

Kuzmina E.M., Bogdanova L.A.
Vinnitsa Trade and Economic Institute

NATURE DESIGN STRATEGY FORMATION COMPETITIVE ADVANTAGE

Summary

At article the theoretical approaches to develop models of strategic planning in companies are generalized and revealed their shortcomings. In the article presents a general model of building process and selection policies of strategic business units and enterprises as a whole using the known tools of strategic analysis. The model formulation and implementation of strategies to achieve competitive advantage is proposed and the principles that should be at its core are defines.

Keywords: model, business modeling, competitive advantage, business strategy, strategic planning.

УДК 379.851

ІНФРАСТРУКТУРА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Левицька І.В., Завальнюк В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

В статті досліджено формування інфраструктури туризму як умови вдосконалення діяльності підприємств туристичної сфери. Важливою умовою розвитку туризму як визначального фактора модернізації економіки й стабілізації соціальної обстановки є участь держави у формуванні сприятливої атмосфери для розвитку туризму, патронувати розвитку базових галузей, участі в інвестиційній діяльності і розвитку матеріально-технічної бази. Обґрунтовані перспективні напрями досліджень та впровадження в практику діяльності підприємств туристичної сфери інноваційних управлінських проектів з метою подальшого розвитку туристичного сектору Вінницької області. Проведено рейтингову оцінку за групами факторів конкурентоспроможності туризму у Вінницькій області. На підставі оцінки факторів конкурентоспроможності виділені найбільш сильні і найбільш слабкі конкурентні позиції розвитку туристського комплексу у Вінницькій області.

Ключові слова: туристична інфраструктура, сильні та слабкі сторони, рейтингова оцінка, інфраструктурне забезпечення туризму, конкурентні переваги.

Постановка проблеми. Вінницька область має високий туристично-рекреаційний потенціал, що створює значні можливості для розвитку туризму. Головною проблемою є те, що чимало пам'яток знаходяться у занедбаному стані, вимагають реконструкції і відновлення. Фінансування на культуру є обмеженим через важку економічну ситуацію в країні. Більшість пам'яток не включені до туристичних маршрутів, а тому не задіяні в туристичному процесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки в Україні зростає увага вчених і фахівців туристичної галузі до проблем розвитку туризму, підприємств галузі, формування національної туристичної індустрії, управління в сфері, економічної ефективності туристичної галузі, використання рекреаційних систем тощо. Питання розвитку туризму та туристичної інфраструктури досліджуються в працях Бурчакові В.І., Герасименка В.Г., Дворова Т.А., Лугової О.В., Слободяна П.М., Степанкова Д.А., Федорченка В.К. та інших авторів.

Виділення не виділених раніше частин загальної проблеми. В роботах зазначених авторів недостатньо уваги приділено аналізу туристичної інфраструктури, оцінці факторів конкурентоспроможності туризму Вінницької області.

Мета статті. Метою дослідження є визначення напрямків та основних заходів щодо формування інфраструктури туризму для вдосконалення діяльності підприємств цієї галузі у Вінницькій області.

Виклад основного матеріалу. Вінниччина має сприятливі кліматичні умови, унікальні печери, відслонення, пороги, значні ділянки лісових ма-

сивів, природно-лікувальні води, в тому числі родовища радонових вод, багато річок. На території Вінницької області значна кількість історико-культурних пам'яток, серед яких величезна кількість культових споруд, палаців, музеїв, пам'ятників, що в комплексі дає великі можливості для розвитку туристичної галузі. Добре розвинута соціальна інфраструктура, яка представлена значною кількістю закладів харчування, готелів, розважальних комплексів, оздоровчих закладів, що дозволяє туристам комфортно мандрувати.

В якості основних елементів інфраструктурного забезпечення розвитку туризму в області розглядаються:

- засоби розміщення туристів, потужність номерного фонду, стан і якість послуг, що надаються;
- підприємства сфери громадського харчування, рівень їх розвитку, види підприємств, рівень і якість обслуговування;
- сфера торговельного обслуговування туристів, форми торгового обслуговування, якість і асортимент послуг, що надаються;
- транспортне обслуговування туристів і транспорт, рівень розвитку транспортної інфраструктури та її стан, наявність спеціалізованих підприємств та рухомий склад, якість наданих послуг;
- додаткові платні послуги для відвідувачів та побутові послуги, якість і доступність послуг, що надаються;
- санаторно-курортні та профілактичні послуги, наявність і стан бальнеологічних ресурсів, потужність санаторно-курортних установ [1, с. 105].

