

clarify the meaning of 'investment activity' notion), graphics (for the creation of domestic enterprises investment activity management process).

**Scientific results.** On the ground of the research the essence of the concept of investment was determined and own definition of the 'investment activity' term was proposed. Specific aspects of the domestic enterprises investment activity were identified; the investment activities management process was developed and its main stages were described. The domestic business environment investment activity management process envisages implementation of the following steps: setting investment goals, the investment climate state and investment potential evaluation, development of investment policy and the investment program, company's investment portfolio creating, organization, motivation, results control and performance assessment, investment activity regulation.

**Scientific originality.** The process of domestic business environment investment activity, which, in contrast to existing ones, should provide market orientation of enterprise investment management, was improved.

**Practical value.** The results are aimed at the domestic business environment investment activity management improving.

**Key words:** investment activities, investment activity management, investment policy, investment activity controlling.

**УДК 338.48**

**Светлана Маловичко,  
канд. экон. наук, доц.**

Донецкий национальный университет  
экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
г. Кривой Рог, Украина,  
e-mail: svetlana.malovichko@mail.ru

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС В УКРАИНЕ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ**

**Svitlana Malovychko,  
Cand. Sc. (Econ.),  
Assoc. Prof.**

Donetsk National University  
of Economics and Trade named after  
Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: svetlana.malovichko@mail.ru

## **E-BUSINESS IN UKRAINE: ESSENCE AND FACTORS OF INFLUENCE**

**Цель.** Уточнить понятия «электронный бизнес» и «электронная торговля», выявить степень их взаимодействия; определить факторы, влияющие на эффективность процессов управления электронной торговлей и электронным бизнесом на предприятиях Украины.

**Методы.** *Использованы диалектический метод научного познания, а также комплекс общенаучных методов гносеологии: теоретического обобщения и сравнения, графический, методы группировки и классификации.*

**Результаты.** *В работе проанализированы понятия электронного бизнеса и электронной торговли, установлена их тесная взаимосвязь. Особое внимание уделено развитию электронного бизнеса в Украине. Рассмотрены некоторые из существующих классификаций факторов, влияющих на эффективность процессов управления электронным бизнесом.*

**Научная новизна.** *С использованием инструментов PEST – анализа выявлены основные черты информационной экономики. На основании анализа текущих реалий электронного рынка Украины, установлены три группы факторов, влияющих на эффективность процессов управления электронной торговлей и электронным бизнесом на украинских предприятиях.*

**Практическая значимость.** *Полученные результаты могут быть направлены на оптимизацию управления электронной торговлей предприятий. Знание факторов, влияющих на эффективность процессов управления электронным бизнесом на предприятиях Украины, позволяет усовершенствовать внутренние организационные механизмы по управлению электронным бизнесом в целом, электронной торговлей в частности.*

**Ключевые слова:** *торговля, электронная торговля, электронный бизнес, эффективность, управление электронной торговлей.*

**Постановка проблемы.** Современный этап развития экономических отношений характеризуется высокой степенью информатизации, быстрый темп научно-технического прогресса в сфере коммуникационно-информационных технологий заставляет развиваться не только сферу потребления, но и сферу производства и торговли. Стремление Украины интегрироваться в Европейский Союз, построение отношений в обществе на базе демократических принципов зачастую встречает на своем пути ряд барьеров: политический и экономический кризисы, низкое доверие со стороны населения действиям власти, внутри- и макрополитическую нестабильность, высокий уровень инфляции и т.д. Все это прямо или косвенно свидетельствует о низкой эффективности деятельности отечественных бизнес-структур и требует качественного обновления системы управления бизнесом на основе внедрения новых форм и методов его ведения, нового инструментария, построенного на базе современных информационных технологий, одним из которых является электронный бизнес.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В работах исследователей вопросы электронной торговли и интернет-торговли затрагивались достаточно часто, соотношение и определение этих понятий можно найти в трудах Т. Тардаскиной [5], О. Пушкаря, Е. Грабовского, Е. Пономаренко [4], О. Трубина [6],

