

## ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ЯК НАЙПЕРСПЕКТИВНІША ФОРМА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

©2021 ГУТАРЕВА Ю. В., ДОБРОВОЛЬСЬКА А. Є.

УДК 658.6  
JEL: L81; L86; M21

### Гутарева Ю. В., Добровольська А. Є. Електронний бізнес як найперспективніша форма розвитку підприємства в період глобалізаційних перетворень

Події у світовій економіці змінили традиційний баланс між клієнтом і постачальником. Без добре розробленої бізнес-моделі новаторам не вдасться ні забезпечити, ні отримати цінність від своїх інновацій. Глобалізація набуває іншого виміру в бізнесі. Зокрема, зміни зовнішнього середовища мають великий вплив на подальший розвиток і конкурентоспроможність підприємства. Особливо це стосується інтернет-компаній, де створення потоків доходу часто викликає найбільше незручностей через очікування клієнтів, що основні послуги мають бути безкоштовними. Бізнес-спільнота докорінно змінилася з появою Інтернету як засобу комунікації та торгівлі. Інтернет змушує багато компаній переосмислити свої стратегії дистрибуції, якщо не всі бізнес-моделі. Його можна використовувати як додатковий канал, через який підприємства спілкуються та торгують із клієнтами (бізнес-споживач, B2C), а також постачальниками та партнерами (бізнес-бізнес, B2B). Інтернет і пов'язані з ним технології, такі як інтранет та екстранет, також допомагають організаціям підвищити ефективність своїх внутрішніх процесів. З точки зору бізнесу Інтернет дуже сильно вплинув на те, як фірми працюють, як вони спілкуються з іншими, які продукти виробляють, як вони постачають продукти та послуги та як вони шукають конкурентні переваги. Електронний бізнес розрізняється за обсягом і типом діяльності. Увесь ланцюжок поставок багатьох галузей був докорінно змінений з розвитком Інтернету та супутніх технологій. Зараз більшість організацій мають вебсайт, який використовується для просування діяльності бізнесу або маркетингу їхніх продуктів і послуг. Усе більше традиційних фірм створюють власні вебсайти для електронного бізнесу й електронної комерції та пропонують додатковий канал збуту для своїх клієнтів. Розвиток та обслуговування мережевої інфраструктури є важливою галуззю для забезпечення високоякісного доступу до інтернет-послуг і являє собою одну з найбільших і найскладніших організацій у світі.

**Ключові слова:** електронний бізнес, електронна комерція, структура електронного бізнесу.

**Рис.: 1. Бібл.: 8.**

**Гутарева Юлія Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного менеджменту та інновацій, Національний університет «Одеська політехніка» (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

**E-mail:** [j.v.gutareva@mzeid.in](mailto:j.v.gutareva@mzeid.in)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6920-3346>

**Добровольська Анастасія Євгенівна** – студентка, Національний університет «Одеська політехніка» (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

**E-mail:** [anastasia.dobrovol'skaya@mzeid.in](mailto:anastasia.dobrovol'skaya@mzeid.in)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2926-3301>

UDC 658.6  
JEL: L81; L86; M21

### Hutareva Yu. V., Dobrovol'ska A. Ye. E-business as the Most Prospective Form of Enterprise Development During the Globalization Transformations

