

УДК 65.011

Голіонко Н.Г.\*

## РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА Е-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В СВІТЛІ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-ПРАКТИКИ

*Анотація.* У статті розглянуто сутність понять електронний бізнес та електронна комерція, досліджено особливості розвитку світового ринку е-бізнесу та е-комерції, проаналізована специфіка застосування інструментарію е-бізнесу у практичній діяльності вітчизняних підприємств з огляду на світову практику за умов підсилення впливу інтеграційних процесів в Європі та світі.

**Ключові слова:** електронний бізнес, електронна комерція, інформаційно-комунікаційні технології, зона вільної торгівлі, моделі е-бізнесу, Інтернет-технології, мережа Інтернет.

Постановка проблеми. Останніми роками значущим проявом світової " нової економіки " та одним із факторів, що її породжує, стає процес комерціалізації інформаційної сфери і перенесення ділової активності та частини бізнес-процесів підприємств у Інтернет-простір. Внаслідок чого з'явився новий перспективний та динамічний сектор економіки – електронний бізнес (е-бізнес, англ.: e-Business) - якісно нова модель інтегрованої економічної діяльності за умов розвитку зон вільної торгівлі, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та мереж. Е-бізнес передбачає нові способи взаємодії виробників, посередників, споживачів, а також нові специфічні методи просування товарів на ринку (е-комерція), і водночас не заперечує, а доповнює традиційні форми взаємодії економічних суб'єктів та шляхи руху матеріальних благ і послуг.

Технологічно розвинені країни вбачають у електронному бізнесі (та е-комерції) потужний механізм економічного підйому і розширення ринків збуту товарів та послуг, тому розвиток е-бізнесу всіяко підтримується і стимулюється державними регулюючими засобами. Натомість, вітчизняний електронний бізнес знаходиться на початковому етапі розвитку, через що гостро постають питання методологічного, правового, організаційно-економічного забезпечення, а також безпеки діяльності у мережі Інтернет. Дослідження особливостей функціонування світового е-бізнесу та е-комерції, вивчення досвіду іноземних міжнародних компаній у формуванні моделей е-бізнесу завдяки ІКТ є надзвичайно важливим для ефективного управління вітчизняними підприємствами.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з використанням ІКТ у комерційній діяльності та здійсненям електронного бізнесу, піднімаються в роботах закордонних та вітчизняних авторів, серед яких Д. Козьє, Г. Мінс, Дж. Ділл, Д. Марчанд, В. Імері, В.Б. Бритков, В.С. Єфремов, Л.М. Гурч, І.А. Козак, К.Ф. Ковальчук, Р.М. Лепа, О.І. Черняк, М.Ф. Меньєв, С.І. Парінов, М.Л. Попов та інші. Дослідження питань розвитку українських підприємств з огляду на світовий досвід е-бізнесу подано у роботах Пушкаря А.І., Меджибовської Н.А., Грабовського Е.В., Дубницького В.І., Лозікової А.Н., Мартового А.В. та інших.

\* асистент кафедри стратегії підприємств, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Невирішені частини загальної проблеми. Аналіз літературних джерел і досліджень з питань використання ІКТ і розвитку е-бізнесу свідчать про те, що концепція е-бізнесу має неабияке значення для сучасного економічного розвитку України. Тому виникає необхідність у комплексному детальному дослідженні практичного застосування електронного бізнесу та комерції на вітчизняних підприємствах з огляду на використання даної концепції міжнародними компаніями. Метою дослідження є розгляд передумов, наявних і необхідних факторів розвитку електронного бізнесу в Україні, можливих перешкод у створенні підприємств електронного бізнесу (е-комерції), стану і перспектив розвитку даних моделей з огляду на світову бізнес-практику.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що вперше у 90-х роках ХХ століття термін «електронний бізнес» запропонувала компанія ІВМ, розуміючи його як «перетворення головних бізнес-процесів підприємства за допомогою Інтернет-технологій» [1]. З часом низка дослідницьких та консалтингових компаній, знаних науковців і авторів наукових видань [1,2,3,4,5,6,7,8] конкретизували і уточнювали поняття е-бізнесу. У літературі подаються авторами як теоретичні визначення поняття, так і комбінації елементів е-бізнесу, наприклад, запропонована авторами у 2001 році [2]:

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP,$$

де EB (Electronic Business) – електронний бізнес;

EC (Electronic Commerce) – електронна комерція;

BI (Business Intelligence) – комерційна обізнаність підприємства;

CRM (Customer Relationships Management) – управління взаємостосунками зі споживачами;

SCM (Supply Channel Management) – управління ланцюжком поставок;

ERP (Enterprise Resource Planning) – планування ресурсів підприємства.