О. Юдина, М. Макаровой, Р. Лавренюка [7]. Различные аспекты электронного бизнеса являются сферой интересов таких ученых, как Я. Антонюк, В. Баранов, А. Береза, О. Зернецкая, С. Симонович, И. Казак, Б. Баласинович, М. Шпагина, М. Садовый, О. Чубукова, И. Успенский, Ф. Шевченко и других. На современном этапе бизнес становится электронным, а именно: коммерческие действия между партнерами (покупка/продажа товаров или услуг, операции на фондовом рынке с ценными бумагами, заключения и выполнения договоров и тому подобное) происходят с помощью обмена электронными документами в информационном пространстве – той части реальности, которая вызывает у человека специальный интерес и выделяется из общей картины окружающей объективной действительности [12]. Актуальными становятся вопросы внедрения и развития инструментов электронной торговли, их синтез и координация с основным, неэлектронным бизнесом.

**Постановка задания.** Целью работы является уточнение понятий «электронный бизнес» и «электронная торговля», выявление степени их взаимодействия; определение факторов, влияющих на эффективность процессов управления электронной торговлей и электронным бизнесом на предприятиях Украины.

**Изложение основного материала исследования.** Дисбаланс мнений относительно определения соотношения понятий «электронной торговли» и «электронного бизнеса», сущности и взаимосвязи заставляет обратиться к анализу современных представлений о них в научной среде.

Электронный бизнес – это вид экономической деятельности компаний посредством компьютерной системы, в частности Internet, с целью получения прибыли [11].

Целью электронного бизнеса с точки зрения А. Андрющенко является «...получение прибыли, стимулирование денежных потоков и создания конкурентных преимуществ <...>; основным отличием электронного бизнеса от других методов ведения бизнеса является то, что он функционирует быстрее и требует меньших затрат» [1].

По мнению М. Садового и М. Баласиновича электронный бизнес является понятием более широким, чем «электронная торговля», т.к. включает в себя такие составляющие, как: электронная торговля, интернет-реклама, электронный маркетинг, он-лайн-услуги, электронный рекрутинг [2].

Управление Американского бюро переписи определяет электронный бизнес как: «принципиально новую модель, которая осуществляется бизнес-структурами с помощью информационно-коммуникационных технологий и систем» [6].

О. Юдин, М. Макарова, Р. Лавренюк в своей книге «Электронная коммерция» приравнивают электронный бизнес к некой «...деловой активности, которая использует возможности глобальных информационных систем для превращения внутренних и внешних связей компании с целью создания прибыли» [3, 7 с. 12], такой же точки зрения придерживается О. Трубин [6, с. 39],

А.Маевская [8, с. 27], И. Касатонова, В. Нестренко [10]. Термин «электронный бизнес» является более широким, чем «электронная торговля», которая включает наличие своего сайта в Интернете, виртуального магазина, системы управления компанией, использования электронной рекламы, маркетинга, модели «бизнес для бизнеса» или «бизнес для потребителя» [9, 10, 14].

Л. Винник считает, что электронный бизнес «...больше чем просто электронная покупка или продажа товаров...», с его точки зрения «он требует использования сетевых коммуникационных технологий для осуществления действий с целью получения прибыли в середине и вне предприятия» [12]. С точки зрения Т. Тардаскиной [5, с. 24–25] электронный бизнес представляет собой «...вид экономической деятельности компаний, которая осуществляется с помощью компьютерной сети с целью получения прибыли».

О. Пушкарь, Е. Грабовский и Е. Пономаренко в своей книге «Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия» отождествляют электронный бизнес с коммерческой деятельностью, «...которая внедрена на основе информационных технологий с целью создания интегрированной цепочки добавочной стоимости [4, с. 27].

Рассмотрение электронного бизнеса как: «...деятельности организации или индивида» применял А. Мартовой, подчеркивая, что эта деятельность «...ориентирована на получение прибыли, в которой основные бизнес-процессы, а также внешние и внутренние связи обеспечиваются с помощью электронных технологий» [13].

На современном этапе глобализации экономических отношений информация и коммуникационные технологии привели к значительным изменениям в бизнес-условиях – электронная торговля и электронный бизнес стали необходимым условием эффективного функционирования предприятия, как в глобальной, так и в национальной конкурентной среде. Быстрое появление новых конкурентов, глобализация конкуренции, интенсивная конкуренция стандартов, новые возможности для альтернативных предприятий, создающих новые рабочие места и возможности трудоустройства в различных областях являются факторами, обеспечивающими конкурентное преимущество электронной торговли относительно других форм ведения бизнеса.

