

**Калетвінцев М. С.**

здобувач вищої освіти ступеня магістра

ОПП “Облік і оподаткування

спеціальності “Облік і оподаткування

**Науковий керівник: д.е.н., проф. Кулик В.А.**

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

## **ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Способи здійснення підприємницької діяльності змінюються під впливом постійного розвитку електронного обміну даними та глобальної мережі. Використання глобальної мережі дозволяє компаніям працювати у новому інформаційному середовищі ведення бізнесу, використовувати нові інструменти маркетингу, способи розрахунків та взаємодії із клієнтами. Клієнти, у свою чергу, із розвитком електронного бізнесу, отримали нові способи задоволення потреб у товарах та послугах, а також знайшли нові способи комунікації із виробниками, постачальниками та між собою. Період розвитку електронного бізнесу виявив два важливі моменти. По-перше, глобальна мережа довела свою високу ефективність як спосіб комунікації та високий потенціал глобального електронного ринку. По-друге, досвід підприємств, які працюють у сфері електронного підтвердив важливість та необхідність брати до уваги і використовувати весь існуючий досвід з ведення підприємницької діяльності.

Підприємства електронного бізнесу мають такі спільні характеристики:

- 1) технологічною основою електронного бізнесу є глобальна мережа;
- 2) використання інформаційних технологій охоплює усі бізнес-процеси підприємства (постачання, виробництво, продаж, розрахунки, маркетинг, управління персоналом тощо);
- 3) підприємство, яке працює у сфері електронного бізнесу є тісно пов'язано із розвитком цифрової економіки, під якою прийнято розуміти комунікаційне середовище економічної діяльності в мережі інтернет, результат трансформаційних ефектів нових технологій загального призначення в сфері інформації, комунікації та нанотехнологій [1; 2].

Мета використання інформаційних технологій у бізнесі – збирання даних для аналізу та прийняття на їх основі відповідних управлінських рішень. Сьогоднішнє бізнес-середовище мінливе, тому керівництву підприємства електронного бізнесу, щоб розуміти поточний стан справ та приймати ефективні рішення, важливо аналізувати навколишнє середовище і прогнозувати тенденції його розвитку. Збирання та опрацювання аналітичних даних дають змогу знаходити способи вирішення потенційних проблем, виявляти та оцінювати нові можливості. Важливу інформацію консолідують, об'єднуючи інформацію з різних джерел, якою можна скористатись для прийняття обґрунтованих операційних та стратегічних управлінських рішень. На найвищому інтелектуальному рівні опрацювання контенту стає ключовою конкурентною

перевагою, а інформаційні технології, інтегровані в бізнес-процеси, дають змогу повністю їх автоматизувати та ефективно керувати суб'єктом господарювання.

Серед основних тенденцій, які будуть впливати на розвиток підприємств електронного бізнесу у 2024 році можна виокремити наступні.

1. Цифрові гаманці. Цифрові гаманці стали наріжним каменем сучасних методів онлайн-платежів. Вони пропонують споживачам безпечний і зручний спосіб здійснювати покупки без необхідності використовувати фізичні платіжні картки. Такі популярні сервіси, як Apple Pay, Google Pay та PayPal, відіграли життєво важливу роль у популяризації цифрових гаманців. Оскільки електронна комерція продовжує зростати, цифрові гаманці відіграватимуть ще більш важливу роль у формуванні майбутнього онлайн-платежів. Зручність, яку вони пропонують, відповідає попиту на безперешкодні та швидкі транзакції в цифрову епоху.

2. Голосовий пошук. З поширенням пристроїв з голосовим управлінням, таких як Amazon Alexa і Google Home, споживачі все більше покладаються на зручність голосових команд для пошуку інформації, продуктів і послуг. Така зміна парадигми пошукової поведінки докорінно змінює спосіб, у який люди роблять покупки в Інтернеті. Щоб залишатися актуальними і конкурентоспроможними в цьому мінливому цифровому ландшафті, компанії повинні визнати важливість голосового пошуку і переконатися, що їхні веб-сайти точно налаштовані для задоволення цієї нової тенденції. Оптимізація веб-сайтів для голосового пошуку передбачає кілька ключових стратегій, зокрема використання розмовних, довгих ключових слів, надання стислих та інформативних відповідей на поширені запити, а також забезпечення мобільності для голосового пошуку на смартфонах.