Більшість дослідників [2,3,4,5,6,7] наголошує, що електронний бізнес обов'язково передбачає використання мережі Інтернет та ІКТ (або цифрових технологій), а електронна комерція, яка стосується транзакцій і має складовими канали розповсюдження і електронну роздрібну торгівлю, по суті є частиною електронного бізнесу. Узагальнивши погляди науковців зазначимо основні характеристики е-бізнесу:

1) е-бізнес спрямований на досягнення визначених цілей комерційної організації (перетворення бізнес-процесів, оптимізація господарської діяльності, зміна маркетингової практики просування товарів (послуг), отримання прибутку тощо), проте сутність е-бізнесу визначається також здатністю підприємства основні бізнес-процеси, внутрішні та зовнішні його зв'язки здійснювати за допомогою електронних технологій;

2) е-бізнес неможливий без використання інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет, які є його технологічною основою;

3) е-бізнес має низку взаємопов'язаних елементів (компонентів) [2,9], які передбачають реалізацію функцій управління комерційною організацією за допомогою ІКТ: 1) система обміну інформацією, 2) система Інтернет-маркетингу, 3) система електронних платежів, 4) система глобального пошуку даних, збору і використання знань; корпоративні інтернет-представництва, 5) система електронної комерції, 6) система електронного консалтингу, 7) система мобільного офісу та дистанційний банкінг.

Виходячи з наведених характеристик електронного бізнесу зазначимо, що за дослідженням Gartner Group, крім головної передумови е-бізнесу – високошвидкісної і доступ-

ної мережі Інтернет, підприємства, які планують розвивати електронний бізнес для підвищення власної продуктивності, мають оцінити готовність підприємства відносно виконання таких факторів:

- можливості «стискання» бізнес-процесів,
- спільної роботи з великою кількістю партнерів,
- можливості швидкої реакції на запити клієнтів,
- індивідуального обслуговування,
- гнучкості у підході до власного бізнесу.

За даними сайту [www.kommersant.ua](http://www.kommersant.ua) в Україні кількість користувачів Інтернет (старших 15 років) наприкінці 2011 року становила 13,9 мільйонів осіб, у 2010 році – 11,3 млн. осіб. Кількість сайтів у вітчизняному сегменті Мережі склала у 2011 році близько 200 000 од., що більше у 10 разів порівняно з початком 2000-х років.

За прогнозами International Data Corporation ([www.IDC.com](http://www.IDC.com)) у 2013 році чисельність користувачів Інтернет у світі зросте до 2,2 млрд. осіб. У якості ілюстрації комерційного використання можливостей мережі Інтернет може слугувати показник відношення числа веб-сайтів до чисельності населення країни. У липні 2002 року цей показник у країнах-членах Організації економічного співробітництва і розвитку становив 34,1 на 1 тис. жителів, а у державах Європейського союзу – 37,9, зокрема, у Німеччині – 84,7, у Данії – 71,7, Норвегії – 66,4. У Мексиці, Туреччині, Греції і Японії на 1000 мешканців приходилось менше 3 веб-сайтів [9].

В залежності від якісних характеристик кінцевих точок купівлі-продажу у світовому е-бізнесі виділяють такі основні бізнес-моделі: бізнес для споживача (B2C), бізнес для бізнесу (B2B), споживач для споживача (C2C), споживач для бізнесу (C2B). Крім зазначених також зустрічаються моделі е-бізнесу, що використовуються порівняно менше: бізнес для держави (B2G), біржа для біржі (E2E), споживач для біржі (C2G) та держава для держави G2G [10].

У структурі електронного бізнесу провідне місце належить електронній комерції. Міжнародна (світова) електронна комерція – це будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології (ІКТ), а не в процесі фізичного обміну чи контакту. За визначенням поданим у документах UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law - Комісія ООН з міжнародного торговельного права), електронна комерція охоплює питання, що виникають у зв'язку з усіма відносинами комерційного характеру, які містять, але не обмежуються, наступними операціями: купівля-продаж, поставка, угоди про розподіл продукції, торгове представництво або агентство, факторинг, лізинг, проектування, консалтинг, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, угоди про експлуатацію та концесії, банківські послуги, спільну діяльність та інші форми промислового та ділового співробітництва, перевезення вантажів або пасажирів повітряним, морським, залізничним транспортом.

