

*Дмитро Сапожник*  
*к.т.н., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,*  
*(ЛТЕУ, Львів), Україна*  
[\*dimalv.ua@gmail.com\*](mailto:dimalv.ua@gmail.com)

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

### ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF BUSINESS DEVELOPMENT IN THE ELECTRONIC ENVIRONMENT

**Анотація.** Розглядаються основні та допоміжні елементи організаційно-економічного механізму розвитку бізнесу в інтернет-просторі - найперспективнішому середовищі для створення та ведення підприємництва в сучасних економічних умовах.

**Abstract.** The article examines the main and auxiliary elements of the organizational and economic mechanism of business development in the Internet space - the most promising environment for creating and running a business in the current economic environment.

**Ключові слова:** підприємцтво, організаційно-економічний механізм, веб-ресурси, електронна комерція, веб-сайт.

**Key words:** entrepreneurship, organizational and economic mechanism, web resources, e-commerce, website.

Широке поширення інформаційних технологій зумовлює стрімке зростання кількості інтернет-користувачів на вітчизняних та іноземних мережевих майданчиках. Веб-ресурси, як інноваційні. Веб-ресурси, як інноваційні інструменти торгівлі, становлять особливий інтерес для підприємців у зв'язку з наявною можливістю інтеграції всіх суб'єктів економіки в особливе інформаційно-комерційне середовище. Не тільки приватні, а й державні підприємства під експансивним впливом інформаційного розвитку відчують потребу в проектуванні власного господарювання на електронно-мережевий формат. Це спричинено не лише наслідками загальної комп'ютеризації, а й індивідуальними вподобаннями людей, які працюють та існують в умовах сучасної економіки. Таким чином, проблема утворення та сталого функціонування організаційно-економічного механізму розвитку підприємництва в електронному середовищі має актуальний характер для економічної науки та господарської практики загалом. Нині від використання або, навпаки, ігнорування веб-ресурсів багато в чому залежить швидкість і якість економічного зростання, а відтак і фінансовий успіх компанії. Щоб витримувати конкуренцію з боку постачальників аналогічної продукції або послуг, підприємцю необхідно адаптуватися до змін інформаційних технологій, тобто відповідати панівним тенденціям ринку, використовувати електронні ресурси як ефективний інструмент просування господарювання.

Початковим етапом упровадження веб-технологій у підприємництво є вибір методики формування електронного інструментарію, що визначається виходячи з наявності готового бізнес-проекту або ж із фактично неіснуючого, але проєктованого бізнес-плану, а також із фінансової підмоги господарювання.

На певному етапі впровадження електронних технологій у розвиток власного бізнесу перед суб'єктом господарювання постає завдання створення офіційного сайту (головного інформаційного ресурсу компанії). Наявність у глобальній мережі "фірмових" сайтів істотно полегшує пошук і фільтрування відомостей, потрібних інтернет-користувачеві як потенційному клієнту. Залежно від виду та масштабу підприємницької діяльності офіційні сайти можна створювати в різних форматах [1, 2]:

1. Інтернет-магазин – для прямого продажу товарів від певного бренду або від кількох виробників. У тому разі, якщо господарювання передбачає виробництво та/або збут продукції, то офіційний сайт необхідно розвивати у форматі інтернет-магазину, який, окрім основної

інформації про діяльність компанії, її історії та контактів, має повноцінний каталог товарів з докладним описом, вартістю, наявністю. Інтернет-вітрина є електронним прототипом реального магазину, в якому здійснюються покупки в режимі реального часу.

2. Сайт послуг – інформаційна веб-сторінка про послуги, які надає компанія. Оскільки через Інтернет неможливо (здебільшого) надати будь-яку послугу безпосередньо, створюються офіційні сайти, що рекламують ці послуги у форматі інформаційної стіни. Тобто організація, що займається наданням юридичних, медичних, будівельних та інших послуг, переносить свій сервіс на електронний формат із докладним описом фірмової діяльності. Такий тип сайтів створюється не для онлайн-продажів, а для залучення користувачів до бренду і, відповідно, для розширення клієнтської бази.

3. Лендінг (Landing Page) – веб-ресурс для продажу конкретного товару або послуги. На відміну від корпоративних сайтів, лендінги є односторінковим контентом, що максимально розкриває властивості та призначення певного типу товару або послуги. Лендінги можуть функціонувати на базі офіційних сайтів (для середніх і великих компаній) або бути самостійним інформаційним ресурсом (для малих фірм та індивідуальних підприємців).

4. Сайт-візитка – інформаційний веб-ресурс, що містить дані про організацію, приватну особу, контактні відомості, прайс-листи для ознайомлення користувачів із брендом/іменем. На відміну від багатфункціональних сайтів веб-візитка є бюджетним ресурсом для розвитку бізнесу в Інтернеті.

5. Веб-блог – інтернет-журнал подій, призначений для регулярних текстових і мультимедійних публікацій з відкритим доступом для коментування, обговорення товару, послуги або іншої розміщеної інформації. Ведення блогів реалізується на базі окремих сайтів або як офіційна сторінка компанії чи індивідуального підприємця. Веб-блог виконує функції самопрезентації, взаємозв'язку з клієнтурою для об'єднання інтересів, просування товарів і послуг..

