

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 13

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
“Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності”
м. Київ, МАУП, 26 березня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 2 від 25.02.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук., проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук., проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук., проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук., проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук., доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук., проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 13: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності”, 26 березня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 300 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам реформування системи управління бізнесом в умовах розгортання кризових ситуацій та глобальної нестабільності.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, керівників та власників бізнесу, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і бізнесу.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

ЗМІСТ

СТІЙКИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Баєва О. В.

Система менеджменту безпеки та охорони здоров'я як складова інтегрованого управління якістю на підприємствах 8

Мовчан А. В.

Кібернетична безпека України в умовах нестабільності національної економіки 12

Захожай В. Б., Колесник В. М.

Шляхи підвищення ефективності управління витратами феросплавних підприємств 16

Баєв В. В.

Економічне обґрунтування розвитку медичного туризму в Україні 19

Давидов О. І.

Управління розвитком підприємств: вартісно-орієнтований підхід 22

Тьорло В. О., Приходько Г. Г.

Проблеми управління інвестиційною діяльністю компанії з імпорту в Україну нафтопродуктів за умов нестабільності національної економіки 25

Таранець В. О.

Критерії класифікації моделей економічного зростання й розвитку 29

Лобов С. П.

Продуктовий підхід до економічної оцінки управлінських інформаційних систем 35

Лопатенко Л. О., Лопатенко Д. Б.

Розвиток ринку автосервісу України в сучасних умовах 38

Бородін М. Ю.

Забезпечення енергетичної безпеки національної економіки 42

Головач Н. В.

Розвиток системи управління персоналом на підприємстві в умовах кризи 45

Левченко М. О.

Удосконалення асортименту продукції підприємств громадського харчування за рахунок використання нових видів сировини 49

Берестецька Л. М.

Тенденції розвитку інтернет-бізнесу в Україні 54

Середюк К. В.

Вдосконалення механізму бізнес-планування діяльності підприємств України: організаційні аспекти 60

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Становлення і розвиток української державності, вип. 13, с. 54–59

Інтернет-бізнес набуває все більшого значення як у сучасному світі, так і в Україні, у зв'язку з тенденцією загальної глобалізації економіки. Інтернет та електронна торгівля відіграють в цьому процесі одну з найважливіших ролей. Використання сучасних інформаційних технологій в бізнесі формує нові напрями в глобальній системі координат світової економіки. Цей напрям сьогодні прийнято називати Інтернет-економікою. Інтернет дає можливість вітчизняним компаніям вийти на світовий ринок, розширює канали збуту, об'єднує постачальників і покупців в єдину систему. Обсяги електронної торгівлі складають такі значні величини, які можна порівняти з ВВП таких країн як Німеччина, Франція, Італія, Великобританія. Тому не можна ігнорувати або зменшувати значення цього відносно нового сектора економіки. Ведення великомасштабного бізнесу в сучасних умовах без використання інформаційних технологій не є ефективним. Для малого і середнього бізнесу Інтернет дає прекрасну можливість для просування. На даний момент охоплення Інтернетом в Україні (34 % від загальної кількості населення) є досить суттєвим.

Інтернет-економікою прийнято називати використання сучасних інформаційних технологій в бізнесі. Ті, хто використовують сучасні інформаційні технології у бізнесі сьогодні, досягають успіху, а ті хто ігнорує — можуть не лишитись на ринку. Інтернет змінює методи роботи багатьох компаній — це найпомітніше у сфері високих технологій, але сьогодні він проникає і в інші сфери — машинобудування, хімію, біотехнологію, медицину, фінансові і фондові ринки, нафтові та газодобувні галузі.

Купівля-продаж через Інтернет — це тільки верхівка масивного і зростаючого айсбергу. В той час як одні компанії дійсно уперше використовують Інтернет для прямого виходу на своїх замовників, інші використовують його можливості і розгалуженість комунікацій для інтенсифікації своїх стосунків з торговими партнерами, наприклад, для запиту цін або реалізації надлишків товарно-матеріальних запасів на торгах.

