

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**



МАЛОВИЧКО СВІТЛАНА ВІКТОРІВНА

УДК 001.5'8[004.738.5:339]-043.86(043)

**ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ
ТОРГІВЛЕЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Донецькому національному університеті економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Чернега Оксана Богданівна,
Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-
Барановського, в.о. ректора.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Дубовик Тетяна Віталіївна,
Київський національний торговельно-економічний
університет, професор кафедри маркетингу та
реклами;

доктор економічних наук, професор
Міценко Наталія Григорівна,
Львівський торговельно-економічний університет
Укоопспілки, завідувач кафедри економіки;

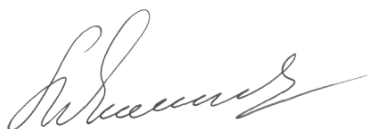
доктор економічних наук, професор
Павлова Валентина Андріївна,
ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені
Альфреда Нобеля», завідувач кафедри
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Захист дисертації відбудеться «28» жовтня 2016 р. об 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «26» вересня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Янчева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються зростанням значущості інформації як предмету управління, використанням інформаційно-технологічних інновацій, глобальною технологізацією як в економічній, так і в соціальній сфері. Цивілізаційні зміни характеризуються переходом від індустріального до постіндустріального суспільства, де політика, економіка і культура піддаються впливу різних факторів, в тому числі науковому прогресу в інформаційно-комунікаційній сфері. Ринкові умови господарювання вимагають принципово нових інноваційних підходів до здійснення підприємницької діяльності, ґрунтуючись на сучасних викликах суспільного простору та відкритості економіки.

Незважаючи на незначний рівень охоплення населення та підприємств Інтернетом на початку XXI століття, комп'ютеризація та підвищення інтересу до новітніх інформаційних технологій призвели до зростання електронного ринку України в кілька разів за незначний проміжок часу. На сьогодні Україна – один з найбільших споживчих ринків в Центральній і Східній Європі розміром приблизно 43 млн. осіб, де спостерігається активізація використання населенням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та мережі Інтернет в глобальному масштабі. За даними української асоціації директ маркетингу кількість Інтернет-користувачів в Україні в 2014 р. майже усіх вікових категорій збільшилася, а вже 2015 р. їх число досягло майже 21,9 млн. чоловік, що свідчить про підвищення інтересу населення до інноваційних інструментів розповсюдження інформації та активне залучення ІКТ у різноманітні сфери суспільного життя¹.

Поступовий розвиток ІКТ, їх вплив на економічні процеси та явища призвели до появи нового інституту господарювання – електронної торгівлі, що в умовах сприятливої ринкової кон'юнктури спонукає підприємства використовувати нові можливості розвитку та вдосконалювати існуючі бізнес-процеси. В означених умовах головним цільовим орієнтиром підприємств, що здійснюють електронну торгівлю, виступає забезпечення гнучкості та адаптивності системи управління, особливість якої полягає у здатності миттєво, адекватно реагувати на зміни у турбулентному середовищі та максимально реалізовувати потенційні можливості підприємства.

Разом з тим вітчизняні підприємства у запровадженні та координації електронної торгівлі мають суттєві складнощі, виникаючі внаслідок існування низки інституційних, юридичних, методологічних, інфраструктурних, економічних і кадрових проблем. Відсутність механізмів гнучкого управління та сучасного інструментарію розвитку електронної торгівлі, ускладнюють процеси її регулювання для досягнення важливих завдань підприємства. Дедалі більшої актуальності набуває формування теоретичного і методологічного апарату та методичного інструментарію електронної торгівлі як об'єкта управління. Означене вище актуалізує наукове обґрунтування та розробку теоретико-методологічного та

¹ Офіційний сайт Української асоціації директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>

прикладного забезпечення комплексного та системного управління електронною торгівлею підприємств.

Проблематика торговельних відносин, концептуальні зміни та перспективи розвитку торгівлі як соціально-економічного явища відображені в роботах відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: В. Апопія, М. Барни, В. Гросул, П. Куцика, В. Ілляшенка, О. Карінцевої, М. Кастельса, А. Кріс, А. Мазаракі, Л. Мельник, О. Чернеги, М. Чорної, В. Шевчука та інших. Розв'язання проблем соціально-економічних відносин в сучасній парадигмі інформаційної економіки висвітлено в працях: Д. Антоненко, І. Антохонової, Д. Белла, А. Берко, Н. Васильєвої, О. Вільхивської, В. Висоцької, Л. Вінаріка, Л. Винника, Л. Гармідера, Д. Еймора, О. Мельничук, А. Орлової, В. Павлової, О. Пушкаря, Є. Пономаренка, Дж. Страусса, А. Чучковської, А. Щедрина та інших. Теоретичні та методологічні аспекти управління електронною торгівлею підприємств, її організації та розвитку внесли відомі вчені: У. Балик, О. Березін, О. Бочкова, В. Брижко, В. Ван дер Марк, Д. Валько, Н. Валькова, І. Гамова, Т. Дубовик, О. Креденець, Н. Міценко, І. Міщук, В. Павлова, В. Плєскач, Н. Савицька, В. Скілько, Є. Стрельчук, Т. Тардаскіна, Н. Тягунова, К. Полторак, О. Хамула, В. Цимбалюк та інші.

Констатуючи велику значущість отриманих наукових результатів із проблем організації та здійснення електронної торгівлі підприємствами, правомірним вбачається визначити, що важливі теоретико-методологічні та практичні питання у цій сфері потребують подальшої ґрунтовної розробки: так, недостатньо досліджувались питання контролю і координації електронної торгівлі та урахування конститутивного впливу на ці процеси ІКТ, поза увагою залишились проблеми мережевої та технологічної готовності електронного ринку, не враховувалась роль інфраструктурного забезпечення електронної торгівлі та тиск на неї ключових факторів впливу. Існує об'єктивна необхідність подальших опрацювань умов функціонування підприємств, що здійснюють електронну торгівлю, та питань формування стратегій управління нею. Не існує цілісної концепції управління електронною торгівлею на підприємствах України з урахуванням соціальних та економічних конвергенцій та трансформацій економіки. Залишається актуальним питання визначення тенденцій розвитку, механізмів управління, а також розроблення ефективного формату удосконалення електронної торгівлі підприємств. Високий динамізм електронного ринку обумовлює необхідність застосування комплексного, системного, ситуаційного, програмно-цільового підходів до дослідження, з урахуванням зростаючого ступеня ринкової ентропії, обумовленого мультиплікаційним ефектом росту інформації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, а саме: *трьох держбюджетних тем під керівництвом автора дисертації* – за темою «Формування системи інноваційного маркетингу підприємств» (номер державної реєстрації 0115U005050), де автором проведено діагностику законодавчо-правових засад державного регулювання інноваційної діяльності й визначено сутність, ключові функції та роль маркетингу в інформаційній економіці; за темою «Розробка та реалізація концепції управління конкурентостійкістю підприємств в умовах

маркетингової орієнтації» (номер державної реєстрації 0115U005052), де автором обґрунтовано теоретико-методологічні засади електронної торгівлі як основи отримання конкурентних переваг; за темою «Механізм та напрямки розвитку сучасного маркетингу в умовах нестабільності зовнішнього середовища» (номер державної реєстрації 0115U005051), де автором проведено компаративний аналіз концепцій маркетингу й визначено сучасні тенденції розвитку електронного маркетингу в умовах інформаційної економіки; *двох науково-дослідних робіт на замовлення МОН України при безпосередній участі автора* – «Інституціональні аспекти конкурентного розвитку сегментів споживчого ринку» (номер державної реєстрації 0115U005049), де автором проведено діагностику розвитку електронної торгівлі у глобальному та національному вимірах, визначено законодавчо-правові засади та механізми регулювання електронної торгівлі в Україні; «Науково-інноваційне рішення проблеми персоніфікації харчування в Україні» (номер державної реєстрації 0114U000560), у якій розроблено стратегії просування персоніфікованих продуктів на споживчий ринок України; *та дванадцяти госпдоговірних тем*, серед яких найбільш значущою є: «Науково-методичні рекомендації по формуванню системи маркетингу підприємства в умовах інформаційної економіки» (номер державної реєстрації 0116U007226), де запропоновано напрями удосконалення підсистеми електронного маркетингу торговельних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є розроблення та наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад, науково-методичних та практичних рекомендацій з управління електронною торгівлею підприємств.

Комплексний підхід до досягнення поставленої мети обумовив коло вирішених у роботі завдань:

- систематизувати теоретичні підходи та наукові погляди на управління електронною торгівлею, поглибити його категоріальне наповнення;
- розробити теоретико-методологічні основи управління електронною торгівлею підприємств;
- обґрунтувати концепцію управління електронною торгівлею підприємств та сформувати модель електронної торгівлі підприємств як об'єкта управління;
- дослідити еволюцію та визначити детермінанти розвитку електронної торгівлі підприємств;
- узагальнити міжнародний досвід та розробити методичний інструментарій оцінки розвитку електронної торгівлі підприємств;
- визначити стан та особливості електронної торгівлі підприємств в Україні;
- розробити теоретико-методичні підходи до розвитку системи управління електронною торгівлею підприємств та аналізу її функціонального блоку;
- розробити методичний інструментарій оцінки ресурсно-компетентнісного блоку системи управління електронною торгівлею підприємств;
- розробити теоретико-методологічні підходи до формування механізму інтернального адміністрування електронної торгівлі підприємств та обґрунтувати модель координації діяльності їх структурних підрозділів;
- обґрунтувати інтегральну парадигму розвитку електронної торгівлі підприємств;

- обґрунтувати концепцію розвитку електронної торгівлі підприємств;
- розробити концептуальну модель поліконтурного управління електронною торгівлею підприємств;
- обґрунтувати концептуальну модель детермінації стратегії управління електронною торгівлею підприємств;
- обґрунтувати цільові напрями модернізації підсистеми логістики електронної торгівлі підприємств;
- розробити науково-практичні підходи до формування стратегічних пріоритетів розвитку підсистеми маркетингу електронної торгівлі підприємств.

Об'єктом дослідження є процес управління електронною торгівлею підприємств в умовах інформаційної економіки.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та праксеологічні засади управління електронною торгівлею підприємств.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження стали положення сучасної теорії управління та економічної теорії, фундаментальні роботи видатних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань електронної торгівлі та її управління, держаних механізмів її регулювання, розвитку та впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, економіки і управління сферою обігу.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань у дослідженні використано загальнонаукові методи: системний підхід (для розробки системи управління електронною торгівлею підприємств), структурний підхід (для концептуальної моделі поліконтурного управління електронною торгівлею підприємств), ситуаційний підхід (для формування уявлень про адаптивність управління електронною торгівлею підприємств), програмно-цільовий підхід (для формування континууму цілей управління електронною торгівлею підприємств), комплексний підхід (для побудови комплексної системи управління електронною торгівлею підприємств, “дерева проблем” щодо впровадження управління електронною торгівлею в практику діяльності підприємств), процесний підхід (для формалізації архітектурного представлення механізму формування та організації управління електронної торгівлі підприємств), а також загальнонаукові методи: наукової дедукції та індукції (для розробки моделі електронної торгівлі підприємств як об'єкта управління), системного аналізу та синтезу (для розробки концепції управління електронною торгівлею підприємств), абстракції (для формування уявлень про функції управління електронною торгівлею підприємств, обґрунтування ситуаційних та конфігуративних напрямів її розвитку), порівняння (для аналіз міжнародного досвіду розвитку електронної торгівлі підприємств), а також спеціальні методи аналізу: логічного (для обґрунтування інтегральної парадигми розвитку електронної торгівлі підприємств), економіко-математичного (для аналізу тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі підприємств), історичного (при аналізі еволюції електронної торгівлі підприємств), компаративного (при визначенні стану електронної торгівлі підприємств в Україні).

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України та інших країн, наукові публікації, довідкова література, дані вітчизняної і зарубіжної статистики, рекомендації вітчизняних та міжнародних експертів, рейтингових

агентств та консалтингових компаній, аналітичні публікації та матеріали офіційних веб-сайтів органів державної влади, недержавних установ і міжнародних організацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад управління електронною торгівлею підприємств, визначенні імперативів і механізмів її розвитку та розробці концептуальних настанов удосконалення її управління на вітчизняних підприємствах в умовах інформаційної економіки.

Основні наукові результати, які розкривають особистий внесок автора в розробку й вирішення проблеми, характеризують новизну дослідження, полягають у такому:

уперше:

сформульовано концепцію управління електронною торгівлею підприємств, центральна ідея якої полягає в модифікації торгово-технологічних процесів підприємства, виходячи з методологічних та практичних основ теорії менеджменту, урахуванні конститутивного впливу ІКТ на ці процеси, застосуванні специфічних принципів управління електронною торгівлею підприємств, синтезі та узгодженні маркетингових та логістичних задач і функцій підприємства при генеруванні управлінських рішень в цій сфері, та інтегруванні системи управління електронною торгівлею в загальну систему управління підприємства. В результаті реалізації концепції досягається проактивність управління підприємством, що здійснює електронну торгівлю, забезпечуються гнучкість та адаптивність управління в умовах біфуркацій;

запропоновано модель електронної торгівлі підприємств як об'єкта управління, яка інтегрує в єдину комплексну систему ключові субпроцеси, необхідні для забезпечення цілісності об'єкту управління електронною торгівлею (процесів товарообміну, купівлі-продажу товарів, а також обслуговування покупців в електронному Інтернет-середовищі з використанням ІКТ) з урахуванням генеральних компонентів, які визначають розвиток електронної торгівлі підприємства (попит, якість, ціна, пропозиція, інфраструктура електронної торгівлі). Така модель дозволяє розробити практичні рекомендації щодо змістовного наповнення функціонального та ресурсно-компетентнісного блоків системи управління електронною торгівлею підприємств;

введено в науковий обіг поняття «простір електронної торгівлі підприємства» під яким розуміється локалізоване поле координації та комунікації підприємства з ключовими суб'єктами взаємодії в процесі управління електронною торгівлею, що формується з чотирьох ключових зон перетину (менеджмент; логістика; ІКТ; маркетинг), та генерує методологічне та практичне підґрунтя для розробки оптимальних управлінських рішень в цій сфері;

розроблено теоретико-методологічні підходи до формування механізму інтернального адміністрування електронної торгівлі підприємств на основі синтетичного поєднання ключових процесів генерування управлінського впливу (інформаційно-аналітичного моніторингу, планування, організації та контролю електронної торгівлі) в єдиний керуючий імпульс, ключову роль в формуванні якого відіграє модель координації діяльності структурних підрозділів підприємства, що на

підставі оптимального розподілу ролей поєднує традиційну ієрархію формоутворюючих підсистем підприємства та самоорганізацію працівників;

удосконалено:

теоретико-методичні підходи до розвитку системи управління електронною торгівлею підприємства як сукупності взаємодіючих, взаємозалежних керуючої і керованої підсистем, на підставі виділення в рамках відповідного контуру управління функціонального та ресурсно-компетентнісного блоків та блоку інтернального адміністрування електронною торгівлею, які забезпечують створення задавальних імпульсів керованої підсистеми та на засадах зворотного зв'язку та антиципації дають можливість визначити вектор стратегічного розвитку та забезпечити раціональне ведення електронного бізнесу;

концепцію розвитку електронної торгівлі підприємств, що, на відміну від діючої, полягає у генеруванні взаємопов'язаних потужних імпульсів розвитку макро- та мікрорівня та реалізації блоків ключових пріоритетів, синтез яких уможливорює системне врахування можливостей підприємства та вимог ринку, сприяє узгодженню інтересів різних ієрархічних рівнів управління та обґрунтуванню вибору оптимальної стратегії управління електронною торгівлею підприємств;

