-ресурси та оптимізувати контент, зосереджуючись на новітніх розробках у галузі та передових технологіях в Інтернеті. Пандемія COVID-19 підсилила динаміку розвитку електронної комерції по всьому світу та розширила її сферу впливу, залучивши нові фірми, споживчі сегменти ринку, такі як люди похилого віку та

мешканці сільської місцевості, а також новий асортимент товарів і послуг, зокрема продовольчих, медичних і товарів повсякденного вжитку. Деякі з цих змін можуть мати тривалий характер, особливо з урахуванням можливості виникнення нових епідемій або кризових ситуацій, а також заради зручності онлайн-замовлень, онлайн-оплати та швидкості доставки. Сучасні економічні тенденції демонструють ключові аспекти розвитку цифрової економіки та електронної торгівлі, що визначають кардинальні зміни в умовах життя суспільства, ринковій кон'юнктурі та науковій сфері. Ці зміни потребують від суб'єктів високої адаптивності та розвитку нових навичок та компетенцій, готовності використовувати переваги цифровізації. Отже, протягом останніх років електронна комерція в Україні демонструвала стійке зростання як у фінансовому, так і фізичному вираженні. Зростаюча кількість підприємств у різних галузях економіки використовує електронну комерцію у своїй діяльності та застосовує її інструменти у різних сферах. Хоча український ринок інтернет-торгівлі ще не досяг перших місць у світі за обсягами, він є одним із лідерів за темпами розвитку. Крім того, цей ринок може сприяти як внутрішній, так і зовнішній торгівлі, що є важливим для економічної стабільності країни.

Загалом, можна зробити висновок, що електронна комерція включає всебічне не лише рекламу в Інтернеті чи створення віртуальних магазинів. Вона базується на надійних технологіях взаємодії зі споживачами, які ґрунтуються на попередньому досвіді, ретельно продуманих бізнес-схемах та ефективно організованій інфраструктурі обслуговування бізнес-процесів. Основною перевагою використання цифрових технологій у електронній комерції полягає в можливості передбачення попиту та вивчення потреб споживачів. Вміння працювати з цими інструментами є ключем до успіху підприємств у сфері інтернет-торгівлі. Хоча розвиток електронної торгівлі через Інтернет в Україні супроводжується суттєвими недоліками та загрозами, він є одним з найбільш перспективних напрямків бізнесу у майбутньому. Наше дослідження виявило ключову роль та позитивний вплив вітчизняних маркетплейсів на розвиток інтернет-торгівлі. Отже, саме маркетплейси, які діють як платформи для

об'єднання продавців та покупців за їхніми потребами, стимулюють позитивну динаміку попиту та пропозиції. Вони також допомагають споживачам здійснювати покупки безвиходу з дому та підприємцям економити на витратах на оренду фізичних магазинів.

Також ми дали оцінку діяльності «7dreamsport» ФОП Федчишин Юрій Юрійович, яке спеціалізується на продажі спортивного одягу та взуття, активно розвиває можливості для підприємців у співпраці за системою дропшипінгу, активно працює в таких напрямках як: роздрібна торгівля, оптова торгівля, та супровід футбольних команд. Підприємство пропонує широкий вибір оригінального спортивного одягу, взуття та аксесуарів, таких брендів як: Nike, Joma, Select, Kelme. Працює як в офлайн, так і в онлайн сегментах ринку, обслуговуючи клієнтів по всій Україні. На підприємстві 7dreamsport працює 3 наймані працівники та власник. Підприємство є доволі успішним у своїй галузі. Цьому сприяють ряд чинників: широкий асортимент та якість продукції, доступні ціни, продукти проходять строгий контроль якості та ін. Нами досліджені питання сучасних напрямків розвитку підприємств у їх взаємозв'язку з ринковою інфраструктурою малого бізнесу. Для підприємства 7dreamsport, розвиток роздрібної торгівлі міг би бути більш доцільним в контексті покращення, оскільки це відкриває нові можливості для росту та розширення бізнесу.