Інтернет дає можливість компаніям вийти зі своїм товаром на величезний світовий ринок, значно знижувати витрати в побудованих ними ланцюжках попиту і пропозиції, обслуговувати замовників на такому рівні, про який не можна було і мріяти, виходити на раніше недоступні з географічних

причин ринки, створювати нові ринки праці і капіталу, нові потоки доходів і, нарешті, переглядати сам характер своєї діяльності.

Використовуючи можливості Інтернету, ці інформаційні посередники створюють суперективні електронні ринки товарів і послуг, зводячи разом продавців і покупців і здійснюють угоди купівлі або продажу з використанням засобів електронного документообігу.

Це прийнято називати електронною комерцією, яка є основною складовою частиною Інтернет-економіки в цілому. Електронна комерція, що висвітлює на екрані моніторів попит і пропозицію, розвивається швидкими темпами, але це ніщо в порівнянні зі швидкістю і абсолютними показниками міжфірмової торгівлі товарами через Інтернет.

Своїм народженням перші системи і методи електронної комерції зобов'язані появі технологій автоматизації продажів і впровадженню автоматизованих систем управління корпоративними ресурсами. У 1960 американські компанії American Airlines і IBM розпочинають створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси.

Найдинамічніше ринок електронної комерції розвивається впродовж останніх 20 років, що обумовлено стрімким зростанням кількості Інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн платформ, динамічним розвитком систем.

Половина від загального обсягу Інтернет-економіки приходить на електронну комерцію — купівлю або продаж товарів і послуг у мережі. Решта — інфраструктурні витрати і державні витрати на ІТ-сферу.

За деякими оцінками електронна торгівля “бізнес-споживач” виросте до \$1,5 трлн. в 2015 році. Щодо обсягу ринку “бізнес-бізнес”, то він в багато разів перевищує ринок “бізнес-споживач”.

Завдяки електронному бізнесу користь приходить не лише від прискорення і автоматизації власних процесів, але і від підвищення ефективності контактів з новими постачальниками і замовниками, значним зниженням транзакційних витрат.

Поява глобальних мереж зв'язку, і в першу чергу — Інтернет, привела до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх стосунків між компаніями і їх партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не лише нові напрями ведення бізнесу, але і принципово змінилися вже існуючі.

Дослідження красномовно свідчать про те, що компанія, що недооцінює потенціал електронного бізнесу і електронної комерції, може втратити свої комерційні позиції під натиском більше здатних до адаптації в умовах нових реалій ринку конкурентів.

Щодо термінології: в наукових публікаціях нерідко плутають два базових поняття: е-комерції і е-бізнесу.

Згідно з визначенням фахівців компанії IBM, електронний бізнес(е-бізнес) — це перетворення основних бізнес-процесів при допомозі Інтернет технологій.

Таким чином, е-бізнесом називається будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку.

Внутрішня організація компанії на базі єдиної інформаційної мережі (інтранет), що підвищує ефективність взаємодії співробітників і оптимізує процеси планування і управління; зовнішня взаємодія (екстранет) з партнерами, постачальниками і клієнтами — усе це складові частини е-бізнесу.

Електронна комерція є найважливішою складовою е-бізнесу. Під електронною комерцією (е-комерція) розуміють будь-які форми ділової угоди, які проводяться за допомогою інформаційних мереж.

Інтернет-бізнес можна розділити на дві форми: Інтернет-бізнес — основа створення бізнесу і Інтернет-бізнес як додатковий інструмент розвитку вже існуючого традиційного бізнесу.

Інтернет-бізнес як основа створення бізнесу має на увазі модель бізнесу, де переважна більшість бізнес-процесів виконуються за допомогою технологій Інтернету. Приклад: Інтернет-магазин по торгівлі побутовою технікою та електронікою www.tehnotrade.com.ua. Це — повністю онлайнова модель ведення бізнесу.

