

- Логістика. Платформи — Ssync.io Logistics Orchestration, служба DHL (в питаннях цифрової книги відправок та забезпечення цілісності транзакцій), Maersk (спільно з IBM), логістична екосистема ShipChain;
- Незамінні токени (NFT). Платформа RECUR, Candy, Dapper Labs, Pixura;
- Медіа, ЗМІ, реклама. Сервіс для цифрових маркетологів MadHive, платформа Steem, музикальний блокчейн-сервіс боротьби за авторські права Open Music Initiative.

Смарт-контракти на блокчейні є вигідною альтернативою традиційним паперовим контрактам в торгівлі та взаєморозрахункам у фіатних валютах. Однак кожне рішення щодо доцільності запровадження блокчейну потребує від компанії індивідуального підходу з огляду на масштаби, специфіку, сферу та потреби бізнесу. Ми окреслили лише основні переваги та недоліки технології, а також надали міні-інструкцію для всіх охочих розпочати писати власні смарт-контракти, в тому числі силами штатних програмістів та юристів.

Тим, хто ще роздумує, чи користуватися смарт-контрактами, слід знати, що за даними Всесвітнього економічного форуму до 2027 року у блокчейні зберігатиметься до 10 % світового ВВП, головним чином у державному секторі, медіа, охороні здоров'я та освіті. А до 2030 р. за рахунок запровадження блокчейна світова економіка зросте на \$1,76 трлн. Лише в 2017 р. в Україні, за даними Асоціації Блокчейн України, було засновано 32% усіх компаній, які застосовують блокчейн-технологію.

Література

1. Hojlund Philip Wier, Nielsen Lasse Schriver. Blockchain Smart Contracts) For International Trade: A transaction Cost Analysis. MSc. Master's Thesis. 2019. URL: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59796577/681108_MSc_Thesis_Philip_and_Lasse.pdf (Дата звернення 27.10.2022)
2. Mukhtarova A.R., Lesnova N.I. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy. ISCDE. 2019. Онлайн видання Atlantis Press. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iscde-19/125924654> (Дата звернення 27.10.2022)
3. Задобрюк Дар'я. Що таке смарт-контракти і які принципи їх роботи? URL: <https://blog.liga.net/user/dzadobriuk/article/47675> (Дата звернення 27.10.2022)
4. Селякова Наталія. Із інтерв'ю виданню «Економічна правда», спецпроект «Попереду планети всієї» : які компанії займаються блокчейном в Україні». 09.10.2019. URL: https://www.epravda.com.ua/projects/fintech/2019/10/9/652378/index_amp (Дата звернення 27.10.2022)
5. Дейли Сем. 34 Blockchain Applications and Real-World Use Cases. URL: <https://builtin.com/blockchain/blockchain-applications> (Дата звернення 27.10.2022)

УДК: 339.17

Людмила Демидчук

*к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет, Україна
ludalv.ua@gmail.com*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE ELECTRONIC ENVIRONMENT

Анотація. Розглянуті основні та допоміжні елементи організаційно-економічного механізму розвитку бізнесу в інтернет-просторі – найбільш перспективному середовищі для створення та ведення підприємництва у сучасних економічних умовах.

Ключові слова: підприємництво, організаційно-економічний механізм, веб-ресурси, електронна комерція, веб-сайт, інтернет-магазин.

Abstract. The main and auxiliary elements of the organizational and economic mechanism of business development in the Internet space are considered - the most promising environment for creating and doing business in modern economic conditions.

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

Широке поширення інформаційних технологій у всьому світі і, зокрема, в Україні зумовлює стрімке зростання кількості національних інтернет-користувачів на вітчизняних та іноземних мережевих майданчиках. *Web*-ресурси як інноваційні інструменти торгівлі представляють особливий інтерес для підприємців у зв'язку з наявною можливістю інтеграції всіх суб'єктів економіки в особливе інформаційно-комерційне середовище. Не лише приватні, а й державні підприємства під експансивним впливом інформаційного розвитку потребують проектування власного господарювання на електронно-мережевий формат. Це викликано як наслідками загальної комп'ютеризації, так і індивідуальними уподобаннями людей, які працюють в існуючих умовах сучасної економіки. Таким чином, проблема освіти та сталого функціонування організаційно-економічного механізму розвитку підприємництва в електронному середовищі має актуальний характер для економічної науки та господарської практики загалом.

