

рахунок оптимізації бізнес-процесів, скорочення витрат, раціонального використання інфраструктури, модернізації технологій; - основою проривних інновацій, які є базисом створення венчурного капіталу, виявлення перспективних можливостей майбутнього зростання, створення умов для доступу до новітніх, а також додатковим технологіям.

Небажання сучасного бізнесу адаптуватися до нових вимог цифрової економіки тягне за собою послаблення його конкурентоспроможності, тим самим створюючи загрозу втрати ринку. Вихід з цієї ситуації неможливий без рішучих дій з боку топ-менеджменту компанії, алгоритмом дій якого повинні включати:

- 1) впровадження сучасних бізнес-стратегій, які засновані на застосуванні ІТ і цифрових зв'язків між учасниками;
- 2) використання цифрових технологій для розвитку взаємодії з клієнтами;
- 3) своєчасна реакція на зміни в ІТ-середовищі і миттєве вживання відповідних змін з метою підвищення конкурентоспроможності.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що цифрова трансформація економіки, яка є її складовою частиною, і з точки зору впливу на розвиток бізнесу, стає все більш очевидною і значною. Усвідомлюючи наслідки від використання в своїй діяльності процесів цифровізації, більшість компаній трансформують свій бізнес під сучасні виклики, забезпечуючи себе конкурентними перевагами. Досвід Європейського Союзу показує, що формування цифрової економіки та розвиток цифрового підприємництва визначає вектор розвитку. Для підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, цифрові технології відкривають можливості для виходу на світові ринки і на недискримінаційних умовах зайняти там свою нішу. Однак для цього потрібні певні політичні заходи з боку держав, які сприятимуть розвитку цифрового бізнесу, а так само розповсюдження цифрових навичок і знань, для підвищення цифрової грамотності населення, полегшуючи тим самим процес вільної і продуктивної комунікації з бізнесом.

Література

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова. Київ. 2020. 274 с. URL : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення 17.03.2021).
2. Дергачова В.В. Вплив сучасних інформаційних технологій на економічну безпеку підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108717(дата звернення 18.03.2021).
3. Кирова, И.В. Кибербизнес: реальность и угрозы / И.В. Кирова, А.Г. Ходжоян // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. 2016. № 1 (7). С. 4.

УДК 339.1

Ольга Шульга

*д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку,
shulga_olga_a@ukr.net*

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СУЧАСНА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЯ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

ELECTRONIC COMMERCE AS A MODERN BUSINESS TECHNOLOGY IN THE DIGITAL ECONOMY

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Анотація. Досліджено сутність, особливості, переваги та недоліки електронної комерції. Визначено рівні та моделі е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів.

Abstract. The essence, features, advantages and disadvantages of e-commerce are studied. Levels and models of e-commerce are determined depending on the agents interacting in its systems.

Аннотация. Исследована сущность, особенности, преимущества и недостатки электронной коммерции. Определены уровни и модели электронной коммерции в зависимости от взаимодействующих в ее системах агентов.

Стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет змінив способи здійснення торгових операцій. Тепер компанії мають нове середовище для ведення бізнесу, який дає змогу знизити витрати на комунікації з клієнтами. Такий спосіб одержав назву електронна комерція.

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій, що передбачає: відкриття Web-сайтів компанії і віртуальної крамниці в Internet; наявність автоматизованої системи управління компанією; використання електронної реклами і маркетингу; використання певної моделі бізнес-взаємодії.

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій. Наприклад, торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля/продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо.

Сьогодні виділяють такі моделі е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів:

– бізнес для споживача (B2C) – означає взаємодію компанії з кінцевим споживачем, що має на меті продаж товарів, послуг або інформації;

– бізнес для бізнесу (B2B) – означає обмін товарами, послугами між компаніями і не включає у цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги;

– бізнес для адміністрації (B2A) – взаємодія бізнесу і адміністрації, що включає взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародною організацією;

– споживач для адміністрації (C2A) – має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії державної структури і споживачів, особливо у соціальній і податковій сфері.

– споживач для споживача (C2C) – взаємодія користувачів для обміну інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею тощо.

Типовим прикладом електронної комерції напряму B2C-механізму, який покликаний спростити роботу продавців і покупців, є Internet-крамниця; напряму B2B – торговельні майданчики для гуртової торгівлі в Internet.

Електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях:

Перший рівень – інтернет-комерція – найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, засобами такої взаємодії виступають традиційні та загальнодоступні бази інформаційного обміну. Саме цей рівень електронної комерції є найбільш розвиненим та поширеним в Україні.

Другий рівень – електронна комерція – перехід від звичайних традиційних методів торгівлі на електронну, закономірним процесом чого стане ліквідація торговельних посередників, які перетворюються на менеджерів, що обслуговують та організують процеси електронної комерції.

Третій рівень – електронний бізнес – розробка та впровадження нових форм взаємодії між учасниками та нових способів обміну інформацією, а також методами обробки отриманої інформації та її інтерпретації.

Варто зауважити, що з кожним днем свідомість споживачів все більше змінюється у бік схильності до здійснення операцій через мережу Інтернет. Наприклад, ще не так давно всі покупки здійснювалися у фізичних магазинах, де за них платили готівкою. Проте зараз все більше споживачів купують онлайн, а у звичайних магазинах користуються касами самообслуговування, де розраховуються карткою або за допомогою смартфона. Замість реклами по телебаченню, все більшої популярності набуває локальна реклама та нові стимули для здійснення покупок (наприклад, кешбек, промо-акції та інше).