концептуальну модель детермінації стратегії управління електронною торгівлею підприємств, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на комплексі конститутивних елементів (мета, об'єкт, предмет, цілі на відповідних ієрархічних рівнях, базові концептуальні підходи, пул принципів, матричний методичний інструментарій), враховує інтенсивність конкуренції на ринку та вектор стратегічного розвитку підприємства, дозволяє обрати відповідну стратегію (акомодаційну, конвергентну, асимілятивну, дивергентну) та запобігти цільового дисбалансу системи управління електронною торгівлею підприємства;

дістали подальшого розвитку:

понятійно-термінологічний апарат теорії менеджменту шляхом уточнення поняття «управління електронною торгівлею підприємств», яке запропоновано визначати як циклічний процес здійснення змін, комплекс специфічних управлінських процедур (планування, організації, застосування мотиваційних інструментів, контролю, координації електронної торгівлі підприємства), основною метою яких є перманентне досягнення відповідних цілей за рахунок точкового цілеспрямованого управлінського впливу. На відміну від наявних трактувань акцент зроблено на циклічності, що дозволяє послідовно використовувати організаційні важелі для прийняття обґрунтованих адміністративних рішень в цій сфері;

теоретико-методологічні засади управління електронною торгівлею підприємств, які, на відміну від існуючих, ґрунтуються на поєднанні взаємообумовлених платформ: теоретико-методологічної, інструментально-методичної, організаційної, та поглибленому обґрунтуванні теоретико-дослідницьких підходів, методів, об'єкту та предмету дослідження проблеми управління електронною торгівлею підприємств, визначенням функцій, рівнів, об'єкту та суб'єкту управління, конкретизованих за теоретико-методологічною сутністю, що обумовило цілісність електронної торгівлі підприємств як об'єкта управління, дозволило окреслити діапазон дослідження, розробити практичні

рекомендації та структурувати “дерево проблем” щодо впровадження управління електронною торгівлею в практику діяльності підприємств;

детермінанти розвитку електронної торгівлі підприємств, які, на відміну від наявних, конфігуровані за методикою STEP-аналізу та змістовно-функціональним наповненням: макроекономічні (соціальні, економічні, технологічні, політичні), мезоекономічні (інфраструктурні, законодавчо-правові) та мікроекономічні (організаційно-управлінські, фінансові, кадрові, процесуальні (сервісні, інноваційні, комунікаційні), які є основою формування превентивних управлінських рішень та слугує підґрунтям вибору стратегії управління електронною торгівлі підприємств;

методичний інструментарій оцінки розвитку електронної торгівлі підприємств, який, на відміну від існуючих, містить показники, що характеризують триєдність правового, інфраструктурного та економічного забезпечення електронної торгівлі, який надає можливість визначити загальні тенденції розвитку електронної торгівлі підприємств в умовах глобалізації та електронізації торговельних процесів та дозволяє розробити рекомендації щодо формування потужних імпульсів розвитку конкретного підприємства;

науково-методичний підхід до оцінки стану електронної торгівлі підприємств, що, на відміну від існуючих, враховує залежність від розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, мережевої та технологічної готовності ринку, рівня проникнення Інтернет, тиск ключових факторів впливу, ґрунтується на дослідженні інфраструктурних та економіко-правових засад її здійснення, що створює інформаційне підґрунтя для розробки портфелю альтернатив управлінських рішень та підвищує наукову обґрунтованість процесу цілеполагання підприємств;

теоретико-методичний підхід до аналізу функціонального блоку системи управління електронною торгівлею підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на засадах ідентифікації характеру розвитку маркетингової підсистеми (прогресивний, регресивний, стабільний), діагностики стану логістичної підсистеми (кон’югований, некон’югований) та їх конфігурування, що дозволяє визначити форму здійснення стратегічних змін на підприємствах електронної торгівлі (кайдзен, перепроєктування, бенчмаркінг, реінжиніринг бізнес-процесів) та розробити пропозиції щодо вдосконалення управління в цій сфері;

обґрунтування цільових напрямів модернізації підсистеми логістики електронної торгівлі підприємств, деталізовані в межах субсистем, що, на відміну від існуючих, доповнено: 1) процесуальною моделлю інкрементного управління закупівельною логістикою підприємств; 2) науково-методичним підходом до визначення пріоритетних аспектів регулювання товарних запасів підприємства шляхом побудови радару управління ними; 3) концептуальною моделлю контролінгу логістичної підсистеми електронної торгівлі підприємства. Це дозволило розробити пропозиції щодо вдосконалення логістичної діяльності підприємств та сприятиме формуванню комплексного бачення перспектив його розвитку;

науково-практичні підходи до формування стратегічних пріоритетів розвитку підсистеми маркетингу електронної торгівлі підприємств, що, на відміну від існуючих, базуються на концепції розвитку електронної торгівлі підприємств, враховують необхідність узгодження інтересів ключових суб’єктів взаємодії та

забезпечення інтегрованого маркетингового тиску на них, визначають в якості домінанти застосування інноваційних технологій маркетингу, що дозволяє конкретизувати цілі маркетингу електронної торгівлі підприємств з відповідними механізмами їх досягнення та є підґрунтям для генерування дієвих маркетингових заходів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретико-методологічні положення, висновки та рекомендації, сформульовані в дисертації, можуть бути використані при обґрунтуванні управлінських рішень в процесі управління електронною торгівлею підприємств та є науковою основою розробки заходів щодо його удосконалення.

Основні теоретичні та методичні положення дисертації використано у практичній діяльності:

на регіональному рівні: Департаментом економіки Донецької обласної державної адміністрації (довідка № 53/01А від 18.04.2016 р., м. Краматорськ) – при розробці заходів, спрямованих на зростання обсягів торгівлі та ділової активності в Україні; аналізі проникнення Інтернету та аналізі тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі в Україні; Міжнародним інститутом підприємництва Донецької торгово-промислової палати (довідка № 30-к від 18.04.2016 р., м. Краматорськ) – пропозиції щодо підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері торгівлі та підприємництва; пропозиції щодо підготовки міждержавних договорів про співробітництво в сфері електронної торгівлі; Донецькою торгово-промисловою палатою (довідка № 3982/01.10 від 18.04.2016 р., м. Краматорськ) – методичний підхід до аналізу ринку та оцінки розвитку міжнародної електронної торгівлі; концептуальний підхід до управління електронною торгівлею; інкрементна модель розвитку електронної торгівлі в світовій та національній економіці; Криворізьким представництвом Дніпропетровської торгово-промислової палати України (довідка № 311 від 07.04.2016 р., м. Кривий Ріг) – методологічні засади діагностики електронної торгівлі; механізм формування і реалізації стратегій управління електронною торгівлею підприємств; модель процесу прийняття рішення щодо організації електронної торгівлі.

на рівні підприємств: ТОВ «Компанія «Інформаційні технології» (довідка № 016067 від 15.04.2016 р., м. Київ) – структурно-логічну схему дослідження ресурсно-компетентнісного блоку підприємства електронної торгівлі; модель бізнес-процесів логістики розподілу підприємств електронної торгівлі; матрицю компетенцій персоналу підприємства; ТОВ «Альбїон» (довідка №7 від 22.04.2016 р., м. Кривий Ріг) – правові джерела компетенції підприємства в сфері електронної торгівлі; модель процесу прийняття рішення щодо організації електронної торгівлі; систему управління електронною торгівлею підприємств; ТОВ «Альянс+» (довідка №34 від 20.04.2016 р., м. Кривий Ріг) – науково-методичний підхід щодо аналізу стану та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України; структурно-логічні схеми ідентифікації характеру розвитку маркетингової підсистеми підприємства електронної торгівлі; структурно-логічну схему діагностики стану логістичної підсистеми підприємства електронної торгівлі; ТОВ «Сучасна канцелярія» (довідка №172 від 18.02.2016 р., м. Кривий Ріг) – заходи щодо збільшення цінності життєвого циклу покупця; рекомендації зі збільшення конверсії

сайту підприємства; методи оптимізації продажів; ТОВ «Мамам» (довідка №25/3 від 07.03.2016 р., м. Київ) – засади обґрунтування вибору вектору стратегічного розвитку підприємства електронної торгівлі; алгоритм визначення та оцінки інтенсивності інтерференції факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства електронної торгівлі; реєстр ризиків діяльності підприємств; ТОВ «Промисловий інспекторат України» (довідка №231/16 від 20.04.2016 р., м. Кривий Ріг) – процес контролю за термінами ініціювання закупівлі; алгоритм проведення аудиту товарних запасів на підприємствах електронної торгівлі; алгоритм розробки та реалізації програми адаптації та толерантності до ризиків фінансової логістики; ТОВ «Європейська технічна допомога» довідка № 187 від 18.04.2016 р., м. Київ) – процес контролю за термінами ініціювання закупівлі; алгоритм проведення аудиту товарних запасів на підприємствах електронної торгівлі; алгоритм розробки та реалізації програми адаптації та толерантності до ризиків фінансової логістики.

Теоретичні положення та висновки дисертації застосовуються в навчальному процесі Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського при викладанні дисциплін «Менеджмент», «Електронна комерція» і при виконанні дипломних і магістерських робіт студентів економічних спеціальностей (довідка №156 від 17.02.2016).

Особистий внесок здобувача. Отримані наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, одержані здобувачем самостійно і знайшли відображення в наукових публікаціях автора. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, ідеї та висновки, що становлять індивідуальний внесок автора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки дослідження доповідались, обговорювались і дістали позитивну оцінку на 25 міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях і семінарах, що відображено в публікаціях [52–76].

Публікації. За результатами наукових досліджень автором опубліковано 80 наукових праць загальним обсягом 152,8 друк. арк., з яких особисто автору належить 81,25 друк. арк., які повною мірою відображають основні положення дисертації. Серед них одноосібна монографія обсягом 26,2 друк. арк.; 1 колективна монографія (загальним обсягом 15,6 друк. арк., у тому числі належить автору 2,6 друк. арк.), 4 навчальні посібники (загальним обсягом 82,3 друк. арк., у тому числі належить автору 24,85 друк. арк.), два з яких мають гриф МОН України; 45 статей в наукових фахових виданнях загальним обсягом 21,5 друк. арк. (з яких особисто автору належить 20,8 друк. арк.), з них 23 – у виданнях, внесених до наукометричних баз даних; 1 стаття у зарубіжному виданні обсягом 0,4 друк. арк.; 3 статті в інших виданнях обсягом 1,3 друк. арк.; 25 праць у матеріалах конференцій загальним обсягом 5,5 друк. арк. (з яких особисто автору належить 5,1 друк. арк.).

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації викладено на 393 сторінках. Робота містить 67 таблиць (обсягом 37 сторінок), 108 рисунків (обсягом 64 сторінки), 10 додатків (обсягом 151 сторінка), список використаних джерел з 611 найменувань, розміщених на 69 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, відображено зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, тематикою наукових досліджень, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичну значущість отриманих наукових результатів, наведено відомості щодо їх апробації й вказано особистий внесок здобувача.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади управління електронною торгівлею підприємств»** досліджено понятійно-категоріальний апарат та систематизовано теоретико-праксеологічні напрацювання щодо управління електронною торгівлею підприємств, визначено сутність категорії «управління електронною торгівлею підприємств»; науково обґрунтовано теоретико-методологічні засади управління електронною торгівлею підприємств; розроблено концепцію управління електронною торгівлею підприємств.

Систематизація прaxeологічних і науково-методологічних підходів до розуміння базових категорій теорії управління електронною торгівлею підприємств свідчить про широку їх різноманітність, різновекторність та суперечливість, що потребує узагальнення і уточнення з метою розкриття змісту та специфіки управління підприємствами. Спираючись на наукові здобутки теорії і практики управління, аргументовано доцільність уточнення змістовного наповнення дефініції «електронна торгівля підприємств» та необхідності визначення сутності поняття «управління електронною торгівлею підприємств».

На підставі проведеного дослідження наукових позицій і рекомендацій щодо визначення поняття «електронна торгівля підприємств» у роботі запропоновано таке його трактування: електронна торгівля підприємств – це сукупність специфічних взаємозв'язаних, обумовлених використанням інформаційно-комунікаційних технологій торгово-технологічних операцій підприємства, що здійснюються в електронному Інтернет-середовищі, та мають за мету максимальне задоволення інтересів та потреб ключових суб'єктів взаємодії та самого підприємства в умовах часово-просторової необмеженості.

На основі дослідження і узагальнення сучасної термінології менеджменту сформульовано авторське бачення змісту дефініції «управління електронною торгівлею підприємств», згідно з яким це – циклічний процес здійснення змін, комплекс специфічних управлінських процедур (планування, організації, застосування мотиваційних інструментів, контролю, координації електронної торгівлі підприємства), основною метою яких є перманентне досягнення відповідних цілей за рахунок точкового цілеспрямованого управлінського впливу. Виходячи з запропонованого змістовного наповнення поняття «управління електронною торгівлею підприємств», закладено основу для розвитку теоретичної та організаційної бази методичних підходів до процесів управління електронною торгівлею підприємств. За результатами узагальнення та критичного аналізу існуючих наукових підходів у роботі аргументовано доцільність використання управлінського, маркетингового та логістичного підходів в якості опорного теоретико-методологічного підґрунтя.

На відміну від попередніх науково-практичних підходів до розуміння механізмів здійснення електронної торгівлі підприємств, обґрунтовано доцільність переходу від пріоритету впровадження технічних інновацій як домінуючого елементу організації електронної торгівлі, до кінцевої мети – реалізації комплексу взаємопов'язаних управлінських дій, генерування раціональних рішень, спрямованих на оптимальне використання ресурсів та можливостей підприємства, що принципово змінює теоретико-методологічні та практичні підходи до організації електронної торгівлі та вимагає застосування нової методології господарювання.

У ході узагальнення наукових праць та теоретико-методологічних підходів до управління електронною торгівлею підприємств, зроблено висновок про стрімкий розвиток науки управління в умовах глобалізації, інтеграції та інформатизації економіки, розвитку інформаційно-комунікаційних інновацій та побудови інформаційного суспільства. На цій підставі у дисертації розроблено теоретико-методологічні засади управління електронною торгівлею підприємств (рис. 1), що визначають об'єкт, предмет, методи дослідження, теоретико-дослідницькі підходи до вивчення проблеми управління електронною торгівлею підприємств, рівні та функції управління електронною торгівлею підприємств, суб'єкти управління.

З урахуванням сутнісних особливостей і змісту процесів управління електронною торгівлею підприємств розвинуто методологічний апарат їх дослідження, який, спираючись на закономірності та вимоги системного підходу, орієнтованого на підвищення точності, послідовності і гнучкості рішень, а також на зниження часу і вартості їх прийняття, що конкретизовано: імперативами, теоретичним підґрунтям, цілями, завданнями дослідження, сферою використання доробку і результатів, методами та базовими принципами дослідження. Запропоновано континуум принципів електронної торгівлі підприємств, підґрунтям створення якого є законодавчо-правова основа.

На основі узагальнення та критичного аналізу існуючих наукових поглядів відносно категорії «електронний магазин», що розглядається дослідниками в межах маркетингового, технічного, технологічного, комунікаційного, процесного, інформаційного, структурно-функціонального, часово-просторового, філософського підходів, в роботі представлено авторське бачення цього терміну як спеціалізованого внутрішньодетермінованого інструменту здійснення електронної торгівлі підприємств, що є її технічним підґрунтям та засобом споживчої диференціації серед конкурентів.

