

2. Гребньов Г. М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економіч-ному світі / Г. М. Гребньов // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 265–270.
3. Педченко Н. С. Деякі аспекти конкуренції і конкурентоспроможності в ринковій еконо-міці / Н. С. Педченко // Регіональні перспективи. – 2010. – № 4 (11). – С. 48–49.

УДК 004.738.5:658.6.9(477)

Кобелєв В.М.,

кандидат економічних наук, доцент

Побережний Р.О.,

кандидат економічних наук, доцент

Перерва П.Г.,

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Електронна комерція: переваги та недоліки

Бажання вести власний бізнес, «попрацювати на себе» цілком природне та поширене серед багатьох сучасних людей, ось тільки від слів до справи переходять одиниці [1-12]. Це обумовлено безліччю труднощів і ризиків, з якими обов'язково стикаються бізнесмени-початківці: немає грошей для стартового капіталу, не вистачає часу або знань у певній галузі. Існує багато застережень, але для тих, хто дійсно хоче ризикнути стати підприємцем, варто звернути увагу на можливість організації своєї справи в Інтернеті [1, 2].

Здійснення онлайн-бізнесу дозволить як досвідченим комерсантам, так і новачкам відкрити перед собою перспективні напрямки. Але перед прийняттям такого відповідального рішення необхідно вивчити особливості, плюси та мінуси підприємництва в Інтернеті, послідовність дій під час відкриття.

Онлайн-бізнес – це сукупність усіх видів людської діяльності, спрямованих на отримання прибутку через задоволення потреб користувачів у мережі Інтернет. Цей напрямок з'явився наприкінці 20 століття і за короткий проміжок часу завоював значну частку ринку. Ведення електронного бізнесу передбачає укладання договорів та контрактів, управління закупівлями через Інтернет, створення програмного забезпечення та цифрових товарів, формування та обробку замовлень, їх доставку, продаж та маркетинг, аудит фінансової діяльності, пошук співробітників та підтримку партнерських відносин, а також взаємодію з клієнтами.

Бізнес в Інтернеті можна умовно розділити на 3 основні напрямки: продаж, надання послуг та реклама. Найбільш поширеною формою є електронна комерція. До неї відносяться як продаж конкретних фізичних товарів, так і реселінг, тобто угоди в інфобізнесі, при яких товар купується з правом на його подальшу

реалізацію. Організація власної справи в Інтернеті, пов'язаного з продажами, доступна практично кожному, оскільки витрати на оренду приміщень, заробітну плату персоналу та обладнання не такі високі, як при веденні офлайн бізнесу. Потрібна лише старанна праця і терпіння.

До переваг електронної комерції, на наш погляд, належать [2]:

а) *мінімальні початкові інвестиції*. У порівнянні з іншими видами бізнесу поріг входження дуже низький. Існують види діяльності, які зовсім не вимагають фінансових інвестицій, наприклад продаж відновлених джерел безперебійного харчування. До того ж безліч майданчиків дозволяє створити сайт абсолютно безкоштовно. У цьому випадку страждає на якість і перелік інструментів для роботи обмежений, але для початку – це хороший варіант.

б) *величезний за місткістю канал трансляції*. Оскільки Інтернет – всесвітнє павутиння, залучити клієнтів можна практично з будь-якого куточка планети. Велика ймовірність того, що ваш продукт знайде своїх покупців серед масштабної аудиторії віртуального світу;

в) *самотійне керування часом*. Кожен вправі сам визначити, скільки йому часу варто приділяти бізнесу: дві години чи двадцять дві на протязі доби. Це залежить лише від планів підприємця і бажання просуватися;

г) *безліч партнерів*. Також як і клієнтів, партнерів в Інтернеті знайти набагато простіше, адже для укладання угоди немає потреби у фізичній присутності;

д) *широкий вибір сфери діяльності для самореалізації*. Тут кожен користувач зможе знайти своє покликання: бізнес-коучинг, реклама, програмування, психологія, кожен споживач свій контент;

е) *можливість автоматизації діяльності*. Оскільки робота в Інтернеті проводиться через певні комп'ютерні програми, це дозволяє автоматизувати багато процесів та заощадити гроші;

ж) *високий рівень сервісу*. Зручність у виборі способів оплати та доставки, і навіть доступність інформації про товари, зокрема реальних споживачів.