В даний час від використання або, навпаки, ігнорування *web*-ресурсів багато в чому залежить швидкість та якість економічного зростання та, в кінцевому результаті, фінансовий успіх підприємства. Щоб витримувати конкуренцію з боку постачальників аналогічної продукції чи послуг, підприємцю необхідно адаптуватися до змін інформаційних технологій, тобто відповідати панівним тенденціям ринку, використовувати електронні ресурси як ефективний інструмент просування господарювання. Початковим етапом впровадження *web*-технологій у підприємництва є вибір методики формування електронного інструментарію, який визначається виходячи з наявності готового бізнес-проекту або з фактично неіснуючого, але проєктованого бізнес-плану, а також з фінансових можливостей господарювання [1].

На певному етапі впровадження електронних технологій у розвиток власного бізнесу перед суб'єктом господарювання постає завдання створення офіційного сайту (головного інформаційного ресурсу підприємства). Наявність у глобальній мережі «фірмових» сайтів суттєво полегшує пошук та фільтрування відомостей, необхідних інтернет-користувачу як потенційному клієнту. Залежно від виду та масштабу підприємницької діяльності офіційні сайти можуть створюватись у різних форматах: інтернет-магазин; сайт послуг; лендінг (*Landing Page*); сайт візитка; *web*-блог; *web*-форум.

Нині електронний бізнес одна із ключових тенденцій у розвитку світової економіки. Це зумовлюється кількома чинниками:

- зростання чисельності та активності інтернет-користувачів;
- легкий доступ до Інтернету з будь-яких гаджетів;
- прагнення до здійснення вигідних покупок;
- поява конкурентоспроможних вітчизняних і зарубіжних фірм, що пропонують якісні товари за оптимальними цінами;
- унікалізація асортименту;
- зростання кількості «екстремальних покупців» (користувачі, які прагнуть придбати товари різного призначення виключно в онлайн-режимі).

Вид підприємницької діяльності є визначальним чинником під час вибору формату офіційної *web*-сторінки. В рамках інтернет-магазину можуть існувати як великі збутові організації, так і малі підприємці, якщо їхнім головним бізнес-завданням є продаж матеріальної продукції. Для підприємств, що надають послуги, відповідає формат сайту послуг, який демонструє виключно інформаційно-ознайомчий контент. В обох випадках організаційно-економічний механізм розвитку електронного бізнесу представлятиме сукупність інструментів впливу на учасників бізнес-процесів, що гармонізуватиме їх економічні інтереси та забезпечує якісне вдосконалення підприємницького потенціалу суб'єктів господарювання. Метою механізму є створення додаткових умов для розвитку підприємництва шляхом використання електронних ресурсів як елементів просування та інтернет-простору як інтегрований торговий майданчик (рис. 1).

C (consumer) – фізична особа; B (business) – юридична особа; G (government) – держава	
B2B	B2G - G2B
комерційний зв'язок між двома юридичними особами (фірма-фірма)	прямий та зворотний комерційний зв'язок між юридичними особами та державою
B2C	C2G - G2C
комерційний зв'язок між юридичною та фізичною особою (фірма - споживачеві)	прямий та зворотний комерційний зв'язок між фізичними особами та державою
C2C	G2G
комерційний зв'язок між фізичними особами (споживач-споживачеві)	торгові відносини між двома державами

РОЗВИНЕНІ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ
СЛАБОРОЗВИНЕНІ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ

Рис. 1. Типи взаємодії суб'єктів організаційно-економічного механізму розвитку електронної торгівлі (Складено за [1, 2])

У механізмі необхідно конкретизувати його дві основні складові:

- організаційну – сукупність управлінських та координаційних процедур, що контролюють повноту та якість проектування ключових та допоміжних бізнес-процесів у *web*-простір, а також: організація роботи офіційних сторінок в Інтернеті, забезпечення надання актуальної та достовірної інформації про підприємницьку діяльність фірми, налагодження комунікаційних зв'язків компанії із споживачем, систематизування методів просування бізнесу в Інтернеті згідно з рекомендаціями *SMM*-маркетингу, мотиваційна підтримка співробітників;
- економічну – сукупність фінансово-економічних операцій, спрямованих на провадження господарської діяльності в рамках електронного простору, а також: проведення економічного аналізу інтернет-ринку, розподіл фінансових коштів на створення та ведення рекламних *web*-сторінок, економічна мотивація співробітників, упорядкування системи зв'язків між суб'єктами електронно-торговельних відносин.