Коротка характеристика елементів інфраструктурного забезпечення розвитку туризму у Вінницькій області наводиться у таблиці 1.

Оцінка факторів конкурентоспроможності туризму проводилась з використанням методу експертної оцінки експертами відділу туризму УКТ ВОДА та ВТЕІ КНТЕУ. Оцінка кожного з факторів здійснювалася за 5-ти бальною шкалою: «1» бал – найнижчий бал (фактор неконкурентоспроможний), «5» балів – найвищий бал (даний фактор може бути використаний в якості базового для розвитку індустрії туризму в області). Результати рейтингової оцінки за групами факторів конкурентоспроможності туризму (інфраструктурного забезпечення) у Вінницькій області наведені в табл. 2.

На підставі думок експертів чинники конкурентоспроможності туризму у Вінницькій області з точки зору задоволення вимог міжнародних

стандартів організації діяльності та якості обслуговування в цій сфері характеризується середнім балом – 3,1 бали (рівень трохи вище середнього) [2, с. 96]. У рамках даної групи факторів складається найбільш сприятлива ситуація в області. Основна маса об'єктів туристичної і допоміжної інфраструктури не задовольняє вимоги міжнародних стандартів. Тому на практичному рівні підвищення конкурентоспроможності вінницьких турпродуктів буде полягати в кардинальному підвищенні якості послуг та розвитку туристичної інфраструктури.

На підставі оцінки факторів конкурентоспроможності виділені найбільш сильні і найбільш слабкі конкурентні позиції розвитку туристського комплексу у Вінницькій області. Сильні конкурентні позиції необхідно закладати в основу конкурентної стратегії області в сфері туризму, а слабкі – необхідно нейтралізувати, вибудовуючи систему цільо-