Events in the global economy have changed the traditional balance between customer and supplier. Without a well-designed business model, innovators will be able to neither provide nor gain value from their innovations. Globalization takes on a different dimension in business. In particular, changes in the external environment have a big impact on the further development and competitiveness of enterprise. This is especially relevant for online trading companies, where creating revenue streams often causes the most inconvenience due to the customers' expectations that basic services should be free. The business community has changed radically with the advent of the Internet as a means of communication and commerce. The Internet is forcing many companies to rethink their distribution strategies, if not all business models. The Internet can be used as an additional channel through which enterprises communicate and trade with customers (business-consumer, B2C), as well as with suppliers and partners (business-business, B2B). The Internet and related technologies such as intranet and extranet also help organizations improve the efficiency of their internal processes. From a business perspective, the Internet has had a profound impact on how firms operate, how they communicate with other firms, what products they produce, how they deliver products and services, and how they seek competitive advantage. E-business differs in volume and type of activity. The entire supply chain of many industries has been radically changed with the development of the Internet and related technologies. Now most organizations have a website that is used to promote business activities or market their products and services. More and more traditional firms are creating their own websites for e-business and e-commerce and offering an additional sales channel for their customers. The development and maintenance of network infrastructure is an important industry branch for ensuring high-quality access to Internet services and represents one of the largest and most complex organizations in the world.

**Keywords:** e-business, e-commerce, e-business structure.

**Fig.: 1. Bibl.: 8.**

**Hutareva Yuliia V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Management and Innovation, Odesa Polytechnic National University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

**E-mail:** [j.v.gutareva@mzeid.in](mailto:j.v.gutareva@mzeid.in)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6920-3346>

**Dobrovol'ska Anastasiia Ye.** – Student, Odesa Polytechnic National University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

**E-mail:** [anastasia.dobrovol'skaya@mzeid.in](mailto:anastasia.dobrovol'skaya@mzeid.in)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2926-3301>

Додатковим стимулом розвитку електронного бізнесу стало зростання популярності Інтернету, який знову поставив фундаментальні питання про те, як підприємства надають цінність клієнтам і як вони можуть отримати цінність від надання нових інформаційних послуг, які користувачі часто очікують отримати без оплати. Це дозволило приватним особам і компаніям отримати легкий доступ до величезних обсягів даних та інформації, а сила клієнтів зростає, оскільки порівняння покупок стало легшим.

Основні методологічні аспекти теорії електронного бізнесу наведені в працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців: Єремеева Н. [1], Задвірний Я. [2], Попова М. [4], Чейфі Д. (*Chaffey D.*) [7; 8]. Проблематиці та особливостям розвитку електронного бізнесу в сучасних умовах присвячені роботи Одарченко А. [3], Чучко Н. [5], Комбі К. (*Combe C.*) [6].

Метою дослідження є доведення ролі електронного бізнесу як найперспективнішої форми розвитку підприємства в період глобалізаційних перетворень.

Події у світовій економіці змінили традиційний баланс між клієнтом і постачальником. Нові комунікаційні й обчислювальні технології, а також встановлення досить відкритих глобальних торговельних режимів означають, що клієнти мають більше вибору, можуть виникати різноманітні потреби клієнтів, а альтернативи постачання є більш прозорими. Тому підприємства мають бути більш орієнтованими на клієнта, особливо з огляду на те, що технології вдосконалювалися, щоб забезпечити меншу вартість інформації та рішень для клієнтів. Ці зміни, своєю чергою, вимагають від компаній переоцінити ціннісні пропозиції, які вони надають клієнтам. У багатьох секторах логіка промислової епохи, орієнтована на пропозицію, стала нежиттєздатною.

Сьогодні глобалізація також набуває іншого виміру в бізнесі. Зокрема, зміни зовнішнього середовища мають великий вплив на подальший розвиток і конкурентоспроможність підприємства. Вони впливають на нашу поведінку як клієнтів, так і виробників чи постачальників послуг. Підприємства стикаються з новими ризиками, які впливають на їх працездатність, інвестиційний розвиток проектів тощо. В ідеалі, глобалізація – це об'єднання світових економік на благо суспільства. Це створює мережу тісно пов'язаних країн, які відрізняються географією, демографією, культурою, економікою, політикою та соціальними проблемами. Передбачається, що взаємозв'язок різних націй може зумовити глобальний розвиток. Нації виграли від промислової революції в Європі. Сьогодні Африка та Захід отримують вигоду від безпрецедентного економічного зростання Китаю. Технологічні зміни стали глибоким рушієм глобалізації. Фактично, технологічний розвиток, особливо інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ),

змусили земну кулю зменшитися до кібернетичного села. Інтернет з'єднав підприємства по всьому світу.