Само определение электронной торговли тесно взаимосвязано с понятием «электронный бизнес». Под электронной торговлей понимается реклама и продажа товаров с помощью телекоммуникационных сетей, а в более широком понимании – охватывает обширный спектр функций, не ограниченных сделками купли-продажи. Электронная торговля – это новый способ организации, управления, и осуществления бизнес-сделок с использованием компьютеров и коммуникационных сетей [15], любая форма бизнес-сделки, в которой стороны взаимодействуют электронным способом, а не посредством

физических операций обмена или прямого физического контакта, важнейшая составная часть электронного бизнеса.

Так, в соответствии с определением Комиссии ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) посредством электронной торговли могут выполняться сделки купли-продажи, поставки, а также факторинг, лизинг, консалтинг, инжиниринг, другие сделки в сфере промышленного и делового сотрудничества. А. Войтович определяет электронную торговлю, как «...способ или средство, которое дает возможность и поддержку для изменений в глобальном масштабе. Электронная торговля дает возможность компаниям быть более эффективными и гибкими в их внутренней деятельности, работать более тесно с их поставщиками и оперативно реагировать на нужды и ожидания клиентов» [16].

Анализ представленных определений понятий «электронный бизнес» и «электронная торговля» дает основание говорить о том, что электронная торговля состоит из всех аспектов новой и измененной формы бизнеса, в том числе электронных денег и счетов, адресов электронной почты, маркетинга, интернет-магазинов, интернет-акций, аукционов и тендеров [17]. Электронная торговля, как форма ведения бизнеса, увеличивает скорость и объем торговли и значительно уменьшает затраты покупателя и производителя, экономя время, устраняя ненужных посредников и, в конечном счете производя больше прибыли и увеличивая социальную обеспеченность всех субъектов сделки.

Электронная торговля обладает определенными преимуществами и имеет такие важные экономические последствия, как расширение рынка, снижение стоимости производственных ресурсов, повышение производительности труда, снижение транзакционных издержек, создание рабочих мест и снижение инфляции. Данный элемент электронного бизнеса представляет собой «шарнир» эндогенного экономического роста по причине скорости, эффективности и снижения затрат.

Значительные преимущества электронной торговли на сегодня активно используются не только развитыми, но и развивающимися странами: данная форма ведения бизнеса используется как средство конкуренции на национальном и международном уровне.

Сегодня большинство предприятий Украины осознают важность этого вида торговли и начинают трансформировать традиционные формы ведения бизнеса в электронные. Эти ведущие организации, чтобы обеспечить обслуживание клиентов, распределение и поставку продукции, поддерживать существующих клиентов и привлечь новых клиентов создали свои бизнес-процессы на основе сети Интернет. Открытый доступ к сети Интернет увеличивает ожидания клиентов в отношении поддержки услуг и удовлетворения их потребностей. Отвечая на эти ожидания, требования, предприятия Украины работают

над построением комплексных гибких опор, основанных на мощной инфраструктуре. Эмпирические исследования показывают, что успех электронной торговли в развитых странах и ведущих развивающихся стран обусловлен наличием соответствующей электронной инфраструктуры. Электронная инфраструктура включает интернет-возможности, деятельность правительства и степень упрощения процедур торговли. Средства коммуникации, доступные для физических и юридических лиц с более высоким качеством и более низкой стоимостью, является одним из важных элементов электронной торговли.