Нами досліджені популярні сфери інтернет-підприємництва. Система дропшипінгу, яка стала популярною в останні роки, виявляється однією з таких сфер, що дозволяє магазинам мінімізувати ризики та витрати, пов'язані зі складськими запасами. Виявили такі переваги співпраці з магазином «7dreamsport» за системою дропшипінгу: мінімальні витрати на запаси, розширення асортименту, гнучкість та мобільність, підтримка. Забезпечення прогресивного розвитку підприємства пов'язане з оновленням асортименту товарів і послуг, а також вдосконаленням організації праці та управління. Реклама та рекламні агентства відіграють ключову роль у просуванні підприємства як складові ринкової інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Орленко О.М., Макась С.О. Особливі риси сектору інтернет підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Збірник наукових праць. 2021. №7-8. С. 117-122. URL: https://pidru4niki.com/74056/marketing/osoblivosti_rozvitku_elektronnoyi_ko_mertsiyi_ukrayini
2. Лисак О.І., Тебенко В.М., Андреева Л.О. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. №2(42). С 83-91.
3. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. №24. С75-85.
4. Шостак Л.В., Мохнюк А.М. Розвиток інтернет-бізнесу як важливого елемента комунікації в логістиці. економіка та управління підприємствами. 2021. №60. С123- 127.
5. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>.
6. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори інтернет-торгівлі в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 1. С 95-102.
7. Тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1086/> URL: <https://economy.kpi.ua/uk/node/537>
8. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2018. №12. URL: <https://zlochiv.net/osoblyvosti-bezperebiynoho-biznes-internetu-chym-vin-vidrizniaietsia-vid-domashnoho/>

9. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 12. С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
10. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2013. № 10. С. 413–417.
11. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85-92.
12. Ковтун О. І. Імператив інноваційної стратегії в системі управління конкурентоспроможністю для вітчизняних підприємств в умовах перманентної кризи національної економіки. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2013. № 1. С. 86-101.
13. Лазебник Л. Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2018. №2. С. 69-74.
14. Левицька Я. В. Сучасний стан діджиталізації у бізнес-середовищі. Проблеми бізнес-економіки в сучасних умовах: матеріали Всеукраїнської науковопрактичної інтернет-конференції (2 березня 2020 року, м. Львів). – URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/pages/187/zbirnyknulp2020biznes.pdf>.
15. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6845>.
16. Обловацька Н. П., Жигалкевич Ж. М. Інтернет-комунікації – основа маркетингової діяльності підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством. 2022. № 3. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/142607>.
17. Шульга О.М. Проблемні аспекти розвитку електронної комерції України в умовах діджиталізації. Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: матеріали III Міжн. наук.-практ. інтернет конф., 17–18 бер. 2021 р. НМетАУ, УКРНЕТ, НДПВ НАПрН України, Дніпро: Юрсервіс, 2021. С. 296-

301. URL: https://nmetau.edu.ua/file/zbirnik__materialiv__konf_nmetau_17-18.03.2021_.pdf.

18. Яценко О. М., Осадчук В.Є. Динаміка розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних в умовах становлення цифрового суспільства. Вчені записки. 2022. Вип. 29(4). С. 91-106. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VLTfPLDo9Mz5evFMKj6kqLSqRv2ixt3/view>.

19. Купалова Г.І., Гончаренко Н.В., Олешко Є.В. Розвиток торгівлі цифровими товарами в контексті відновлення економіки України та досягнення цілей сталого розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1 (314) – С.30-38. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2023/03/2023-314-4.pdf>.

20. Янковой Р. В., Жосан Г. В., Возний Д. С. Стратегічна адаптація у цифрову еру: використання цифрових інструментів для сталого успіху. Economic Synergy. 2023. №2, 115–130. URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/109>.

21. Янковой Р. В. Теоретична модель цифровізації інновацій вітчизняного бізнесу. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 2023. 22(1(53)), 171– 184. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/288748>

22. Швиданенко О.А., Бойченко К.С. Формування мережевої бізнес-моделі в процесі інтегрованого розвитку підприємства. Економічний простір. 2020. № 156. С. 171-175. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/558>.

23. Брюховецький Я. С. Цифрова бізнес-економіка та її забезпечення належними кадрами. Проблеми бізнес-економіки в сучасних умовах: матеріали Всеукраїнської науковопрактичної інтернет-конференції (2 березня 2020 року, м. Львів). С. 13-14. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/pages/187/zbirnyknulp2020biznes.pdf>.

24. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2017. 244 с.

25. Семенов А. Ю. Аналіз світових рейтингів оцінки формування та розвитку цифрової економіки та місце України в них // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент. 2020. №43. С. 38-43.

26. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66.

27. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія і практика. 2020. № 12. С. 312-325. URL: <http://www.chumachenkoreadings.org/download/2020/20-Shkrygun.pdf>.