За даними ESPRIT (European Strategic Program on Research in Information Technology – програми Європейського Союзу, спрямованої на прискорення і розширення досліджень з використання інформаційних технологій) близько 80% е-комерції належить моделі B2B. У матеріалах ESPRIT ([www.cordis.lu/esprit](http://www.cordis.lu/esprit)) розглядаються крім вище перерахованих ще такі моделі електронної комерції: бізнес для адміністрації (B2A), споживач для адміністрації (C2A).

Структура електронної комерції складається з таких елементів як реклама, представлення товару, проведення операцій купівлі-продажу, після продажна підтримка покупця, побудова подальших стосунків з клієнтом.

Загалом, моделі світової електронної комерції мають спільні переваги як для компаній та підприємств, так і для їх клієнтів. Для компаній перевагами перенесення бізнесу або його започаткування у мережі є наступні:

1) глобальна присутність, яка пов'язано з тим, що межі та сфера електронної комерції визначаються світовими, а не національними кордонами, що дозволяє навіть дрібним компаніям займатися бізнесом у світовому масштабі;

2) зменшення витрат на рекламу власної діяльності, що посилює конкурентоспроможність фірми, та скорочення витрат на обслуговування клієнтів, що пов'язано з укладанням угод у електронний спосіб;

3) можливість «наближення до замовника»: компанії пропонують розширену передпродажну і після продажну підтримку, швидко можуть реагувати на претензії та зауваження клієнтів;

4) персоналізація продажів: за допомогою засобів е-комерції компанії можуть отримувати інформацію про запити і вимоги кожного індивідуального замовника і автоматично надавати товари та послуги, що відповідають їх вимогам. Е-комерція дозволяє підприємствам швидко реагувати на попит та пропозицію товарів на ринку.

Перевагами використання електронної комерції для клієнтів є такі:

1) можливість глобального вибору товарів і послуг з усіх представлених світових постачальників товарів та послуг, після попереднього швидкого порівняння пропозицій та обміну інформацією з різними користувачами;

2) повну зручність у здійсненні торгових операцій: можливість замовляти товари та здійснювати операції у зручні для клієнтів час та місце;

3) порівняно низькі ціни, що пов'язано з відсутністю орендної плати, заробітної плати персоналу та інших витрат, які виникають при фізичному продажі.

Отже, переваги світового е-бізнесу порівняно з традиційними видами ділової активності є вагомими. Використання нових електронних форм комунікації істотно знижує витрати на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу. Можливості е-бізнесу дають змогу також перепроектувати стратегію ведення бізнесу. Фундаментальне переосмислення і радикальна зміна бізнес-процесів помітно покращує такі важливі характеристики як витрати, якість, сервіс і швидкість обслуговування. Впровадження електронного бізнесу стає новим економічним важелем, який поступово змінює ідеологію, засоби і принципи традиційного бізнесу. Розвиток потенціалу міжнародного електронного бізнесу зумовлює створення нових ринкових моделей і стосунків. Саме перелічені переваги і визначають доцільність електронної комерції в межах компанії та економіки країни.

Проте з розвитком світової електронної комерції означилися деякі її недоліки:

1) е-комерція вимагає істотних інвестицій у нові та новітні технології, які можуть торкнутися більшості основних ділових процесів компанії. Електронні системи торгівлі вимагають істотних інвестицій в апаратні засоби, програмне забезпечення, укомплектування персоналом, і навчання;

2) комерційна діяльність має потребу у всеохоплюючому рішенні (корпоративна інформаційна система), яке буде простим у використанні, проте гнучким, безпечним і сприятиме збільшенню рентабельності;

3) питання безпеки: слід наголосити на тому, що Інтернет забезпечує універсальний доступ, але компанії повинні захищати власні активи від випадкового або зловмисного нецільового використання;

4) нездатність систем обмінюватися документами без додаткового втручання персоналу компанії або інші технічні ускладнення, які збільшують вартість, погіршують роботу і зменшують динамічність ланцюжка створення вартості.

