

впровадження КСВ, відповідно до опитування українських підприємств, є: нестача коштів; податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази, відсутність стимулів з боку держави (пільги); недостатність власного досвіду, невідпрацьовані механізми впровадження КСВ; неможливість контролю за використанням наданих коштів; недостатність інформації позитивних прикладів впровадження корпоративної соціальної відповідальності, організацій, які змогли надати таку допомогу.

Український бізнес для реалізації соціальних програм все активніше використовує такі елементи корпоративного управління, як соціальні інвестиції, соціально значимий маркетинг, корпоративний фонд, корпоративне спонсорство, грошові гранти, спонсорська допомога та благодійні пожертвування.

Література.

1. Социальная ответственность SA 8000 [Електронний ресурс]. ООО "Системный Консалтинг". – Режим доступа: <http://www.s-konsalt.ru/articles/SA-8000-Social-Accountability-8000-socialnayaotvetstvennost.1710.html>.

2. ДСТУ ISO 26000-2012 Керівництво з соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. ЗАТ «Кодекс». - Режим доступу: docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012.

ЕЛЕКТРОННА ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТА ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР

Сопельник Н. М., студентка

Науковий керівник: Касатонova І. А., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний розвиток економіки характеризується стрімким зростанням темпів інформатизації економічних процесів, поширенням масштабів електронної взаємодії суб'єктів ринку та державних структур. Однак нова форма функціонування підприємств визначає необхідність розгляду загальних питань управління в умовах електронної економіки, зокрема вивчення потребують питання сутності понять електронний бізнес та електронна комерція, питання забезпечення їх економічної безпеки.

Найважливішою складовою Е-бізнесу, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на

продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з онлайн-продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Електронна комерція представляє собою будь-які форми ділових операцій, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним шляхом замість фізичного обміну або безпосередньо фізичного контакту, і в результаті цієї взаємодії право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій.

В Україні в 2000 році був виданий наказ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» [1].

Цим наказом передбачено широке використання інтернет-технологій для забезпечення інформаційної взаємодії органів виконавчої влади з населенням та бізнес-структурами.

Ця взаємодія може виконуватися через ряд бізнес-операцій:

- обмін інформацією та встановлення контактів між потенційними замовниками та постачальниками;
- перед- і післяпродажну підтримку (надання інформації про продукти і послуги, відповіді на питання замовників, перелік необхідної документації);
- продаж товарів і послуг;
- електронна оплата, зокрема з використанням електронної платіжної системи;
- поширення продуктів, включаючи як управління доставкою і її відстеження для фізичних продуктів, так і безпосередню доставку продуктів, які можуть поширюватися електронним шляхом;
- можливість організації віртуальних підприємств – група окремих фахівців або навіть незалежної компанії для ведення спільної комерційної діяльності;
- здійснення бізнес-процесів, спільно керованих підприємством і його торговими партнерами [2, с. 222-223].

Електронна комерція (Е-комерція) – це різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі.

Електронний бізнес (e-business) – ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для

перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку. Поняття є ширшим, ніж електронна торгівля, що включає наявність свого сайту в Інтернеті, віртуального магазину, системи управління компанією, використання електронної реклами, маркетингу.

Програми електронної форми взаємодії підприємств держави в залежності від діячів електронних взаємовідносин мають наступні форми або сектори взаємодії між:

B2B (business-to-business) – юридичними особами, підприємствами, організаціями;

B2C (business-to-consumer) – юридичними і фізичними особами;

B2A (business-to-administration) – юридичними особами і державними організаціями;

C2A (consumer-to-administration) – фізичними особами і державними організаціями;

C2C (consumer-to-consumer) – фізичними особами [3].

Можливості електронної економіки привносять наступні нові елементи в сучасний простір господарювання українських підприємств: зростання конкуренції, глобалізацію сфери діяльності, персоналізацію взаємодії, скорочення каналів розповсюдження товарів, економію витрат.

Суб'єкт, який позначений першою літерою аббревіатури, виступає у якості продавця або сторони, яка надає послуги. Інші сектори (C2B, A2B, A2C, A2A) враховують тих же діячів, але змінюється характер їхньої взаємодії (табл. 1).

