

**ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ
ПРОЦЕСИ
У МАРКЕТИНГУ**

МОНОГРАФІЯ

Дніпро
Журфонд
2019

*Рекомендовано вченою радою
Національної металургійної академії України
(протокол № 8 від 28103.2019 р.)*

Рецензенти:

Перезовова І.В. – д-р. екон. наук, проф., Івано-Франківський
Національний технічний університет нафти і газу
Крикавський Є.В. – д-р. екон. наук, проф., Національний університет
«Львівська політехніка»
Череп О.Г. – д-р. екон. наук, проф., Запорізький національний
університет

Головні редактори

Савчук Л.М. – к.е.н., професор,
Національна металургійна академія України
Багорка М.О. – д.е.н., професор,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Колектив авторів

167 Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу : монографія/за ред.
Л.М. Савчук, М.О. Багорка. – Дніпро: Журонд, 2019. – 336 с.

ISBN 978-966-934-230-0

Монографія виконана в межах держбюджетної теми дослідження
«Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектору» (державний
реєстраційний номер 0117U003055) та теми дослідження «Методологія
соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку
регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний
реєстраційний номер 0116U006782) і розрахована на широке коло вітчизняних
фахівців, науковців. Представлено результати досліджень з теорії, методології
та практики сучасних інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу.

*Матеріали колективної монографії подано в авторській редакції.
При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії
посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки
належать авторам.*

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	8
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА МІСЦЕ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	11
1.1. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві Багорка М. О. - д.е.н., доцент, Біленко В. О. - магістрант, Гребенок Д.М. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	11
1.2. Роль маркетингу в діяльності підприємств Олех А.О. - магістрант, Піддубський В.А. - магістрант, Сігалю В.В. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	23
1.3. Особливості формування комплексу маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах Безус Р.М. - д.е.н., професор Крючко Л. С. - к.е.н, доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	33
1.4. Особливості організації маркетингу аграрних формувань Крючко Л. С. - к.е.н., доцент, Мельниченко Д.І. - магістрант, Салманов Р.М. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	44
1.5. Маркетингові аспекти інноваційно-інформаційної діяльності підприємств Кобернюк С.О. - к.е.н., доцент, Цимбалов О. О. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	52

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	71
МАРКЕТИНГУ	
2.1. Про особливості і державне регулювання діяльності суб'єктів e-commerce	71
Павлова В. А. - д.е.н., професор, Ситник О. С. , Університет імені Альфреда Нобеля	
2.2. Ребрендинг концепції «Мозг фірми» в світле цифрової и технологической трансформации бизнес-процессов	82
Прокопчук Ю.А. - д.т.н., к.ф.м.н., с.н.с., Институт технической механики НАНУ и ГКАУ	
2.3. Іntenції розвитку цифрового бізнесу ритейлерів в Україні	94
Наторіна А. О. - к.е.н., Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая	
	104
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
3.1. Стартап- індустрія компаній і сучасні вимоги до побудови бізнес-моделей в умовах смарт-спеціалізації	104
Мних О.Б. - д.е.н., професор, Кіндрат С.В. Національний університет «Львівська політехніка»	
3.2. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії	127
Юрченко Н. І. - к.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
3.3. Красзнавчі ресурси у маркетинговому забезпеченні розвитку сфери туристичних послуг	137
Горб К. М. - к.геогр.н., доцент, Корнеєв М. В. - д.е.н., професор, Разінькова М. Ю. - к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів	
3.4. Вдосконалення інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу готельного та туристичного бізнесу	149
Комарова Є. С. - -магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

