

## МЕТОДИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ

*Бутенко Д.С.**к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі**Гуца Д. С.**студент факультету Міжнародної економіки та підприємництва**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Інформаційні технології стрімко розвиваються, тому інтернет стає все більш важливим як у приватному житті, так і у бізнесі. Концепція електронної комерції (e-business) зародилася у США у 1980-х роках і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, заснованої на використанні локальних та глобальних мереж із поєднанням відповідних ІКТ. Термін «електронний бізнес» був винайдений у 1997 році Луїсом Герштнером, тодішнім генеральним директором ІВМ (США). [1]

Стрімке зростання ролі інтернету у 1990-ті роки пов'язано з появою веб-технологій, що змусило підприємців та керівників переглянути стратегії розвитку електронного бізнесу. Так, з'явилася нова форма електронного бізнесу – онлайн-трейдинг.

На сьогоднішній день більшість компаній в Україні вже мають власні сайти, які виступають у ролі своєрідних вітрин, що презентують компанію та надають необхідну інформацію про товари та(або) послуги, а також відіграють роль двосторонньої комунікації між підприємцем та споживачем. У міру того, як компанії розширюють свою присутність у кіберпросторі, перед ними відкриваються нові можливості в сфері електронного бізнесу, це в свою чергу сприяє отриманню додаткового прибутку.

Аналіз літератури [1; 2; 3] надало можливість виокремити ряд проблем, які вирішують компанії в результаті використання існуючих методів ведення бізнесу в інтернеті:

збереження та динамічне розширення позицій на ринку;

пошук нових каналів реалізації продукції і послуг;  
міжнародна співпраця;  
співпраця з діловими партнерами, постачальниками і виконавцями;  
значне зниження витрат (оренда офісу, дороговартісна реклама і т.д.);  
автоматизація бізнес-процесів;  
підвищення ефективності діяльності підприємства;  
прискорення документообігу і обміну інформацією між працівниками та підрозділами;  
забезпечення конкурентних переваг;  
зростання мобільності компанії;  
пошук і залучення інвестицій;  
виконання різнопланових маркетингових завдань.

Таким чином, ведення підприємницької діяльності в інтернеті – вже не ноу-хау, а невід’ємна частина сучасного бізнесу, що спрямована забезпечити приріст прибутку і підвищення ефективності господарської діяльності.

Слід звернути увагу, що на практиці терміни «електронний бізнес» та «електронна комерція» часто використовуються як взаємозамінні. Проте більшість дослідників визначають електронну комерцію як торгівлю електронними інформаційними технологіями. Наприклад, Козіє Д. [4] стверджує, що електронна комерція починається з продажу та переказу коштів через комп’ютерні мережі. Згодом цей термін значно розширився, включивши до нього торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад, інформацією в електронному вигляді.

Позицію, висловлену Козьє Д., розділяють Волокітін А., Манюшкін А. та Солдатіков А. У контексті електронної комерції розуміють технологію, що забезпечує повністю замкнутий цикл операцій, що включає замовлення товарів чи послуг, здійснення платежів і участь в управлінні постачанням товарів або наданням послуг. Ці операції здійснюються в електронній та комп’ютеризованій формі та забезпечують перехід права власності або права користування від однієї юридичної особи (фізичної особи) до іншої.

Поряд з цим точка зору Успенського І. В. на це поняття близька до бачення інтернет-комерції закордонних авторів, як Хейг, Дункан та Саммер. Так, їх пояснення Е-комерції зводиться до будь-яких форм угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту, і в результаті право власності або право користування товаром чи послугою передається від однієї особи іншій. Перевага цього визначення полягає у відсутності обмеження сферою торгівлі. Проте, замість цього, вводиться обмеження формою діяльності – укладанням та виконанням угод – що диктує необхідність передачі права власності чи права користування товаром або послугою. Ось, наприклад, в процесі вивчення ринку, проведення переговорів ніякі права не передаються, хоча ця діяльність може здійснюватися з використанням електронних інформаційних технологій.

Сьогодні структура комерційних відносин відповідно змінюється у силу того, що десятки мільйонів персональних комп'ютерів підключаються до інтернету, об'єднуючи підприємства одне з одним та з усіма споживачами. Зараз є можливість спостерігати за появою безлічі електронних «дошок оголошень», де можна розміщувати свої оголошення та вибирати потрібні товари. На цьому рівні досить прості процеси, а в інтернеті так чи інакше є своя інфраструктура (це окремі програмні ресурси у вигляді інтернет-магазинів, куди можна вносити інформацію про свої товари, а отже, за дуже низькою ціною рекламувати у себе вдома та за кордоном). Вітчизняні компанії мають невеликий досвід використання можливостей електронної комерції та в результаті програють у конкурентній боротьбі. Хоч Україна і відстає від західних країн за рівнем електронної комерції, сьогодні український інтернет-бізнес розвивається досить активно, навіть швидше, ніж у країнах із вищим рівнем доходу.