За допомогою технологій Інтернет-бізнесу в Інтернет-магазині ведуться наступні бізнес-процеси:

- забезпечення користувачів інформацією про товари і послуги;
- продаж товару і послуг;
- оплата товару і послуг;
- регулювання стосунків з постачальниками, покупцями, службою доставки;
- автоматизоване додавання і видалення товарної бази постачальників з асортименту Інтернет-магазину;
- забезпечення клієнтів інформацією про хід виконання замовлення;
- ведення звітності;
- пошук партнерів.

Відмінності Інтернет-магазину від традиційних магазинів:

- відсутність “земної” точки продажу;
- відсутність складів;
- робота 24 години в добу, 7 днів в тиждень;
- повна автоматизація діяльності компанії.

Інтернет-бізнес як додатковий інструмент ведення і розвитку бізнесу має на увазі наявність традиційної моделі ведення бізнесу, доповнену новим середовищем, технологіями Інтернет-бізнесу.

Приклад: Інтернет-магазин www.portativ.ua.

ТОВ “Портатів” існував як традиційний магазин з 2004 року. Бізнес-процеси компанії охоплювали обробку дзвінків із замовленнями товарів і послуг операторами, пошук товару або послуги, оплату і доставку замовлення.

Проблемними пунктами були:

- обмежена потенційна клієнтська база;

- високий рівень порогу виходу на ринок;
- складність пошуку;
- незручність обміну інформацією із замовником(клієнтам доводилося телефонувати по 10 разів, щоб дізнатися, на якій стадії виконання знаходиться замовлення);
- труднощі в розвитку супутнього сервісу;
- висока вартість рекламних заходів;
- відсутність портрета клієнтів.

При додаванні до традиційного бізнесу онлайн-сервісу були отримані наступні переваги:

- збільшення замовлень в 5 разів;
- замовник, що має доступ в Інтернет, може, не турбуючи персонал, на сайті Інтернет-магазину (у персональному онлайн-кабінеті) може перевірити, на якій стадії виконання знаходиться замовлення;
- збільшилася швидкість пошуку за допомогою Інтернет-технологій персоналу Інтернет-магазину;
- Інтернет-технології дозволили на базі Інтернет-магазину розвивати супутній сервіс для клієнтів, при цьому особливо не інвестуючи в його розвиток;
- за допомогою Інтернет-технологій Інтернет-магазин отримав інформацію про портрет свого користувача(статистика, анкетування на сервері тощо);
- низька вартість рекламних заходів;
- увага з боку преси.

І усе це завдяки використанню в традиційному бізнесі технологій Інтернет-бізнесу.

Інтернет-бізнес також можна охарактеризувати як середовище, що дозволяє фірмам:

- забезпечити своєю корпоративною інформацією весь світ або тільки цільову групу клієнтів;
- скоротити витрати;
- автоматизувати і оптимізувати бізнес-процеси компанії як усередині, так і в стосунках з постачальниками, дилерами і партнерами;
- забезпечити безперебійну роботу бізнесу(7 днів в тиждень, 24 години в добу)
- виходити на будь-який ринок світу;
- розвивати окремі напрями бізнесу;
- точно відстежувати рекламні витрати та їх ефективність.

Для успішного застосування технологій Інтернет-бізнесу необхідно із самого початку чітко визначити, як і в якій формі Інтернет-бізнес може бути корисний.

Основними інструментами Інтернет-бізнесу щодо малого і середнього бізнесу України є:

- корпоративний веб-сайт;
- Інтернет-магазин;

- Інтернет-аукціон;
- Інформаційний корпоративний портал;
- Інтернет-біржа;
- Інтернет-маркетинг.

Корпоративний веб-сайт — інформаційна сторінка з даними про компанію, проект, товари і послуги, види діяльності, пропозиції по співпраці.