3.5.	Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу на ринку медичного туризму	161
	Набока Юрій Васильович, Дніпровський гуманітарний університет	
3.6.	Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу рекламного агентства	170
	Абрамович І. А. - к.е.н., доцент, Горяїнова Є. А. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИХ ІННОВАЦІЙ		178
4.1.	Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві	178
	Багорка М. О. - д.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Писаренко В. В. - д.е.н., професор, Полтавська державна аграрна академія	
4.2.	Інноваційний розвиток інституціональної системи ринку органічної сільськогосподарської продукції	190
	Білоткач І.А. - к.е.н., доцент, докторант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
4.3.	Характеристика та класифікація конкурентних стратегій аграрних підприємств	199
	Кадирус І. Г. - к.е.н, доцент, доцент, Донських А. С. - к.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
4.4.	Особливості формування маркетингової політики розподілу пивної продукції підприємства	209
	Россовська А.П. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
4.5.	Соціально-економічний та соціально-культурний ефект від розвитку підприємств екотуризму	217
	Безугла Л. С. - к. н. держ. упр., доцент Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	227
5.1. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій України	227
Хмарська І. А. - к.е.н., доцент, Первомайська філія Національного університету кораблебудування ім.адм.Макарова	
5.2. Формування іміджу підприємства	237
Воловик Д. В.- к.е.н, доцент, Чеботаренко А. М. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.3. Роль виставково-ярмаркової діяльності у системі маркетингових комунікацій	246
Воловик Д. В.- к.е.н, доцент, Мона С. В. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.4. Аналіз інтерактивних комунікаційних каналів зв'язку операторів роздрібної торгівлі зі споживачами	255
Проскурніна Н.В. - к.е.н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	
5.5. Особливості застосування маркетингових комунікацій сільськогосподарськими підприємствами	270
Білоткач І.А. - к.е.н., доцент, докторант, Кравець С.А. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.6. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонуванні сільськогосподарських підприємств	278
Крючко Л.С.- к.е.н, доцент, Локотькова А. В.- магістрант, Кравченко Ю.В.- магістрант Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

РОЗДІЛ 6. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

- 6.1. Необхідність дослідження закордонних сегментів ринку та залучення іноземних інвестицій при здійсненні маркетингової діяльності** 286
Удовиченко Т. Є. – к.е.н., доцент,
Національна академія сухопутних військ ім. П. Сагайдачного
Дорошкевич К. О. - к.е.н., доцент
Маслак О. О. – д.е.н., доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
- 6.2. Конкуренція, як основа забезпечення ефективного розвитку національної економіки** 301
Курбацька Л.М., к.е.н., доцент
Купріянов Д.В. - магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.3. Особливості організації маркетингових досліджень на ринку сільськогосподарської продукції** 309
Горбей Д. О. - магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.4. Роль маркетингових досліджень в забезпеченні інноваційної діяльності аграрних підприємств** 317
Ільченко Т. В. - к.е.н., доцент,
Матросова І. - магістрант,
Єлецький А. -магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.5. Сутність маркетингових витрат підприємства та контроль за їх здійсненням** 327
Курбацька Л.М., к.е.н., доцент
Головаха А.В.- магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

2.1. Про особливості і державне регулювання діяльності суб'єктів e-commerce

Постійно зростаюча і фактично необмежена кількість користувачів Інтернету, велика швидкість передачі інформації, можливість дистанційної візуалізації об'єктів і встановлення особи-користувача за допомогою застосування певних механізмів, зокрема електронних ключів, відсутність державних кордонів – все це дозволило запровадити та здійснювати в мережі Інтернет новий вид господарської діяльності – «електронна комерція».

В Україні e-commerce розглядається як сфера, що пов'язана з операціями, які проводяться через комп'ютерні мережі та сукупність бізнес-процесів, що забезпечують успішність таких операцій, іншими словами, якщо це стосується товарів, то відноситься до торговельних операцій і являє собою електронну торгівлю.

Її розвиток пов'язаний з швидким поширення цифрових технологій у світовій економіці в умовах Четвертої індустріальної революції. Одним із свідчень цьому є внесення у якості компонента для розрахунку Глобального рейтингу конкурентоспроможності індикаторів впровадження інформаційно-комунікаційних технологій. За цим показником Україна посіла у 2018 р. 77 місце із 140 країн, що рейтинуються, а у 2019 р. – 78 місце із 140, не змінивши при цьому загальну кількість балів (57 із 100) [1].

Аналіз специфіки сфери торгівлі дозволяє розглядати проблеми її розвитку з точки зору структурних умов функціонування на певній стадії економічного розвитку, які залежать як від життєвого циклу, так і впливу факторів зовнішнього середовища.