Це нове середовище також посилює необхідність розглядати не тільки те, як краще задовольняти потреби клієнтів, а й те, як отримати цінність від надання нових продуктів і послуг. Без добре розробленої бізнес-моделі новаторам не вдасться ні забезпечити, ні отримати цінність від своїх інновацій. Особливо це стосується інтернет-компаній, де створення потоків доходу часто викликає найбільше незручностей через очікування клієнтів, що основні послуги мають бути безкоштовними.

Бізнес-спільнота докорінно змінилася з появою Інтернету як засобу комунікації та торгівлі. Розвиток Всесвітньої павутини в середині 1990-х років відкрив комерційну життєздатність Інтернету, оскільки вперше звичайні громадяни отримали доступ до ресурсів, якими він володів. Незабаром кількість вебсайтів зростає з десятків тисяч до мільйонів. Інтернет став невід'ємною частиною засобів ведення бізнесу багатьох організацій. Загалом, Інтернет змушує багато компаній переосмислити свої стратегії дистрибуції, якщо не всі бізнес-моделі. Незважаючи на те, що Інтернет спустошив бізнес-моделі таких галузей, як запис музики та новини, самі інтернет-компанії намагалися створити життєздатні бізнес-моделі.

Його можна використовувати як додатковий канал, через який підприємства спілкуються та торгують із клієнтами (бізнес-споживач, B2C), а також постачальниками та партнерами (бізнес-бізнес, B2B). Інтернет і пов'язані з ним технології, такі як інтранет та екстранет, також допомагають організаціям підвищити ефективність своїх внутрішніх процесів. З точки зору бізнесу Інтернет дуже сильно вплинув на те, як фірми працюють, як вони спілкуються з іншими, які продукти виробляють, як вони постачають продукти та послуги та як вони шукають конкурентні переваги. Інтернет змінив «правила» торгівлі, представивши нові виклики та можливості та змінивши спосіб залучення фірм і побудови відносин із клієнтами.

Тому доцільним є вивчення впливу Інтернету та розвитку електроніки на бізнес та бізнес-моделювання, щоб висвітлити ключові проблеми, що стосуються компаній, які скористалися Інтернетом як засобом торгівлі або вдосконалення внутрішніх процесів.

Електронний бізнес (*e-business*) – це ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку [4]. Отже, електронний бізнес має наслідки для низки питань, що впливають на організацію, включаючи впровадження технологій, вибір бізнес-моделей, економіку, маркетинг, правові питання та питання безпеки, управління та стратегії для отримання конкурентної переваги. Отримання та збереження конкурентної переваги є провідною

метою досліджень електронного бізнесу в галузі бізнес-моделювання, адже її важливість для життєздатності інтернет-фірм є однією з найвагоміших.

Інтернет-економіка стосується будь-якої економічної діяльності, яка використовує електронні мережі як засіб торгівлі, або діяльності, пов'язаної як зі створенням мереж, пов'язаних з Інтернетом, так і з купівлею прикладних послуг, таких як надання апаратного та програмного забезпечення та мережевого обладнання для роздрібних і торгових центрів на базі онлайн (або «електронних центрів»). Він складається з трьох основних сегментів: фізичної (ІКТ) інфраструктури, бізнес-інфраструктури та комерції.

До того ж, електронний бізнес охоплює всі види підприємницької діяльності (рис. 1).

Вони включають операції, пов'язані із закупівлями, логістикою, управлінням ланцюгом поставок, платежами, контролем запасів і відстеженням замовлень. Як зазначає Д. Чеффі [7, р. 43], електронну комерцію найкраще сприймати як підмножину електронного бізнесу. Обидва поняття перетинаються в купівлі та продажу товарів і послуг. Під електронною комерцією розуміються будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту і в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій [3, с. 343].