До недоліків електронної комерції, на наш погляд, належать [2]:

а) *ізоляція*. Починаючи бізнес в Інтернеті, будьте готові до того, що спочатку ви сумуватимете за колективом;

б) *недомовленість під час комунікації*. Пояснити штатним співробітникам, що від них потрібно значно простіше, ніж віддаленим. В Інтернеті високий ризик недорозуміння, невиконання дедлайнів та короткостроковості співпраці;

в) *високий рівень конкуренції*. Безліч переваг, зокрема велика аудиторія та безперервна активність, залучає до Інтернету багато підприємців, що значно підвищує конкуренцію у боротьбі за потенційного клієнта;

г) *безліч шахраїв*. Анонімність інтернет-користувачів висока. Це приваблює в мережу злочинців, яких найчастіше важко відрізнити від реальних партнерів, тому важливо залишатися пильними.

д) *складність у отриманні позик (кредитів)* через відсутність реальних активів. Щоб отримати кредит, потрібно докласти багато зусиль це зробити.

Для початку Е-комерції слід звернути увагу на таке [1, 2, 5, 8, 10, 11]:

1. Найважливішим пунктом є постановка цілей, адже за їх відсутності немає вимірювача успіху.

2. На початковому етапі дуже важливо правильно оптимізувати ризики, скласти чіткий бізнес-план та кошторис витрат та суворо їх дотримуватись.

3. Підприємці-початківці часто прагнуть швидкого успіху, але важливо чітко визначити свої здібності, не переоцінювати і не принижувати їх. Правильний психологічний настрій допоможе пережити злети та падіння.

4. Потрібно вибрати сферу, де потенційний підприємець по-справжньому розбирається, або робите все, щоб стати профі.

5. Не варто лякатися, якщо ці якості не виявляються, їх можна розвинути, вивчаючи інформацію про ведення Е-комерції.

6. Вкрай важливо правильно визначити пріоритети та рухатися до вдосконалення якості товарів, послуг та сервісу. Діяльність для власного задоволення це, звичайно, добре, але головна мета бізнесу – отримання прибутку, і про це не варто забувати.

Підприємництво дається не всім. Згідно зі статистикою, лише 10% населення можуть заробляти гроші завдяки власному бізнесу.

Підприємництво в Інтернеті має безліч переваг, наприклад широкий вибір напрямків діяльності та низькі капіталовкладення на початкових етапах, але в той же час необхідно пам'ятати і про підводні камені і підходити до відкриття бізнесу вкрай серйозно. На старті важливо чітко позначити ідею та створити конкретний бізнес-план, оптимізувати ризики та запастися терпінням. За належного рівня наполегливості, правильно розставлених пріоритетів та психологічного настрою успіх не змусить себе чекати.

Література

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

2. Бизнес в интернете: основные виды и преимущества [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.oy-li.ru/biznes-v-internete-osnovnye-vidy-i-preimushhestva/>

3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.

4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>

5. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

6. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL:

<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

7. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

8. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

9. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.

10. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.

11. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.

УДК 330.5

Кобелева А.В.,

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

До питання оцінки комерційного потенціалу технології

З давніх часів, для винаходу або створення використовуваних технологічних рішень, майже завжди необхідні наукові експерименти і розвиток безперервного знань. Сучасні знання в галузі економіки, що виходять за рамки концепції природних ресурсів, стали одним з основних економічних та соціальних стимулів. Система створення знань та застосування їх до людської діяльності, іменовані науковими дослідженнями та експериментальними розробками, була визнана основою господарської діяльності, технологічних рішень та високим джерелом доданої вартості як у науковій літературі, так і в стратегічних документах державних та міжнародних організацій. У науковій літературі, присвяченій проблемам комерціалізації технологій констатується, що комерціалізація технологій або, іншими словами процес розвитку від ідеї впровадження на ринку, протягом якого на базі технологій створюються продукти та послуги, є джерелом підвищення конкурентоспроможності, що забезпечує процвітання компанії, але водночас дуже ризикованою діяльністю. Результати досліджень літератури в цій галузі показують, що більшість спроб комерціалізації технологій не увінчалися успіхом. З результатами наших досліджень більше 60% спроб розвитку нових продуктів припиняються, ще не впровадивши їх на ринку і 40% з впроваджених продуктів на ринку виштовхуються з ринку. Деякі вчені представляють більш високі статистичні показники вдалої комерціалізації, але вони відносно оптимістичні.