

**Шаульська Лариса Володимирівна**, Доктор екон.наук, професор. Тел: +38 (067) 9401681. E-mail: pgpererva@gmail.com.

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, Україна, 01601*

**Кобелєва Тетяна Олександрівна**. Доктор екон.наук, професор. Тел: +38 (097) 4685645. E-mail: tanja.kobeleva@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6618-0380>

**Перерва Петро Григорович**. Доктор екон.наук, професор. Тел: +38 (067) 9401681. E-mail: pgpererva@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6256-9329>

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова 2, м. Харків, Україна, 61002*

## ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН В РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

**Анотація.** В статті проведено наукове дослідження існуючих підходів та до трактування терміну «електронний бізнес» та близьких до нього понять «електронна комерція», «інтернет-торгівля». Запропоновано уточнення цих понять з позицій сучасного стану розвитку електронного бізнесу в світі в цілому і в Україні зокрема. Доведено, що електронний бізнес визначається як вид особливого підприємництва, що здійснюється з використанням інформаційних технологій для ефективного перетворення комерційних зв'язків даного підприємства зі своїми стейкхолдерами з метою покращення ефективності ведення бізнес-діяльності та розвитку бізнес-процесів різних видів. Сформовано сучасну структуру електронного бізнесу, яка включає в себе характерні для сьогодення складові, кожна з яких в певній мірі відтворює певні етапи розвитку електронного бізнесу. Визначено та обґрунтовано три основні етапи еволюції розвитку електронного бізнесу та його технологій. На першому етапі розвитку електронного бізнесу підприємства він повністю інтегрується інтернет-торгівлею, тим самим надаючи можливість інтерактивної взаємодії з споживачами. На другому етапі свого розвитку електронний бізнес інтегрує свої веб-сервери та внутрішні бізнес-системи для впровадження служб та послуг електронної комерції. У системах електронного бізнесу третього етапу розвитку фокус зміщується з постачальника на споживача. Запропонована структура стадій розвитку електронного бізнесу з моменту його започаткування до сучасності в повній мірі відтворює еволюцію цього виду бізнесу.

**Ключові слова:** електронний бізнес, світові тенденції, інноваційні зміни, еволюція, структура, розвиток, ефективність

**Shaulska Larisa V** . Doctor of economic sciences, professor. Tel: +38 (067) 9401681. E-mail: pgpererva@gmail.com.

*Taras Shevchenko Kyiv National University, str. Volodymyrska, 64/13, Kyiv, Ukraine, 01601*

**Kobeleva Tetyana O** . Doctor of economic sciences, professor. Phone: +38 (097) 4685645. E-mail: tanja.kobeleva@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6618-0380>

**Pererva Petro H**. Doctor of economic sciences, professor. Phone: +38 (067) 9401681. E-mail: pgpererva@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6256-9329>

*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", str. Kyrpychova 2, Kharkiv, Ukraine, 61002*

## RESEARCH OF INNOVATIVE CHANGES IN THE DEVELOPMENT OF E-BUSINESS

**Abstract.** The article conducts a scientific study of existing approaches to the interpretation of the term "e-business" and related concepts of "e-commerce", "e-commerce". Clarification of

*these concepts from the standpoint of the current state of development of e-business in the world as a whole and in Ukraine in particular is proposed. It is proved that e-business is defined as a type of special entrepreneurship, which is carried out with the use of information technologies for the effective transformation of commercial relations of this enterprise with its stakeholders in order to improve the efficiency of business activities and the development of business processes of various types. The modern structure of e-business has been formed, which includes components characteristic of today, each of which to a certain extent reproduces certain stages of e-business development. Three main stages of evolution of e-business development and its technologies have been identified and substantiated. At the first stage of enterprise e-business development, it is fully integrated with e-commerce, thereby providing an opportunity for interactive interaction with consumers. In the second stage of its development, e-business integrates its web servers and internal business systems to implement e-commerce services and services. In the e-business systems of the third stage of development, the focus shifts from the supplier to the consumer. The proposed structure of stages of development of e-business from the moment of its inception to the present fully reproduces the evolution of this type of business.*