Таким чином, електронний бізнес є більш широким поняттям і описує заходи, коли організації пере-

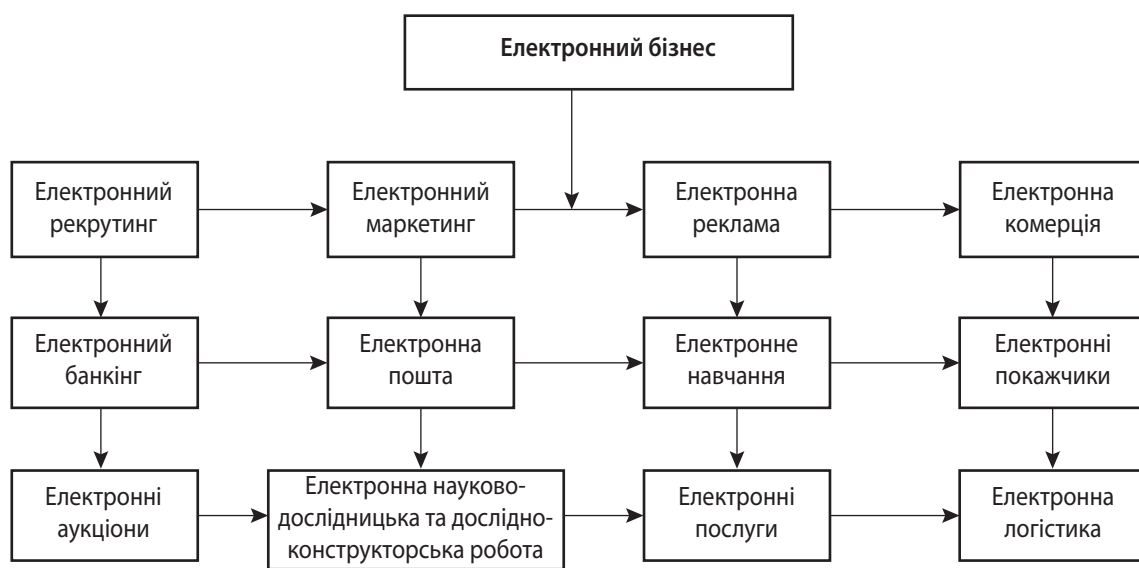


Рис. 1. Структура електронного бізнесу

Джерело: складено на основі [1, с. 4].

Електронний бізнес можна визначити як використання Інтернету для створення мережі та розширення можливостей бізнес-процесів, електронної комерції, організаційної комунікації та співпраці всередині компанії та з її клієнтами, постачальниками й іншими зацікавленими сторонами. Електронний бізнес використовує Інтернет, інтранет, екстранет та інші мережі для підтримки своїх комерційних процесів.

Електронна комерція (*e-commerce*) – це купівля-продаж, маркетинг і обслуговування товарів і послуг через комп'ютерні мережі [6, р. 4]. Оскільки електронний бізнес включає в себе процес транзакцій з постачальниками та клієнтами, існує перекриття діяльності з електронною комерцією.

Хоча терміни «електронний бізнес» та «електронна комерція» часто використовуються як синоніми, відмінність між ними полягає в більш широкому діапазоні процесів в електронному бізнесі, який включає внутрішні транзакції в організації [6, р. 7].

робляють свої бізнес-структури, процеси та послуги, щоб скористатися можливостями Інтернету. Електронний бізнес характеризується тим, що він:

- ✦ більше використовує електронні пристрої для обробки та передачі даних;
- ✦ дозволяє розширити інтеграцію баз даних та апаратних пристроїв (в основному завдяки «відкритим протоколам», які регулюють передачу даних між системами);
- ✦ дозволяє користувачам «інтерактивно» взаємодіяти із системами та послугами – наприклад, купувати товари, перевіряти замовлення або співпрацювати у віртуальних командах чи спільнотах.