Таблиця 1- Програми електронної форми взаємодії підприємств держави

Сектор	Юридичні особи (business)	Фізичні особи (consumer)	Державні органи (administration)
Юридичні особи (business)	B2B	B2C	B2A
Фізичні особи (consumer)	C2B	C2C	C2A
Державні органи (administration)	A2B	A2C	A2A

Проаналізуємо більш детально кожну комбінацію:

B2B – торгівельно-закупівельна діяльність, яка враховує:

- інформаційні та платіжні бізнес-системи, аутсорсінг,
- системи управління закупівлями (e-procurement),
- системи управління розподілом (e-distribution),

- системи повного циклу супроводу постачальників (SCM),
- системи повного циклу супроводу замовників (CRM);

B2C – електронні магазини або інтернет-трейдинг, що враховує:

- системи телероботи і інтернет-реклама,
- системи страхування та спонсорські програми,
- туристичні послуги;
- **B2A** – виконання державних замовлень відносно:
- закупівлі продукції для державних потреб,
- надання податкової, статистичної, митної і інших видів

звітності;

C2B – приватні послуги відносно соціальних і партнерських програм, опитувань, рекламних акцій;

C2C – системи багаторівневого маркетингу та вірусного маркетингу;

C2A – вибори, надання скарг, заяв громадян, сплата податків, зобов'язань, зборів, штрафів;

A2B – електронний уряд, враховує:

- системи розподілу державних замовлень і закупівель,
- електронні тендери,
- контакти з податковими і митними органами,
- юридичні і інформаційно-довідкові служби;

A2C – електронний уряд, враховує:

- системи соціального обслуговування (пенсії, льотні виплати, допомоги),
- системи комунального обслуговування,
- інформаційні системи;

A2A – електронний уряд, враховує:

- автоматизовані системи взаємодії в податковій, митній і правоохоронній сферах суспільства,
- органи державної сертифікації і ліцензування,
- адміністрація на місцях,
- урядові законопроекти та вибори уряду.

Доступність Інтернету для населення (пропозиції мережевих провайдерів необмеженого доступу за фіксованою помісячною платою) стала чинником масштабності віртуальної взаємодії державних органів з юридичними, фізичними особами у розрізі підприємств і організацій та у зворотному напрямку за рахунок значного зниження витрат використання електронної сфери завдяки низькій вартості обміну інформацією.

Література.

1. Наказ Президента України № 928/2000 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні». – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>

2. Касатонova И.А. Виртуальный бизнес как почва для развития и укрепления рыночных позиций предприятий в сфере электронной экономики / И.А. Касатонova, В.Ю. Нестренко // Економічний простір: Збір. наук. праць. - № 56/2. – Днепр: ПДАБА, 2011. – С. 220 – 226.

3. Касатонova I.A. Програми електронної форми взаємодії суб'єктів економічних відносин держави / I.A. Касатонova // Глобальні та національні проблеми економіки (в онлайн форматі). Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомилинського. Електронне економічне видання. - № 23. – С. 218-223. – Режим доступу: <http://global-national.in>

НАСЛІДКИ ВПЛИВУ КОЛОНІАЛЬНОГО МИСЛЕННЯ НА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

*Владимир О. М., к. е. н, доц., докторант
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

Незважаючи на те, що наша країна має древню історію та глибоке коріння національного розвитку, шлях її державного становлення не був рівно направленим. Впродовж тривалих століть її землі зазнавали численних перерозподілів сусідніми країнами-загарбниками, а ресурсний потенціал використовувався для розвитку економіки країни-колоніста. Задля збереження національної самобутності та відродження власної державності кожна епоха мала своїх сподвижників, які відстоювали національні ідеї. Можна згадати чимало політичних діячів, митців і літераторів, науковців. Проте, формування незалежної держави неможливе без національної економіки. На нашу думку, розвиток національної економіки повинен базуватися на «трьох китах»: «виробництві», «фінансовій системі», «соціально-політичних та національно-духовних цінностях».

У всі часи, усіма країнами-колоністами проводилась одна політика – політика деіндустріалізації захоплених країн. Подібні ідеї