**Keywords:** *e-business, global trends, innovative changes, evolution, structure, development, efficiency*

**Постановка проблеми.** В епоху цифрових технологій поява платформ електронної комерції та електронного бізнесу революціонізувала спосіб ведення бізнесу, змінивши поведінку споживачів, ланцюги поставок і економічні ландшафти. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля передбачають купівлю та продаж товарів і послуг через Інтернет. Платформи електронного бізнесу відіграють ключову роль у сприянні цим транзакціям, з'єднуючи продавців і покупців по всьому світу. Електронна комерція, аббревіатура електронної комерції, стала трансформаційною силою в діловому світі, революціонізувавши спосіб купівлі та продажу товарів і послуг. Завдяки Інтернету та передовим цифровим технологіям електронний бізнес швидко розвивається та стає невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Електронний бізнес пропонує численні переваги як для підприємств, так і для споживачів. Для підприємств це забезпечує розширення охоплення ринку, зниження накладних витрат, підвищення ефективності роботи та доступ до цінних даних клієнтів. Споживачі отримують вигоду від зручності, конкурентоспроможних цін, різноманітності продуктів і персоналізованого досвіду.

Електронний бізнес також створює проблеми та проблеми, які необхідно вирішити. До них належать ризики кібербезпеки, проблеми

конфіденційності даних, складності логістики та доставки, довіра споживачів і запобігання шахрайству, а також цифровий розрив, який може позбавити певні групи населення повноцінної участі в онлайн-торгівлі.

Електронний бізнес усунув географічні бар'єри, що дозволило підприємствам розширити охоплення ринку за межі місцевих кордонів. Малі підприємства тепер можуть отримати доступ до глобальної бази клієнтів і конкурувати з більшими підприємствами. Це призвело до збільшення конкуренції та можливостей для зростання. Електронний бізнес оптимізує бізнес-операції, зменшуючи витрати, пов'язані з фізичними магазинами, управління запасами та накладні витрати. Онлайн-платформи дозволяють автоматизувати процеси, такі як відстеження запасів, виконання замовлень і підтримка клієнтів, підвищуючи ефективність роботи. Електронний бізнес генерує величезну кількість даних про поведінку клієнтів, уподобання та моделі покупок. Підприємства можуть використовувати ці дані, щоб отримати інформацію, оптимізувати маркетингові стратегії, персоналізувати взаємодію з клієнтами та приймати обґрунтовані рішення для стимулювання зростання та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Платформи електронного бізнесу забезпечують пряме та інтерактивне спілкування між компаніями та клієнтами. За допомогою персоналізованих рекомендацій, цільових маркетингових кампаній і механізмів зворотного зв'язку з клієнтами компанії можуть зміцнити відносини, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити кращу підтримку клієнтів.

Виходячи з численних переваг ведення електронного бізнесу представляється актуальним та важливим розглянути еволюцію, значення та вплив платформ електронного бізнесу на сучасний бізнес і суспільство.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти електронного бізнесу в нашій країні знайшли своє широке висвітлення в багатьох існуючих наукових дослідженнях. Проблеми інноваційного розвитку теорії і практики електронного бізнесу висвітлені у

багатьох наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців. До найбільш відомих авторів у цій галузі відносяться Винник Л. [3], Климченко Л.С. [5], Борзенко В. І. [2], Вільховська О.В. [8], Коціскі Д. [9], Євтушенко Д.Д. [10], Лебеденко М.С. [11], Перерва П.Г. [12, 19], Косенко А. В. [20], Косенко А.П. [14], Старостіна А.О. [1], Ануфрієва О.Л. [15], Яценко О.М. [14], Скляр Д.В. [17], Маліцька Г.Г. [18] та інші науковці.

Проведений авторами аналіз наукових публікацій та практичних досліджень показав, що існують різні точки зору щодо термінології категорії електронного бізнесу. У сучасних умовах дуже важливо проаналізувати причини недостатньої конкурентоспроможності конкретних підприємств, що працюють в сфері електронного бізнесу, виявити фактори, що впливають на їх ринкову конкурентоспроможність залежно від ринкової ситуації, розробити систему показників оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства, визначити механізм формування інноваційного портфеля промислових підприємств на основі формування та використання маркетингових інновацій.

Існує відносно мало досліджень, присвячених методам оцінки та розробки еволюційних стадій розвитку електронного бізнесу. Одні автори рекомендують використовувати метод дослідження дій, який включає в себе наступні етапи: діагностика, планування дій, прийняття дій, оцінка і навчання [8, 10]. Інші автори пропонують два підходи до маркетингової оцінки систем електронної комерції. Перший базується на математичних алгоритмах, а другий – на показниках КРІ для юзабіліті інтернет-магазину [10]. Хоча в цих дослідженнях йдеться про те, що результати можуть бути корисними для розробників інтернет-магазинів, на наш погляд, отримані результати визначають економічну ефективність діяльності та не спрямовані безпосередньо на системи електронної комерції.