У відповідь на стрімке зростання кількості користувачів, український ринок повторює світові тенденції розвитку глобальної мережі та робить успіхи у збільшенні, інтеграції та зниженні вартості послуг. Розроблено спеціальну нормативну базу, без якої неможливий розвиток електронної комерції в

Україні. Також, вчені та практики [1; 3] приділяють багато уваги методам та моделям ведення бізнесу в мережі інтернет, результати узагальнення представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Бізнес-моделі електронного бізнесу (складено за даними [3, с.43])

Бізнес-моделі	
B2C (business to consumer)	Бізнес для споживача
B2B (business to business)	Бізнес для бізнесу
C2C (consumer to consumer)	Бізнес, що забезпечує взаємодію між споживачами
C2B (consumer to business)	Системи опрацювання цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товарні послуги
B2A (business to administration)	Бізнес між приватними компаніями і урядовими організаціями
C2A (consumer to administration)	Бізнес фізичних осіб та державних служб
G2C (government to consumer)	Надання урядовими установами послуг кінцевим споживачам через інтернет
C2G (consumer to government)	Надання громадянами послуг державі
G2G (government-to-government)	Автоматизація відносин і документообігу між державними відомствами
B2G (business-to-government)	Надання комерційними компаніями товарів та послуг державним установам
G2B (government-to-business)	Надання послуг державними органами бізнес-організаціям автоматизація розрахунків за податками, сертифікацію)

Проте, з аналізу світового ринку, можна дійти висновку, що модель B2B є найпоширенішою та основною серед компаній, що працюють на міжкорпоративному ринку, де одні юридичні особи роблять послуги і продають товари іншим юридичним особам.

Найбільш поширеним методом ведення бізнесу в кіберпросторі є інтернет-магазин. Інтернет-магазин – це сайт, на якому встановлено спеціалізовану програму (скрипт), так званий «Віртуальний магазин». На Веб-сайті перераховані товари, рекламні оголошення, форма замовлення і способи оплати.

В інтернет-магазині користувачі можуть вибрати товар, оформити замовлення, сплатити за нього за допомогою електронних платіжних систем або іншими способами, вказаними на сайті продавця. Інтернет-магазини

зазвичай використовують прямий продаж, тобто організацію продажу товарів від виробника безпосередньо до споживача. Можна сказати, що це класичний бізнес, тільки майже вся його діяльність ведеться в онлайн-середовищі.

Наступний варіант ведення бізнесу в інтернеті – створення лендінгу. Лендінги дещо схожі з інтернет-магазинами. Як і інтернет-магазини, лендінги створюються для продажу певних товарів через сайт. На відміну від перших, лендінги складаються тільки з однієї сторінки.

Досить часто вітчизняні компанії використовують для просування свого бізнесу різні платформи і сайти оголошень. Вони можуть використовуватися як основне джерело генерації продажів, так і як додаткове, особливо на етапі розвитку бізнесу.

Соціальні мережі в плані продажів мають досить обмежений функціонал, але користуються значним попитом на сьогоднішній день. Суть цього методу полягає в тому, щоб створити публічну сторінку або спільноту, працювати над збільшенням кількості учасників та пропонувати товари або послуги залученій аудиторії. Такий спосіб ведення бізнесу зазвичай використовується у сегменті B2C.

Електронна комерція включає всі напрямки ділової активності, що здійснюється в кіберпросторі.

Ведення бізнесу в інтернеті дозволяє компаніям пропонувати конкурентні переваги пропозицій, які знижують витрати, розширюють ринки та сфери бізнесу, а також знаходять нові канали продажу, залучають нових клієнтів та покращують їх обслуговування. Перевагою електронної комерції є її мобільність та оперативність, завдяки яким приймаються ефективні управлінські рішення.

Таким чином, вивчення специфіки розвитку та функціонування ринку електронної комерції ґрунтується безпосередньо на вивченні інформаційного середовища. Тож виділення інтернет-середовища як основи торгового простору електронної комерції необхідно проаналізувати її організаційну структуру,

характер взаємодії учасників ринку, специфіку конкурентного середовища та інфраструктури.

Отже можна сказати, що за допомогою використання методів ведення бізнесу в мережі інтернет, компанії можуть отримувати додатковий дохід від продажу фізичних чи електронних товарів, знижувати витрати та скорочувати час транзакцій у різних сферах діяльності: у дистрибуції товарів, в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, у створенні нових продуктів, в поширенні інформації тощо. Підприємства, які прагнуть створити або зміцнити свої власні бренди, використовують інтернет як канал маркетингових комунікацій, постійного діалогу та довгострокових відносин з клієнтами, поширення інформації та багато іншого.

#### Література:

1. Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан В Україні / В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко, О. М. Шарапова, Н. В. Чуйко // Scientific Journal «ScienceRise». – 2017. – №5(34). – С. 11-17
2. Дубов Д. В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва : монографія / Д. В. Дубов. – К. : НІСД, 2014. – 328 с.
3. Зайцева О. О. Електронний бізнес: уавчальний посібник. / О. О. Зайцева, І. М. Болотинюк. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
4. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье– Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция». 1999. – 288 с
5. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу [електронний ресурс] / М. С. Лебеденко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3836>
6. Чекіна К. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу / К.В. Чекіна, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 36-39.