Зваживши всі переваги та недоліки, а також практичний досвід реалізації моделей електронного бізнесу та комерції світовими компаніями, можна з упевненістю стверджувати про доцільність впровадження таких моделей на вітчизняних теренах. Проте слід наголосити на певних труднощах, таких як неузгодженість законодавства різних країн у сфері міжнародної електронної комерції, проблеми оподаткування віртуальних підприємств та проблеми шахрайства.

Однак вирішенню перелічених питань законодавчого регулювання угод е-комерції на міждержавному рівні покликані міжнародні нормативні акти, серед яких, зокрема, такі:

- Типовий закон про електронну торгівлю Комісії ООН з міжнародної торгівлі від 16.12.1996 року;
- директива Євросоюзу № 93 від 1999 року, мета якої полягає у правовому визнанні електронного підпису;
- Резолюція Генеральної Асамблеї ООН А/51/628 від 30.01.97 р., яка рекомендує державам при розробці законодавства «враховувати положення Типового закону через необхідність уніфікації законодавства, застосованого до альтернативних паперових форм, методів передачі і збереження інформації» та інші документи.

Крім того у країнах-лідерах окремі аспекти комерційної діяльності з використанням електронних мереж регулюються внутрішніми нормативними документами. Наприклад, у США існує Закон про звільнення від оподаткування операцій, здійснених через Інтернет (Internet Tax Freedom Act), відповідно до якого Конгресом США встановлено мораторій на оподаткування доступу до мережі Інтернет та операцій з електронної комерції до 1 листопада 2014 року. Серед інших нормативних актів, що регулюють е-бізнес у США, Закон про електронний підпис у глобальній та національній комерції, Уніфікований закон про електронні операції, Закон про боротьбу зі спамом, Закон про захист дітей в Інтернеті, Закон про боротьбу із комп'ютерним шахрайством та зловживаннями тощо.

Отже, досвід вирішення законодавчих проблем розвитку електронного бізнесу та комерції світовими країнами-лідерами та міжнародними організаціями стане у нагоді при розробці нормативно-правового поля для вітчизняних підприємств.

Розглянемо тепер сучасний стан та перспективи розвитку світової електронної комерції, яка є поки що більше поширеною в Україні порівняно з електронним бізнесом.

Структура світової електронної комерції представлена переважно моделями B2B (е-комерція між компаніями) та B2C (е-комерція «бізнес для споживача»). Приблизно 80% світового ринку належить до типу B2B, який поширюватиметься і надалі швидше ніж B2C. Найкращий практичний досвід застосування B2B-моделі демонструють компанії IBM, Hewlett Packard, Cisco and Dell та інші. Прикладом B2C-моделі є мережеві компанії продажу в роздріб типу Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com. та інші.

Обсяг сучасної світової е-комерції обчислюється декількома трильйонами доларів, проте аналітики прогнозують подальше його зростання до 10 трлн дол. найближчими роками. Найбільшим є ринок е-комерції у США та Європі (країнах ЄС). За даними Gartner Group, у США, у 1998 р. нараховувалось близько 6 млн. родин, які здійснювали покупки у електронний спосіб, а у 2010 р. їх кількість перевищила 20 мільйонів. Ринок роздрібної Інтернет-торгівлі у Західній Європі досяг 68 млрд. євро у 2009 році, за прогнозами аналітиків до 2014 року він зросте до 114 млрд. євро. Європейський ринок е-комерції, який утворюють країни ЄС-17 - Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Ірландія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, Португалія, Іспанія, Швеція, Швейцарія і Велика Британія - за прогнозами експертів збільшуватиме темпи зростання щорічно на 10-15% упродовж наступних 5 років.

Світова електронна комерція представлена у наступних сегментах: прями продажі товарів і послуг, розміщення інформації, корпоративні закупівлі. Причому найбільша частка належить першому сегменту і складає близько 80%. Серед товарів, які купують через мережу, переважають такі: одяг, мобільні телефони, комп'ютерна техніка та програмне забезпечення, парфуми, книги, фото пристрої, косметика та взуття.

Отже, вищенаведені факти дозволяють зробити висновок, що електронна комерція вже є одним з найвагоміших сегментів світової економіки та національних економік багатьох країн світу, які з успіхом впроваджують нові технології у різні сфери життєдіяльності суспільства.

В цілому ключовими тенденціями подальшого розвитку світового ринку електронного бізнесу та комерції є глобалізація, зміцнення позицій Інтернет-економіки, розвиток мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій, а також збільшення користувачів електронної комерції, що пов'язано перш за все з підвищенням їх доходів та покращенням умов розвитку ІКТ.