Більшість досліджень зосереджені на обраному для даного підприємства рішенні, застосування якого покращує ринкові позиції його

електронного бізнесу лише в певному аспекті. Такі дослідження пов'язані із застосуванням технології блокчейн [16], хмарних обчислень [17] та машинного навчання [18]. На думку ряду фахівців, автоматизація та використання систем, інструментів або алгоритмів зі штучним інтелектом для підтримки діяльності є основою розвитку галузі [11, 21].

Дослідники еволюції розвитку електронного бізнесу у в основному висвітлюють два різні погляди на еволюцію розвитку електронного бізнесу. Зазначимо, що обидві ці теорії не заперечують той факт, що в цей час Інтернет є невід'ємною частиною ведення комерційної діяльності, здатної впливати на світову економіку. На сьогоднішній день засоби автоматизації бізнесу проникли у всі сфери економіки і породили нову галузь господарювання, яка отримала назву «електронний бізнес». Нові інформаційні технології завдяки автоматизації ручних операцій і використання нових форм комунікацій дозволили підприємству обробляти інформацію швидше. За думкою експертів, стрімке зростання використання Інтернету служить хорошою передумовою розвитку електронного бізнесу в Україні, який тільки недавно пережив етап зародження і перемістився на етап зростання [10]. Зараз перед нами стає питання про визначення понять, які застосовуються щодо підприємств, та дослідження еволюції розвитку електронного бізнесу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення основних показників, що характеризують розвиток електронного бізнесу в Україні та світі, вивчення можливостей електронного бізнесу в Україні та потенційних перешкод, що заважають його розвитку. Незважаючи на велику кількість досліджень проблем формування, використання та оцінювання методів та інструментів маркетингової підтримки електронного бізнесу, ряд проблем ще залишаються розробленими в недостатній мірі. Як теоретична база досліджень у галузі інноваційного оновлення та розвитку електронного бізнесу і підвищення рівня його конкурентоспроможності, так і практичні

рекомендації щодо реалізації інноваційної стратегії в системі забезпечення діджитал-конкурентоспроможності промислових підприємств є недостатньо розробленими в частині використання конкретних методів та інструментів маркетинг-менеджменту в різні періоди часу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток Інтернету та електронного бізнесу розглядається багатьма дослідниками як ознака того, що суспільство в цілому переживає безпрецедентний процес трансформації в бік суспільства знань та інформації. У середньовіччі суспільство перейшло від аграрного суспільства до ремісничого. Потім, у дев'ятнадцятому столітті, вона здійснила перехід від ремісничого суспільства до індустріального, де домінували транснаціональні корпорації, орієнтовані на продуктивність, спеціалізацію навичок та масовий ринок. На початку XXI століття ми знаходимося на етапі переходу від індустріального суспільства до суспільства знань або інформації (табл. 1).

Таблиця 1.

## Розвиток бізнесу по стадіям розвитку суспільства

Характеризуючі показники	Стадії розвитку суспільства		
	Ремісничі стадія виробництва	Промислове виробництво	Електронний бізнес та його різновиди
Місце використання			
Виконання робіт	Послідовне	Послідовне	Паралельне
Фактори конкурентоспроможності	Уміння	Потужності	Комунікації, діджил-навички
Стратегії	Перемога - поразка	Перемога - поразка	Перемога - перемога
Інновації технології	Енергія, логістика	Матеріали, мобільність	Обробка інформації
Період дії	1800-1900	1900 - 1990	1990 - по цей час

*Джерело: складено авторами на основі [5]*

Електронний бізнес та електронна комерція – революційні явища. Ці нові способи ведення бізнесу та роботи є глобальними та динамічними, вони

складаються з операцій, що відбуваються одночасно в часі та просторі. Вони ставлять людину в центр уваги, а інформація як ресурс стає зайвою і необмеженою.

Визначення терміну «електронний бізнес» за свою історію зазнало чимало змін, автори трактують цей термін залежно від моделі розвитку організацій. Більш того, на ранньому етапі електронний бізнес ототожнювався з електронною комерцією та Інтернет-торгівлею, а його суть зводилася до поняття електронних продажів. Тому необхідно розглянути і пояснити цей термін та близько до нього поняття.