З позиції характеристики суб'єктів господарювання у сфері електронної торгівлі як нових на ринку підприємств чи фізичних осіб-підприємців є відсутність правил гри, що означає одночасно ризик і можливість. В процесі зародження нових правил і вимог

до організації торговельної діяльності e-commerce стає зрозумілим, що і тим і іншим слід управляти. Ще однією проблемою є готовність покращувати товарну пропозицію, що являю собою основу залучення клієнтів та базується на об'єктивності вибору таких властивостей товару, які відрізняють його від аналогу, при цьому не впливають на збільшення витрат на просування до кінцевого споживача. Проте, нові формати електронної комерції, де часто натурально-речова форма товару відсутня, це зробити важко.

Крім того, потрібно враховувати, що споживач, на якого орієнтується електронна торгівля може висувати вимоги, які не піддаються об'єктивному виміру, а залежать суто від індивідуальності покупця, регіональних особливостей, традицій у перевагах. Це означає, що підприємство або підприємець у сфері онлайн торгівлі повинні пристосовуватися до обслуговування певних сегментів ринку, при цьому маючи на увазі, що збільшення частки в одному може відбуватися за рахунок зменшення успіху в іншому сегменті або і втрати одного з них. Слід зазначити, що не існує ідеального для всіх споживачів товару і не існує ідеального для всіх сегментів ринку продавця.

Тому, не зважаючи на специфіку онлайн торгівлі, вибір політики просування продукції на ринку, на нашу думку, найбільш доцільно будувати шляхом поєднання дослідження цілей та можливих наслідків обґрунтування за тим чи іншим підходом до організації електронної торгівлі (табл. 1) [2].

Зрозуміло, що використання досвіду й тенденцій розвитку ринків електронної комерції різних країн світу, не зважаючи на загальну спільну рису – достатньо інтенсивний розвиток протягом останніх років є важливим фактором розвитку e-commerce, слід розуміти, що ринки електронної комерції – неоднорідні за своїми характеристиками щодо обсягу та структури, а поведінка споживачів має відповідні особливості прояву, а самі вони різні за смаками та перевагами.

За даним експертів EVO [3] у 2019 р. світовий обсяг продажів інтернет-магазинів досягатиме 2 трильйонів доларів США. При цьому, біля 50% інтернет комерції становитимуть продажі з Китаю, далі – з Північної Америки. У 2020 р. загальний обсяг продажів в інтернет-торгівлі в світі прогнозується до подвійного зростання.

Таблиця 1

Вибір політики просування товару в системі онлайн торгівлі

Напря м	Цілі	Різновиди підходів	Витрати та наслідки
Збереження	Підтримка прихильності споживачів на досягнутому рівні	Використання освоєної продукції і заходів щодо її просування	Витрати мінімальні, реклама не змінюється, але при цьому не враховуються регіональні особливості, існує загроза скорочення сегмента на нових ринках
Стабілізації	Підтримка сприятливого образу підприємства	Зміна тільки тактики просування продукції на ринку	Продукція не змінюється, але тактика просування враховує регіональні особливості. Витрати на маркетингові комунікації зростають, але залишаються незмінними на технологію
	Підтримка прихильності споживачів до продукції	Зміна продукції тільки за деякими властивостями	Вносяться додаткові характеристики товарів, витрати на вдосконалення зростають, але не змінюється тактика просування через відому марку виробника
Розвитку	Підтримка прихильності споживачів до діяльності підприємства і його продукції	Зміна і продукції і тактики просування її на ринок	Адаптація продукції і заходів щодо її просування у зв'язку з особливостями регіональних ринків, традиційними перевагами споживачів. Витрати зростають, але окупність їх швидка
Оновлення	Пошук можливостей підвищення прихильності споживачів	Розробка нової продукції	Освоєна продукція не задовольняє відповідним умовам нового ринку, тому доцільно вводити нову продукцію. Витрати зростають, термін окупності збільшується

З іншого боку, слід взяти до уваги, що Інтернет торгівля в Україні досить динамічна і швидко розповсюджується.

Наші дослідження будуть торкатися двох аспектів – особливостей розвитку e-commerce в Україні та проблем її регулювання державою.

Серед країн Європи, де в середньому рівень проникнення інтернет становить 83,1% (Швеція – 99,7%), Україна в п'ятірці найгірших. Відсоток користувачів Інтернет складає 66% (Албанія – 66,8%, Хорватія – 69,3%, Боснія і Герцеговина – 69,6%, Болгарія – 70,4%). Ця інформація є базовим фактором розвитку e-commerce в Україні.