Таблиця 1

Характеристика інфраструктурного забезпечення туризму у Вінницькій області

Фактори	Характеристика
Сфера громадського харчування	Сфера громадського харчування в республіці представлена різними типами підприємств – їдальні, кафе, бари, ресторани – 1185 од. Річний оборот громадського харчування складає близько 1 млрд. грн. У сфері громадського харчування зайнято більше 138,6 тис. чол. Як правило, в туризмі особливе значення мають об'єкти громадського харчування при засобах розміщення, а також підприємства, що надають елітні і додаткові послуги (ресторани, кафе). Вони розміщені, переважно, в м. Вінниці (понад 134 підприємств громадського харчування) і в районних центрах.
Сфера торговельного обслуговування	Торговельне обслуговування в області здійснюють понад 2585 тис. підприємств різних форм власності та різних форм організації – в основному це магазини (включаючи, магазини самообслуговування). Обороти роздрібною торгівлі (за 2013 р.) склав більше 28 млрд. грн. і виріс до 2014 р. на 12%. З нього 60% припадає на продовольчі товари. Недостатнім залишається розвиток систем безготівкового розрахунку у сфері торгівлі, а також досить низька якість обслуговування в більшості торговельних підприємств. На 10000 жителів припадає 12 магазинів роздрібною торгівлі. Товарний асортимент також залишає бажати кращого і має значну диференціацію по районах і населених пунктах області.
Засоби розміщення туристів	У 2014 році в області налічувався 21 готель різного типу підприємств готельного господарства на 1364 місць. За останні роки позитивним є динаміка інвестицій в основний капітал. У 2014 році інвестиції в реконструкцію та переоснащення готелів та інших місць для тимчасового проживання в області склали, 15,7 млн.грн. та 1,1 млн.грн., що відповідно більше на 190,0% та на 46,0% менше порівняно з минулим роком. Найбільш поширеними в області є готелі – 71,4% загальної кількості, гуртожитки для приїжджених – 19,1% та інші місця для тимчасового проживання – 9,5%. Одноразова місткість готелів області склали в минулому році 1,4 тис. місць. Показник забезпеченості готелями визначається кількістю готельних місць на 1000 жителів. По області такий показник у 2013 р. становив 0,8 готельних місць на 1000 жителів, по м. Вінниці – 2,4 готельних місць. У 2014 році у готелях області налічувалось 674 номерів (у 2013 р. – 755), їхня житлова площа в цілому по області проти 2013р. зменшилася на 1,6 тис. м ² і склали 14,2 тис. м ² . Середня площа одного номера склали 21,0 м ² (у 2013 р. – 20,9 м ²). Зменшення відбулося за рахунок реконструкції наявних готелів.
Транспортне обслуговування та трансферт	Загальна протяжність залізничних шляхів сполучення складає 8982,3 тис. км. У перспективі через область будуть проходити транспортні коридори: Лісабон – Неаполь – Будапешт – Київ, Варшава – Одеса. За щільністю залізничних колій на одну тисячу квадратних кілометрів території область займає п'яте місце в Україні. По річках здійснюється вантажно-пасажирське судноплавство. За 2014 рік було перевезено тис. пасажирів автомобільним транспортом 193616 тис. осіб, залізничним – 15548 тис. осіб, внутрішнім водним – 330 тис. осіб, авіаційним 127 тис. осіб.
Додаткові платні послуги	До додаткових послуг в області відносяться: послуги культурно-розважальних установ (музеїв, театрів, кінотеатрів, концертних і виставкових залів, нічних клубів, парків та ін), послуги спортивних закладів, банківські, розрахунково-касові та страхові послуги. В області є 2 професійних театри, одна концертна організація, 13 музеїв, 1010 публічних бібліотек, 1151 закладів культури клубного типу, 299 демонстраторів фільмів тощо. Статус національного має музей-садиба М.І. Пирогова. За 2013 рік було проведено 36 виставкових заходів, з них 11 виставок та 25 ярмарків. Прийняли участь у проведенні виставкових заходів 3,2 тис. учасників. Відвідали ці заходи 259 тис. осіб. В області налічується 37 стадіони, 3 палаци спорту, понад 690 спортивних залів, 22 плавальних басейнів і аквапарк, понад 448 футбольних полів, споруди зі штучним льодом – 3.
Санаторно-курортні та профілактичні послуги	У 2014р. на Вінниччині функціонували 21 санаторій (з них 11 – дитячих), 6 санаторіїв-профілакторіїв, 3 бази відпочинку. Серед них 6 санаторіїв м. Хмільника – бальнеологічного курорта, столиці родонної терапії в Україні. Тільки в них за минулий рік оздоровилось майже 40 тис. осіб, з них 2,4 тис. іноземців з 27 країн світу. Всього ж оздоровилось в області за цей період 65,4 тис. осіб, з них 12,8% (8,4 тис. осіб) – дітей. З метою організації літнього оздоровлення та відпочинку дітей та підлітків в області у 2014р. було організовано функціонування 803 дитячих оздоровчих закладів, що на 4,4% більше, ніж влітку минулого року. Загалом за літній сезон в таборах області оздоровлено більше 78 тис. осіб, що становить 47,0% від загальної кількості дітей шкільного віку. В стаціонарних таборах області оздоровилось 11,0 тис. дітей і підлітків, з них 613 дітей – з Хмельницької, Житомирської, Волинської, Дніпропетровської, Київської, Одеської, Черкаської областей та м. Києва.

вих дій в середньому та довгостроковому аспекті. Вони представлені в таблиці 3.

Таблиця 2
Результати оцінки інфраструктурного забезпечення

Фактори	Оцінки експертів					Середній бал	Середній бал
	1	2	3	4	5		
Засоби розміщення: - достатність і стан	2	3	3	4	3	15	3
- якість послуг	2	2	3	3	3	13	2,6
2. Сфера громадського харчування: - рівень розвитку і стан	3	2	3	4	3	15	3
- якість та асортимент послуг	2	2	3	3	3	13	2,6
3. Сфера торгівлі: - рівень розвитку і стан	4	3	3	4	4	18	3,6
- якість послуг і асортимент	3	3	4	3	4	17	3,4
4. Транспортне обслуговування: - стан і розвиток транспорту	4	3	3	3	3	16	3,2
- якість транспортних послуг	3	3	3	4	2	15	3
5. Додаткові платні послуги: - рівень розвитку і доступність	3	2	3	4	3	15	3
- якість послуг	2	2	3	4	4	15	3
6. Санаторно-курортні та профілакторні послуги: - рівень розвитку та доступність	3	3	3	4	4	17	3,4
- якість послуг	2	3	3	4	4	16	3,2
Сумарний бал						185	3,1

Виходячи з перерахованих вище конкурентних позицій туристського комплексу Вінницької області, по відношенню до них доцільним бачиться застосування принципово різних видів стратегій:

- для сильних конкурентних позицій – стратегія посилення конкурентних переваг і створення на їх основі додаткових цінностей і продуктів для споживачів;

- для слабких конкурентних позицій – стратегії підвищення конкурентоспроможності та нарощування конкурентних переваг.