Узагальнюючи роботи науковців різноманітних наукових шкіл [3, 5, 8, 10], пропонується маркетингове удосконалення сутності цих понять за рахунок розкриття кола бізнес-процесів, що входять до сфери діяльності електронного бізнесу, електронної комерції та Інтернет-торгівлі. На наш погляд, для такого обґрунтування необхідно ясно представляти структуру електронного бізнесу, до якої входять декілька в певній мірі самостійних складових (блоків).

Серед складових електронного бізнесу – електронна комерція, найбільш важливою характеристикою якої є комерційне використання бази інформаційних технологій, які забезпечують співробітництво підприємства з своїми бізнес-партнерами в сфері ринкової реалізації товарів або послуг. На відміну від поняття електронної комерції термін «Інтернет-торгівля» використовує для своєї реалізації тільки безпосередню мережу Інтернет і включає для досягнення цієї мети тільки ті комерційні операції, які безпосередньо стосуються процесу купівлі або продажу товарів [10, с.185].

Аналіз існуючих наукових підходів та маркетингових характеристик визначення термінів «електронний бізнес», «Інтернет-торгівля», «електронна комерція», дозволяє зробити висновок про те, що єдиного на сьогодні визначення вказаних понять немає. Насамперед, це пов'язано з тим, що

представники різних наукових шкіл розглядають їх з принципово різних позицій [10, с.185].

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що найбільш широкого розповсюдження в сфері інформаційного маркетингу отримав термін «електронний бізнес» [10, с.185-186; 8, с.255]. В більшості наявних досліджень електронний бізнес визначається як вид особливого підприємництва, що здійснюється з використанням інформаційних технологій для ефективного перетворення комерційних зв'язків даного підприємства зі своїми стейкхолдерами (постачальниками, партнерами та споживачами), з метою покращення ефективності ведення бізнес-діяльності та розвитку бізнес-процесів різних видів (виробництва, збуту, фінансів, управління інноваціями, розробки продукту або послуги, управління маркетингом та комерційними ризиками, управління знаннями і персоналом). Для електронного бізнесу немає необхідності в онлайн-продажах, він може лише презентувати товари, або навпаки, продовжувати взаємодію з реальними споживачами своєї продукції вже після здійснення угоди. Основна особливість електронного бізнесу – це тотальна діджиталізація всіх процесів, тобто не тільки торгівлі, що веде до зростання ефективності, прибутків та можливостей бізнесу.

Електронну комерцію слід визначити як певну сукупність базових операцій між підприємством і його всіма бізнес-агентами, які здійснюються з використанням інформаційних технологій для досягнення цілей автоматизації своїх бізнес-процесів для підвищення ефективності та оптимізації своїх витрат і покращення ефективності бізнесу. Електронна комерція включає в себе:

- відносини управління виробничим та невиробничим персоналом;
- оформлення, моніторинг виконання та оплати комерційних замовлень;
- співпрацю з різного роду постачальниками, кредитними та фінансовими установами, всіма державними, регіональними і місцевими органами влади.



При цьому єдиною необхідною умовою для визначення електронної комерції є лише здійснення повного циклу купівлі-продажу через інтернет, навіть наявність веб-сайту не є обов'язковою умовою. Справа в тому, що в сучасному світі продажі здійснюються за допомогою безлічі інструментів: через веб-сайт, торгові майданчики, соціальні мережі тощо. Такий підхід до торгівлі суттєво розширює межі цього виду бізнесу: підвищує продуктивність, відкриває нові можливості, збільшує прибуток та дозволяє виходити на нові ринки.

Інтернет-торгівлю пропонується визначити як певний різновид електронної комерції, який включає в себе операції з купівлі та продажу товарів (послуг) з використанням мережі Інтернет. Зазначимо, що наведені визначення найбільш повно і точно розкривають та характеризують зміст та сутність вказаних економічних категорій.

Розглянутий з маркетингових позицій понятійний апарат інформаційного забезпечення бізнесу, на наш погляд, позитивно вплине на ефективність бізнес-діяльності промислових підприємств, як здійснюють свою виробничо-комерційну діяльність у царині інформаційних технологій. Такий підхід буде сприяти формуванню та використанню єдиного розуміння у понятійній сфері електронного бізнесу.

Слід зазначити, що всі поняття, які аналізуються, характеризують в певній мірі революційні явища. Ці нові способи ведення бізнесу та роботи є глобальними та динамічними, вони складаються з операцій, що відбуваються одночасно в часі та просторі. Вони ставлять людину в центр уваги, а інформація як ресурс стає зайвою і необмеженою.