Іншими показниками розвитку електронної комерції є обсяг ринку онлайн торгівлі та питома вага користувачів, що купують в через Інтернет (рис. 1).



Рис. 1. Обсяг ринку онлайн торгівлі та питома вага користувачів, що купують в через Інтернет, Україна, 2014-2019 рр. [4]

За рис. 1 можна стверджувати, що попри наявності сповільнюючих факторів, ринок e-commerce в Україні динамічно зростає, а покупки через інтернет здійснюють більше третини користувачів.

Світові тенденції цього сегменту торгівлі розповсюджуються на український ринок, оскільки у 2019 р. прогнозується його зростання на 30%. Не менш важливим для e-

e-commerce є різноманіття способів оплати за товари. Так, біля третини споживачів оплачують банківською картою, що, в свою чергу впливає на розвиток банківської системи. Більше 30% всіх операцій здійснюється за допомогою мобільних пристроїв і частка буде зростати [4]. Виходячи з цього, ритейлери e-commerce повинні забезпечити можливість для покупців використовувати різні формати оплати за покупки.

Сучасний рівень проникнення інтернет у всі сфери життєдіяльності викликав зміну характеристики діяльності великих торгових підприємств. Вони не поділяють торгівлю на офлайн- і онлайн. Оскільки споживачі практично однаково оцінюють потреби в інтернет купівлі і в магазинах, то немає потреби у чіткому поділі інфраструктури, є потреба у пристосуванні технологій торговельних процесів до сучасних вимог.

Поки ще є актуальними формати онлайн-ових магазинів, де товари продаються через мережу Інтернет, а управління торговельними процесами автоматичне. Іншими словами, такі ритейлери e-commerce у якості основної функції мають продажі, за рахунок чого отримують прибуток.

Але все більшу роль в e-commerce відіграють маркетплейси, тобто, посередники між продавцями та покупцями. В таких посередників існує платформа для надання послуг, на якій здійснюється замовлення й огляд товарів/послуг, при цьому на одній платформі може бути багато продавців. Однак, через відсутність у маркетплейсів складських приміщень, їх функції зводяться до забезпечення зв'язку між покупцем та продавцем. В Україні найбільш відомими маркетплейсами є Prom.ua та Rosetka.ua. Серед сервісних маркетплейсів, через які продаються послуги клінінгових компаній, програмістів, організаторів свят тощо виділяються Kabanchik.ua, Uklon, Autoguid, Bolt, Uber.

Оскільки маркетплейси поряд з соціальними мережами й пошуковиками спеціалізуються на просуванні товарів і послуг, то конкуренція між ними зростає. Зокрема, у США більше половини покупців не на Google, а відразу на Amazon, Etsy чи E-bay. В Україні, за підрахунками [5], частка прямого трафіку становить на Prom біля 20%; Rozetka – приблизно третина; OLX – більше 40%. Щорічно його питома вага зростає не менше, ніж на 5%.

Серед інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарної пропозиції e-commerce сьогодні виділяється пошуковий маркетинг (SEO), контекстна і медійна реклама та прайс-агрегатори.

Одночасно шанувальники офлайну або онлайн ставлять вимоги: товар має бути в наявності, оплата – зручною та такою, що гарантує безпеку, отримання та повернення – швидкими, а обслуговування – якісним.

Тож, ще однією відмітною рисою розвитку e-commerce в Україні є пропозиція підвищеної якості обслуговування і сервісу. «Великі і середні» продавці з матеріальними і фінансовими можливостями за низької якості обслуговування будуть втрачати клієнтів і зменшувати сегмент ринку. «Малі» ж продавці будуть намагатися надавати практично таку пропозицію, як і конкуренти.

Серед інших тенденцій e-commerce – розвиток інфраструктури; логістики; платежів; технологій.

Проведені дослідження дозволяють виділити проблеми, що негативно впливають на розвиток українського ринку онлайн торгівлі:

- відсутність законодавчої бази. Процес купівлі/продажу онлайн, здійснення електронних платежів за оплачені товари/послуги не регламентуються нормативними актами. Відсутні правила, що визначають права і обов'язки продавців і покупців;

- практично не розвинена система електронних платежів на національному рівні;

- відсутність Інтернету в регіонах або часткове покриття їм території;

- невідповідність рівня розвитку торговельних підприємств, якості обслуговування запитам споживачів.