Розвиток методології управління електронною торгівлею підприємств запропоновано вести в напрямі поєднання концептуальних положень, розроблених у межах домінуючих підходів до управління: системного, комплексного, ситуаційного та програмно-цільового. Спираючись на закономірності системоутворення, у роботі розроблено механізм формування та організації системи управління електронною торгівлею підприємств та запропоновано концепцію управління електронною торгівлею, яка полягає в модифікації торгово-технологічних процесів підприємств, виходячи з методологічних та практичних основ теорії менеджменту, урахуванні конститутивного впливу ІКТ на ці процеси, застосуванні специфічних принципів управління електронною торгівлею підприємств, синтезі та узгодженні

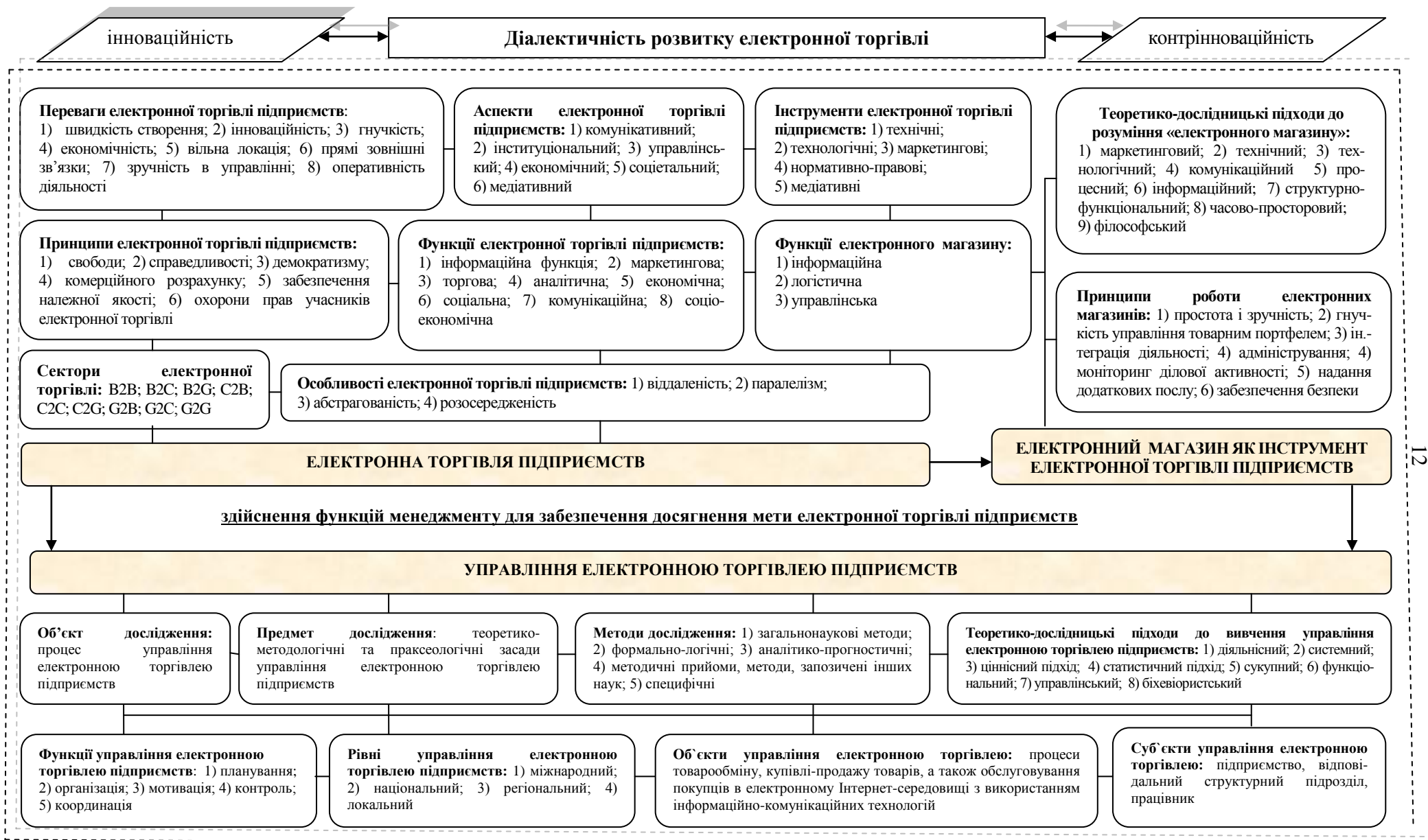


Рис. 1. Теоретико-методологічні засади управління електронною торгівлею підприємств

маркетингових та логістичних задач та функцій підприємств при генеруванні управлінських рішень в цій сфері, інтегруванні системи управління електронною торгівлею в загальну систему управління.

Реалізація концепції управління електронною торгівлею підприємств передбачає досягнення керованості (можливості переведення системи з наявного стану в бажаний) торгово-технологічних процесів підприємств, що здійснюють електронну торгівлю, та забезпечення генерування та реалізацію релевантних управлінських рішень. Спираючись на сутнісне наповнення концепції та розуміння особливостей управління електронною торгівлею підприємств, визначено принципи, які необхідно враховувати при здійсненні процесів керування електронною торгівлею, а саме: синергізму, темпоральності, емерджентності, конвергентності, компліментарності, різноманітності, цілеспрямованості, економічності, стратегічності, послідовності, гомеостатичності, конгруентності, системності і комплексності, когнітивності.

Спираючись на методологічні засади концепції, запропоновано концептуальну модель (рис. 2), яка інтегрує в єдину комплексну систему ключові субпроцеси, необхідні для забезпечення цілісності об'єкту управління електронною торгівлі (процесів товарообміну, купівлі-продажу товарів, а також обслуговування покупців в електронному Інтернет-середовищі з використанням ІКТ) з урахуванням генеральних компонентів, які визначають розвиток електронної торгівлі підприємства (попит, якість, ціна, пропозиція, інфраструктура електронної торгівлі).

У контексті розробленої моделі запропоновано нове поняття «простір електронної торгівлі підприємства» під яким розуміється локалізоване поле координат та комунікації підприємства з ключовими суб'єктами взаємодії в процесі управління електронною торгівлею, яке формується з чотирьох ключових зон перетину (менеджмент; логістика; ІКТ; маркетинг), та генерує методологічне та практичне підґрунтя для розробки оптимальних управлінських рішень в цій сфері. Практичне застосування моделі сприяє реалізації раціонального варіанту досягнення цілей підприємства.

У другому розділі **«Діагностика розвитку електронної торгівлі підприємств»** досліджено генезу та виявлено детермінанти розвитку електронної торгівлі підприємств, проведено аналіз світового досвіду розвитку електронної торгівлі підприємств, здійснено емпіричний аналіз тенденцій та особливостей розвитку електронної торгівлі підприємств в Україні.

На основі узагальнення теоретико-методологічних положень щодо розвитку електронної торгівлі підприємств, аналізу глобальних і вітчизняних тенденцій запровадження інформаційно-технологічних інновацій в економіці, аналізу привабливості та розвитку ринків електронної торгівлі зроблено висновок про багатofакторний вплив та складну поведінку об'єктів дослідження – підприємств, що здійснюють електронну торгівлю. Враховуючи дані теоретичних матеріалів, архівних свідчень, звітів світових та національних організацій та інших джерел, проведено етапізацію розвитку електронної торгівлі підприємств з урахуванням ключових змін в законодавстві, змін в споживчих перевагах, змін в економіці, в технологіях, спонукаючих мотивів і рушійних сил розвитку.

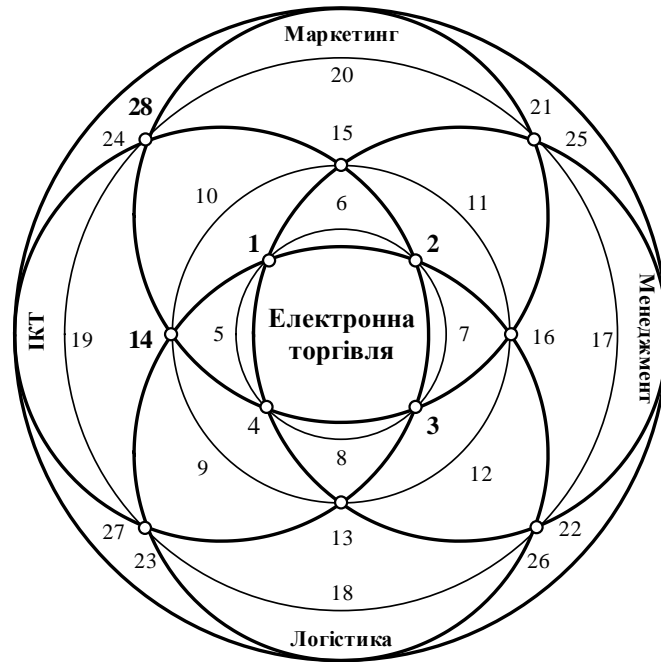


Рис. 2. Модель електронної торгівлі підприємств як об'єкта управління

Примітка:

1, 2, 4, 5, 14 - генеральні компоненти, які визначають розвиток електронної торгівлі підприємства. Перетин компонентів: 1 - попит; 2 - якість; 3 - ціна; 4 - пропозиція формують центр взаємодії в процесі управління електронною торгівлею підприємства. Від центру розходяться інші види діяльності, що є невід'ємними компонентами електронної торгівлі в процесі менеджменту: 5 - конкуренція; 6 - потреби; 7 - корпоративна культура; 8 - фінансова логістика; 9 - закупівельна логістика; 10 - маркетингова збутова політика; 11 - фінансовий менеджмент; 12 - транспортна логістика; 13 - складська логістика та управління товарними запасами; 14 - інфраструктура електронної торгівлі; 15 - маркетингова цінова політика; 16 - менеджмент якості; 17 - стратегічний менеджмент; 18 - транспортна логістика; 19 - інформація; 20 - маркетингова товарна політика; 21 - маркетингова комунікаційна політика; 22 - сервіс; 23 - інформаційна логістика; 24 - інновації; 25 - маркетинговий менеджмент; 26 - логістика розподілу; 27 - управління безпекою електронної торгівлі; 28 - інноваційний маркетинг.

За результатами ретроспективного аналізу визначені періоди розвитку електронної торгівлі підприємств на глобальному та локальному рівні: технологічний, що характеризується активним розвитком інформаційно-комунікаційної інфраструктури, впровадженням Інтернет-технологій в економічну діяльність, становленням законодавчого регулювання цієї сфери, стрімким розвитком інформаційних технологій; та конс'юмеричний, що означений прагненням до комунікацій з боку покупців, підвищенням ефективності комунікаційних властивостей технологій, здешевленням інформаційних інновацій. З урахуванням генези розвитку електронної торгівлі підприємств України (локальний рівень) визначено стадії її розвитку: «інфраструктурна» (формування основ комунікації через мережу Інтернет), «стадія ініціалізаційних зрушень» (інноваційна активність суб'єктів підприємницької діяльності), «стадія розвитку» (активне інвестування в інфраструктурні галузі, розвиток законодавчої бази).

Розробка інкрементної моделі розвитку електронної торгівлі вітчизняних підприємств, що співвідносить часові інтервали та тенденції розвитку електронної

торгівлі підприємств на локальному рівні (підприємства України) та глобальному рівні (яка представлена трьома послідовними стадіями: дивергенції, конвергенції, коеволюції), дозволила дійти висновку про існування стійких тенденцій підвищення значущості інтелектуальної праці, інформатизації та комп'ютеризації бізнес-процесів, та підтвердила необхідність формування нової парадигми розвитку електронної торгівлі підприємств України, стрижнем якої повинні стати взаємопов'язані процеси планування, організації, контролю та координації торгово-технологічних операцій електронної торгівлі та їх превентивна координація.

У перебігу дослідження визначені детермінанти розвитку електронної торгівлі підприємств, що, на відміну від існуючих, згруповані за методикою STEP-аналізу та суттю: макроекономічні, мезоекономічні та мікроекономічні.

З метою виявлення резервів та напрямків розвитку електронної торгівлі підприємств в роботі запропоновано методичний інструментарій її оцінки, що ґрунтується на дослідженні трьох ключових блоків: правовому, інфраструктурному та економічному. Результати дослідження законодавчо-правового забезпечення електронної торгівлі підприємств як транскордонного явища свідчать про значний розвиток законодавчої бази в сфері електронної торгівлі; встановлено, що на сьогодні найбільших змін зазнає законодавча база, що регулює здійснення електронних трансакцій, охорону приватності та захист особистих даних користувачів, а також нормативно-правові акти, в яких закріплені права та особливості юридичного захисту споживачів при порушеннях угоди електронної торгівлі підприємств. Дослідження інфраструктурного та економічного блоків здійснено на основі визначення сфер застосування підприємствами комп'ютерів та Інтернет, аналізі витрат підприємств на ІКТ, дослідженні глобальних тенденцій розвитку електронної торгівлі підприємств, аналізі привабливості та розвитку ринків електронної торгівлі, дослідженні структури та обсягів електронної торгівлі підприємств. За результатами дослідження зафіксовано активізацію використання населенням ІКТ та мережі Інтернет в глобальному масштабі, зростання кількості користувачів мережі Інтернет серед населення, розвиток глобальної фінансової і логістичної інфраструктури, збільшення обсягів та темпів зростання електронної торгівлі підприємств, вплив факторів глобалізації світової економіки.

Результати аналізу ринку електронної торгівлі України за рівнем розвитку згідно методики UNCTAD B2C E-commerce Index, що включає оцінку таких показників, як частка населення, що використовує послуги доставки пошти до будинку, частка населення, що користується кредитними картками, частка користувачів мережі Інтернет та кількість безпечних серверів на мільйон населення, свідчать про значний рівень розвитку ринку (58 місце рейтингу зі 137 країн на кінець 2014 р., 54 – на кінець 2015 р.). З метою детермінації рівня розвитку електронної торгівлі підприємств в умовах глобалізації на засадах матричного підходу було співставлено стандартизовані коефіцієнти B2C E-commerce Index та KOF Index of Globalization (враховує економічну, соціальну і політичну глобалізацію) та встановлено, що український ринок належить до найменш розвинених.

Проведений аналіз світового досвіду здійснення електронної торгівлі підприємств дозволив детермінувати спільні для різних ринків характеристики:

основним інструментом для здійснення онлайн-покупок є персональний комп'ютер; найбільш популярними товарами електронної торгівлі підприємств є група товарів «програмне забезпечення, книги, музика», що охоплює 26% ринку; електронна торгівля підприємств відіграє важливу роль у формуванні ВВП країни; темпи зростання електронної торгівлі підприємств є більш динамічними порівняно зі зростанням обсягів традиційної торгівлі; по мірі розвитку законодавчо-правової бази зростає довіра покупців до електронної форми продажів товарів.

На підставі проведеного статистичного дослідження визначені основні тенденції розвитку електронної торгівлі підприємств України. Встановлено, що побудова інформаційного суспільства в Україні відноситься до стратегічно важливих завдань, що обумовлено зростанням ролі інформатизації бізнес-процесів як ключового індикатору економічного розвитку держави. З урахування цього у дисертації розроблено науково-методичний підхід до оцінки стану електронної торгівлі підприємств, що, на відміну від наявних, базується на врахуванні залежності від розвитку ІКТ, мережевої та технологічної готовності ринку, рівня проникнення Інтернет, тиску ключових факторів впливу, ґрунтуються на дослідженні інфраструктурних та економіко-правових засад її здійснення. Спираючись на результати, одержані при практичному застосуванні запропонованого методичного підходу, зроблено висновок про принципові зміни та структурні зрушення динаміки обсягів електронної торгівлі підприємств України, поширення використання ІКТ підприємствами, активізації процесів електронного обміну даними.