Для вирішення цих проблем повинен бути використаний програмно-цільовий метод. Комплекс найбільш загальних заходів, які необхідно деталізувати і реалізовувати в регіональних стратегічних документах у сфері розвитку туризму, в рамках регіональних та муніципальних цільових програм, представлений в табл. 4.

Виділені в табл. 4 сильні конкурентні позиції туризму в області, повинні бути покладені в основу стратегії конкурентоспроможності вінницьких турпродуктів. На їх основі і з використанням стратегії диференціації повинні створюватися додаткові цінності та додаткові продукти для відвідувачів області. Вони можуть бути взяті за основу розробки напрямів посилення конкурентних переваг туризму, визначення «точок диференціації».

Використання «точок диференціації» дозволяє створити комплексні (пакетні) тури, що об'єднуються загальною тематикою і розвиваються під загальним «парасольковим» брендом. Крім того,

їх реалізація дозволяє значно розширити асортимент пропонованих турпродуктів і окремих видів послуг, закріпити свої позиції на ринку. Точки диференціації є джерелом створення конкурентних переваг, дозволяють створювати додаткові цінності для споживача, що відрізняють даний продукт від продуктів конкурентів [3, с. 73]. Одночасно з виявленням можливих точок диференціації на підставі результатів оцінки конкурентоспроможності визначені також напрями та заходи щодо посилення існуючих конкурентних переваг.

Таблиця 3
Сильні і слабкі конкурентні позиції туристського комплексу у Вінницькій області

Сильні конкурентні позиції	Слабкі конкурентні позиції
- сприятлива кон'юнктура і значний потенціал зовнішніх ринків, високий інтерес туристів до Вінницької області та стійкий попит на вінницькі турпродукти; - наявність системи стратегічного управління розвитком туризму, висока ефективність заходів державної регіональної та інвестиційної політики у сфері туризму; - узгодженість регіональної стратегії розвитку туризму в області та ряду великих корпоративних структур; - велика кількість і різноманітність об'єктів туристського показу і туристично-рекреаційних ресурсів.	- нестача кваліфікованих трудових ресурсів у сфері туризму і недостатньо висока якість підготовки фахівців для туристського сектора; - низька доступність і незадовільний технічний і естетичне стан основної маси найбільш важливих об'єктів туристського показу в області, що призводить до сезонного режиму функціонування багатьох об'єктів; - низький ступінь фондовоозброєності вінницьких туристських компаній; - низький рівень розвитку туристської і допоміжної інфраструктури в поєднанні з низьким ступенем задоволення вимог міжнародних галузевих стандартів у туризмі; - недостатня ефективність використовуваних маркетингових інструментів і відсутність сильних і конкурентоспроможних вінницьких туристських брендів.

Напрями та заходи посилення конкурентних переваг в туризмі Вінницької області:

1. Стратегії посилення конкурентних переваг.
2. Стратегії диференціації (нові продукти і послуги, створені на основі наявних конкурентних переваг).
3. Стратегії експансії (стратегії маркетингу).

Реалізація конкурентної стратегії в рамках вищезазначених заходів спрямована на підвищення конкурентоспроможності туристського комплексу Вінницької області за рахунок маркетингових інструментів, а також за рахунок активізації обласної інвестиційної політики.