Одним з полемічних питань є доцільність розробки стратегії ритейлерами e-commerce.

З одного боку, гравці великих форматів мають певну стратегію, з іншого – чи потрібна вона гравцям з малими форматами. Сьогодні, коли Україна поступово інтегрується до Європейського інноваційного простору досить нагальним є вирішення проблем інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку вітчизняного підприємництва. На наш погляд,

зважаючи на те, що стратегія визначає логіку бізнес-розвитку суб'єктів ринкових відносин з метою забезпечення його довготривалої конкурентоспроможності та прибутковості в мінливому середовищі, питання її формування є актуальним [2].

Розвиток електронної комерції для регулювання національного законодавства є новою сферою суспільних відносин і спричинило низку теоретичних і практичних проблем. Це виявилось в тому, що ті нормативно-правові акти, які регулювали підприємницьку діяльність виявились непридатними для регламентації правовідносин у сфері Інтернет-комерції.

Тому державі для того щоб забезпечити покладені на неї функції регулювання господарської діяльності, захист законних інтересів споживачів, нормативно-правове визначення порядку проведення операції підприємцями, які надають послуги у цій новій сфері підприємницької діяльності та забезпечення поповнення державного бюджету зумовлює необхідність визначення норм поведінки, що врегульовують і закріплюють права, обов'язки, гарантії та відповідальність учасників відносин у сфері Інтернет комерції.

В Україні розвиток Інтернет комерції починається у 1998 р. з прийняттям Закону України «Про національну програму інформатизації», а також створення електронної комерції пов'язують з розвитком платіжних систем та банків, а з часом з появою суб'єктів, які фактично виступали посередниками між Інтернет-продавцями та банками. Ці організації залучали на українській ринок Інтернет-магазини, тим самим розвиваючи електронну комерцію. Державне регулювання Інтернет комерції проявляється у прийнятті уповноваженими органами державної влади, в межах визначеної Конституції та законами компетенції, нормативно-правових актів, які регулюють, визначають порядок здійснення, обсяг прав і обов'язків та в цілому забезпечують діяльність суб'єктів господарювання в цій сфері, встановлюють відповідальність таких суб'єктів та визначають механізми захисту порушених прав споживачів послуг, зокрема, у сфері Інтернет комерції та у сфері електронної комерції в цілому.

Розглянемо основні акти правового регулювання у сфері Інтернет комерції.

Відповідно Господарським кодексом та Цивільним кодексом передбачено порядок створення суб'єкта підприємницької

діяльності, господарські зобов'язання, правовий режим майна суб'єкта підприємницької діяльності та господарсько-правову відповідальність.

Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» передбачений порядок державної реєстрації, визначений перелік необхідних документів для реєстрації тощо.

Законом України «Про захист прав споживачів» встановлено права та механізм захисту цих прав споживачами та загалом врегульовує відносини, що виникають між споживачем та суб'єктом, що надає послуги, зокрема і у сфері Інтернет комерції (поняття електронного повідомлення споживача, відповідальність у разі подання неповної або недостовірної інформації).

Легальне визначення електронної комерції міститься у п. 1 частини 1 статті 3 Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. У цьому законі визначено, що вона є «відносинами, які спрямовані на отримання прибутку ... внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [6].

Окремі вчені, не погоджуються з цим законодавчим визначенням, оскільки виникають певні протиріччя з податковим законодавством, а саме, у податковому законодавстві об'єктом оподаткування, зокрема прибутковими податками, виступає дохід або прибуток, наприклад, роздрібна торгівля через Інтернет має визначений класифікаційний код – 52.61 або 52.63. електронна комерція є специфічним видом економічної діяльності, а не відносинами, в результаті здійснення якої суб'єкт господарювання отримує певний фінансовий результат (дохід, прибуток, збиток) [6].

Крім того, цим Законом визначено угоди, які укладаються за допомогою електронних засобів (електронні угоди), що є необхідними для забезпечення: правових умов при укладанні угод у підприємницькій діяльності із застосуванням електронних засобів, встановлено вимог до осіб, які здійснюють підприємницьку діяльність із застосуванням електронних засобів, визначено правила обміну електронними даними, визначено відповідальність за вчинення порушень у випадку недотримання вимог законодавства у сфері електронної комерції тощо. Крім

традиційних істотних умов статтею 11 Закону передбачені додаткові істотні умови до такого виду договору [7].