Проведене дослідження показало, що за 2014 рік частка підприємств, що мали доступ до Інтернет, склала 97,4% від загальної кількості підприємств, що користувалися комп'ютерами; третина підприємств, які мали доступ до Інтернет, мали веб-сайт, що функціонував у мережі Інтернет; кожне третє підприємство, використовуючи можливості веб-сайту, надавало пропозиції щодо виготовлення продукції згідно з вимогами клієнта або можливості для клієнтів самостійно розробляти дизайн продукції; найпоширеніша можливість, яку використовували підприємства – викладка в Інтернет каталогів продукції або прейскуранти (80%) найменш застосовувана можливість – здійснення платежів он-лайн. Дослідження динаміки коефіцієнту використання EDI, розрахованого як співвідношення кількості підприємств, які здійснювали електронний обмін даними, до загальної кількості підприємств, які використовували комп'ютери упродовж року, засвідчили високий рівень застосування ІКТ підприємствами (0,76-0,87). У процесі аналізу встановлено, що доступ до Інтернет мали 96,9% малих підприємств, 98,8% – середніх та 99,6% – великих.

З метою аналізу привабливості ринку електронної торгівлі України узагальнено ряд індикаторів, що входять до відомих світових рейтингів, які дозволили оцінити розвиток сфери електронної торгівлі та констатувати середній рівень розвитку галузі: за глобальним індексом конкурентоспроможності 2015 (WEF Global Competitiveness Index) – у 2015 р. 79 місце із 140 країн (2014 рік – 76 місце із 144 країн); за індексом мережевої готовності 2015 (WEF Networked Readiness Index) – у 2015 р. 71 місце із 143 країн (2014 рік – 81 місце з 148 країн); за індексом технологічної готовності (WEF Technological Readiness Index) – у 2015 р. 86 місце із

140 країн (2014 рік – 94 місце із 148 країн); за індексом розвитку електронного уряду ООН (The UN Global E-Government Development Index) – у 2014 році 87-ме місце серед 193 країн-членів ООН (у 2012 році – 68-е місце із 190 країн); за індексом розвитку ІКТ – у 2015 р. 79 місце (відповідно до Звіту МСЕ за 2014 рік – 73 місце з 166 країн світу); за індексом розвитку Інтернету (The Web Index) – у 2014 році Україна посіла 46 місце з 86 країн світу; за рівнем проникнення Інтернет – у 2015 р. 95 місце з 191 країни (за 2013 рік – 94 місце серед 191 країни).

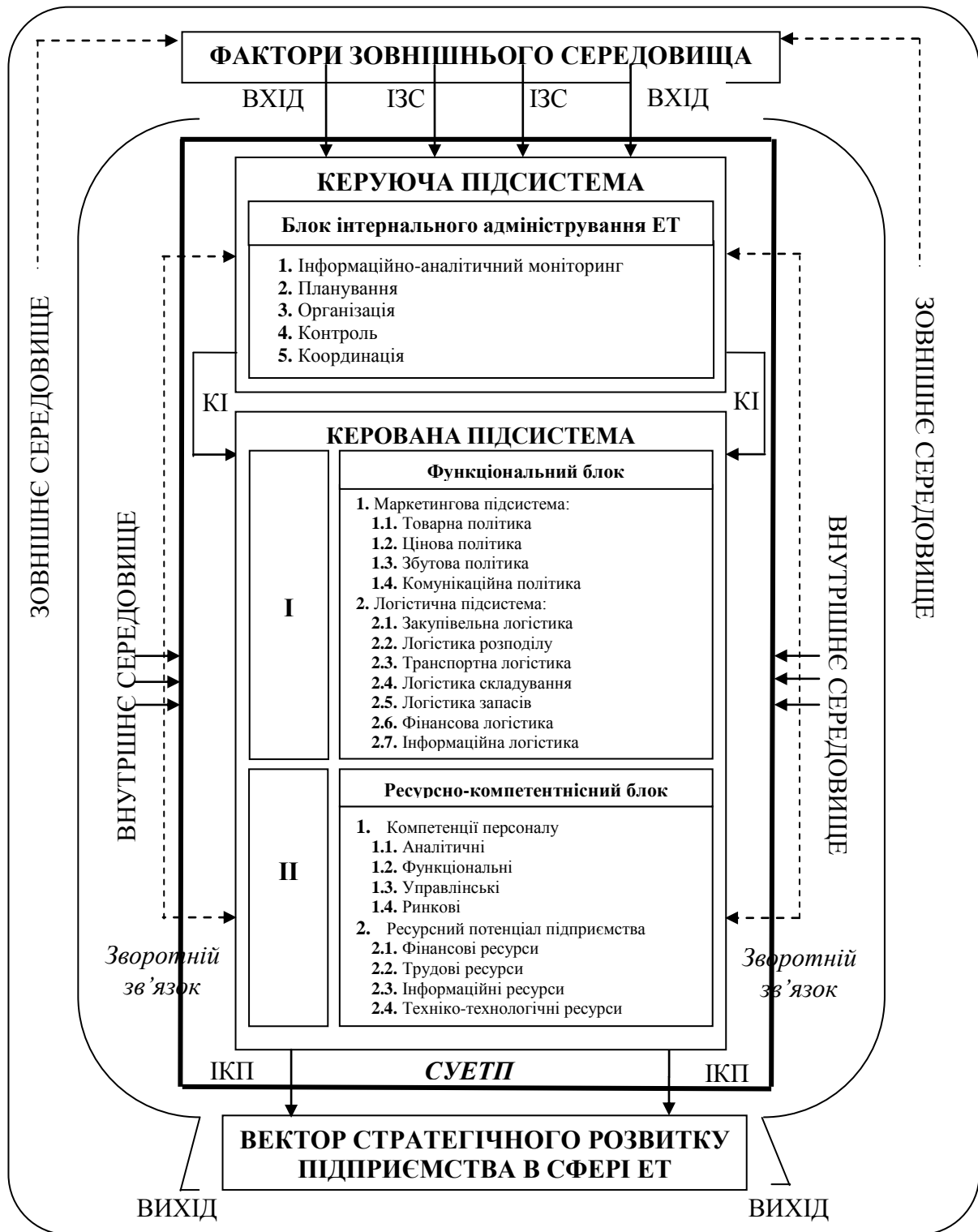
Встановлено, що за період 2007-2014 роки питома вага електронної торгівлі підприємств в обсязі роздрібної торгівлі України збільшилася на 2,27%, обсяг електронної торгівлі збільшився в 8 разів, а обсяг роздрібної торгівлі – в 2 рази.

Підвищення використання ІКТ в бізнес-процесах, тенденція до збільшення питомої ваги електронної торгівлі в загальному обсязі торгівлі зумовлює необхідність генерування в управлінському процесі підприємств раціональних аналітичних рішень, які забезпечують контроль та координацію торгово-технологічних операцій електронної торгівлі, та актуалізують необхідність розробки на основі концепції управління електронною торгівлі нової парадигми її розвитку.

У третьому розділі **«Детермінанти управління електронною торгівлею підприємств»**, використовуючи системно-аналітичні підходи з елементами новітньої компаративістики, проведено діагностику функціонального блоку системи управління електронною торгівлею підприємств, здійснено оцінку ресурсно-компетентнісного блоку управління електронною торгівлею підприємств, обґрунтовано теоретико-методологічні підходи до формування механізму інтернального адміністрування електронної торгівлі підприємств.

З метою диференціації вибіркової сукупності, з урахуванням існуючих наукових підходів до класифікації рівнів електронної торгівлі (I, II, III) та на підставі класифікації підприємств за ступенем активності їх дій в інноваційних процесах (експлеренти, віоленти, пацієнти, комутанти) здійснено кластеризацію торговельних підприємств за допомогою ітеративного методу k-середніх у програмі «StatSoft Statistica». Встановлено, що найбільш розповсюдженим типом серед підприємств, що здійснюють електронну торгівлю в Україні, є підприємства II-го рівня (про це свідчать статистичні дані обсягів B2C-продаж), які було згруповано у 4 дослідницькі кластери: 2M/KLv, 2M/KLp, 2M/KLe, 2M/KLc.

З метою забезпечення цілеспрямованості та узгодженості управлінських впливів щодо формування/розвитку системи управління електронною торгівлею підприємства (СУЕТП) розроблено теоретико-методичні підходи, в межах яких СУЕТП запропоновано визначати як сукупність взаємопов'язаних ресурсів, компетенцій, процесів інтернального адміністрування, яка представлена взаємодією керуючої та керованої підсистем, що під впливом імпульсів зовнішнього середовища, ініціює керуючі імпульси в рамках відповідного контуру управління, створює задавальні імпульси керованої підсистеми, що на засадах зворотного зв'язку та антиципації дає можливість визначити вектор стратегічного розвитку (рис. 3).



Примітки:

ІЗС – імпульс зовнішнього середовища; КІ – керуючий імпульс; ІКП – імпульс керованої підсистеми; ЕТ – електронна торгівля

Рис. 3. Система управління електронною торгівлею підприємства

Розроблено теоретико-методичний підхід до аналізу функціонального блоку СУЕТП, який, на відміну від наявних підходів, ґрунтується на засадах ідентифікації

характеру розвитку маркетингової підсистеми (прогресивний, регресивний, стабільний), діагностики стану логістичної підсистеми (кон'югований, некон'югований) та їх комбінування, що дозволяє визначити форму здійснення стратегічних змін для підприємств, що здійснюють електронну торгівлю (кайдзен, перепроєктування, бенчмаркінг, реінжиніринг бізнес-процесів), та розробити пропозиції щодо вдосконалення управління в цій сфері.

Встановлено, що на 11,4% підприємствах досліджуваної сукупності доцільно здійснити реінжиніринг бізнес-процесів, на 40% – бенчмаркінг, а на 48,6% – кайдзен, з'ясовано, що підприємствам-експлерентам слід дотримуватися концепції кайдзен, патієнтам та віолентам – бенчмаркінг бізнес-процесів, підприємствам-комутантам бенчмаркінг та реінжиніринг бізнес-процесів.

Запропоновано розглядати ресурсно-компетентнісний блок СУЕТП як синтез теоретичних знань, вмінь, навичок та досвіду різних категорій працівників підприємства, що здійснює електронну торгівлю, відповідно до встановлених кваліфікаційних вимог; та ресурсів підприємства, що виступають підґрунтям для досягнення стратегічних цілей та забезпечують його ефективне функціонування та розвиток. В рамках ресурсно-компетентнісного блоку СУЕТП запропоновано пул компетенцій працівників підприємства, що сформовано з аналітичних, функціональних, управлінських, ринкових. Визначено, що досягнення оптимуму ресурсно-компетентнісного блоку підприємств можливо за рахунок збільшення площі пулу компетенцій та прийнятті релевантних рішень щодо розробки і впровадження відповідних інструментів.

З метою підвищення результативності управління електронною торгівлею запропоновано теоретико-методологічні підходи до формування механізму інтернального адміністрування електронної торгівлі підприємств, що ґрунтуються на процесі інформаційно-аналітичного забезпечення, планування, організації, контролю та координації процесів електронної торгівлі. З урахуванням цього розроблено алгоритм визначення та оцінки інтенсивності інтерференції факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства, визначено систему принципів інтернального адміністрування електронної торгівлі (варіативності, раціональності, системності, комплексності, наукової обґрунтованості, динамічності, балансу інтересів).

Обґрунтовано авторську інтерпретацію вибору вектору стратегічного розвитку підприємств, що здійснюють електронну торгівлю, з урахуванням багатоваріантних комбінацій: форми здійснення стратегічних змін (за результатами діагностики маркетингової та логістичної підсистеми); предмету стратегічних змін (на базі діагностики ресурсів підприємства); характеру спрямування імпульсу компетенцій персоналу. Формалізовано умови вибору інертного ($Vr_{\text{Інр}}$) та інтенсивного векторів ($Vr_{\text{Інт}}$) стратегічного розвитку підприємств, що здійснюють електронну торгівлю (1), (2). Агрегування отриманих даних у ході апробації запропонованого підходу дозволило встановити, що для підприємств досліджуваної сукупності, які сформували кластери експлерентів та віолентів, характерний інертний вектор стратегічного розвитку, для переважної більшості патієнтів та комутантів – інтенсивний.

$$V_{r_{\text{Inp}}} = \begin{cases} Fz = \text{Кд}; Pz = \text{ТР}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Кд}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Кд}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Кд}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{ТР}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Кд}; Pz = \{\text{ФС}; \text{IP}; \text{ТР}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{П}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{П}; Pz = \text{IP}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{Р}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ТР}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \text{ФС}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ТТР}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}. \end{cases} \quad (1)$$

$$V_{r_{\text{Int}}} = \begin{cases} Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{ТТР}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{Р}; \text{ТР}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{IP}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{ТР}; \text{ТТР}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{ТР}; \text{IP}\}; \text{Iкр} = \text{Ps}; \\ Fz = \text{Бн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{ТР}; \text{IP}; \text{ТТР}\}; \text{Iкр} = \text{Ps}; \\ Fz = \text{Рн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{ТР}; \text{IP}; \text{ТТР}\}; \text{Iкр} = \text{Ps}; \\ Fz = \text{Рн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{ТР}; \text{ТТР}\}; \text{Iкр} = \text{Ps}; \\ Fz = \text{Рн}; Pz = \{\text{ФС}; \text{ДА та Л}; \text{Р}; \text{IP}; \text{ТТР}\}; \text{Iкр} = \text{Сф}. \end{cases} \quad (2)$$

де, Fz – форма здійснення стратегічних змін, Pz – предмет стратегічних змін, Iкр – характер спрямування імпульсу компетенцій персоналу, Кд – кайдзен, П – перепроєктування бізнес-процесів, Бн – бенчмаркінг, Рн – реінжиніринг, Сф – сфокусований характер, Рз – розсіяний характер, ФС – фінансова стійкість, ДА та Л – ділова активність та ліквідність, Р – рентабельність, ТР – трудові ресурси, IP – інформаційні ресурси, ТТР – техніко-технологічні ресурси, Inp – інертний вектор стратегічного розвитку, Int – інтенсивний вектор стратегічного розвитку.

Враховуючи інтегрованість маркетингових (*M*), логістичних функцій (*L*) та функцій інформаційно-комунікаційного забезпечення електронної торгівлі з використанням сучасних інформаційних технологій (*I*) обґрунтовано модель координації діяльності підприємства (рис. 4) та розроблено пропозиції щодо посилення ринкових позицій підприємств. Запропонована модель є науково-обґрунтованою системою дій, спрямованою на прийняття ефективних управлінських рішень на основі оптимального розподілу ролей працівників різних структурних підрозділів (*M*, *L*, *I*), об'єднаних у групи (m_1, l_1, i_1, k_1 – функції перетворення інформації, що надходить від *K*; m_2, l_2, i_2, k_2 – представницькі функції підрозділу перед *K*), всередині яких ухвалюються рішення, поєднуючи традиційну ієрархію формотворчих підсистем підприємства та самоорганізацію працівників. У межах моделі запропоновано застосування інноваційних підходів до управління (психологічний і нейрологічний профайлінг персоналу; ревізія всіх позицій і посад персоналу за наявності фахівців; використання штучних систем для індивідуального навчання працівників підприємства) та реалізацію специфічних принципів (прозорості, персоналізації, високотехнологічності).

У четвертому розділі «Парадигма розвитку електронної торгівлі підприємств» обґрунтовано інтегровану парадигму розвитку електронної торгівлі підприємств, розроблено концепцію розвитку електронної торгівлі підприємств, формалізовано її ключові елементи, обґрунтовано модель поліконтурного управління електронною торгівлею підприємств.