Склад електронного бізнесу далеко не однорідний [5], тому пропонуємо розділити його на три базові категорії.

Електронний бізнес, який здійснюється в рамках одного підприємства з використанням intranet-технології (intranet – локальна мережа). Співробітники підприємства мають можливість відвідувати веб-сайти, які відокремлені від решти кіберпростору заходами безпеки. Користувачі з

інших підприємств та організацій не мають доступу до внутрішньої інформації даного підприємства. Ця локальна мережа обслуговує тільки свої власні потреби. Електронний бізнес, який здійснюється в рамках двох підприємств з використанням extranet-технології (extranet – це дві intranet-мережі, з'єднані між собою для виконання певних комерційних функцій через Інтернет). Партнер даного підприємства отримує доступ до дуже малої частини інформації, без якої неможлива ефективна співпраця. Слід зауважити, що мережі, що з'єднують компанії, існували задовго до появи Інтернету, але вони були надзвичайно дорогими.

Електронний бізнес для споживачів. Ця категорія розвинена краще за інших, і більшість користувачів самі бачать її в інтернеті. Весь електронний бізнес для споживачів – це величезна сукупність компаній різних напрямків діяльності, які перейшли в цифровий формат і тепер працюють в інтернеті. В цій категорії існує декілька в певній мірі самостійних напрямків (рис.1).



Рис.1. Сучасні напрямки проведення електронного бізнесу

*Джерело: побудовано авторами*

З тих пір, як інтернет почав використовуватися в бізнес-цілях, електронний бізнес пройшов два етапи свого розвитку. В даний час йде формування таких систем третього етапу [5].

На першому етапі розвитку електронного бізнесу підприємства він

повністю інтегрується з www, тим самим надаючи можливість інтерактивної взаємодії з споживачами. Це був фундаментальний прорив з точки зору технологічної, ділової та маркетингової перспектив, який змусив як постачальників, так і споживачів переосмислити свої відносини. Цей етап часто називають «Електронні каталоги». Особливості цього етапу розвитку електронного бізнесу представлені в табл. 2.

Таблиця 2.

Еволюція етапів розвитку систем електронного бізнесу

Назва етапу	Визначення сутності	Особливості використання
<i>Перший етап розвитку систем електронного бізнесу</i>		
Використання інструментів web-маркетингу (покоління електронних каталогів)	Наявність web-сервера, який надає інформацію про виробника, його продукцію та послуги. Надання інформації з боку замовника автоматизовано, але для прийом замовлень вимагає участі людини.	Один поставщик - багато клієнтів Електронні каталоги Ізольована служба Центр - поставщик Основа - web Головний принцип - опитування
<i>Другий етап розвитку систем електронного бізнесу</i>		
Електронна комерція	Наявність web-сервера, який надає бізнес-послуги. З боку замовника автоматизовано як надання інформації, так і прийом замовлень, але інтеграція інформації в систему прийняття рішень замовником вимагає участі людини.	Один поставщик - багато клієнтів Центр – замовник Налаштування на замовники Інтеграція з внутрішньою інформаційною системою Введення замовлень - з браузера
<i>Третій етап розвитку систем електронного бізнесу</i>		
Інтеграція інформаційних систем даного підприємства та його замовника	Інтернет-системи, що забезпечують інформаційне обслуговування інтегрованих додатків. Автоматизована інтеграція інформації у замовника для кращих рішень. Участь людини мінімальна, зводиться до інтелектуальної діяльності та оптимізації прийнятих рішень	Багато поставщиків і клієнтів Центр – споживач Збалансована архітектура Сервіси інтегровані з додатками та процесами замовника Основа – інтернет, івент-менеджмент Повна інтеграція на всіх рівнях

Джерело: розроблено авторами на основі [5].

Інтернет-бізнес першого етапу розвитку, розширюючи потреби споживачів, стимулював потребу в двосторонній взаємодії та ефективності. Це призвело до появи систем електронного бізнесу другого етапу свого розвитку (табл.2). Постачальники другого етапу розвитку електронного бізнесу інтегрували свої веб-сервери та внутрішні бізнес-системи для впровадження служб та послуг електронної комерції. Сьогодні веб-сайти багатьох підприємств дозволяють клієнтам оформляти замовлення, які потім передаються в систему обробки даних. Деякі системи електронного бізнесу другого покоління здатні реалізовувати інтелектуальні функції, що дозволяють аналізувати переваги клієнтів і створювати «профілі» користувачів. Друге покоління отримало назву «Електронна комерція» (табл.1).