У вищезазначеному законі відсутнє визначення терміна «інформаційно-телекомунікаційна система», на основі використання якої і функціонує сфера електронної комерції. Попри певні недоліки в цьому законі, зокрема щодо неповної конкретизації понять та відсутності чітко прописаного механізму відповідальності за вчинені правопорушення у даній сфері, сприяло підвищенню електронних угод у середовищі мережі Інтернет, внаслідок при рівняння їх до викладених у письмовій формі [6].

Законом України «Про електронні довірчі послуги» наводить термінологічний апарат, порядок надання такої послуги та компетенцію суб'єктів владних повноважень щодо здійснення контролю за наданням електронної довірчої послуги тощо [7]. В цьому контексті необхідно зазначити про проблему інтероперабельності – функціональної сумісності компонент, виданих різними центрами сертифікації ключів. Також особливої уваги потребує проблема зовнішньої інтероперабельності, тобто можливості ідентифікації зарубіжних електронних підписів [8].

Законом України «Про електронні документи й електронний документообіг» надається дефініція відповідних термінів [9]. Найважливішим є те, що цей законодавчий акт закріплює визнаний всім сучасним світом правовий статус електронного документа, де вказано про його незаперечність його юридичної сили при належному оформленні. Цим же Законом надається перелік прав і обов'язків суб'єктів електронного документообігу та встановлено відповідальність таких суб'єктів у разі порушення вимог законодавства [10].

Незважаючи на прийняття спеціальних законів у сфері регулювання Інтернет комерції багато проблем залишаються не вирішеними. Однією з найголовніших проблем є відсутність належної системи оподаткування у сфері електронної комерції.

Під час здійснення Інтернет комерції замовлення товарів і послуг, проведення розрахунків за отриманий товар відбувається у віртуальній мережі Інтернет. Рух грошей дуже складно відслідковувати, особливо проконтролювати його, звідси й впливають труднощі з контролем щодо сплати податків. За такої системи обігу грошей під прямою загрозою опиняються як

податки з продажу, оскільки торговельно-посередницькі трансакції не підпадають під систему документального обліку, так і прямі податки. Зокрема, виникає можливість отримання роботи через Інтернет та розрахунків за виконанні роботи чи послуги.

Отже, проблемою є саме правова невизначеність систем електронних грошей, що не дозволяє створювати механізми їх державного регулювання, тому першочерговим кроком щодо вдосконалення системи державного регулювання Інтернет комерції є визначення правового статусу цих систем. Контрольованість та прозорість цього ринку – ось першочергові завдання українського уряду. Базисом електронного оподаткування мають стати загальноприйняті міжнародні правові стандарти [11].

Якщо звернути увагу на шляхи вирішення даного питання іншими країнами, зокрема США та Європейським Союзом, зокрема, пропонується постачання електронних продуктів прирівняти до поставки послуг і оподатковувати за місцем знаходження покупця, а нерезидентів реєструвати як платників ПДВ замість реєстрації подвійного представництва .

Нові адаптовані правила оподаткування електронної комерції ПДВ на території Європейського Союзу запроваджено у 2002 році. Ці правила дають можливість з одного боку, стимулювати суб'єктів господарювання для здійснення законної підприємницької діяльності та вчасно сплачувати податки, а з іншого – дають можливість податковим органам ефективно здійснювати державний контроль у сфері електронної комерції [11].

Електронна комерція є одним з основних засобів виходу на світовий ринок у різних галузях, саме тому проведення активної державної політики у сфері правового регулювання Інтернет комерції є надзвичайно важливою. Важливі питання залишаються невирішеними, зокрема питання щодо системи оподаткування відносно нового виду господарської діяльності. Чинне податкове законодавство спрямоване на врегулювання традиційних відносин у сфері господарювання і є непристосованими та неадаптованими до електронного.

Таким чином, у результаті недосконалості національного законодавства в сфері правового регулювання електронної

комерції, Інтернет-підприємства фактично не визнаються як такі, що підлягають оподаткуванню або не підлягають через відсутність заснованого на законі механізму такого оподаткування, то вони взагалі випадають із сфери державного та податкового регулювання.