6. Веб-форум – електронна платформа для спілкування між користувачами Інтернету. Найчастіше форум є складовим елементом брендового сайту, рідше виступає в ролі самостійного інформаційного ресурсу. Мета офіційних форумів полягає в об'єднанні потенційних і реальних клієнтів для створення тем обговорення товарів або послуг. Також на веб-форумах користувачі можуть вступати в діалог зі співробітниками компанії, ставити запитання щодо матеріалу, який їх цікавить, відповідати на запитання інших користувачів форуму і залишати рекомендації..

У розглянутому механізмі необхідно конкретизувати його дві основні складові:

- організаційна – сукупність управлінських і координаційних процедур, що контролюють повноту і якість проектування ключових і допоміжних бізнес-процесів у веб-простір, а також: організація роботи офіційних сторінок в Інтернеті, забезпечення надання актуальної й достовірної інформації про підприємницьку діяльність фірми, налагодження комунікаційних зв'язків компанії зі споживачем, систематизування методів просування бізнесу в Інтернеті відповідно до рекомендацій SMM-маркетингу, мотиваційна підтримка співробітників;

- економічна – сукупність фінансово-економічних операцій, спрямованих на здійснення господарської діяльності в рамках електронного простору, а також: проведення економічного аналізу інтернет-ринку, розподіл фінансових коштів на створення та ведення рекламних веб-сторінок, економічна мотивація працівників, упорядкування системи зв'язків між суб'єктами електронно-торговельних відносин.

Механізм розвитку та функціонування сайту послуг складається з його суб'єкта - «організаційні підрозділи компанії» та об'єкта - «бізнес-процеси». Залежно від масштабу господарської діяльності механізм може включати різну кількість бізнес-процесів і організаційних елементів, що їх регулюють, відповідно. В основі сайту послуг лежить ідея поширення актуальної інформації про надання компанією якихось послуг, унаслідок чого відмінною рисою цієї веб-сторінки є її інформативність, що досягається зусиллями веб-дизайнерів, фахівців з дизайну та дизайну, а також специфіки інформативності сайту послуг,

що досягається завдяки його текстовому (статейному) наповненню та візуалізації контенту. Ці процеси повинні доповнювати один одного: інформацію про будь-яку послугу необхідно супроводжувати фото- і відео-оглядом робочих процесів. Таким чином, електронний каталог послуг, новинний блог і контактні дані, опубліковані в медіа-форматі, дадуть змогу підвищити інтерес користувачів Інтернету навіть до маловідомої компанії та її діяльності.

Перетворення підприємництва з традиційного формату в електронний здійснюється шляхом об'єднання організаційної та економічної складових. Ефективне функціонування будь-якої компанії відбувається лише за умови, що її модель внутрішнього устрою забезпечує успішне виконання наявних бізнес-процесів. Аналогічне судження можна прийняти і щодо веб-підприємництва. Продуктивність інтернет-магазинів, сайтів послуг та інших інформаційно-торговельних мережевих майданчиків залежить від розробленості організаційно-економічного механізму, який має як загальні, так і індивідуальні компоненти для кожного виду господарювання.

Комерційний успіх і популярність веб-сайту, а також рівень затребуваності пропонованих на ньому послуг залежать від таких чинників:

- систематичного оновлення основної інформації про поточну діяльність підприємства;
- публікації графічного та мультимедійного контенту, що описує об'єкт підприємницької діяльності;
- розвиненого комунікаційного сервісу з відкритим доступом для взаємозв'язку користувачів і модераторів (форуми, сторінки для відгуків, рекомендацій, коментарів);
- оптимальної комерційної пропозиції, здатної привабити потенційних клієнтів до купівлі послуги;
- соціальної активності компанії в мережі Інтернет для підтримки іміджу та репутації, підвищення конкурентоспроможності, самопросування на сторонніх, тематичних сайтах;
- якості використовуваної веб-реклами, способів просування послуг у соціальних мережах;
- раціонального співвідношення якості та ціни пропонованих послуг.

Багато в чому ефективність перерахованих бізнес-процесів визначається згуртованою роботою організаційної структури підприємства, яка має прямий вплив на темпи і якість розвитку сайтів.

Викладене дає підстави зробити наступні висновки.

- активне використання інтернет-технологій як інструментарію розвитку підприємництва сприяє швидкому входженню на ринок об'єкта господарської діяльності.
- організаційно-економічний механізм удосконалення бізнес-проекту в рамках інтернет-простору дає змогу систематизувати процеси становлення та розвитку підприємництва в електронному середовищі.
- у зв'язку зі зростанням кількості користувачів глобальної мережі підвищується потреба в проєкції бізнесу традиційного формату в електронний, що характеризується низьким «порогом входу», високим рівнем швидкості поширення інформації, можливістю виділення цільової аудиторії для вузькопрофільних організацій, відсутністю територіальних бар'єрів, інтерактивністю та динамічністю.
- для заяви компанії на ринку за допомогою електронних технологій необхідне створення офіційних веб-сторінок різних медіа-форматів, які найбільше підходять під спеціалізацію цього підприємства.

### ***Література:***

1. Пілявоз Л. В., Василенко В. Ю. Переваги та недоліки використання інформаційних систем управління персоналом. 2024 URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/15819/15720>.
2. Задорожна Н. Т., Кузнецова Т. В., Лупаренко Л. А. Проєктування моделі типового сайту наукової установи. Інформаційні технології і засоби навчання. 2014. Том 39. №1. С. 275-296. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/976/747>.