Усвідомлення всіх переваг Інтернету, а також функцій електронної комерції, які він підтримує, не легко зробити за допомогою традиційних систем роботи та організації.

Тому ортодоксальність електронного бізнесу полягає в тому, що організаціям потрібно «винахо-

дити» свої бізнес-процеси або цілі бізнес-моделі, щоб отримати повні дивіденди від своїх інвестицій в Інтернет.

Звісно, ті самі принципи однаково добре застосовуються до державного сектора. Справді, багато ланок уряду можна розглядати як архетипні бюрократії, які могли б отримати значну користь від переосмислення та перебудови. Однак коли ми говоримо про державний сектор і вплив електронного бізнесу, то маємо на увазі так званий «електронний уряд». Саме тому можна вважати, що більшість питань і теорій електронної комерції та електронного бізнесу так само актуальні для державного сектора, як і для приватного.

Електронна комерція на стороні купівлі належить до електронних транзакцій між організацією-покупцем і її постачальниками, а електронна комерція на стороні продажу належить до електронних транзакцій між організацією-постачальником та її клієнтами.

**Р**озвиток нової економіки отримав розвиток інфраструктури, яка підтримує Інтернет, ІКТ і цифрові технології. Розгортання високошвидкісного широкосмугового доступу до Інтернету означає, що більше людей можуть підключатися до Інтернету на вищій швидкості та з більшою гнучкістю та масштабом діяльності. Цифрові обміни та волоконно-оптичні мережі означають, що конвергенція технологій ще більше сприяє розвитку нової економіки. Там, де колись Інтернет, телевізійне мовлення та телекомунікації були окремими та різними галузями, конвергенція означає, що ці сектори все більше злилися, тим самим пропонуючи споживачам більше можливостей для доступу до послуг за допомогою однієї технології. Наприклад, розвиток нової економіки сприяє розвитку доступу до Інтернету на мобільних телефонах, оскільки це означає, що працівники закладів освіти можуть отримати доступ до інформації та спілкуватися з іншими практично з будь-якого місця. Конвергенція Інтернету та телебачення означає, що інтерактивне телебачення є додатковим медіа для полегшення онлайн-продажу продуктів і послуг. Інтернет надає найбільший потенціал для ведення електронного бізнесу в міжнародному масштабі та служить по суті основним фундаментом зростання «онлайн» економіки [5, с. 154].

На рівні бізнесу організації тепер розглядаються не як окремі суб'єкти, а як частина інтегрованої мережі організацій, де інформаційно-комунікаційні технології відіграють ключову роль у згладжуванні транзакцій і спільних заходах між партнерами. Інтернет відкрив можливість обміну інформацією, продуктами та послугами по всьому світу без будь-яких обмежень у часі чи відстані. Це породило концепцію «безмежної» організації [6, р. 12]. Справді, нова економіка характеризується змінами кордонів цілих економік, а також галузей і фірм. За останні кілька де-

сятиліть ці зміни привели до помітного прискорення глобалізації.

Поширення інформаційних технологій відіграло ключову роль у обміні знаннями, заохоченні до інновацій та творчості, інтеграції глобальних ланцюгів поставок, сприянні глобальній торгівлі та створенню багатства [6, р. 14].

Нова економіка також має місцеві особливості, оскільки організації використовують інформаційні технології для обслуговування місцевого чи регіонального попиту.

**І**нформаційні технології також уможливили нові форми управління та контроль як усередині організації, так і між організаціями. Інформаційні технології дозволяють одночасно координувати економічну діяльність у багатьох різних місцях. Це дало можливість організаціям створювати нові структури, такі як мережева організація або віртуальна організація, які є більш гнучкими й ефективними, використовувати найкращі навички та досвід працівників і позбавляти багатьох витрат, пов'язаних з керуванням традиційними ієрархічними та жорсткими організаціями.