3. Соціальна комерція. Соціальна комерція - ще один тренд, який швидко набирає обертів. Вона дозволяє компаніям продавати товари безпосередньо через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Pinterest. Однією з головних переваг соціальної комерції є її здатність використовувати величезну базу користувачів і рівень залучення на платформах соціальних мереж. Завдяки мільярдам активних користувачів на цих платформах, компанії отримують безпрецедентний доступ до величезної аудиторії. Стратегічно демонструючи продукти в екосистемі соціальних мереж, компанії можуть використовувати потенціал імпульсивних покупок і заробляти на інтересах і поведінці користувачів. Більше того, притаманна цим платформам соціальна природа сприяє органічному відкриттю продуктів та впливу однолітків, створюючи потужний мережевий ефект, який може стимулювати продажі та лояльність до бренду.

4. Сталий розвиток. Сьогодні споживачі шукають не просто товари, вони активно шукають бренди та компанії, які ставлять на перше місце екологічну відповідальність. Ця підвищена свідомість відкриває нову еру електронної комерції, де сталий розвиток - це не просто модне слово, а основний компонент купівельної практики. Компанії, які не лише визнають це, але й демонструють непохитну відданість принципам сталого розвитку, мають всі шанси завоювати серця та лояльність екосвідомих споживачів. Споживачі все частіше звертають

увагу на бренди, які надають пріоритет еко-свідомості на кожному етапі ланцюга постачання. Впроваджуючи сталі практики, бізнес не лише робить свій внесок в екологізацію планети, але й резонує з цінностями своїх клієнтів.

5. Кастомізація та персоналізація. Кастомізація та персоналізація - це багатогранні поняття у сфері електронної комерції. Кастомізація часто передбачає надання клієнтам можливості персоналізувати свої покупки, чи то гравіювання імені на ювелірному виробі, чи то вибір певних характеристик товару. З іншого боку, персоналізація - це кураторство шопінгу для окремих користувачів. Це може включати в себе показ рекомендацій щодо товарів на основі попередніх переглядів та історії покупок або звернення до клієнтів на ім'я в маркетингових комунікаціях. І кастомізація, і персоналізація допомагають клієнтам відчувати себе особливими і зрозумілими. Переваги для бізнесу, який досягає успіху в кастомізації та персоналізації, різноманітні.

Серед недоліків розвитку електронного бізнесу можна виокремити такі: 1) конкуренція переходить із локального рівня на глобальний; 2) проблеми захисту авторських прав загострюються; 3) з розвитком нових форм ведення бізнесу та взаємодії із клієнтом зростає правова невизначеність тощо. Водночас використання систем електронного бізнесу відкриє принципово нові можливості для ведення бізнесу, зокрема, дасть змогу: швидко створювати та розміщувати інформаційні ресурси підприємства; прискорити доступ користувачів до інформації в будь-який час і в будь-якому місці; інтегрувати інформаційні ресурси з ресурсами постачальників, бізнес-партнерів, глобальними інформаційними ресурсами; здійснювати рекламні кампанії; зацікавити потенційних клієнтів новими продуктами та послугами, системами знижок; поліпшити якість управління бізнес-процесами, підвищити інформаційну безпеку тощо [3; 4].

### **Список використаних джерел**

1. Kulyk V. *Ways to finance online business: advantages and disadvantages. Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи: матеріали V Міжнар. наук.–практ. конф., 23 листоп. 2023 р. Полтава: Нац. ун–т ім. Юрія Кондратюка, 2023. С. 122.*

2. Кулик В.А. *Оподаткування підприємств електронного бізнесу: національний та міжнародний аспекти. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін : зб. матер. Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) (м. Полтава, 22 жовтня 2020 р.). / за ред. Пилипенко К.А. Полтава : ПДАА, 2020. С. 314-318.*

3. Левченко З.М., Кулик В.А., Дугар Т.Є. *Організація розрахунків при здійсненні інтернет-торгівлі. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 18 лютого 2021 р.) / відп. ред. О.М. Павлова, К.В. Павлов, Л.В. Шостак, А.М. Лялюк. Луцьк, 2021. С. 346-348.*

4. Пилипенко К.А., Кулик В.А. *Вплив технології Big Data на систему бухгалтерського обліку. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 18 лютого 2021 р.) / відп. ред. О.М. Павлова, К. В. Павлов, Л. В. Шостак, А. М. Лялюк. Луцьк, 2021. С. 344-346.*

*Тези Калетвінцева М.С. є самостійною роботою студента та можуть бути опубліковані.*



**д.е.н., професор Кулик В.А.**