Предприятия, использующие электронную форму ведения бизнеса, функционируют в определенной Интернет-среде. Таким образом, факторы, влияющие на их деятельность, тесно связаны с особенностями Интернета в качестве системы связи. Т. Максиканова различает прямые факторы, влияющие на функционирование таких предприятий и общие факторы, имеющие косвенное влияние. Общие косвенные факторы: политическое влияние; экономические условия внешней среды; уровень народной финансовой состоятельности; уровень компьютерной грамотности и доступности Интернет [18]. Однако до определенного времени, не было принято никаких регулирующих Интернет-деятельность предприятий нормативно-правовых актов, таким образом, политический фактор имеет незначительное влияние на деятельность таких предприятий. Экономические условия внешней среды могут иметь как положительное, так и негативное воздействие. В первую очередь, при неблагоприятных рыночных условиях намного проще для потенциальных агентов разместить свой заказ в Интернете. Негативное влияние этого фактора заключается в том, что неблагоприятные условия могут повлиять в целом на структуру потребительского спроса и свести эффективность электронной торговли на уровень традиционного товародвижения. Потребительская платежеспособность не влияет на функционирование предприятий с электронной формой ведения бизнеса напрямую, однако играет существенную роль для прибыли компании.

Факторами прямого влияния Т. Максиканова называет поведение веб-посетителей сайта; поведение поисковых систем; поведение конкурентов в Интернете; разработку ИТ [18]. Примерно 70% интернет-пользователей находят всю необходимую информацию через поисковые системы; как источник информации они в значительной степени влияют на функционирование предприятий с электронной формой ведения бизнеса. Поведение и устремления интернет-пользователей, трудно предсказать.

Таким образом, можно сделать вывод, что классификация факторов, влияющих на эффективность управления электронным бизнесом и электронной торговлей, представленная Т. Максикановой является достаточно противоречивой, а выделенные факторы – зачастую тяжело соизмеримы и требуют продолжительных и глубоких маркетинговых исследований.

Другая общеизвестная классификация факторов, влияющих на эффективность, управление электронным бизнесом, обусловлена развитием электронной коммерции в мировом масштабе. Так, одним из факторов является упрощение и удешевление доступа в Интернет. Около четверти пользователей сети Интернет уже используют ее и для электронной коммерции в том или ином виде. В результате электронный рынок становится действительно массовым, поскольку достигает основного слоя участников – розничных покупателей, генерирующих около двух третей совокупного спроса в экономике. Феноменально высокие темпы развития сети Интернет объясняются тем, что она основывается на обеих движущих силах, дополняющих друг друга. Наблюдается резкое удешевление участия предприятия в рынке, а значит и к еще большему ускорению развития электронного рынка.

Еще один фактор – ужесточение конкуренции. Первые годы развития электронного рынка показывают, что движущей силой на нем действительно является потребитель. Ценовые «войны» разворачиваются, к удовольствию покупателей и на рынках других массовых стандартных продуктов – компьютеры, электроника, программное обеспечение, авиабилеты и прочее.

Однако существуют и сдерживающие факторы, основным из которых является низкая пропускная способность информационных каналов. Резкое снижение стоимости передачи информации в результате внедрения новых протоколов и технических средств связи принципиально меняет ландшафт в использовании Интернет в коммерческих целях – становится массовой передача не только текстов, но и графических изображений, звука и проч., что предоставляет новые возможности в рыночных взаимодействиях. Но, тем не менее, спрос на услуги по передаче больших объемов информации превышает предложение.

Такая классификация хотя и отображает современные реалии электронного бизнеса, однако охватывает достаточно узкий спектр факторов, влияющих на эффективность его управления.

В последнее время рынок электронной торговли в Украине активно развивается, причем не только в потребительском, но и в корпоративном секторе. Украинские компании все чаще закупают товары и услуги на электронных торговых площадках (ЭТП). Со вступлением в действие Закона Украины «Об осуществлении государственных закупок», декларирующего обязательное проведение всех госзакупок в электронной форме объемы рынка ЭТП прогрессивно увеличиваются.

В Украине рынок ЭТП начал активно развиваться с 2009 года. Тем не менее, предприятия Украины, сравнительно с иностранными, достаточно медленно вносят функциональные изменения, необходимые для развития электронного бизнеса в целом. Среди основных проблем и тормозящих факторов развития основным является слабая законодательная база – принят целый ряд