Для нової економіки характерні також зміни в конкурентоспроможній структурі галузей. Традиційна модель, заснована на масовому виробництві, де конкурентна перевага була отримана за рахунок зниження виробничих витрат або підвищення продуктивності, поступилася місцем потреби організацій пристосовуватися до змін ринкових умов, шукати нові можливості, покращувати навчання, приймати зміни й інновації та створювати та ділитися знаннями. Менеджери в організаціях повинні координувати та контролювати використання інформаційних технологій, таких як Інтернет, інтранет, екстранет і прикладне програмне забезпечення, щоб допомогти подолати ці виклики та скористатися можливостями, пов'язаними з функціонуванням у новій економіці.

Інновації в електронному бізнесі безперервні, з постійним упровадженням нових технологій, нових бізнес-моделей і нових комунікаційних підходів. Тому всім організаціям необхідно переглянути нові електронні та інтернет-комунікаційні підходи на предмет їх потенціалу, щоб зробити свій бізнес більш конкурентоспроможним, а також керувати постійними ризиками, такими як безпека та продуктивність [8, р. 8].

Електронний бізнес розрізняється за обсягом і типом діяльності. Увесь ланцюжок поставок багатьох галузей був докорінно змінений розвитком Інтернету та супутніх технологій. Деякі організації спеціалізуються на діяльності «бізнес-бізнес» (B2B), надаючи послуги електронного бізнесу по всьому ланцюжку поставок або в таких частинах ланцюга поставок, як електронні закупівлі, логістика, контроль запасів, замовлення, платежі та розподіл. Електронний бізнес також включає організацію платформ для співпраці,

що дозволяє різним організаціям обмінюватися інформацією та знаннями для взаємної вигоди, тобто організацію електронних ринків, які об'єднують організації для купівлі та продажу продуктів і послуг або надання онлайн-служби підтримки бізнесу.

**Н**айбільш резонансні види електронного бізнесу включають ті, які продають товари чи послуги клієнтам. Сектор бізнес-споживач (B2C) привернув найбільшу кількість учасників, а також деякі з найуспішніших підприємств електронного бізнесу, такі як Amazon.com, e-Bay і FriendsReunited. Останні два також включають у свої послуги елемент «споживання для споживача» (C2C), залучаючи споживачів для певних цілей. Також для галузі B2B можна виділити такі характерні моделі, які одночасно працюють і у B2C, а саме: торгові агрегати, електронні дилери, платіжна система [2, с. 73].

Зараз більшість організацій мають вебсайт, який використовується для просування діяльності бізнесу або маркетингу їхніх продуктів і послуг. Усе більше традиційних фірм створюють власні вебсайти для електронного бізнесу й електронної комерції, пропонують додатковий канал збуту для своїх клієнтів (Tesco.com, marksandpencer.com). Існує великий сектор промисловості, який підтримує електронний бізнес, включно з постачальниками послуг Інтернету (ISP), таких як Yahoo!, Google.

Ці організації надають ряд послуг, у т. ч. доступ до Інтернету та пошукові системи, а також створили величезні бази даних вебсайтів, які становлять основу їх пошукової системи. Організації, які хочуть, щоб їхні вебсайти були в пошуковій системі, платять суму, що відповідає популярності у списку. Інші організації спеціалізуються на наданні прикладного програмного забезпечення для сприяння електронному бізнесу або продають обладнання, таке як комп'ютери та модеми (Dell, Compaq, IBM). Є багато тисяч компаній, які спеціалізуються на підтримці електронного бізнесу, включаючи комп'ютерних аналітиків, IT-спеціалістів, консультантів з програмного забезпечення, консультантів з безпеки тощо. Розвиток та обслуговування мережевої інфраструктури є важливою галуззю для забезпечення високоякісного доступу до інтернет-послуг і включає в себе деякі з найбільших і найскладніших організацій у світі, такі як BT і Cisco.