Наприклад, за даними рейтингу Міжнародного економічного форуму, який відображає ступінь розвитку в країнах інформаційно-комунікаційних технологій, Україна у списку посідає лише 90 місце (у 2010 році – 82-е місце), поступаючись Перу та Пакистану. Причому зниження рейтингу триває останні десять років, адже на початку століття країна знаходилась на 67 місці.

Щорічні дослідження рейтингу «електронної готовності», що здійснюють організації Economist Intelligence Unit та IBM Institute for Business Value, у 2010 році віддали Україні 64 місце із 70-ти можливих. Порівняно з 2009 роком Україна втратила дві позиції. Зазначимо, що нині цими організаціями прийнято рішення про зміну назви рейтингу на «рейтинг розвитку електронної економіки», що зумовлено констатацією вченими факту досягнення стану «електронної готовності» більшістю досліджуваних країн, тобто підтверджено можливість постійного доступу у таких країнах до мережі Інтернет. Відповідно акцент дослідження змістився в бік максимального використання інформаційних технологій на користь економіки та суспільства.

Підсумовуючи наголосимо на перспективах розвитку такого елементу е-бізнесу як електронна комерція як для фізичних, так і для юридичних осіб країн. На світовому ринку електронний бізнес та комерція є поширеними засобами підвищення ефективності роботи компаній, а для України - це порівняно нова модель ведення бізнесу.

За результатами досліджень компанії Appleton Mayer [<http://www.rbc.ua>] ємність ринку е-комерції в Україні у 2011 році зростає і склала 400-500 млн. дол. Протягом останніх п'яти років вітчизняний ринок е-комерції зростає на 50-60% щороку і ще має серйозний потенціал до подальшого зростання. Зумовлено такий ріст, в першу чергу, посиленням проникнення Інтернету в українське суспільство. Адже, 5-10 років тому використання Інтернету у виробничих і розподільчих процесах вважалося надто витратним. Проте згодом доступ до Інтернет почав дешевшати (майже удвічі), а розвиток мережі триває надаючи можливість доступу і фізичним користувачам, і підприємствам.

За даними сайту <http://e-commerce.com.ua> більше 70% споживачів мають досвід здійснення онлайн покупок. Найпопулярнішими товарними категоріями у вітчизняних покупців є одяг (20%), комп'ютери та оргтехніка (17%), побутова техніка (15%) і книги (12%). Доля онлайн-продажів складає близько 10% від загальної їх кількості.

Причинами, які спонукають користувачів купувати у мережі є наступні: економія часу на пошук, вибір та замовлення товару; економія грошей, адже у електронних магазинах товари дешевші порівняно з фізичними аналогами; можливість купувати рідкісні для

України товари у закордонних магазинах та аукціонах, отримувати послуги закордонних компаній (резервування місць у готелях, замовлення квитків тощо).

В авангарді української електронної комерції є інтернет-магазини Rozetka, Vambook, Azbooke, Webshop, Kiev.ua. та інші. Загальна кількість Інтернет-магазинів коливається в межах від 7000 до 10 000 одиниць. Найбільша концентрація е-магазинів – у великих містах – Києві, Харкові, Львові, Дніпропетровську, Донецьку, що пов'язано з доступом до мережі Інтернет, наявністю потенційних клієнтів та розвитком відповідної інфраструктури.

Більшість експертів відзначають, що український ринок електронного бізнесу та комерції є досить перспективним. Зокрема йдеться про модель B2B - інформаційна та торговельна взаємодія між компаніями через Інтернет. В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція типу B2B набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі. Прикладом є корпоративні системи компаній "Квазар-Мікро" та Softline. Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем "бізнес-бізнес" є використання відкритих міжнародних стандартів.

Також, можливим напрямком вітчизняної е-комерції на думку експертів може бути підключення до електронної торгівлі великих супермаркетів, клієнти яких замовлятимуть товари через мережу, а забирати товари зможуть у магазині, не залишаючи власного авто.

Отже, перспективи розвитку електронної комерції в Україні неоднозначні. В цілому позитивні тенденції власне е-комерції стримуються неготовністю суспільства до переходу на ведення бізнесу через мережу Інтернет. Все ще недостатньо розроблена наукова-методична база е-комерції, а більшість нормативно-правових актів знаходиться у стадії розробки. Дійсними є лише нормативно-правові акти Національного банку України з питань обігу електронних грошей та використання спеціальних платіжних засобів у електронному середовищі. Окремі, пов'язані з обігом інформації, питання врегульовано Законами України «Про електронний документообіг» та «Про Електронний підпис», але цілісного регулювання особливостей електронних правовідносин поки що не існує.