Висновки і пропозиції. На сьогоднішній день у сфері розвитку туризму області є повний комплекс стратегічних документів. Вони відображають більшість аспектів державної регіональної політики з підтримки та розвитку туризму, створюють умови для системної реалізації вищезазначених напрямків і заходів щодо підвищення конкурентоспроможності вінницького туристського комплексу як на українському, так і на міжнародному туристичних ринках. Ефективність заходів щодо розвитку туризму, запропонованих в рамках стратегічних і програмних документів, залежить від їх реалізації на практичному рівні в рамках таких ключових напрямів, як розробка ТЕО та інвестиційних проектів в області

**Основні заходи щодо посилення слабких конкурентних позицій туристського комплексу
Вінницької області**

Проблеми (слабкі конкурентні позиції)	Основні заходи
Брак кваліфікованих трудових ресурсів у сфері туризму	Перепідготовка кадрів та підвищення кваліфікації за участю залучених фахівців, реалізація тренінгових програм без відриву персоналу від виробничої діяльності запровадження системи корпоративних замовлень для підготовки фахівців, закордонні стажування фахівців у сфері туризму та викладацьких кадрів в рамках міжнародних проектів та корпоративних обмінів, вдосконалення навчальних процесів з підготовки кадрів
Низька доступність і незадовільний технічний та естетичний стан об'єктів туристського показу, сезонність	Розробка турів, не пов'язаних з традиційними об'єктами показу і, що задіюють невикористаний потенціал, координація зусиль влади за утриманням і реставрацією об'єктів туристського показу, залучення бізнесу, до вирішення проблеми збереження пам'яток історії та культури
Низька фондоозброєність вінницьких туристських компаній	Передача об'єктів показу в оренду господарюючим суб'єктам з поставленням обов'язків з утримання, реконструкції та облаштування об'єктів. Розвиток інфраструктури доступу до об'єктів показу за рахунок їх включення до складу комплексних турів, комплексні інвестиційні проекти.
Низький рівень розвитку туристської і допоміжної інфраструктури в поєднанні з низькою якістю послуг	Стимулювання конкуренції через залучення зовнішніх компаній, що надають сертифіковані послуги. Активізація державних інвестицій в інфраструктуру в тому числі за рахунок створення локальних туристських комплексів і розвитку супутньої інфраструктури – стимулювання та підтримка розвитку малого бізнесу в сфері туризму – використання системи конкурсних відборів при реалізації пріоритетних інвестиційних проектів у сфері туризму
Неефективність маркетингу і відсутність сильних вінницьких туристських брендів, відсутність системи їх просування з використанням каналів зовнішніх корпоративних мереж	Активізація маркетингової діяльності обласного туристського інформаційного центру. Розвиток «електронного туризму», перш за все internet-маркетингу, розвиток системи електронних магазинів з продажу турів, електронних систем бронювання. Розвиток контрактної спеціалізації вінницьких турфірм з великими корпораціями для можливості використання корпоративних каналів просування та реалізації послуг. Створення і просування туристських брендів на базі унікальних вінницьких турпродуктів, формування на їх основі «парасолькових» і підтримуючих брендів.

розвитку туристської інфраструктури та створення для їх реалізації, маркетингове забезпечення нових турпродуктів, пошук і залучення інвесторів витку туризму.

Список літератури:

1. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 104-119.
2. Левицька І. В., Корж Н. В., Кізюн А. Г., Онищук Н. В. Стратегія регіонального розвитку туризму: монографія / Левицька І. В., Корж Н. В., Кізюн А. Г., Онищук Н. В. – Вінниця, 2013. – 192 с.
3. Сіренко К. В. Аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку економіки / К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 70-74.

Левицька І.В., Завальнюк В.В.

Вінницький торгово-економічний інститут

Київського національного торгово-економічного університета

ИНФРАСТРУКТУРА ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВИННИЦКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В статье исследовано формирование инфраструктуры туризма как условия совершенствования деятельности предприятий туристической сферы. Важным условием развития туризма как определяющего фактора модернизации экономики и стабилизации социальной обстановки является участие государства в формировании благоприятной атмосферы для развития туризма, патронировании развития базовых отраслей, участия в инвестиционной деятельности и развития материально-технической базы. Обоснованные перспективные направления исследований и внедрения в практику деятельности предприятий туристической сферы инновационных управленческих проектов с целью дальнейшего развития туристического сектора Винницкой области. Проведено рейтинговую оценку по группам факторов конкурентоспособности туризма в Винницкой области. На основании оценки факторов конкурентоспособности выделены наиболее сильные и наиболее слабые конкурентные позиции развития туристского комплекса в Винницкой области.