законодательных актов и изменений к законам, однако не хватает подзаконных актов, которые бы позволили работать принятым законам. Таким образом, на современном этапе развития электронного бизнеса в Украине определяющими факторами, влияющими на эффективность управления, являются факторы макросреды, в первую очередь – политический. Так, А. Третьяков отмечает, что «ощутимый пробел нынешнего законодательства – фактическое отсутствие защиты прав потребителей при совершении покупок через интернет. Действующие законы не содержат норм, которые гарантировали бы покупателю достоверность информации о товаре (услуге) и его свойствах и вводили бы ответственность для продавца за их нарушение. Для продавца, в свою очередь, проблемный вопрос – документальное оформление продаж и соблюдение всех требований законодательства в сфере налогового и бухгалтерского учета» [19]. Среди прочих факторов макросреды, влияющих на эффективность управления электронным бизнесом в Украине, так же можно выделить экономические (общая покупательная способность населения, которая связана с уровнем текущих доходов, цен, сбережений и доступностью кредита, уровнем безработицы); демографический фактор (а именно, уровень образованности населения и рост числа служащих); инновационный; культурный факторы.

Эффективность управления электронным бизнесом на предприятиях Украины определяется так же уровнем развития сопутствующих сервисных услуг. Интернет-коммуникации, платёжные операции и транспортные услуги – представляют собой институциональные факторы, оказывающие значительное влияние не только на эффективность управления электронным бизнесом, но и в целом на его развитие [19].

Интернет-коммуникации обеспечивают в электронном бизнесе 99,9% всех коммуникаций с поставщиками, партнёрами и потребителями, определяют институциональные условия продвижения товаров, размещения заказов и взаимодействия с покупателями.

Эффективность организации денежных потоков в электронном бизнесе определяется платёжными операциями. В отличие от традиционной торговли, денежные потоки здесь осуществляются чаще всего в виде частных денежных переводов.

Транспортные услуги являются институциональным фактором, обеспечивающим существование электронной торговли, как элемента электронного бизнеса. Без надёжной и своевременной доставки товара электронная торговля теряет свою привлекательность и конкурентоспособность на рынке [20, с. 697].

Еще одной группой факторов, влияющих на эффективность управления электронной торговлей и электронным бизнесом в Украине, являются инфраструктурные факторы. Создание необходимой инфраструктуры – один из главных аспектов повышения конкурентоспособности предприятия с элек-



тронной формой ведения бизнеса. Базовая сетевая инфраструктура должна быть достаточно развитой, чтобы она могла удовлетворить жестким требованиям электронного рынка. С целью повышения эффективности управления может потребоваться создание или модернизация сервера баз данных, установка более мощного шлюза или аренда более емкого канала с целью увеличения пропускной способности. В зависимости от того, какой способ реализации электронного бизнеса будет избран, может потребоваться учет затрат на различные инструменты и услуги.

Таким образом, анализ современного понятийного аппарата и современных реалий электронного рынка Украины позволил вывести три группы факторов, влияющих на эффективность процессов управления электронной торговлей и электронным бизнесом, представленных на рисунке 2.



**Рисунок 2** – Факторы, влияющие на эффективность процессов управления электронным бизнесом на предприятиях Украины

Примечание: составлено автором

**Выводы.** Благодаря развитию Интернета и новых интернет-компаний, тенденция повышения эффективности управления электронным бизнесом становится все более важной в условиях конкурентного рынка. Основной девиз этого электронного бизнеса базируется на идентификации возможностей клиента в новой экономике. Электронная торговля при этом является своеобразным каналом, в котором есть тесная связь между текущей услугой или товаром и сбором информации о потребителе. Успех в области электронного бизнеса и электронной торговли в значительной степени зависит от ряда факторов. Однако для эффективного внедрения форм и инструментов электронной торговли в современном украинском бизнесе учет их влияния является лишь частичным инструментом повышения конкурентоспособности электронного рынка, необходима полная трансформация принципов ведения электронного бизнеса и их максимальное приближение к европейским стандартам.