Адаптуючись до сучасного портрету споживачів, електронна комерція створює всі умови для інтенсивного залучення нових і утримання постійних покупців, задоволення їх запитів і підвищення ймовірності того, що клієнти залишаться лояльними. Процес покупок стає все більш простим і легким. У цьому продавцям і покупцям допомагають мобільні додатки, соціальні мережі, голосові помічники і доповнена реальність.

Таким чином, електронна комерція має такі переваги:

- для споживача є можливість здійснювати покупки цілодобово з будь-якого місця; доступна докладна інформація про продукт та є можливість для його порівняння з аналогічними товарами з метою вибору найкращого варіанту;

- збільшує конкуренцію між компаніями, внаслідок чого ціна може знижуватися, а якість товару зростати; покращується якість обслуговування клієнтів [2].

Разом з тим, електронна комерція має недоліки та несе певні ризики, зокрема:

- багато компаній ще не вміють правильно працювати з клієнтами через інтернет; виникають складнощі з набором персоналу, який потребує окремого навчання щодо роботи з клієнтом в інтернеті, що часто призводить до низької якості наданих ними послуг, а це веде за собою недовіру споживачів;

- можливість крадіжки даних та DdoS-атаки, тому необхідно використовувати системи з підвищеним захистом;

- відсутність дієвої законодавчої бази у цій сфері підприємництва веде до процвітання шахрайства та відповідно до цього скептичного ставлення багатьох людей до покупок в інтернеті [2].

Однак, перешкоди на шляху віртуальної торгівлі з боку виробників долаються. Так, наприклад, відсутність фізичної взаємодії з продуктом вирішується за допомогою різних типів візуальних засобів (блоги, подкасти, онлайн-майданчики для розміщення фото і відео, відгуки в інтернеті), які вже завоювали прихильність частини опонентів онлайн-покупок. Використання зручної навігації по додатках для покупки однією рукою допомагає покупцям швидко приймати рішення. Крім того, споживачі стали переходити на фірмові програми і веб-сайти брендів для прямих продажів від виробника, хоча інколи тяга до покупок в один клік зтягує їх в онлайн-платформи роздрібно торгівлі, що розвиваються.

Певні корективи у розвиток електронної комерції внесла пандемія COVID-19. У період карантинних обмежень відкрилися значні можливості для просування цієї галузі. Споживачі, через недоступність відвідування фізичних магазинів, були змушені шукати нові способи купівлі товарів і послуг. У результаті обмежена спроможність до покупок споживачів, спонукала багатьох суб'єктів господарювання розпочати або розширити електронну комерцію, і звернути увагу суспільства на зміни тенденцій розвитку сучасного ринку.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку віртуальної торгівлі свідчать, що всі вони спрямовані та адаптовані відповідно до бажань і запитів споживачів, задля комфорту та зручності здійснення покупок. Тому вигоди від розвитку електронної комерції є значно суттєвішими, ніж її недоліки, а потенційні ризики від неї можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій та врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери.

Література

1. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731> (дата звернення: 28.02.2020).
2. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 4. С. 16-17.

УДК: 331.103.1

Юлія Котлярова

*студентка магістерської програми «Бізнес-адміністрування»,
Інституту бізнес-освіти,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
julkot@ukr.net*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

DIGITALIZATION OF PROJECT MANAGEMENT

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

Анотація. Досліджено складові діджиталізації управління проектами та ефекти від них. Розглянуто ІТ-продукти для підтримання управління проектами та їх функціональні можливості.

Abstract. The components of digitalization of project management and their effects have been investigated. Considered IT products to support project management and their functionality.

Аннотация. Исследовано составляющие диджитализации управления проектам и эффекты от них. Рассмотрены ИТ-продукты для поддержания управления проектам и их функциональные возможности.

Сьогодні економіка України переживає цифрову трансформацію. Успішність цифрової трансформації насамперед залежить від ефективності використання цифрових інструментів та сучасних підходів та практик управління проектами в умовах невизначеності та ризикованості.

Діджиталізація дозволяє підприємствам бути гнучкими, мати доступ до інформації в режимі реального часу з будь-яких пристроїв, аналізувати подану інформацію для прийняття зважених управлінських рішень. Також, варто відмітити, що діджиталізація назавжди змінює бізнес-процеси, процедури та операції всередині підприємства і управління проектами не виключення. Все більше підприємств реструктурують свої продукти та послуги враховуючи цифрові можливості.

Діджиталізація змінює класичне управління проектами, прискорює всі щоденні процеси, що дозволяє скоротити час на оброблення даних за допомогою:

- 1) цифрової платформи, що поєднує всіх учасників проекту для ефективного управління задачами проекту, організація робочого простору та сховища для зберігання проектних документів;
- 2) цифрового середовища комунікації між учасниками проекту;
- 3) автоматизації робочих процесів і координації задач проекту;
- 4) технології аналізу даних (бюджету, трудовитрат, строків) для прийняття рішень, що покращують кінцевий результат і показники успішності проектів;
- 5) інтеграції з різними системами (наприклад, ERP та CRM системами);
- 6) пристроїв та додатків, за допомогою яких здійснюється підключення до платформи;
- 7) гнучких та гібридних методологій управління проектами.

Всі складові діджиталізації управління проектами (рис.1) покликані допомагати проектним менеджерам у створенні унікальних продуктів або послуг, а також накопичення знань, навиків, методів і інструментів необхідних для успішного управління проектами.