Ключевые слова: туристическая инфраструктура, сильные и слабые стороны, рейтинговая оценка, инфраструктурное обеспечение туризма, конкурентные преимущества.

Levytska I.V., Zavalniuk V.V.
 Vinnitsa Trade and Economic Institute
 Kyiv National University of Trade and Economics

INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT OF TOURISM IN VINNYTSIA REGION

Summary

This article explores the formation of tourism infrastructure as a condition for improvement of tourism companies. An important condition for the development of tourism as a determinant of economic modernization and social situation is stabilizing state involvement in creating a favorable environment for the development of tourism, patronage of basic industries, participation in investment activity and development of logistics. The proved promising areas of research and implementation in practice of tourism companies innovative management projects to further develop the tourism sector Vinnytsia region. A Grade groups the competitiveness of tourism in Vinnytsia region. Based on the evaluation of the competitiveness marked the strongest and most weak competitive position of the tourism complex in Vinnitsa region.

Keywords: tourism infrastructure, strengths and weaknesses, grade, tourism infrastructure maintenance, competitive advantage.

УДК 338.26.015

МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ПО ПРОДАЖУ НОУТБУКІВ

Леонтьєва Н.Р.

Буковинський державний фінансово-економічний університет

В статті досліджується проект створення Інтернет-магазину по продажу ноутбуків. Даний проект розрахований на реалізацію за два роки. Проаналізовано основні кроки та варіанти створення моделі Інтернет-магазину. Побудовано графіки балансу готівки, чистого прибутку та подано показники інвестиції. Також в роботі отримано період окупності проекту.

Ключові слова: Інтернет-магазин, електронна комерція, моделювання, Web-сайт, інвестиція.

Постановка проблеми. Розвиток комп'ютерної техніки, комп'ютерних систем, технологій і мереж зумовив стрімкий розвиток нової всесвітньої платформи бізнес-процесів. Інтернет-магазини та аукціони, електронні біржі, Інтернет-банкінг та Інтернет-реклама вже стали звичним явищем у нашому житті. Взаємодія двох факторів: величезне охоплення потенційних клієнтів і низький рівень затрат, визначила високу доходність електронного бізнесу.

Електронний бізнес є досить молодим і надзвичайно перспективним напрямом бізнесу, тому підготовка кваліфікованих фахівців цього напрямку є актуальним завданням не лише в Україні.

Протягом останніх 5 років український ринок електронної торгівлі показує щорічне зростання на рівні 55%-60%, незалежно від постійних економічних коливань.

На сьогоднішній день в бізнесі паралельно з реальним середовищем торгівлі створюється і набуває великої прогресивності електронне середовище торгівлі. За змістом своєї діяльності електронна торгівля суттєво відрізняється від реальної торгівлі. Їй притаманні такі характерні риси, як:

- інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.
- глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж.
- динамічність – спроможність on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов.
- ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Дуже багато експериментальних досліджень направлені на створення імітаційних моделей життєдіяльності самого підприємства, його продукції та дій на ринку. Процес побудови моделі, як реального так і віртуального підприємства, є досить важким і вимагає значної підготовчої роботи зі збору й аналізу вихідних даних.

Однією з найпоширеніших моделей електронної торгівлі у сфері бізнес – користувач є Інтернет-магазин – спеціалізований Web-сайт, що призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сфера електронної комерції в Україні на теперішній час знаходиться на початковому етапі розвитку. Особливостями сучасного стану ринку електронної комерції в Україні займаються такі науковці як Кудирко Н. В., Федоряк Р. М. У своїй роботі вони проаналізували перспективу розвитку електронного бізнесу, перспективність ідеї залучення компаній і пересічних користувачів мережі Інтернет до електронної комерції

Формування і розвиток ринку сучасних послуг електронної комерції стали провідними темами досліджень українських та зарубіжних економістів. У більшості досліджень Меджибовської Н., Чубукової О. О., Костяєва Р. А. виконано порівняльний аналіз і визначено переваги електронної комерції. [2, 3]

На сьогодні, питаннями ведення електронного бізнесу та створення Інтернет-магазину займаються багато вчених, зокрема: Туржанський В.А. [4], Плекач В. Л. [5], Тихонов С., Суховий А. В. та інші. У роботі Плескача В. Л. проаналізовано вплив на розви-