В цьому аспекті потрібно звернути увагу на досвід зарубіжних країн щодо врегулювання податкових відносин у сфері Інтернет комерції, проаналізувати та приділити увагу вивченню позитивного досвіду внутрішнього законодавства інших держав у сфері створення нових правових меж для розвитку електронної комерції.

З іншого боку, розвиток e-commerce є викликом часу, який стосується України і об'єктивні економічні закони змушують шукати шляхи раціонального проникнення у сферу торгівлі.

Література

1. Позиція України в рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika>
2. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / за ред. В.А. Павлової. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. – 352 с.
3. E-commerce України: підсумки 2018 року та прогнози на 2019-й (інфографіка) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine-2018/>
4. Цікаві факти про інтернет торгівлю в світі в 2019 році [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
5. E-commerce в Україні: что стоит знать о 7 млн покупателей в сети [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://mmr.ua/show/e-commerce_v_ukraine_
6. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015, № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#n22>
7. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017, №2155-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>
8. Белік І.Б. Міжнародно-правовий досвід оподаткування електронної комерції / І.Б. Белік // Форум права. – 2013. – № 2. – С. 49–54.

9. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#n534>

10. Воробйова О. П. Нормативно-правове забезпечення електронної комерції: міжнародний досвід / О.П. Воробйова // Ефективність державного управління. – 2012. – Вип. 30. – С. 269–275.

11. Малініна Н. М. Оподаткування електронного бізнесу в Україні: сучасні реалії та перспективи / Н. М. Малініна // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2016. – Т. 21. Вип. 7-1(49). – С. 152–155.

© Павлова В.А., Ситник О.С., 2019

2.2. Ребрендинг концепции «Мозг фирмы» в свете цифровой и технологической трансформации бизнес-процессов

“Отец организационной кибернетики” (Management Cybernetics) чилийский ученый Стаффорд Бир оставил после себя большое наследие, которое продолжает активно обсуждаться и в настоящее время [1, 2]. Более того, актуальность наследия Бира возрастает в условиях разработки Стратегии «Цифровизации Экономики» и ускоренной когнитивной реиндустриализации [3]. Появляется все больше сообществ и институтов, которые активно его осваивают и начинают использовать на практике. Список организаций, развивающих наследие Бира, приведен на сайте Кибернетического общества Великобритании [2].

«Мозг фирмы» (англ. Brain Of The Firm) — книга, написанная Стэффордом Биром в 1972 году, посвящена проблеме управления большими системами, в частности управлению промышленной фирмой. Основной темой книги стала системная интеграция предприятий, направленная на улучшение управления и снижение издержек (по сути, речь шла о создании кибернетической системы управления целым государством). Разработанная им и внедренная еще в 1971-1973 в Чили специальная технология фильтрации и сжатия “вертикально циркулирующей информации” (комплекс программ Cyberstride проекта Cybersyn) обеспечивала реализацию главной цели Киберсин – исключить создание бюрократической системы. Эта же цель является одним из приоритетов в рамках текущей

Колектив авторів

Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу

МОНОГРАФІЯ

(українською та російською мовами)

Головні редактори:

Савчук Лариса Миколаївна, канд. екон. наук, професор,
Національна металургійна академія України
Багорка Марія Олександрівна, докт.економ.наук, професор,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Відповідальна за випуск: Вишнякова І.В., канд. екон. наук, доцент

Підписано до друку 30.10.2019. Формат 60x84 1/16. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 16,2. Обл.-вид. арк. 18,0. Тираж 300 пр. Зам. № 431.

Журфонд

49000, Дніпро, пр. Д. Яворницького, 60.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
ДК №684 від 21.11.2001 р.

Віддруковано:

Приватне підприємство «Інтеграл»

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру

Серія АОО № 767897 від 17.11.2003 р.

49000, м. Дніпро, вул. Воскресенська, 41, к. 122

Колектив авторів

167 Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу: монографія/за ред.
Л.М. Савчук, М.О. Багорка. – Дніпро: Журонд, 2019. – 336 с.

ISBN 978-966-934-230-0

Монографія виконана в межах держбюджетної теми дослідження «Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектору» (державний реєстраційний номер 0117U003055) та теми дослідження «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень з теорії, методології та практики сучасних інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу.

УДК 622.8(075)