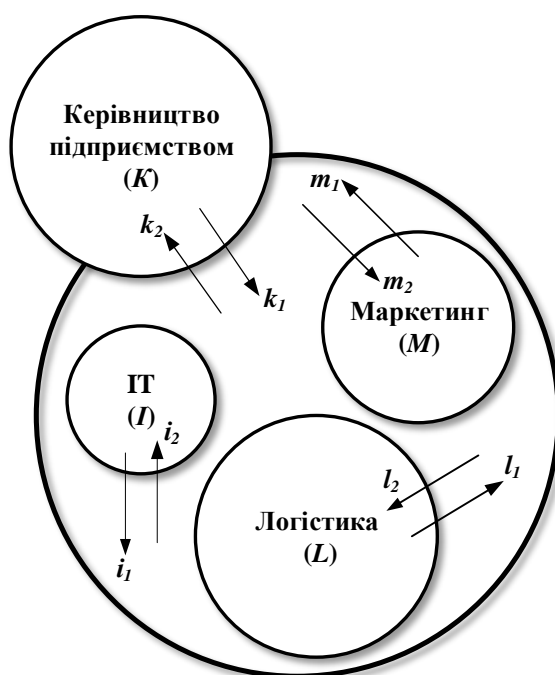


Рис. 4. Модель координації діяльності підприємства, що здійснюють електронну торгівлю

В результаті діагностики функціонального блоку СУЕТП, оцінки ресурсно-компетентнісного блоку СУЕТП, з урахуванням механізмів інтернального адміністрування електронної торгівлі підприємств аргументовано необхідність їх концептуального оновлення на основі використання структурно-функціонального синтезу завдань управління, застосування методології системного, комплексного, ситуаційного та програмно-цільового підходів, які спрямовано на досягнення синергетичного ефекту узгодженої взаємодії державного регулювання та самоуправління підприємствами. На цій підставі в дисертаційній роботі обґрунтовано інтегральну парадигму розвитку електронної торгівлі підприємств, фундаментом якої є теоретико-концептуальна модель, що інтегрує в цілісну систему системоутворюючі елементи, імперативи, принципи, механізми, напрями та концепцію розвитку електронної торгівлі підприємств, та визначає конститутивні положення розвитку.

Конструктивним підґрунтям розвитку електронної торгівлі підприємств є розуміння того, що вона є системним елементом підприємств (мікрорівень), які в сукупності органічно взаємодіють із зовнішнім середовищем, включені одночасно у безліч бізнес-схем і економічних процесів, що в цілому обумовлює певний макроекономічний ефект та актуалізує необхідність ініціації імпульсів розвитку як від мікро-, так і від макрорівня. З урахування викладеного визначені системоутворюючі елементи запропонованої теоретико-концептуальної моделі, які конкретизують причини, що зумовлюють необхідність розвитку електронної торгівлі підприємств, визначають опорні умови її ефективності, детермінують базові постулати та ключові напрями активізації політики у сфері управління електронною торгівлею, визначають об'єкти впливу.

З урахуванням результатів аналізу світового досвіду та аналізу особливостей розвитку електронної торгівлі вітчизняних підприємств в дисертації визначено

ключові імперативи її розвитку: використання міжнародного досвіду та стандартів електронної торгівлі, формування релевантних викликів та урахування мегатрендів глобального розвитку, забезпечення прозорості управління та управлінських процесів підприємства, розвиток інформаційного суспільства та ІКТ, забезпечення безпеки та дотримання етичних норм та кодексів поведінки, забезпечення дотримання усталених моделей та принципів конкурентної взаємодії підприємств; детерміновано базові принципи (ефективності; науковості; системності; ієрархічності; динамічної рівноваги).

Ґрунтуючись на принципах системного та ситуаційного підходів, запропоновано конфігуративні напрями розвитку електронної торгівлі підприємств, визначені як вектори розвитку, основна мета яких проведення структурних перетворень в електронній торгівлі підприємства, розвиток та реалізація конкурентних переваг основних її елементів (активізація маркетингової діяльності підприємства, удосконалення логістичної діяльності підприємства, перманентне підвищення якості управління електронною торгівлею підприємства) та ситуаційні напрями розвитку, що не є статичними, базуються на ситуаційному аналізі зовнішнього середовища, залежать від зовнішньої кон'юнктури та розкривають поліваріантний характер розвитку електронної торгівлі підприємств (підвищення ефективності управління безпекою електронної торгівлі, формування сприятливих умов співпраці підприємства та ключових контрагентів, превентивне управління ризиками в електронній торгівлі підприємства, впровадження стратегії розвитку універсальних електронних послуг).

Ґрунтуючись на постулатах інтегрованої парадигми, розроблено концепцію розвитку електронної торгівлі підприємств (рис. 5), в основі якої лежить поєднання міцних імпульсів розвитку макро- та мікрорівня, та здійснення відповідних управлінських впливів шляхом реалізації блоків ключових пріоритетів. Серед пріоритетів макrorівня в реалізації концепції визначено: блок економічних пріоритетів, блок соціально-технічних пріоритетів, блок інституціонально-правових пріоритетів, блок адміністративних пріоритетів; серед ключових пріоритетів на мікрорівні підприємства детерміновано: пріоритети в сфері стратегічного управління, пріоритети в сфері маркетингового управління, пріоритети в сфері логістичного управління.

З метою забезпечення керованості процесів формування та розвитку СУЕТП обґрунтовано концептуальну модель поліконтурного управління електронною торгівлею підприємств як цілісну систему, що складається із взаємопов'язаних складних процесуальних елементів (комплексної системи стратегічного управління електронною торгівлею підприємств, системи управління електронною торгівлею підприємств, функціональної системи управління електронною торгівлею підприємств), локалізованих в рамках функціональних контурів управління (керованих систем) та ієрархічно згрупованих за рівнями управління. Спираючись на методологію системного та комплексного підходів, доведено, що практична реалізація моделі забезпечує високий рівень якості процесу управління електронною торгівлею підприємства та сприяє досягненню цілей всіх рівнів ієрархії.

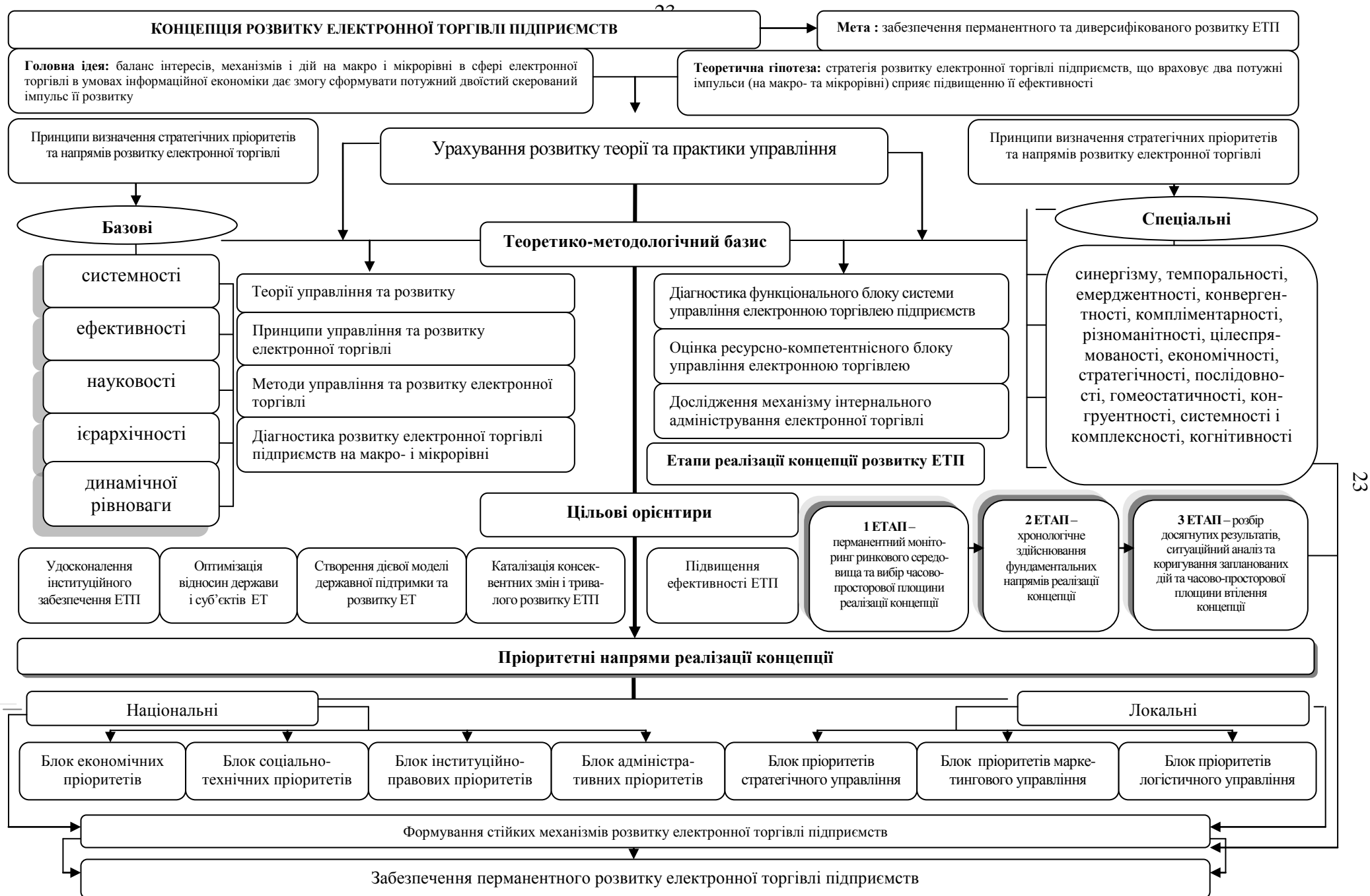


Рис. 5. Концепція розвитку електронної торгівлі підприємств (ЕТП)

У п'ятому розділі «**Стратегічні напрями розвитку електронної торгівлі підприємств**» подано наукове обґрунтування механізму формування і реалізації стратегій управління електронною торгівлею підприємств, обґрунтовані стратегічні орієнтири розвитку підсистем логістики та маркетингу електронної торгівлі підприємств.

Запропоновано концептуальну модель детермінації стратегії управління електронною торгівлею підприємств, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на комплексі конститутивних елементів (мета, об'єкт, предмет, цілі на відповідних ієрархічних рівнях, базові концептуальні підходи, пул принципів, матричний методичний інструментарій), та є науково-методологічним підґрунтям визначення ефективних управлінських рішень в сфері електронної торгівлі з урахуванням максимального задоволення гетерогенних інтересів споживачів.

Ураховуючи необхідність обґрунтування вибору базової стратегії управління електронною торгівлею підприємств розроблено механізм формування стратегії на підставі співвідношення вектору стратегічного розвитку підприємства ($Vr_{\text{ІНР}}$ або ($Vr_{\text{ІНТ}}$) та оцінки інтенсивності конкуренції на ринку (індекс Херфіндаля-Хіршмана), що, на відміну від існуючих, передбачає алгоритмізацію обробки набору відповідних показників діяльності підприємства, розкриває зміст послідовних етапів визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства та дозволяє побудувати двофакторну матрицю, що містить шість квадрантів, до яких віднесені акомодатійна, конвергентна, асимілятивна, асимілятивна, дивергентна стратегії.

Спираючись на результати, одержані при практичному застосуванні методичного інструментарію вибору стратегії управління електронною торгівлею підприємства, надано характеристику кожному виду стратегій, запропоновано перелік релевантних заходів для їх успішної реалізації. Апробацію запропонованого методичного інструментарію здійснено на прикладі підприємств досліджуваної сукупності, результати апробації дозволили визначити вид стратегії для кожної з досліджуваних підприємств.

За результатами діагностики функціонального блоку СУЕТП та ураховуючи детермінанти розвитку електронної торгівлі підприємств, запропоновано цільові напрями модернізації підсистеми логістики електронної торгівлі, конфігуровані в межах субсистем: закупівельної, транспортної, фінансової, інформаційної логістики, логістики розподілу, складування та запасів.

Необхідність забезпечення відповідності результатів закупівельної логістики цілям враховано в межах процесуальної моделі інкрементного управління закупівельною логістикою підприємств, що реалізується за умови послідовного здійснюваних етапів: планування закупівельної логістики, ініціювання закупівлі, вибору постачальника, договірної роботи, діагностики та контролю.

З метою покращення тактичного управління товарними запасами запропоновано науково-методичний підхід до визначення пріоритетних аспектів їх регулювання через побудову радару управління товарними запасами, що через співвідношення он-лайн попиту та завантаженості складів дозволяє визначити пріоритетні аспекти трансформації процесу управління (точність прогнозування, диверсифікацію політики розміщення товарних запасів, оптимізацію процесу збуту та роботи складів, асортимент, товарну стратегію).

Враховуючи значущість координації логістичних процесів та ґрунтуючись на отриманих результатах емпіричних досліджень логістичної підсистеми СУЕТП, розроблено концептуальну модель контролінгу логістичної підсистеми електронної торгівлі підприємства, визначено спектр її ключових завдань: комплексна оцінка логістичної діяльності підприємства, що здійснює електронну торгівлю; моніторинг змін маркетингового середовища; контроль та регулювання діяльності логістичної підсистеми; інформаційне забезпечення управління логістичної діяльності підприємства; підготовка та прийняття логістично-контролінгових рішень; визначення напрямів оптимізації логістичних процесів; формування цілей для досягнення кінцевої мети логістичної діяльності; визначення планових значень ключових показників та виявлення причин відхилень від запланованих; контроль фактичних значень показників.

Ураховуючи необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємств, запропоновано науково-практичні підходи до формування стратегічних пріоритетів розвитку підсистеми маркетингу електронної торгівлі, в межах яких обґрунтовано необхідність узгодження інтересів ключових суб'єктів взаємодії, доведено, що формування ефективної підсистеми маркетингу електронної торгівлі підприємства залежить від комплексності та системності реалізації заходів, що лежать в полі запропонованих стратегічних пріоритетів, встановлено, що застосування інноваційних інструментів і технологій багатократно підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємств.

Дотримуючись засад стратегічного планування, обґрунтовано стратегічні пріоритети підсистеми маркетингу електронної торгівлі підприємств, ключовими з яких визначено: удосконалення процесів Інтернет-серфінгу, лінкбїлдингу; оптимізацію конверсії і контенту сайту, основних методів продажу; просування сайту, а також його інтеграцію з маркетингом перспективної пропозиції, мультиканальним маркетингом та тайм-маркетингом; спрямування на подовження життєвого циклу покупців; конвертацію покупців у таких, що є цінними, лояльними до підприємства електронної торгівлі.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукової проблеми – формування методології управління електронною торгівлею підприємств. Дослідження дозволило зробити такі висновки теоретико-методологічного та науково-практичного спрямування:

1. У результаті дослідження теоретичних підходів та різнобічних наукових поглядів щодо поняття «управління електронною торгівлею» уточнено його суть та ідентифіковано як циклічний процес здійснення змін, комплекс специфічних управлінських процедур (планування, організації, застосування мотиваційних інструментів, контролю, координації електронної торгівлі підприємства), основною метою яких є перманентне досягнення відповідних цілей за рахунок цілеспрямованого управлінського впливу, процес здійснення функцій менеджменту для забезпечення досягнення мети електронної торгівлі підприємства. Систематизовано теоретико-практичні напрацювання відносно категорії

«електронна торгівля підприємств», що в авторській інтерпретації визначається як сукупність специфічних взаємозв'язаних, обумовлених використанням інформаційно-комунікаційних технологій торгово-технологічних операцій підприємства, що здійснюються в електронному Інтернет-середовищі, та мають на меті максимальне задоволення інтересів та потреб ключових суб'єктів взаємодії та самого підприємства в умовах часово-просторової необмеженості. Розмежовано поняття: інформаційне суспільство; інформаційна економіка; електронний ринок; електронна комерція; електронна торгівля. Урахування полісемантизму терміну «електронна торгівля» дозволило визначити співвідношення понять «електронна комерція» та «електронна торгівля» та встановити їх тісний взаємозв'язок і спільні точки дотику: електронна комерція, якщо розглядати її глобально як певну підприємницьку діяльність суб'єктів економічних відносин, синонімічна з терміном «електронний бізнес»; з іншого боку, електронна комерція в більш локальному значенні ототожнюється з «електронною торгівлею» як процес обміну, купівлі, продажу товарів та послуг із застосуванням ІКТ; електронна торгівля також може розглядатися як окремий випадок електронної комерції – таке розуміння стало фундаментом розвитку практичних та теоретико-методологічних засад управління електронною торгівлею підприємства та аналізу його детермінант.