Системи третього покоління (табл. 1) характеризуються тим, що провайдери замість того, щоб надавати інформацію на своїх веб-сайтах або серверах, будуть доставляти різноманітні дані безпосередньо в комп'ютерні системи своїх клієнтів і постачальників. Інформація повинна бути доставлена клієнту в будь-який час, незалежно від того, де знаходиться клієнт – на його портативному комп'ютері, на мобільному телефоні, від сервера до сервера. Успіх системи електронного бізнесу буде визначатися універсальністю і повсюдним використанням обчислювальних засобів, що забезпечують прийняття необхідних рішень в будь-якому місці і незалежно від використання технічних засобів [3, 5].

У системах електронного бізнесу третього етапу розвитку фокус зміщується з постачальника на споживача. Браузер - це ефективна програма для пошуку і глибокого дослідження інформації, але вона передбачає присутність користувача за комп'ютером, ретельний і послідовний перегляд джерел інформації. Інтеграція та інтерпретація інформації з кількох джерел залишається відповідальністю користувача; Наступним логічним кроком інтеграції є вирішення цієї проблеми за споживача [5, 12].

Компанії будуть конкурувати один з одним, щоб ефективно

інтегрувати свою інформацію з інформацією про клієнтів і постачальників для поліпшення бізнесу або отримання додаткового доходу. Успіх компанії буде досягнутий не тільки за рахунок прискорення, автоматизації та оптимізації бізнес-процесів і систем прийняття рішень, а й за рахунок надання клієнтам і постачальникам інформації для прискорення, автоматизації та оптимізації власних процесів прийняття рішень.

Дані стають основою для прийняття рішень, і кожне рішення впливає на наступні рішення, створюючи хвилю змін в різних організаціях. Все більше і більше транзакцій в електронному бізнесі впливають на різних продавців і продавців. Жоден постачальник не може вважати себе найбільш значущим учасником угод.

У системах третього покоління автоматизується не тільки надання інформації та бізнес-процеси постачальника, а й частина діяльності клієнта. З точки зору замовника переваги очевидні: автоматизація інтеграції інформації та її інтерпретації дозволяє обробляти набагато більше даних, покращуючи процес прийняття рішень. Основа для створення системи електронного бізнесу, заснованої на подіях, в якій постачальники інформації розсилають свіжу інформацію дані в момент його появи, не чекаючи запиту клієнта. Відповідно, клієнти можуть миттєво реагувати на зміну термінів та умов.

З переходом на електронний бізнес третього покоління підприємства починають конкурувати не тільки за якість і ціни продуктів і послуг, але і за ефективність своїх каналів електронного бізнесу. Фірми, які використовують системи електронного бізнесу третього покоління, здатні надавати своїм клієнтам необхідну інформацію в будь-якому місці, в будь-який час і в будь-якій формі. Електронний бізнес третього покоління передбачає оптимальне використання людських ресурсів, найціннішого активу будь-якої компанії, прискорює бізнес-процеси та прийняття рішень. Завдяки інтелектуальним програмам для спільної роботи співробітникам залишаються лише ті завдання, які вони виконують найкраще, такі як аналіз, використання

досвіду, оптимізація процедур і вирішення винятків.

Зі швидкістю та зручністю отримання інформації рішення у всій системі електронного бізнесу набувають більш міцну фактичну основу. З точки зору окремого користувача, електронний бізнес третього покоління означає миттєвий доступ до достовірної інформації. Це призводить до швидшого прийняття рішень, меншої кількості часу, витраченого на пошук даних, більш змістовної повсякденної роботи та збільшення особистого внеску в успіх компанії в цілому [5].

Системи електронного бізнесу третього покоління дозволяють вибудувати бізнес-процеси відповідно до потреб клієнтів. Незважаючи на поширену думку про те, що низька ціна - це все в інтернеті, більшість експертів сходяться на думці, що в майбутньому якість сервісу буде грати все більш важливу роль в залученні клієнтів через інтернет. Ті компанії, які зможуть організувати роботу відповідно до побажань замовників, забезпечать ефективну роботу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, сучасний електронний бізнес – це перспективний напрямок ведення підприємницької діяльності, який здатне підвищити рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, галузей, і цілих країн. У сучасний стан форсованого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій економіка постійно зазнає значних перетворень, поступово переходячи від «реальної» до «електронної». Розвиток ринку світової електронної комерції є одним із значних досягнень на цьому шляху. Сучасний електронний бізнес має добрі перспективи; для його подальшого розвитку необхідна узгоджена політика підприємницького та державного секторів економіки різних країнах, а також розробка інноваційних підходів підвищення ефективності електронних платформ та маркетингових рішень з урахуванням використання успішного досвіду країн – лідерів у розвитку електронного бізнесу.