Корпоративний веб-сайт виконує наступні функції:

- забезпечення потенційних клієнтів і партнерів корпоративною інформацією про компанію;
- залучення додаткових клієнтів і партнерів;
- встановлення двостороннього зв'язку з відвідувачами вашого ресурсу;
- формування іміджу компанії;
- забезпечення клієнтів інформацією про товари і послуги;
- встановлення двостороннього зв'язку з відвідувачами ресурсу.

Інтернет-магазин — вітрина онлайн-ового або традиційного бізнесу, на якій розміщується пропозиція товарів і послуг для їх подальшої реалізації. Інтернет-магазин може також бути частиною корпоративного веб-сайту.

Інтернет-магазин виконує наступні функції:

- продаж товарів і послуг;
- забезпечення клієнтів інформацією про товари і послуги;
- забезпечення корпоративною інформацією про бізнес;
- налагодження чіткої автоматизації стосунків “клієнт-продавець”;
- залучення додаткових клієнтів і партнерів;
- встановлення двостороннього зв'язку з відвідувачами ресурсу;
- формування іміджу власника Інтернет-магазину.

Інтернет-аукціон — торгова вітрина, через яку користувач може продати будь-який товар. Заробіток власника такого аукціону — комісійні з угоди. Може бути частиною Інтернет-магазину, який, у свою чергу, може бути частиною корпоративного веб-сайту.

Інформаційний корпоративний портал — складна інформаційна система компанії, що акумулює в собі більшість бізнес-процесів і інформаційних потоків компанії. Може бути створений на основі корпоративного веб-сайту і інтегрований з Інтернет-магазином.

Інтернет-біржа — торговий майданчик, через який підприємства ведуть торгівлю товарами і послугами. Заробіток власника — комісійні або, якщо в кожній угоді власник є продавцем або покупцем, скорочення витрат.

Інтернет-маркетинг — ефективний і найважливіший інструмент Інтернет-бізнесу.

Функції Інтернет-маркетингу:

- проведення рекламних акцій компанії, товарів, послуг, веб-сайту, порталів, Інтернет-магазинів тощо;
- проведення спеціальних маркетингових заходів;
- створення брендів;
- проведення pr-заходів;

- проведення маркетингових досліджень ринку;
- аналіз діяльності конкурентів;
- встановлення тісних ділових відносин з користувачами.

Переваги перед традиційним маркетингом:

- нижча вартість рекламної кампанії в порівнянні з традиційними ЗМІ;
- більша аудиторія, ніж у ЗМІ;
- можливість напряду потоку реклами тільки на цільову аудиторію;
- можливість точної оцінки ефективності реклами;
- можливість точно контролювати обсяги продажу через збільшення чи зменшення трафіку на сайт;
- можливість оперативної зміни основних акцентів рекламної кампанії.

Важливо наголосити, що Інтернет-маркетинг — не конкурент традиційного маркетингу, а лише його продовження, що має ряд переваг.

Сучасні тенденції розвитку цього нового сектора економіки — Інтернет-бізнесу — є дуже перспективними, його роль у світовій і національній економіці зростає. Ситуація з бурхливим розвитком Інтернет-ринку в Україні повторює ситуацію, що склалася на заході, і передусім в США. За даними американських досліджень, електронна торгівля товарами народного споживання є вигідною за умови, що користувачами мережі є щонайменш 12 % населення країни. Що стосується кількості українських користувачів мережі, те їх чисельність на даний момент складає більше 30 % населення. Цей показник є достатнім для того, щоб можна було говорити про значну вигідність електронної комерції. В Україні обсяг продажів через Інтернет у 2013 склав понад 1 млрд доларів.

Розвиток Інтернет-бізнесу є одним з ключових питань для власників бізнесу у наш час, так як Інтернет-бізнес є бізнесом нової економічної епохи. Ті підприємці, що не зможуть пристосуватись до нових умов ведення бізнесу, з часом залишать ринок на користь тих, хто зміг підвищити конкурентоздатність своїх товарів та послуг.