2. Уточнено теоретико-методологічні засади управління електронною торгівлею підприємств, в рамках яких визначено об'єкт, предмет, методи дослідження, теоретико-дослідницькі підходи до вивчення проблеми управління електронною торгівлею підприємств, рівні та функції управління електронною торгівлею підприємств, суб'єкти управління, показана діалектичність розвитку електронної торгівлі, що проявляється в єдності та протилежності різновекторних тенденцій: інноваційності та контрінноваційності. Сформульовано вихідні положення методології дослідження управління електронною торгівлею підприємств, що конкретизовано: імперативами, теоретичним підґрунтям, цілями, завданнями дослідження, сферою використання доробку і результатів, методами та базовими принципами дослідження. Запропоновано континуум принципів електронної торгівлі підприємств, підґрунтям створення якого є законодавчо-правова підоснова. Систематизовано наукові погляди щодо терміну «електронний магазин» крізь призму маркетингового, технічного, технологічного, комунікаційного, процесного, інформаційного, структурно-функціонального, часово-просторового, філософського підходів. Авторське бачення цього терміну зводиться до розуміння його як спеціалізованого внутрішньодетермінованого інструменту здійснення електронної торгівлі підприємств, що є її технічним підґрунтям та інструментом споживчого позиціонування серед конкурентів.

3. У результаті наукових опрацювань з'ясовано, що стійким базисом для здійснення електронної торгівлі є три взаємозалежні компоненти: маркетинг, менеджмент та логістика. Розроблено модель електронної торгівлі як об'єкту управління, в межах якої визначено дефініцію «простір електронної торгівлі підприємства». Розроблена концепція управління електронною торгівлею підприємств, яка полягає в модифікації торгово-технологічних процесів підприємства, виходячи з методологічних та практичних засад методології менеджменту, урахуванні конститутивного впливу ІКТ на ці процеси, застосуванні

специфічних принципів управління електронною торгівлею підприємств, синтезі та узгодженні маркетингових та логістичних задач та функцій підприємства при генеруванні управлінських рішень в цій сфері, інтегруванні системи управління електронною торгівлею в загальну систему управління підприємства. Розробка концепції є підґрунтям для вирішення вагомій наукової проблеми забезпечення ефективної організації електронної торгівлі підприємств, що вимагає нових методологічних підходів та механізмів управління.

4. Визначено, що аналіз історичних засад розвитку електронної торгівлі підприємств є важливим механізмом встановлення загальних тенденцій її трансформації, що надає можливість екстраполювати отримані результати на бізнес-реалії українських підприємств, визначити ключові фактори та обставини, які є ініціаторами змін. На основі загальноісторичного підходу проведена ретроспективна періодизація розвитку електронної торгівлі в Україні та виокремлено стадії: «інфраструктурну», «стадію ініціалізаційних зрушень», «стадію розвитку». Серед головних детермінантів розвитку електронної торгівлі підприємств визначено: макроекономічні STEP-фактори (соціальні, економічні, технологічні, політичні), мезоекономічні (інфраструктурні, законодавчо-правові) та мікроекономічні фактори (організаційно-управлінські, фінансові, кадрові, процесуальні (сервісні, інноваційні, комунікаційні).

5. На основі запропонованого методичного інструментарію оцінки розвитку електронної торгівлі підприємств, що, на відміну від наявних, враховує аналіз ключових показників за трьома блоками: правовий, інфраструктурний та економічний, здійснено аналіз міжнародного досвіду розвитку електронної торгівлі підприємств. Зафіксовано швидкі темпи розвитку законодавчої бази, що регулює здійснення електронних трансакцій, забезпечує охорону приватності та захист особистих даних користувачів, нормативно-правових актів в яких закріплені права та особливості юридичного захисту споживачів при порушеннях угоди електронної торгівлі підприємств. Проведено аналіз привабливості та розвитку ринків електронної торгівлі з використанням глобального індексу роздрібно-електронної торгівлі підприємств та методики UNCTAD B2C E-commerce Index, визначено, що темпи зростання електронної торгівлі підприємств є більш динамічними порівняно зі зростанням обсягів традиційної торгівлі.

6. Спираючись на результати дослідження тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі підприємств в Україні зафіксовано: зростання рівня проникнення Інтернету в країні та кількості Інтернет-користувачів, збільшення частки підприємств, що мають доступ та використовують Інтернет, зростання кількості підприємств, що здійснюють електронний обмін даними та мають веб-сайт. Згідно з результатами моніторингу ринку обсяги електронної торгівлі підприємств України зростають, спостерігається тенденція купівлі через Інтернет товарів середньої цінової категорії, відбуваються кількісні та якісні зміни в структурі попиту та використанні інструментів здійснення замовлень, що потребує організації належного інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства та розробки нових методологічних підходів до управління електронною торгівлею підприємств. Обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки стану електронної торгівлі підприємств, що враховує провідну роль інфраструктурних та економіко-

правових засад та визначає розвиток ІКТ як базову детермінанту її здійснення.

7. Базуючись на закономірностях та принципах системного підходу, обґрунтовано теоретико-методичні підходи до розвитку системи управління електронною торгівлею підприємства як сукупності взаємодіючих, взаємозалежних керуючої і керованої підсистем, на підставі виділення в рамках відповідного контуру управління функціонального та ресурсно-компетентнісного блоків та блоку інтернального адміністрування електронною торгівлею. Обґрунтовано теоретико-методичний підхід до аналізу функціонального блоку системи управління електронною торгівлею підприємства, що ґрунтується на засадах ідентифікації характеру розвитку маркетингової підсистеми (прогресивний, регресивний, стабільний), діагностики стану логістичної підсистеми (кон'югований, некон'югований) та їх конфігурування. За результатами діагностики функціонального блоку системи управління електронною торгівлею підприємств було визначено характер розвитку маркетингової та стан логістичної підсистеми підприємств електронної торгівлі II-го рівня, що слугують вихідними даними для отримання інформації щодо визначення форми здійснення подальших стратегічних змін – кайдзен, перепроєктування, бенчмаркінг та реінжиніринг бізнес-процесів. Результати проведених досліджень свідчать, що на 11,4% підприємствах досліджуваної сукупності доцільно здійснити реінжиніринг бізнес-процесів, на 40% – бенчмаркінг, а на 48,6% – кайдзен. Встановлено, що підприємствам-експлерентам слід дотримуватися концепції кайдзен, підприємствам-пацієнтам та віолентам – реалізувати бенчмаркінг бізнес-процесів, підприємствам-комутантам – бенчмаркінг та реінжиніринг бізнес-процесів.

8. З метою забезпечення ефективного формування СУЕТП розроблено методичний інструментарій оцінки її ресурсно-компетентнісного блоку, що дозволяє визначити тип компетенцій персоналу (іманентні, трансцендентні) та ідентифікувати предмет стратегічних змін підприємства. Спираючись на результати оцінки ресурсно-компетентнісного блоку СУЕТП, розроблено пул компетенцій працівників підприємства, що сформовано з: 1) аналітичних компетенцій; 2) функціональних компетенцій; 3) управлінських; 4) ринкових; та, ґрунтуючись на результатах оцінювання фінансових, трудових, інформаційних та техніко-технологічних ресурсів ідентифіковано предмет стратегічних змін для підприємств: для підприємств-експлерентів – це трудові ресурси, для більшості пацієнтів та віолентів – фінансова стійкість, для комутантів – фінансова стійкість, ділова активність та ліквідність та техніко-технологічні ресурси.

9. За результатами дослідження керуючої підсистеми системи управління електронною торгівлею підприємств обґрунтовано теоретико-методологічні підходи до формування механізму її інтернального адміністрування, що дозволило встановити ключові етапи цього процесу: здійснення інформаційно-аналітичного моніторингу, планування, організації, контролю та координації електронної торгівлі. За результатами визначення вектору стратегічного розвитку встановлено, що для підприємств досліджуваної сукупності, що сформували кластери експлерентів та віолентів, характерний інертний вектор стратегічного розвитку, для переважної більшості пацієнтів та комутантів – інтенсивний. З метою посилення дієвості управління електронною торгівлею розроблено модель координації діяльності

структурних підрозділів підприємств, що виконують маркетингові (*M*), логістичні (*L*) функції та здійснюють інформаційно-комунікаційне забезпечення та підтримку підприємства з використанням сучасних інформаційних технологій (*I*). Модель координації діяльності підприємства електронної торгівлі, що, на відміну від існуючих, передбачає застосування інноваційних підходів до управління, зокрема впровадження психологічного і нейрологічного профайлінгу персоналу, здійснення ревізії позицій і посад персоналу та використання штучних систем; базується на принципах прозорості, персоналізації, високотехнологічності, поєднує традиційну ієрархію формотворчих підсистем підприємства і самоорганізацію працівників з одночасним збільшенням ступеня їх відповідальності та залученості у діяльність підприємства, а також максимально враховує важелі впливу персоналу на загальну результативність діяльності підприємства.

10. З метою вибору оптимальних стратегій та формування ефективного механізму управління електронною торгівлею обґрунтовано інтегральну парадигму розвитку електронної торгівлі підприємств, що інтегрує в єдину складну систему системоутворюючі елементи, імперативи, принципи, механізми, напрями та концепцію розвитку. Спираючись на потребу урахування не лише внутрішніх резервів підприємства, але й зовнішніх чинників запропоновано: ситуаційні (підвищення ефективності управління безпекою електронної торгівлі, формування сприятливих умов співпраці підприємства та ключових контрагентів, превентивне управління ризиками в електронній торгівлі підприємства, впровадження стратегії розвитку універсальних електронних послуг) та конфігуративні (активізація маркетингової діяльності підприємства, удосконалення логістичної діяльності підприємства, постійне підвищення якості управління електронною торгівлею підприємства) напрями розвитку електронної торгівлі підприємств.

11. Обґрунтовано концепцію розвитку електронної торгівлі підприємств, яка детермінує фундаментальні стратегічні орієнтири її вдосконалення на засадах поєднання двох взаємозалежних імпульсів (макро- та мікрорівня) та визначає її як генеральний задум, комплекс точкових напрямів, згрупованих в ключові блоки пріоритетів. Серед пріоритетів макrorівня в реалізації концепції означено: блок економічних пріоритетів (врегулювання системи оподаткування; сприяння покращенню технологічної, інноваційної, логістичної інфраструктури та ін.), блок соціально-технічних пріоритетів (стимулювання науково-технічних досліджень у сфері ІКТ; безпеки систем електронних платежів та ін.), блок інституціонально-правових пріоритетів (створення відповідних умов для здійснення інвестиційної діяльності; превентивний захист авторських прав та ін.), блок адміністративних пріоритетів (покращення стану інформаційної безпеки в умовах використання новітніх ІКТ; відповідність електронних інформаційних ресурсів та ІТ-інфраструктури сучасним стандартам і технічним регламентам та ін.); серед ключових пріоритетів на мікрорівні підприємства детерміновано: пріоритети в сфері стратегічного управління (чітке розмежування повноважень, сфер та відповідальності в процесі управління електронною торгівлею; підвищення якості комунікації; зниження транзакційних витрат електронної торгівлі та ін.), пріоритети в сфері маркетингового управління (ефективне управління маркетинговими дослідженнями в Інтернет, побудова ефективної маркетингової системи взаємодії та

ін.), пріоритети в сфері логістичного управління (розвиток логістичного менеджменту, функціональних областей логістики, логістичної інфраструктури, логістичного обслуговування).

12. Ґрунтуючись на принципах комплексного та системного підходів, обґрунтовано концептуальну модель поліконтурного управління електронною торгівлею підприємств як сукупність взаємопов'язаних елементів електронної торгівлі, оптимальне поєднання яких сприяє формуванню гармонійно збалансованого ресурсно-компетентнісного та функціонального блоків системи управління електронною торгівлею підприємства та забезпечує набуття стійких конкурентних переваг в процесі здійснення функцій управління. Практичне використання запропонованої моделі забезпечує досягнення поставлених стратегічних, тактичних та операційних цілей електронної торгівлі підприємства, інтеграцію підсистем всіх рівнів у єдину систему, яка функціонує для досягнення цілей всіх рівнів ієрархії й відтворює єдиний процес набуття стійких конкурентних переваг, що багаторазово підвищує результативність електронної торгівлі підприємств.

13. Розроблено концептуальну модель детермінації стратегій управління електронною торгівлею підприємств, стрижневою складовою якої є механізм формування і реалізації стратегій управління, що відображає логіку прийняття рішення щодо її визначення і актуалізує формалізацію її конститутивних атрибутів. Запропонований механізм відображає взаємодію трьох підсистем: підсистеми визначення вектору стратегічного розвитку підприємства, підсистеми оцінки інтенсивності конкуренції на ринку, підсистеми візуалізації і аналізу. Запропоновано двофакторну матрицю стратегій управління електронною торгівлею підприємств, що містить чотири стратегії: акомодативну, конвергентну, асимілятивну, дивергентну.

14. У результаті діагностики підсистеми логістики електронної торгівлі підприємств детерміновано перелік процесів здійснення закупівельної, транспортної, фінансової, інформаційної логістики, логістики розподілу, складування та запасів, що потребують модернізації. Враховуючи необхідність удосконалення процесів закупівельної логістики підприємств, запропоновано процесуальну модель її інкрементного управління, перевагами якої є скорочення адміністративних витрат за рахунок зниження кількості процедур закупівель, формування єдиного центру прийняття рішень та здійсненні категоризації закупівель, забезпечення керованості бізнес-процесів електронної торгівлі. З метою підвищення ефективності логістичної діяльності підприємств, що здійснюють електронну торгівлю, запропоновано науково-методичний підхід до визначення пріоритетних аспектів регулювання товарних запасів, який забезпечує високу прозорість рівня запасів та дозволяє визначити ключові аспекти змін (точність прогнозування, диверсифікацію політики розміщення товарних запасів, оптимізацію процесу збуту та роботи складів, асортимент, товарну стратегію). Розроблено концептуальну модель контролінгу логістичної підсистеми електронної торгівлі підприємства, в рамках якої визначено: мету, об'єкт, суб'єкт, предмет, принципи, завдання та функції логістичного контролінгу, окреслено поле логістики електронної торгівлі; з метою ефективного впровадження контролінгу логістичної

підсистеми електронної торгівлі підприємства запропоновано науково-практичні підходи (швидкої функціональної заміни; паралельної адаптації, поетапного реформування).