Незважаючи на те, що в Україні спостерігається позитивна тенденція розвитку ринку електронної комерції, існує ряд проблем, що перешкоджають

розкриттю її повного потенціалу на світовому ринку. Розробка ефективної стратегії розвитку ринку електронної комерції, вирішення технічних питань, підвищення довіри населення до онлайн-торгівлі, оптимізація механізмів логістики та ефективності роботи поштових служб, а також систем оплати дозволять підвищити рівень розвитку ринку вітчизняного електронного бізнесу.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Старостіна А. О. *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика*: підруч. К. Знання, 2009. 1070 с.
2. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. *Інтелектуальна власність: магістерський курс*: підручник. Харків. НТУ «ХП», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
3. Винник Л. Основні поняття електронного бізнесу. Сучасні тенденції вебкомунікацій. 2014. URL: <http://webstyletalk.net/node/960>
4. Кобелева Т. О. *Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи*: монографія. Харків. Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
5. Климченко Л. С. *Еволюція електронного бізнесу*. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bseu.by/russian/scientific/herald/2003/1/030121.pdf>
6. Kosenko A. P., Kobieliava T. O., Tkachova N. P. Forecasting industry park electrical products. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.
7. Кобелева Т. О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків. *Вісник НТУ "ХП"*: зб. наук. пр. Екон. науки. Харків. НТУ "ХП", 2020. № 1 (3). С. 116-121.
8. Вільхівська О. В. Сутність поняття «електронний бізнес» і етапи його розвитку. *Бізнес-Інформ*. 2012. №8. С. 255–262.
9. Кобелева Т. О., Перерва П. Г. *Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства*. Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство: кол. монографія / ред. І.М.Посохов [та ін.]. Харків : НТУ "ХП", 2016. С. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772>
10. Свтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2014\\_8\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33)
11. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>.
12. Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. *Комплаєнс програма промислового підприємства*. Харків-Мишкольц. ООО «Планета-принт», 2019, 689 с.
13. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T. O. Compliance risk in the enterprise. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молод. вчених (Харків, 27 грудня 2017 р). Харків. НТУ «ХП», 2017. С. 54-57. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528>
14. Kosenko A. P., Kobieliava T. O., Tkachova N. P. The definition of industry park electrical products. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. Part 2. № 3 (11). P. 43-50.
15. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО. Серія: Економіка та управління*. 2017. Вип. 3. URL: <http://umo.edu.ua/images/>

content/institutes/imp/vydannya/visnyk\_umo/ekonomika/V\_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf.

16. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). URL: [https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19\\_topic\\_Yatsenko%20O.pdf](https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf).

17. Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 6 (117). С. 89–95. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14>.

18. Малицька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74>.

19. Pererva P. G., Kocziszky György, Szakaly D. *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc. National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», 2012. 668 p.

20. Косенко А. В., Перерва П. Г., Кобелева Т. О., Косенко О. П., Ткачова Н. П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964>

21. Болюх І., Кобелева Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р. Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52.* URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196>.

#### REFERENCES:

1. Starostina A. O. *Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]*. K. Znannya, 2009. 1070 p.

2. Pererva P. G., Borzenko V. I., Kobyelyeva T. O. *Intelektualna vlasnist: mahisterskyy kurs: pidruchnyk [Intellectual property: master's course: textbook]*. Kharkiv. NTU «KHPI», 2019. 1002 p. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>

3. Vynnyk L. Osnovni ponyattya elektronnoho biznesu [Basic terms of e-Business]. *Suchasni tendentsii vebkomunikatsij*. 2014. Available at: <http://webstyletalk.net/node/960>

4. Kobyelyeva T. O. *Komplajens-bezpeka promyslovoho pidpryyemstva: teoriya ta metody: monohrafiya [Compliance-safety of an industrial enterprise: theory and methods: monograph]*. Kharkiv. Planeta-Prynt, 2020. 354 p. Available at: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

5. Klymchenko L. C. *Evoljutsiya elektronnoho biznesu [The evolution of electronic business]*. Available at: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bseu.by/russian/scientific/herald/2003/1/030121.pdf>

6. Kosenko A. P., Kobieliyeva T. O., Tkachova N. P. Forecasting industry park electrical products. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. Part 2. 4 (12). P. 106-111.