## Список літератури / References

1. Андрущенко А. В. Роль і місце системи електронного бізнесу на ринку фінансових послуг в Україні / А. В. Андрущенко // Зб. наук. праць НУДПСУ – № 1. – 2009 – С. 6–10.  
Andrushchenko, A.V. (2009). 'Rol' i mistse systemy elektronnoho biznesu na rynku finansovykh posluh v Ukraini', *Zbirnyk naukovykh prats' NUDPSU*, no. 1, pp. 6-10.
2. Садовий М., Баласинович Б. Система електронного бізнесу: елементи, механізм дії та тенденції розвитку / М. Садовий, Б. Баласинович // Банківська справа. – 2002. – №1. – С. 31–41.  
Sadovyi, M., Balasynovych, B. (2002). 'Systema elektronnoho biznesu: elementy, mekhanizm diyi ta tendentsiyi rozvytku', *Bankivs'ka sprava*, no. 1, pp. 31-41.
3. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. В. Макарова. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.  
Makarova, M. V. (2002). *Elektronna komertsiya: Posibnyk dlia studentiv vyshchyykh navchal'nykh zakladiv*, Kyiv, Akademiya Publ., 272 p.
4. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : научное издание / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В. Пономаренко. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 480 с.  
Pushkar', A. I. (2005). *Strategicheskoye upravleniye razvitiem elektronnoho biznesa i informacionnykh resursov predpriyatija (modeli, strategii, mehanizmy): nauchnoe izdanie*, Khar'kov, HNEU Publ., 480 p.
5. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навчальний посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.  
Tardaskina, T. M. (2011). *Elektronna komertsiya: navchal'nyi posibnyk*, Odesa, ONAZ im. O. S. Popova Publ., 244 p.
6. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія / І. О. Трубін. – К. : Алерта, 2013. – 136 с.  
Trubin, I. O. (2013). *Pravovi zasadi funktsionuvannia elektronnykh hroshei u sferi elektronnoyi komertsiyi: monohrafiya*, Kyiv, Alerta Publ., 136 p.
7. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.  
Yudin, O. M. (2011). *Systemy elektronnoyi komertsiyi: stvorennia, prosunennia i rozvytok : monohrafiya*, Poltava, RVV PUET Publ., 201 p.
8. Електронна комерція і право / Укладач А. А. Маєвська. – Х., 2010. – 256 с.  
Mayevs'ka, A. A. (2010). *Elektronna komertsiya i pravo*, Kharkiv, 256 p.
9. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция / Д. Эймор. –

- М. : Вильямс, 2001. –320 с.
- Ejmor, D. (2001). *Elektronnyj biznes. Evoljucija i/ili revoljucija*, Moscow, Vil'jams Publ., 320 p.
10. Касатонова И. А. Виртуальный бизнес как почва для развития и укрепления рыночных позиций предприятий в сфере электронной экономики / И. А. Касатонова, В. Ю. Нестренко // *Економічний простір : збірник наукових праць*. – №56/2. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2011. – С. 220 – 226.
- Kasatonova, I. A. (2011). 'Virtual'nyj biznes kak pochva dlja razvitija i ukreplenija rynochnyh pozicij predprijatij v sfere jelektronnoj jekonomiki', *Ekonomichnyi prostir: zbirnyk naukovykh prats'*, no. 56/2, Dnipropetrovs'k, PДАВА Publ., pp. 220–226.
11. Measuring Electronic Business : Defenitions, Underlying Concepts, and Measurement Plans [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://www.census.gov/epcd/wwwwebusines.htm>
- Measuring Electronic Business: Defenitions, Underlying Concepts, and Measurement Plans. Available at: <http://www.census.gov/epcd/wwwwebusines.htm>
12. Винник Л. Основні поняття електронного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. Винник // *Сучасні тенденції веб-комунікацій*. – 2014. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/960>
- Vynnyk, L. (2014). 'Osnovni poniattia elektronnoho biznesu', *Suchasni tendentsiyi veb-komunikatsiy*. Available at: <http://webstyletalk.net/node/960>
13. Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга / А. В. Мартовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36241/37-Martovoy.pdf>
- Martovoj, A. V. Sushhnost' i osnovnye harakteristiki jelektronnoho biznesa, jelektronnoj kommercii, jelektronnoho i internet-marketinga. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36241/37-Martovoy.pdf>
14. Электронный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [uk.wikipedia.org/wiki](http://uk.wikipedia.org/wiki)
- Elektronnyj biznes. Available at: [uk.wikipedia.org/wiki](http://uk.wikipedia.org/wiki)
15. Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston. (1996). *Fronties of E-Commerce*, Reading, MA: Addison-Wesley, 850 p.
- Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston. (1996). *Fronties of E-Commerce*, Reading, MA, Addison-Wesley, 850 p.
16. Войтович А. И. Электронная торговля [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://5fan.ru/wievjob.php?id=30992>
- Vojtovich, A. I. Jelektronnaja torgovlja. Available at: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=30992>
17. Quaddus, M. A., & Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, 29, 127-152.