15. Ураховуючи необхідність узгодження інтересів ключових суб'єктів взаємодії та з метою підвищення ефективності електронної торгівлі визначено науково-практичні підходи до формування стратегічних пріоритетів розвитку підсистеми маркетингу електронної торгівлі підприємств. В якості стратегічних пріоритетів розвитку запропоновано: використання релевантної моделі Інтернет-серфінгу, підвищення рівня привабливості сайту за рахунок лінкблдингу (управління лінками, стимулювання лінкування), перманентне просування сайту (розробка заходів щодо просування сайту, технічна підготовка сайту до просування, аудит просування сайту), оптимізація продажів (апсейл, методи супутнього, розширеного, пакетного продажу), зростання конверсії сайту, ефективне управління контентом (контент-мепінг, психографічний таргетинг, розробка динамічного та інтелектуального контенту), інтеграція та поєднання різних видів маркетингу (маркетинг перспективної пропозиції, мультिकанальний маркетинг, тайм-маркетинг), подовження життєвого циклу покупців. Реалізація на практиці запропонованих пріоритетів дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління електронною торгівлею та сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Маловичко С. В. Електронна торгівля: теоретичні основи, механізм управління та стратегії розвитку: монографія / С. В. Маловичко. – Кривий Ріг : Оксан-принт, 2015. – 428 с. (26,2 д. а.).
2. Продовольча безпека і персоніфікація харчування: у пошуках балансу і ефективної системи управління: монографія / О. Б. Чернега [та ін.]; наук. ред. О. Б. Чернега – Кривий Ріг : Оксан-принт, 2015. – 256 с. (заг. обсяг 15,6 д. а., особисто автору належить 2,6 д. а.: досліджено онтологію теорій споживання; розроблено стратегію просування персоніфікованих продуктів на споживчий ринок України).

Статті у наукових фахових виданнях України:

3. Чернишева С. В. Формування стратегій управління інформаційними інноваціями у сфері маркетингу відносин торговельних підприємств / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 255. – Т. III. – С. 677–683. (0,5 д. а.).
4. Чернишева С. В. Оцінка практики стратегічного планування у сфері маркетингу відносин торговельних підприємств / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 250. – Т. V. – С. 1296–1302. (0,5 д. а.).
5. Балабанова Л. В. Оцінка реалізації завдань системи управління інформаційним портфелем підприємств / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева //

Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 27. – С. 303–296. (заг. обсяг 0,5 д. а., особисто автору належить 0,25 д. а.: розроблено систему інформаційного забезпечення маркетингу відносин).

6. Чернишева С. В. Дослідження відносин підприємства з покупцями як ключовим суб'єктом взаємодії / С. В. Чернишева // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Вип. 29. – С. 250–256. (0,5 д. а.).

7. Чернишева С. В. Відносини підприємства з покупцями як ключовим суб'єктом взаємодії / С. В. Чернишева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. – Одеса : ОДЕУ, 2011. – № 2 (42). – С. 370–374. (0,5 д. а.).

8. Маловичко С. В. Передумови виникнення маркетингу відносин. Парадигма відносин / С. В. Маловичко // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 34. – С. 46–54. (0,5 д. а.).

9. Маловичко С. В. Теоретичні засади управління корпоративною культурою підприємств / С. В. Маловичко // Кримський економічний Вісник : наук. журнал. – Сімферополь : Гельветика, 2013. – № 2 (03). – Ч. II. – С. 13–15. (0,5 д. а.).

10. Маловичко С. В. Проблеми застосування електронного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс] / С. В. Маловичко // Глобальні та національні проблеми економіки : елект. наук. видання. – Миколаїв : МНУ, 2014. – Вип. 2. – С. 614–616. – Режим доступу: <http://www.global-national.in.ua/vipusk-1-2014/166-malovichko-s-v-problemi-zastosuvannya-elektronnogo-marketingu-na-pidприємствakh-ukrajini> (0,5 д. а.).

11. Маловичко С. В. Електронний маркетинг в системі відносин підприємства з покупцями / С. В. Маловичко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – Полтава : Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2014. – Вип. 3 (65). – С. 104–109. (0,5 д. а.).

12. Маловичко С. В. Анагенез інформаційно-комунікаційних технологій як каталізатор розвитку електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Проблеми и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ : сб. науч. тр. – Винница : ДонНУ, 2014. – С. 172–174. (0,4 д. а.).

13. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». – Херсон : Гельветика. – 2015. – Вип. 10. – Ч. 3. – С. 209–212. (0,4 д. а.).

14. Маловичко С. В. Парадигмальні засади управління електронною торгівлею підприємств / С. В. Маловичко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – Дніпропетровськ : ДНУ ім. О. Гончара, 2015. – № 9 (2). – С. 80–86. (0,5 д. а.).

15. Маловичко С. В. Торгівля як галузь господарства: окремі аспекти теорії і практики / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон : Гельветика, 2015. – Вип. 12. – Ч. 2. – С. 80–84. (0,4 д. а.).

16. Маловичко С. В. Споживацтво як чинник розвитку торгівлі в сучасному суспільстві / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного

університету. Серія «Економічні науки». – Херсон : Гельветика, 2015. – Вип. 13. – Ч. 1. – С. 127–130. (0,4 д. а.).

17. Маловичко С. В. Тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні / С. В. Маловичко // Економіка і регіон. – Полтава: ПолтНТУ, 2015. – № 4 (53). – С. 67–73. (0,5 д. а.).

18. Маловичко С. В. Оцінка привабливості ринку роздрібною електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон : Гельветика, 2015. – Вип. 14. – Ч. 4. – С. 136–139. (0,4 д. а.).

19. Маловичко С. В. Просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон : Гельветика, 2015. – Вип. 15. – Ч. 2. – С. 107–110. (0,4 д. а.).

20. Маловичко С. В. Товарний менеджмент: функціональні особливості та проблематика на сучасному етапі / С. В. Маловичко, М. Є. Бондарчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – Ужгород : Гельветика, 2015. – № 4. – С. 43–46. (заг. обсяг 0,4 д. а., особисто автору належить 0,2 д. а.: проаналізовані авторські підходи до поняття «товарний менеджмент»).

21. Маловичко С. В. Дослідження стану та перспектив розвитку електронної торгівлі [Електронний ресурс] / С. В. Маловичко // Глобальні та національні проблеми економіки: елект. наук. видання. – Миколаїв : МНУ. – 2016. – Вип. 9. – С. 340–342. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-9-2016/17-vipusk-9-lyutij-2016/1718-malovichko-s-v-doslidzhennya-stanu-ta-perspektiv-rozvitku-elektronnoji-torgivli> (0,4 д. а.).

22. Маловичко С. В. Аналіз теоретико-дослідницьких підходів до вивчення електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» : у двох частинах. – Ужгород : Гельветика, 2016. – № 6. – Ч. 2. – С. 73–78. (0,5 д. а.).

23. Маловичко С. В. Концептуальна модель визначення стратегії управління електронною торгівлею підприємства / С. В. Маловичко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» : у двох частинах. – Ужгород : Гельветика, 2016. – № 7. – Ч. 2. – С. 82–84. (0,5 д. а.).

24. Маловичко С. В. Новітня парадигма та концептуальні настанови удосконалення електронної торгівлі підприємств / С. В. Маловичко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2016. – № 2 (63). – С. 128–133. (0,4 д. а.).

Статті у наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз:

25. Маловичко С. В. Ринок електронної комерції України: основні тенденції / С.В.Маловичко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету.

Серія: Економічні науки. – Чернігов: Черніг. нац. технол. ун-т, 2014. – № 4 (76). – С. 123-127. (0,5 д. а.) (включено до eLIBRARY.RU).

26. Маловичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції / С. В. Маловичко // Економічний аналіз. – Тернопіль : ТНЕУ. – 2014. – Вип. 2. – Т. 18. – С. 291–297. (0,6 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC), WorldCat, Google Scholar та ін.).

27. Маловичко С. В. Стан та перспективи розвитку світового ринку електронної комерції / С. В. Маловичко // Вісник ЧДТУ. Серія: «Економічні науки» : у 2-х частинах. – Черкаси : ЧДТУ, 2014. – Вип. 38. – Ч. I. – С. 103–109. (0,6 д. а.) (включено до Google Scholar, РІНЦ, Index Copernicus (IC)).

28. Маловичко С. В. Еквіфінальні перетворення у часі та зміна базових контурів електронної торгівлі підприємств / С. В. Маловичко // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2015. – № 98. – С. 25–34. (0,6 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC)).

29. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 71–77. (0,6 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC), WorldCat та ін.).

30. Маловичко С. В. Місце електронної торгівлі у системі економічно-правових відносин України / С. В. Маловичко // Бізнес-інформ. – 2015. – № 7. – С. 213–217. (0,4 д. а.) (включено до Ulrichsweb Reper, Index Copernicus (IC), Google Scholar).

31. Маловичко С. В. Когерентна система управління електронною торгівлею підприємств / С. В. Маловичко // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – № 4. – Т. 1. – С. 112–116. (0,4 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC), Google Scholar, Polish Scholarly Bibliography Score та ін.).

32. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Economic Annals-XXI. – Institute of Society Transformation. – № 7–8 (1). – 2015 – С. 17–19. (0,5 д. а.) (включено до Scopus, Index Copernicus (IC), Ulrich's Periodicals Directory).

33. Malovychko S. General trends and features of the demand on electronic trade market worldwide // S. Malovychko. – Actual problems of economics. – 2016. – № 3 (177). – С. 48–54. (0,5 д. а.) (включено до Scopus, EBSCOhost, Ulrich's Periodicals Directory та ін.).

34. Маловичко С. В. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України / С. В. Маловичко // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса : ОНЕУ. – 2015. – Вип. 3 (58) – С. 129–136. (0,5 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC)).

35. Маловичко С. В. Віртуалізація економіки як чинник розвитку електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса : ОНЕУ, 2015. – № 11 (231). – С. 129–139. (0,5 д. а.) (включено до Google Scholar, Social Science Open Access Repository (SSOAR), РІНЦ та ін.).

36. Маловичко С. В. Сутнісний аналіз понять «Інформаційне суспільство», «Електронна економіка» як економічної платформи здійснення електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – Одеса : Гельветика, 2015. – Вип. 11. – С. 69–73. (0,4 д. а.) (включено до Google Scholar).
37. Маловичко С. В. Сучасні підходи до вивчення споживання як драйверу торгівлі / С. В. Маловичко // Економічний форум. – Луцьк : Луцький національний технічний університет, 2015. – № 4. – С. 19–22. (0,4 д. а.) (включено до Ulrich's Periodicals Directory, Index Copernicus (IC), РІНЦ).
38. Маловичко С. В. Теорії споживання: гносеологічний аспект аналізу / С. В. Маловичко // Вісник Черкаського університету. – Черкаси : ЧНУ, 2015. – № 4 (337). – С. 120–127. (0,5 д. а.) (включено до Google Scholar).
39. Маловичко С. В. Рекламні стратегії виходу на ринок електронної торгівлі для персоніфікованих продуктів / С. В. Маловичко // Бізнес-інформ. – 2015. – № 12. – С. 355–362. (0,6 д. а.) (включено до Ulrich's Periodicals Directory, Index Copernicus (IC), Google Scholar).
40. Маловичко С. В. Стратегії просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України / С. В. Маловичко // Економічний простір. – 2015. – № 104. – С. 127–133. (0,5 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC)).
41. Маловичко С. В. До питання про дефініцію електронного бізнесу / С. В. Маловичко // Економіка та держава. – 2016. – № 2. – С. 33–37. (0,4 д. а.) (включено до SIS, Google Scholar).
42. Маловичко С. В. Концептуальні засади розвитку електронного ринку / С. В. Маловичко // Бізнес-інформ. – № 3. – 2016. – С. 232–237. (0,5 д. а.) (включено до Ulrich's Periodicals Directory, Index Copernicus (IC), Google Scholar).
43. Маловичко С. В. Наукові підходи до визначення електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Наука й економіка. – 2016. – Вип. 1. – С. 33–39. (0,5 д. а.) (включено до Google Scholar).
44. Маловичко С. В. Дослідження функціонального блоку системи управління електронною торгівлею підприємства [Електронний ресурс] / С. В. Маловичко // Ефективна економіка. – 2016. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4889> (0,4 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC), SIS, Google Scholar).
45. Чернега О. Б. Методологія дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища / О. Б. Чернега, С. В. Маловичко // Інноваційна економіка. – 2016. – № 5-6 (63). – С. 212-217. (заг. обсяг 0,5 д. а., особисто автору належить 0,25 д. а.: розроблено конвергентну теоретико-концептуальну модель електронної торгівлі як об'єкту управління) (включено до Index Copernicus (IC), РІНЦ).
46. Маловичко С. В. Закупівельна логістика підприємств електронної торгівлі: проблеми та напрями удосконалення / С. В. Маловичко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 11. – С. 28–31. (0,5 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC), SIS, Google Scholar).

47. Маловичко С. В. Дослідження формування та розвитку електронної торгівлі в світовій та національній економіці / С. В. Маловичко // *Агросвіт*. – 2016. – № 11. – С. 51–56. (0,5 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC), SIS, Google Scholar).

Статті в зарубіжних виданнях економічного профілю:

48. Malovychko S. Modern state and problems of application of e-commerce of Ukraine enterprises / S. Malovychko // *Wydawca: Sp. Zo.o. «Nauka I studia»*. – *Przemysl*, 2015. – NR 11(142). – P. 30–34. (0,4 д. а.).

Статті в інших виданнях:

49. Маловичко С. В. Электронный бизнес в Украине: сущность и факторы влияния / С. В. Маловичко // *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. праць*. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2015. – Вип. 38. – С. 160–172. (0,4 д. а.).

50. Маловичко С. В. Правові джерела компетенції підприємства в сфері електронної торгівлі / С. В. Маловичко // *Регіональна економіка та управління*. – Запоріжжя : Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2015. – № 3 (06). – С. 115–118. (0,5 д. а.) (включено до РІНЦ).

51. Маловичко С. В. Механізм формування та організації управління електронною торгівлею / С. В. Маловичко // *Молодий вчений*. – Херсон : Гельветика. – 2015. – № 9 (24). – Ч. 1. – С. 87–90. (0,4 д. а.) (включено до Index Copernicus (IC), Google Scholar, CiteFactor та ін.).

Праці апробаційного характеру:

52. Чернышева С. В. Современные тенденции развития международной торговли товарами и услугами / С. В. Чернышева, Ю. Н. Стадниченко [«Україна-Словаччина: фактори, проблеми і особливості глобалізації світової економіки»] : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк, 2-5 лют. 2010 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Т. I. – С. 194–195. (заг. обсяг 0,2 д. а., особисто автору належить 0,1 д. а.: визначені фактори, що впливають на стабільне зростання міжнародної торгівлі).

53. Маловичко А. С. Управління логістичними інформаційними потоками в умовах електронного ринку: роль та значення / А. С. Маловичко, С. В. Чернышева [«Логістика промислових регіонів»] : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк-Маріуполь, 26-28 трав. 2010 р.). – Донецьк : ДААТ, 2010. – С. 121–124. (заг. обсяг 0,2 д. а., особисто автору належить 0,1 д. а.: визначені засоби і заходи захисту інформації в логістиці).

54. Чернышева С. В. Информационное обеспечение транспортно-логистических цепей / С. В. Чернышева [«Логістика промислових регіонів»] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк-Святогірськ, 06-09 квіт. 2011 р.). – Донецьк: ЛАН-ДОН-XXI, 2011. – С. 225–228. (0,2 д. а.).

55. Чернышева С. В. Электронный маркетинг как основа системы отношений со споживачами / С. В. Чернышева [«Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності»] : матеріали Всеук. наук.-практ. конф. (Донецьк, 14 вер. 2011 р.). – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 182–183. (0,2 д. а.).

56. Маловичко С. В. Теоретичні засади організації технологічних процесів на складі / С. В. Маловичко [«Логістика промислових регіонів»] : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк, 3-4 квіт. 2013 р.). – Донецьк: ЛАН-ДОН-XXI, 2013. – С. 63–66. (0,3 д. а.).

57. Маловичко С. В. Електронна комерція в Україні: проблеми та перспективи / С. В. Маловичко [«Соціально-економічні та правові основи сучасної держави в контексті глобалізації»] : збірник тез наукових робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20-21 лют. 2015 р.). – К. : Аналітичний центр «Нова Економіка», 2015. – С. 130–132. (0,2 д. а.).