## ВИСНОВКИ

Двадцять століття запам'ятається як швидкими змінами в технології, так і соціальними та політичними потрясіннями, які змінили життя багатьох людей. Насправді швидкість розробки нових продуктів, пристроїв і гаджетів була дуже високою, що часто сприймалося неоднозначним з точки зору технологічного прогресу. Однак деякі винаходи мають таке значення, що змінює життя, що змушує всіх звернути увагу. Небагато технологій можна вважати революційними за

впливом, який вони мали на суспільство. Звичайно, революційними в цьому контексті можна вважати телефон, телебачення, авіаперевезення та деякі медичні досягнення.

До цього списку можна додати Інтернет як засіб комунікації. Хоча є деякі верстви суспільства, для яких Інтернет залишається чужим пристроєм, більшість людей у країнах із доступом до Інтернету скористалися цією технологією з безлічі причин, включаючи освіту, розваги, інформацію, бізнес і спілкування. Інтернет став каталізатором змін у способах спілкування людей і привернув увагу різних органів, у т. ч. уряд, поліцію й органи безпеки, юристів, організації державного сектора, навчальні заклади та багато-багато інших.

**Б**ізнес-спільнота докорінно змінилася з появою Інтернету як засобу комунікації та торгівлі. Інтернет став невід'ємною частиною засобів ведення бізнесу багатьох організацій. Його можна використовувати як додатковий канал, через який підприємства спілкуються та торгують із клієнтами (бізнес-споживач, B2C), а також постачальниками та партнерами (бізнес-бізнес, B2B). Інтернет і пов'язані з ним технології, такі як інтранет та екстранет, також допомагають організаціям підвищити ефективність своїх внутрішніх процесів. З точки зору бізнесу Інтернет дуже сильно вплинув на те, як фірми працюють, як вони спілкуються з іншими, які продукти виробляють, як вони постачають продукти та послуги та як вони шукають конкурентні переваги. Інтернет змінив «правила» торгівлі, представивши нові виклики та можливості та змінивши спосіб залучення фірм і побудови відносин із клієнтами. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Єремеева Н. С., Зозульов О. В. Особливості електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108740>
2. Задвірний Я., Орловська А. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2008. Вип. 18. С. 70–75. URL: [http://prima.lnu.edu.ua/faculty/ekonom/Form\\_Rynk\\_Econ/2008\\_18/Zadvirnyj\\_Orlovska.pdf](http://prima.lnu.edu.ua/faculty/ekonom/Form_Rynk_Econ/2008_18/Zadvirnyj_Orlovska.pdf)
3. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2015-1\\_0-pages-342\\_346.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-342_346.pdf)
4. Попова М. І. Електронний бізнес в Україні. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2004. Вип. 6. С. 349–351. URL: [http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4196/1/63%20popova\\_349-351.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4196/1/63%20popova_349-351.pdf)

5. Чучко Н. О., Лозікова Г. М. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин. *Економіка промисловості*. 2011. №4. С. 153–158. URL: [http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37302/st\\_56\\_23.pdf?sequence=1](http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37302/st_56_23.pdf?sequence=1)
6. Combe C. *Introduction to e-Business: Management and Strategy*. Butterworth-Heinemann, 2006. 320 p.
7. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2012. 698 p.
8. Chaffey D. *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2011. 733 p.

## REFERENCES

- Chaffey, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2012.
- Chaffey, D. *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2011.
- Chuchko, N. O., and Lozikova, H. M. "Elektronna torhivlia v systemi svitohospodarskykh vidnosyn" [E-commerce in the System of World Economic Relations]. *Ekonomika promyslovosti*, no. 4 (2011): 153–158. [http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37302/st\\_56\\_23.pdf?sequence=1](http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37302/st_56_23.pdf?sequence=1)
- Combe, C. *Introduction to e-Business: Management and Strategy*. Butterworth-Heinemann, 2006.