Таким чином, перетворення підприємництва з традиційного формату на електронний здійснюється шляхом об'єднання організаційної та економічної складових.

Ефективне функціонування будь-якої підприємницької структури відбувається лише за умови, що модель її внутрішнього устрою забезпечує успішне виконання існуючих бізнес-процесів. Аналогічне судження можливе і щодо *web*-підприємництва. Продуктивність інтернет-магазинів, сайтів послуг та інших інформаційно-торгівельних мережевих майданчиків залежить від розробленості організаційно-економічного механізму, що має як загальні, так і індивідуальні компоненти для кожного виду господарювання.

Виходячи із зазначених вище визначень, механізм розвитку та функціонування сайту підприємства складається з його суб'єкта – «організаційні підрозділи підприємства» та об'єкта – «бізнес-процеси». Залежно від масштабу господарської діяльності механізм може включати різну кількість бізнес-процесів та регулюючих організаційних елементів відповідно. В основі сайту лежить ідея розповсюдження актуальної інформації про надання підприємством будь-яких послуг, внаслідок чого відмінною рисою даної *web*-сторінки є її інформативність, яка досягається зусиллями *web*-дизайнерів. Інформативність сайту досягається за рахунок його текстового (статейного) наповнення та візуалізації контенту. Ці процеси повинні доповнювати один одного: інформацію про будь-яку послугу необхідно супроводжувати фото- та відеооглядом робочих процесів. Таким чином, електронний каталог послуг, блог новин та контактні дані, опубліковані в медіа-форматі, дозволять підвищити інтерес користувачів Інтернету навіть до діяльності маловідомого підприємства.

Комерційний успіх та популярність *web*-сайту, а також рівень затребуваності послуг, що пропонуються на ньому, залежать від наступних факторів:

- систематичного оновлення основної інформації щодо поточної діяльності

підприємства:

- розвинутого комунікаційного сервісу з відкритим доступом для взаємозв'язку користувачів та модераторів (форуми, сторінки для відгуків, рекомендацій, коментарів);
- оптимальної комерційної пропозиції, здатної залучити потенційних клієнтів до покупки послуги;
- соціальної активності підприємства в мережі Інтернет для підтримки іміджу та репутації, підвищення конкурентоспроможності, самопросування на сторонніх, тематичних сайтах;
- якості *web*-реклами, способів просування послуг у соціальних мережах;
- раціонального співвідношення якості та ціни послуг, що пропонуються.

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

Викладене дозволяє стверджувати, що:

- активне використання інтернет-технологій як інструментарію розвитку підприємництва сприяє швидкому входу об'єкта господарської діяльності на ринок;
- у зв'язку зі зростанням числа користувачів глобальної мережі підвищується потреба у проекції 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 *web*-сторінок різних медіа-форматів, які найбільш підходять під спеціалізацію конкретного підприємства.

Література

1. Ahi A. Advanced technologies and international business: A multidisciplinary analysis of the literature. International Business Review journal homepage: www.elsevier.com/locate/ibusrev
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102054>.
2. Овод Л. В. Особливості формування організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 4. С. 25-29.

УДК: 339.13.028

Анна Тащенко

*к.соц.н., доцентка кафедри комерційної діяльності і логістики,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
anna.iurivna@gmail.com*

(НЕ)ЩАСЛИВЕ ПОБАЧЕННЯ: ЧИ ДІЙСНО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРОДАЄ

(UN)LUCKY DATE: DOES AN ARTIFICIAL INTELLIGENCE REALLY SELL?

Анотація. Проаналізовано окремі перспективи заміни людини штучним інтелектом у комерційній діяльності. Розглядаються приклади реклами ноутбуку Apple, книжкових видавництв Люта справа, Білка, Vovkulaka, Човен та Пропала грамота, проекта Kyiv Rysing, а також послуг нейромережі Midjourney і платформи YouScan. Порівнюються висновки щодо гейміфікації, роботизації та кіборгізації.

Ключові слова: штучний інтелект, гейміфікація, роботизація, кіборгізація.

Abstract. The article analyzes certain prospects of replacing humans with artificial intelligence in commercial activities. It contains examples of advertising of the Apple laptop, publishing houses Liuta справа, Bilka, Vovkulaka, Choven, and Propala hramota, the Kyiv Rysing project, as well as services of the Midjourney neural network and the YouScan platform. Conclusions on gamification, robotization and cyborgization are compared.

Key words: artificial intelligence, gamification, robotization, cyborgization.