- Quaddus, M. A., & Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, 29, 127-152.
18. Dejpasand, F. Development e-commerce in the world and Iran. Third national conference on e-commerce. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://dpea.moc.gov.ir/PastCongress3.asp>.
- Dejpasand, F. Development e-commerce in the world and Iran. Third national conference on e-commerce. Available at: <http://dpea.moc.gov.ir/PastCongress3.asp>.
19. Третьяков А. Электронная коммерция и электронная торговля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forbes.ua/opinions/1372820-elektronnaya-kommerciya-ili-elektronnaya-torgovlya>
- Tret'jakov, A. Elektronnaja komercija i elektronnaja torgovlja. Available at: <http://forbes.ua/opinions/1372820-elektronnaya-kommerciya-ili-elektronnaya-torgovlya>
20. Кент Т., Омар О. Розничная торговля / Т. Кент, О. Омар – М. : Юнити-Дана, 2007.– 720 с.
- Kent, T., Omar, O. (2007). *Roznichnaja torgovlja*, Moscow, Juniti-Dana Publ.

Дата надходження рукопису 27.10.2015 р.

**Мета.** Уточнити поняття «електронний бізнес» і «електронна торгівля», виявити міру їх взаємодії; визначити чинники, що впливають на ефективність процесів управління електронною торгівлею й електронним бізнесом на підприємствах України.

**Методи.** Використано діалектичний метод наукового пізнання, а також комплекс загальнонаукових методів гносеології: теоретичного узагальнення і порівняння, графічний, методи угруповання і класифікації.

**Результати.** У роботі проаналізовано поняття електронного бізнесу і електронної торгівлі, встановлений їх тісний взаємозв'язок. Особлива увага приділена розвитку електронного бізнесу в Україні. Розглянуті деякі з існуючих класифікацій чинників, що впливають на ефективність процесів управління електронним бізнесом.

**Наукова новизна.** З використанням інструментів PEST – аналізу виявлені основні риси інформаційної економіки. На підставі аналізу поточних реалій електронного ринку України, встановлені три групи чинників, що впливають на ефективність процесів управління електронною торгівлею і електронним бізнесом на українських підприємствах.

**Практична значущість.** Отримані результати можуть бути спрямовані на оптимізацію управління електронною торгівлею підприємств. Знання чинників, що впливають на ефективність процесів управління електронним бізнесом на підприємствах України, дозволяє удосконалити внутрішні органі-

заційні механізми по управлінню електронним бізнесом в цілому, електронною торгівлею зокрема.

**Ключові слова:** *торговля, электронная торговля, электронный бизнес, эффективность, управление электронной торговлей.*

**Objective.** *To specify 'e-business' and 'e-commerce' concepts, to educe the degree of their interactive process; to define factors influencing the efficiency of e-commerce and e-business management processes on the enterprises of Ukraine.*

**Methods.** *Dialectic method of scientific knowledge and complex of scientific methods, such as theoretical generalization and comparison, graphic, methods of clustering and classification are applied.*

**Scientific results.** *The 'e-business' and 'e-commerce' concepts have been analyzed, their interactive process have been educed. The great attention has been paid to e-business development in Ukraine. Some already existing classifications of the factors influencing the e-commerce management process efficiency have been considered.*

**Originality.** *PEST-analysis-assisted, the basic features of information economy are educed. On the basis of Ukraine e-market current realities analysis, three groups of factors influencing the efficiency of management processes of electronic commerce and electronic business on the Ukrainian enterprises are specified.*

**Practical value.** *The attained results can be aimed at the enterprise e-commerce management optimization. Experience of the factors influencing the e-business management processes efficiency on the enterprises of Ukraine allows to improve internal organizational e-business management mechanisms in whole, and electronic commerce in particular.*

**Key words:** *trade, e-commerce, e-business, effectiveness, e-commerce management.*