- Odarchenko, A. M., and Spodar, K. V. "Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini" [Features of Electronic Commerce and Prospects of its Development in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1 (2015): 342–346. [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2015-1\\_0-pages-342\\_346.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-342_346.pdf)
- Popova, M. I. "Elektronnyi biznes v Ukraini" [E-business in Ukraine]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, iss. 6 (2004): 349–351. [http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4196/1/63%20popova\\_349-351.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4196/1/63%20popova_349-351.pdf)
- Yeremeieva, N. S., and Zozulyov, O. V. "Osoblyvosti elektronnoho biznesu na rynku veterynarnykh preparativ" [The Peculiarities of Electronic Business on the Veterinary Medicines Market]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 14 (2017): 1-6. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108740>
- Zadvirnyi, Ya., and Orlovska, A. "Vykorystannia mozlyvostei elektronnoi komertsii u protsesi vedennia biznesu" [Using of Possibilities of Electronic Commerce in the Course of Business Dealing]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky v Ukraini*, iss. 18 (2008): 70-75. [http://prima.lnu.edu.ua/faculty/ekonom/Form\\_Rynk\\_Econ/2008\\_18/Zadvirnyj\\_Orlovska.pdf](http://prima.lnu.edu.ua/faculty/ekonom/Form_Rynk_Econ/2008_18/Zadvirnyj_Orlovska.pdf)

УДК 658.7.01  
 JEL: L81; L86; L90; M21  
 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-92-97>

## DIGITAL-СИСТЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

©2021 ОМЕЛЬЧЕНКО А. І., ІВАНОВА А. А., ІВАНОВА Д. А.

УДК 658.7.01  
 JEL: L81; L86; L90; M21

### Омельченко А. І., Іванова А. А., Іванова Д. А. Digital-системи оптимізації операцій складської логістики

У статті розглянуто ключові аспекти розвитку складської логістики, визначено основні функції, які охоплює складська логістика. Виявлено, що цифрова трансформація операцій складської логістики є актуальним питанням розвитку підприємства у постковідний час. Обґрунтовано, що диджиталізація процесів складської логістики відкриває широкі можливості для оптимізації роботи складу, мінімізації поточних витрат, розвитку підприємства та загального масштабування бізнесу. Досліджено, що застосування digital-систем для оптимізації внутрішніх операцій у складській логістиці сприяє забезпеченню інтенсифікації обробки й аналізу інформації, раціоналізації використання робочого часу, зручному документообороту, безпеці праці, мінімізації впливу людського фактора. Доведено, що застосування сучасних цифрових технологій є надважливим процесом, оскільки це полегшує управління складними потоками процесів на складі. Проведено систематизацію й аналіз основних програмних продуктів і визначено особливості їх застосування на практиці. Окреслено роль і значення цифрової трансформації для підприємств, що використовують у своїй роботі складську логістику. У підсумку зазначено, чому так важливо слідкувати за сучасними трендами в логістиці та впроваджувати зміни, які поєднують у собі як основні принципи логістичного процесу, так і використання інноваційних технологій, що оптимізують роботу бізнесу, а саме: упровадження digital-систем у складську логістику. Використання процесів диджиталізації підприємствами сприятиме підвищенню якості й ефективності їх діяльності шляхом автоматизації та оптимізації процесів роботи, що дасть їм змогу масштабувати свій бізнес і зберігати конкурентні позиції на ринку логістичних послуг.

**Ключові слова:** складська логістика, цифрова трансформація, автоматизація процесів, диджиталізація, оптимізація логістичних процесів.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

**Омельченко Анна Ігорівна** – кандидат економічних наук, асистент кафедри менеджменту підприємств, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

**E-mail:** [omelchenkoanny@gmail.com](mailto:omelchenkoanny@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9376-7566>

**Іванова Анастасія Андріївна** – студентка факультету менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5086-4996>

**Іванова Дар'я Андріївна** – студентка факультету менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0839-3534>