7. Kobieliyeva T. O. Sutnist ta vyznachennia komplajens-ryzyku [The essence and definition of compliance risk]. *Bulletin of NTU "KhPI": coll. of science Ave. of Economic Sciences*. Kharkiv. NTU "KhPI", 2020. 1(3). P.116-121.

8. Vilkhivskaya O. V. Cutnist' ponyattya «elektronnyy biznes» i etapy yoho rozvytku [The meaning of the concept of "electronic business" and stages of its development]. *Biznes-Inform*. 2012. 8. P. 255–262.

9. Kobyelyeva T. O., Pererva P. G. *Konyunktura mizhnarodnoho rynku yak ekonomichna katehoriya marketynhovoyi polityky pidpryyemstva [The situation of the international market as an economic category of the company's marketing policy]*. Suchasni



tendentsiyi mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn. Ekonomichna intehratsiya Ukrainy u svitove hospodarstvo: kol. monohrafiya / red. I.M.Posokhov [ta in.]. Kharkiv. NTU "KHPI", 2016. P. 218-237. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772>

10. Yevtushenko D. D. Elektronnyy biznes, elektronna komertsiya, Internet-torhivlya: sutnist' ta vzayemozvyazok ponyat [Electronic business, electronic commerce, Internet trade: the essence and relationship of concepts]. *Biznes Inform.* 2014. 8. P. 184-188. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2014\\_8\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33)

11. Lebedenko M. S. Osnovni poniattia ta modeli elektronnoho biznesu [Basic concepts and models of e-business]. *Efektivna ekonomika.* 2014. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>

12. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D. *Technology transfer.* Kharkiv-Miskolc. National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», 2012. 668 p.

13. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T. O. Compliance risk in the enterprise. *Stratehii innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektyvy, efektyvnist "Forvard-2017"*: tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molod. vchenykh (Kharkiv, 27 hrudnia 2017 r). Kharkiv. NTU «KhPI», 2017. P. 54-57. Available at: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528>

14. Kosenko A. P., Kobieliava T. O., Tkachova N. P. The definition of industry park electrical products. *Scientific bulletin of Polissia.* 2017. Part 2. 3 (11). P. 43-50.

15. Anufriyeva O. L. Elektronna komertsiiia v systemi tsyfrovoy ekonomiky [E-commerce in the digital economy]. *Naukovyi visnyk UMO. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia.* 2017. Vyp. 3. Available at: [http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk\\_umo/ekonomika/V\\_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf)

16. Yatsenko O. M., Griazina A. S., Shevchyk O. M. Elektronna komertsiiia yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy [E-commerce as an element of the global trading system]. *Aktualni problemy ekonomiky.* 2019. 8 (218). Available at: [https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19\\_topic\\_Yatsenko%20O.pdf](https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf)

17. Sklyar D. V. Kontseptualni zasady upravlinnia biznes-protsesamy pidpriemstv elektronnoi komertsii [Conceptual principles of e-commerce business management]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo.* 2020. 6 (117). P. 89–95.

18. Malitska G. G., Melnyk O. I. Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stan yii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy. [Features of e-commerce and the state of development in modern economic conditions of Ukraine]. *Efektivna ekonomika.* 2018. 12. Available at: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74>

19. Pererva P. G., Kotsiski D., Veres Shomoshi M. *Komplayens programma promyshlennogo predpriyatiya [Compliance program of an industrial enterprise].* Kharkov-Mishkolts. LTD «Planeta-print», 2019. 689 p.

20. Kosenko A. V., Pererva P. G., Kobyelyeva T. O., Kosenko O. P., Tkachova N. P. Stratehiya marketynhu lohistrychnykh posluh u pidpryyemnytskiy diyalnosti: tsinoutvorenniya ta polityka rozpodilu [Marketing strategy of logistics services in business: pricing and distribution policy]. *Visnyk NTU «KHPI» (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.* Kharkiv. NTU "KHPI", 2021. 1. P. 91-97. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964>

21. Bolyukh I., Kobyelyeva T., Pererva P. Stratehichnyy marketynh: kontseptualni osnovy vykorystannya [Strategic marketing: conceptual bases of use]. *Aktualni problemy suchasnoho biznesu: oblikovo-finansovyy ta upravlins'kyi aspekty : materialy 5-yi Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., 22-23 bereznya 2023 r.* Lviv, 2023. CH.2. P. 50-52. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196>

Надійшла до редакції 10.10.2023р.