Серед стримуючих факторів е-комерції у країні також:

- низький відсоток населення, що має доступу до Інтернет;
- брак грошових коштів у потенційних покупців (осіб, чий вік коливається у межах від 25 до 40 років з мінімальним щомісячним доходом у 2500 грн.), а також населення країни в цілому, що пов'язано з економічним спадом;
- відсутність належної інфраструктури електронної комерції, комп'ютерів та телекомунікацій, а також навчально-методичного забезпечення;
- великий ступінь ризику при здійсненні розрахунків через Інтернет.

Таким чином, доцільність розвитку електронної комерції в Україні пояснюється перспективою підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки та банківської системи, спрощення бізнес-діяльності для підприємств будь-якого розміру та можливість їх виходу на міжнародні ринки, поглиблення інтеграції вітчизняної економіки у світове господарство, покращення умов інвестування,

Проаналізувавши стан електронного бізнесу та комерції у світі та окресливши перспективи їх розвитку на території України, зробимо наступні висновки:

1. Електронна комерція, як основна складова е-бізнесу, є одним з секторів економік провідних країн (США, Німеччини, Данії, інших), що найбільш динамічно розвивається.

Щорічний приріст обсягу роздрібної світової торгівлі здійсненої через е-комерцію складає від 15% до 30%. Обумовлений такий ріст стрімким розвитком мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій.

2. Економічна основа світового електронного бізнесу полягає у радикальному розширенні аудиторії, підвищенні ефективності маркетингу, прискоренні процесів купівлі і продажу різних видів товарів і послуг. Натомість, електронна комерція використовує і розвиває можливості бізнесу, формує його нові властивості і напрямки, перетворює бізнес. У той же час, електронний бізнес формує специфічне середовище, яке сприяє розвитку е-комерції. В результаті це призводить до так званих «тривалих транзакцій», або сукупності кроків між продавцем і покупцем від пошуку товару до аналізу здійснених покупок.

3. Становлення і розвиток ринку електронної комерції в Україні відбувається в період розвитку ринкової економіки та елементів її інфраструктури. Цей етап співпадає з кардинальними змінами у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації фінансових ринків і міжнародною інтеграцією

фінансових інститутів, утворенням, інтеграцією та монополізацією ринків окремих фінансових інструментів міжнародними об'єднаннями банків та інших фінансових компаній. Ці процеси призводять до різкого зростання транскордонних переміщень товарів, капіталів, послуг, технологій, інформації.

4. Перспективи розвитку електронного бізнесу і комерції в Україні залишаються неоднозначними. Однак слід визнати, що запозичення досвіду міжнародних компаній у застосуванні моделей е-бізнесу та комерції на вітчизняних підприємствах може значно підвищити ефективність їх роботи, знизити витрати та відкрити нові можливості для співробітництва та істотно посилити власну конкурентоспроможність в умовах світового економічного розвитку.

### Література

1. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2 (22). – С. 87–102.
2. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
3. PriceWaterhouseCoopers, 1999, E-Business made in Switzerland, Zьrich, P.5. <http://www.pwcglobal.com/ch/ger/ins-sol/publ/ebiz/ebizmadeinch.pdf>.
4. Юрчук Г. В. Розвиток фінансових послуг на основі систем електронного бізнесу: Дис... канд. Екон. Наук: 08.04.01. Суми, 2003. - 209 с.
5. Баранов А. Электронный бизнес – нужен ли он Украине? // Internet UA. -2003.- №12.- С. 16-23.
6. Грехов А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): Навчальний посібник.-К.: Кондор, 2008. – 302 с.
7. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и Интернет-маркетинга .....
8. Голіонко Н.Г. Методологічні підходи до визначення е-бізнесу // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. – вип. 18. – К.: КНЕУ, 2006. – с. 101-106
9. 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. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 480с.



10. Кістерський Л.Л., Якушик І.Д., Липова Т.В., Голіонко Н.Г /Управління фінансами малого та середнього бізнесу. – К.: «МП Леся», 2008. – 413 с.
11. Полунєєв Ю.В. «Сайт ВРУ, Проект закону про електронну комерцію (№ 6086 від 18.02.2010)»