58. Маловичко С. В. Маркетингові аспекти застосування електронних технологій бізнесу / С. В. Маловичко [«Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів»] : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х част. (Львів, 27-28 лют. 2015 р.). – Львів : ЛЕФ, 2015. – Ч. 1. – С. 56–58. (0,2 д. а.).

59. Маловичко С. В. Сучасні риси електронної комерції в умовах стрімкого розвитку НТП / С. В. Маловичко [«Економіка і управління в умовах глобалізації»] : матеріали IV міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (21 трав. 2015 р.). – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2015. – С. 88–89. (0,2 д. а.).

60. Маловичко С. В. Засади теоретико-понятійного аналізу електронного бізнесу / С. В. Маловичко [«Modern scientific potential»] : Materials of the XI International scientific and practical conference (Sheffield, February 28-march 7, 2015). – Sheffield : Science and education LTD, 2015. – Volume 3. – С. 49–51. (0,2 д. а.).

61. Маловичко С. В. Основні тенденції на ринку електронної комерції України / С. В. Маловичко [«Менеджмент, маркетинг, підприємництво : перспективні напрямки розвитку»] : збірник тез наукових робіт Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 20-21 лют. 2015 р.). – Одеса : ЦЕДР, 2015. – С. 17–18. (0,2 д. а.).

62. Маловичко С. В. Розвиток електронної торгівлі в умовах активної інформатизації суспільства / С. В. Маловичко [«Актуальні проблеми сучасного економіко-гуманітарного дискурсу в Україні»] : збірник мат. міжвузівського наук.-теорет. семінару (Кривий Ріг, 15 трав. 2015 р.). – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2015. – С. 101–102. (0,2 д. а.).

63. Маловичко С. В. Електронний маркетинг як напрям підвищення ефективності управління електронною торгівлею підприємств / С. В. Маловичко [«Актуальні проблеми міжнародного економічного співробітництва: оцінки та стратегії»] : збірник тез наукових робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф., (Одеса, 17-18 лип. 2015 р.). – Одеса : ЦЕДР, 2015. – С. 72–73. (0,2 д. а.).

64. Маловичко С. В. Використання технологій електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко [«Науково-економічний розвиток: менеджмент, фінанси та аудит»] : збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х частинах (Київ, 24-25 лип. 2015 р.). – К. : Київський економічний науковий центр, 2015. – Ч. 1. – С. 98–99. (0,2 д. а.).

65. Маловичко С. В. Перспективи розвитку і застосування електронної торгівлі підприємствами України / С. В. Маловичко [«Aplikované vědecké novinky – 2015»] : Materiály XI mezinárodní vědecko - praktická konference (Praha, 27 cervencu-05 srpna 2015 r.). – Praha : Publishing House «Education and Science» s.r.o. –Díl 1. – Ekonomické vědy, 2015. – С. 18–19. (0,2 д. а.).

66. Маловичко С. В. Електронний маркетинг – сучасна тенденція розвитку маркетингу / С. В. Маловичко [«Prospects of world science»] : Materials of the XI International scientific and practical conference (Sheffield, July 30 – August 7, 2015). – Sheffield: Science and education LTD, 2015. – Volume 1. – P. 49–51. (0,2 д. а.).

67. Маловичко С. В. Стратегічні орієнтири розвитку електронної торгівлі підприємств / С. В. Маловичко [«Přední vědecké novinky – 2015»] : Materiály XI mezinárodní vědecko - praktická konference - Díl 1. Ekonomické vědy. Administrativa (Praha, 27 srpna – 05 zari 2015 r.). – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2015. – stran. 33–36. (0,3 д. а.).

68. Маловичко С. В. Законодавчо-правове регулювання електронної торгівлі в Україні / С. В. Маловичко [«Динамиката на съвременната наука»] : Материали за 11-а международна научна практична конференция (София, 17-25 юли 2015 г.). – София : «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2015. – Том 1. – С. 40–42. (0,2 д. а.).

69. Маловичко С. В. Попит на ринку електронної торгівлі України: стан та тенденції / С. В. Маловичко [«Соціально-економічні аспекти розвитку економіки та менеджменту»] : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів 25-26 вер. 2015 р.). – Львів : ЛЕФ, 2015. – С. 71–73. (0,2 д. а.).

70. Маловичко С. В. Аналіз ринку електронної торгівлі в Україні / С. В. Маловичко [«Проблеми сучасної економіки»] : збірник матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 11-12 вер. 2015 р.). – Запоріжжя : Східноукраїнський інститут економіки і управління, 2015. – С. 23–24. (0,2 д. а.).

71. Маловичко С. В. Раціональність у контексті споживання / С. В. Маловичко [«Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації»] : збірник тез VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 8-9 жов. 2015 р.) – Хмельницький : Хмельницький університет управління та права, 2015. – С. 182–185. (0,3 д. а.).

72. Маловичко С. В. Вплив кольору на поведінку споживача / С. В. Маловичко, К. Х. Реха [«Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів»] : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (Кривий Ріг, 21 січ. 2016 р.). – Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2016. – С. 85–88. (заг. обсяг 0,2 д. а., особисто автору належить 0,1 д. а.: визначено основні характеристики кольорів, що впливають на споживачів).

73. Маловичко С. В. Електронна торгівля як основа забезпечення конкурентних переваг / С. В. Маловичко [«Стратегії глобальної конкурентоспроможності : соціально-економічні виміри»] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 22 бер. 2016 р.). – Черкаси : Черкаський державний технологічний університет, 2016. – С. 39–41. (0,3 д. а.).

74. Маловичко С. В. Класифікація електронних магазинів / С. В. Маловичко [«Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформації економіки»] : збірник наукових праць за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 12-13 квіт. 2016 р.). – Дніпропетровськ : Національна металургійна академія. – С. 454–457. (0,3 д. а.).

75. Маловичко С. В. Сучасна електронна торгівля: недоліки / С. В. Маловичко [«Naukowa myśl informacyjnej powieki – 2016»] : materiały XII

Міжнародowej naukowii-praktycznej konferencji (Przemyśl, 07-15 marca 2016 r.). – Przemyśl : Nauka i studia. – Volume 2. – С. 62–65. (0,2 д. а.).

76. Маловичко С. В. Теоретичні засади стратегічного управління комерційною діяльністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації на споживчому ринку / С. В. Маловичко, М. П. Галиновський [«Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики»] : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Кривий Ріг, 21 квіт. 2016 р.) – Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2016. – С. 339–341. (заг. обсяг 0,2 д. а., особисто автору належить 0,1 д. а.: розкрито сутність стратегічного управління комерційною діяльністю підприємств).

Підручники та навчальні посібники:

77. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 381 с. (заг. обсяг 23,3 д. а., особисто автору належить 11,65 д. а.: Розділи 4, 5, 6, 7).

78. Балабанова Л. В. Маркетинг : навч.-наочн. посіб. для самост. роботи студ. в умовах кредит. системи орг. навч. процесу / Л. В. Балабанова, С. І. Коломицева, С. В. Чернишева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 183 с. (заг. обсяг 11,2 д. а., особисто автору належить 3,7 д. а.: Розділи 3, 6, 7).

79. Смерічевська С. В. Маркетинг : концептуальні основи та стратегічні рішення : навч.-наочн. посіб. у схемах і таблицях / С. В. Смерічевська, С. В. Чернишева. – Донецьк : ВІК, 2011. – 229 с. (заг. обсяг 14 д. а., особисто автору належить 7 д. а.: Розділи 4, 5).

80. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. у схемах і таблицях / С. В. Смерічевська, М. В. Жаболенко, С. В. Чернишева та інш. : за заг. ред. С. В. Смерічевської – Львів : Магнолія 2006, 2013. – 552 с. (заг. обсяг 33,8 д. а., особисто автору належить 2,5 д. а.: Розділи 1, 3, 4, 5, 7).

АНОТАЦІЯ

Маловичко С.В. Теорія та методологія управління електронною торгівлею підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2016.

У дисертації наведено комплексне вирішення наукової проблеми щодо розвитку теоретико-методологічних засад, науково-методичних та практичних рекомендацій з управління електронною торгівлею підприємств.

Розширено категоріально-термінологічний апарат управління електронною торгівлею підприємств, обґрунтовано категорію «електронна торгівля підприємств». Поглиблено змістовне наповнення поняття «управління електронною торгівлею підприємств». Запропоновано концепцію управління електронною торгівлею підприємств. Розроблено модель електронної торгівлі підприємств як об'єкта управління. Проведено ретроспективний аналіз розвитку електронної торгівлі в

Україні, визначено ключові його детермінанти, обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки стану електронної торгівлі підприємств. Розроблено теоретико-методичні підходи до розвитку системи управління електронною торгівлею підприємства. Обґрунтовано теоретико-методичні інструменти функціонального та ресурсно-компетентнісного блоків системи управління електронною торгівлею підприємств. Розроблено модель координації діяльності підприємства електронної торгівлі. Обґрунтовано інтегральну парадигму та концепцію розвитку електронної торгівлі підприємств. Удосконалено методичний інструментарій вибору стратегій управління електронною торгівлею підприємств, визначено стратегічні напрями розвитку електронної торгівлі підприємств.

Ключові слова: торгівля, електронна торгівля, електронна комерція, Інтернет, управління, інформаційно-комунікаційні технології.

АННОТАЦІЯ

Маловичко С.В. Теория и методология управления электронной торговлей предприятий. - На правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский государственный университет питания и торговли Министерства образования и науки Украины, Харьков, 2016.

В диссертации приведено комплексное решение научной проблемы по развитию теоретико-методологических основ, научно-методических и практических рекомендаций по управлению электронной торговлей предприятий.

Расширен категориально-терминологический аппарат управления электронной торговлей предприятий, обоснована категория «электронная торговля предприятий». Углублено содержательное наполнение понятия «управление электронной торговлей предприятий». Предложена концепция управления электронной торговлей предприятий. Разработана модель электронной торговли предприятий как объекта управления. Проведен ретроспективный анализ развития электронной торговли в Украине, определены ключевые его детерминанты, обоснован научно-методический подход к оценке состояния электронной торговли предприятий. Разработаны теоретико-методические подходы к развитию системы управления электронной торговлей предприятия. Обоснованы теоретико-методические инструменты функционального и ресурсно-компетентностного блоков системы управления электронной торговлей предприятий. Разработана модель координации деятельности предприятия электронной торговли. Обоснована интегральная парадигма и концепция развития электронной торговли предприятий. Усовершенствован методический инструментарий выбора стратегий управления электронной торговлей предприятий, определены стратегические направления развития электронной торговли предприятий.

Ключевые слова: торговля, электронная торговля, электронная коммерция, Интернет, управление, информационно-коммуникационные технологии.

ANNOTATION

Malovycho S.V. The theory and the methodology for the development of the enterprises' e-commerce. – Manuscript.

Thesis work to obtain the Doctor of Economics scientific degree in specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (in accordance with types of economic activities). – Kharkiv State University of Food Technology and Trade of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2016.

The complex decision for the scientific problem of the development of the theoretical, scientific and methodological approaches and practical recommendations to manage the e-commerce of the enterprises was proposed.

Theoretical approaches and scientific views towards the e-commerce management as to the process and the phenomenon were systematized, its categorial meaning was amplified. The categorial and terminology apparatus of the management of the e-commerce of the enterprises was extended; the category 'the e-commerce of the enterprises' was grounded. Such concepts as: the information society; the information economy; the electronic market and the e-commerce were distinguished.

The content of the concept of 'the e-commerce management of the enterprises' was extended. The conception of the e-commerce management of the enterprises was offered. The model of e-commerce of the enterprises was developed as the object to manage. The continuum of the principles of the enterprises' e-commerce was proposed. The legislative subsystem was taken as a basis for that. The scientific views at the term of 'electronic shop' through a prism of marketing, technical, technological, communication, processing, information, structural and functional, time-and-space and philosophical approaches were systemized.

The retrospective analysis of the e-commerce development in Ukraine was conducted, the key determinants of the development were defined. The analysis of the attractiveness and development of e-commerce markets was conducted with the help of KOF Index of Globalization and UNCTAD B2C e-commerce Index. The methodical approach to the estimation of the state and characteristics of the e-commerce of the enterprises was grounded. This approach includes the leading role of the infrastructural, economic and legislative principles and refers to the development of information and communication technologies as the major determinants for the realization of the e-commerce.

Theoretical and methodical approaches to the development of the management system for the enterprise's e-commerce were developed. The theoretical and methodical instruments of functional and resource-and-competence blocs of the management system for the enterprises' e-commerce were grounded. The theoretical and methodological approaches to form the mechanism of the internal administration of the enterprises' e-commerce were also grounded. The pool of competences for the enterprise's staff was developed. It includes: 1) analytical competences; 2) functional competences; 3) administrative competences; 4) market competences. The model to co-ordinate the activity of the enterprise's e-commerce was developed. The integral paradigm for the development of the enterprises' e-commerce was grounded. The conception for the development of the enterprises' e-commerce, which determines the fundamental strategic goals for the e-

commerce progress on the basis of combination of two interdependent impulses (on the makro- and microlevel) was grounded.

The priorities in the realization of the concept on the macrolevel include: the bloc of economic priorities, the bloc of social and technical priorities, the bloc of institutional and legal priorities, the bloc of administrative priorities; the key priorities on the microlevel of the enterprise, in their turn, include: the priorities in the field of strategic management, the priorities in the field of marketing management, and the priorities in the field of logistics management.

The conceptual model of poli-contour management of enterprises' e-commerce as the set of interconnected elements of the e-commerce was grounded. The optimum combination of them is conducive to the development of well-balanced resource, competence and functional blocs of the e-commerce management system of the enterprise and provides gaining the stable competitive advantages in the process of the realization of the management functions.

The methodical tool for choosing the management strategies of the enterprises' e-commerce was improved. The two factors matrix of the management strategies for the enterprises' e-commerce was offered. It contains four strategies: accomodative, convergent, assimilative and divergent.

As a result of the diagnostics of the functional bloc of the e-commerce management system of the enterprises and, taking into account the determinants of the development of the enterprises' e-commerce, the target fields to modernize the logistics subsystem for the e-commerce were offered. These fields are configured within such subsystems as: the purchase logistics, the transport logistics, the financial and information logistics, the distribution logistics, the warehousing and supply chain logistics.

The conceptual model for the controlling the logistic subsystem of enterprise's e-commerce was developed. In the framework of this model the purpose, the object, the subject, the goal, the principles, the tasks and the functions of logistic controlling were defined; the field of action for the logistics of the e-commerce was also defined.

The scientific and methodical approach to determine the priority aspects of managing the inventory was offered. This approach provides high transparency of the supplies level and allows to define the key aspects for the changes (the accuracy of prognostication; the diversification policy for the allocation of the trade stocks; the optimization of the process of sales and functioning of the warehouses; the assortment and the commodity strategy).

The strategic priorities of the marketing subsystem of the e-commerce of the enterprises were grounded, such key priorities were determined as: to improve the processes of Internet serfing and link building; to optimize the conversion and the content of the site and basic methods of sales; to promote the site and its integration with marketing of the perspective offer, multi-channel marketing and time-marketing; to prolong of buyers' life cycle; to convert the buyers into those which are valuable and loyal to the enterprises of the e-commerce.

Key words: trade, e-trade, e-commerce, Internet, management, informatively-communication technologies.

Відповідальний за випуск – О. Б. Чернега

Підписано до друку 23.09.2016 р.
Формат 60x84^{1/16}. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк ксерографічний. Ум. друк. арк. 1,8.
Наклад 120 прим. Зам. №02-17

Видавництво «Діонат» (ФОП Чернявський Д. О.)
50049, м. Кривий Ріг, пр. 200 річчя Кривому Рогу, 17, а/с 2035.
Тел. : (056) 440-21-63; 404-05-92.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
ДК №3449 від 02.04.2009 р.
www.dionat.com