

УДК 330.47(076)

JEL Classification: O32; L81

Кобелева Тетяна ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6618-0380>

*д-р екон. наук, професор
професор кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Ткачова Надія ПетрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3840-4516>

*канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(Харків, Україна)*

Шаульська Лариса ВолодимирівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7919-6733>

*д-р екон. наук, професор
професор кафедри економіки
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна)*

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ТЕРМІНОЛОГІЮ ТА ЕВОЛЮЦІЮ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

На основі узагальнення досліджень науковців різних наукових шкіл, запропоновано маркетингове удосконалення термінологічної сутності понять, які широко використовуються в сфері електронного бізнесу, за рахунок розкриття кола бізнес-процесів, що входять до сфери діяльності електронного бізнесу, електронної комерції та інтернет-торгівлі. Дослідження процесу еволюції електронного бізнесу дозволило авторами виділити три основні етапи розвитку електронного бізнесу та його технологій. На першому етапі розвитку електронного бізнесу підприємства він повністю інтегрується з www, тим самим надаючи можливість інтерактивної взаємодії з споживачами. На другому етапі свого розвитку електронний бізнес інтегрує свої веб-сервери та внутрішні бізнес-системи для впровадження служб та послуг електронної комерції. У системах електронного бізнесу третього етапу розвитку фокус зміщується з постачальника на споживача.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля, маркетинг, інновації, структура, розвиток

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Цифрова економіка відрізняється від традиційної значним збільшенням кількості торгових операцій, широким використанням форм і методів електронного бізнесу та електронної комерції. Це забезпечується завдяки зняттю географічних бар'єрів в умовах відкритої мережевізації суспільства.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Торгувати стало можливим в умовах реального часу та майже безкоштовно. Поява цифрових платформ на кшталт Amazon, Airbnb, Uber, eBay та доступу до них через мобільні програми смартфонів дозволила експоненційно наростити світовий товарообіг [1, 3]. Глобалізація та відкрита конкуренція призводить до зростання рівня конкуренції між виробниками товарів та послуг. Виживання в цифровому середовищі може бути забезпечене лише періодичною зміною або вдосконаленням бізнес-моделей та їх маркетинговому забезпеченню. Особливо важко за таких умов великим підприємствам, так їх переваги на масштабах багато в чому нівелюються малими та середніми підприємствам через використання інструментів електронного бізнесу.

Цифрові технології радикально змінили сучасну економіку. Створення цінності для клієнтів змінилося з матеріальних благ на економіку, яка надає перевагу послугам, інформації та інтелекту як головному джерелу створення вартості. В центрі цієї економічної трансформації знаходиться електронна комерція. Електронна комерція, також відома як інтернет-комерція, означає купівлю та продаж товарів і послуг в Інтернеті. Це стосується всіх видів торгівлі, що здійснюється в Інтернеті, включно з грошовими та іншими видами коштів. Найпопулярнішим способом електронної комерції є покупки в Інтернеті. Він включає кожну транзакцію, здійснену в Інтернеті, наприклад онлайн-банкінг, аукціонні ринки, онлайн-продаж квитків або платіжні шлюзи. Оскільки інтернет-технології продовжують розвиватися шаленими темпами, в електронній комерції з'являється все більше інновацій, які слід досліджувати, оцінювати та обґрунтовувати.

Маркетингові інновації в електронному бізнесі та електронній комерції – це цифрова ринково орієнтована трансформація бізнес-процесів, яка має глибокий вплив на існуючу бізнес-практику [2, 5, 11]. Крім того, маркетингові інновації в електронному бізнесі стосуються зміни культури підприємства, яка зазвичай описується як система спільного значення в організації, що описує те, як діють її співробітники. Електронний бізнес всередині підприємств та організацій пов'язаний з Інтернетом та еволюцією у використанні та застосуванні комп'ютерів. Створення стратегічних можливостей електронної комерції для промислових підприємств допоможе краще зрозуміти інновації в електронному бізнесі та причини їх впровадження та використання з метою покращення цього виду бізнесу, його конкурентоспроможності та обслуговування споживачів. Виходячи з цих положень, розробка нових та удосконалення існуючих маркетингових методів та інструментів в сфері електронного бізнесу є важливою та актуальною задачею сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Теоретичні та практичні аспекти маркетингового забезпечення процесів електронного бізнесу в нашій країні знайшли своє широке висвітлення в багатьох існуючих наукових дослідженнях. Проблеми інноваційного розвитку теорії і практики маркетингу в сфері електронного бізнесу висвітлені у багатьох наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців. До найбільш відомих авторів у цій галузі відносяться Винник Л. [3], Климченко Л.С. [5], Борзенко В. І. [2], Вільховська О.В. [8], Коціскі Д. [9], Євтушенко Д.Д. [10], Лебеденко М.С. [11], Перерва П.Г. [12, 19], Косенко А. В. [20], Косенко А.П. [14], Старостіна А.О. [1], Ануфрієва О.Л. [15], Яценко О.М. [14], Скляр Д.В. [17], Маліцька Г.Г. [18].

Проведений авторами аналіз наукових публікацій та практичних досліджень показав, що існують різні точки зору щодо самої категорії маркетингового забезпечення ефективного електронного бізнесу. У сучасних умовах дуже важливо проаналізувати причини недостатньої конкурентоспроможності конкретних підприємств, що працюють

в сфері електронного бізнесу, виявити фактори, що впливають на їх ринкову конкурентоспроможність залежно від ринкової ситуації, розробити систему показників оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства, визначити механізм формування інноваційного портфеля промислових підприємств на основі формування та використання маркетингових інновацій.

Вибір конкретного маркетингового інноваційного рішення багато в чому залежить і від вимог конкретного електронного бізнесу, і від існуючих маркетингових програм підприємства та їх інтеграційних можливостей. Незалежно від того, яким з перелічених способів був створений маркетинговий супровід для електронної комерції, якщо продавці хочуть запропонувати своїм клієнтам більше зручності, вони повинні постійно вдосконалювати свої платформи, інтегрувати їх з іншими маркетинговими інструментами, вносити подальші вдосконалення та технічні оновлення. Вплив технологічних змін та інноваційних маркетингових методів і прийомів на розвиток електронної комерції є значним [8].

Існує відносно мало досліджень, присвячених методам оцінки та розробки маркетингових програм в сфері електронної комерції. Одні автори рекомендують використовувати метод дослідження дій, який включає в себе наступні етапи: діагностика, планування дій, прийняття дій, оцінка і навчання [8, 10]. Інші автори пропонують два підходи до маркетингової оцінки систем електронної комерції. Перший базується на математичних алгоритмах, а другий – на показниках КРІ для юзабіліті інтернет-магазину [10]. Хоча в цих дослідженнях йдеться про те, що результати можуть бути корисними для розробників інтернет-магазинів, на наш погляд, отримані результати визначають економічну ефективність діяльності та не спрямовані безпосередньо на системи електронної комерції.

Інші дослідження, що пропонують методи оцінки маркетингових програм електронної комерції, пов'язані з оцінкою юзабіліті веб-сайтів електронної комерції на основі обробки великих даних [11, 15]. Більшість досліджень зосереджені на обраному для даного підприємства маркетинговому рішенні, застосування якого покращує ринкові позиції його електронного бізнесу лише в певному аспекті. Такі дослідження пов'язані із застосуванням технології блокчейн [16], хмарних обчислень [17] та машинного навчання [18]. На думку ряду фахівців, автоматизація та використання систем, інструментів або алгоритмів зі штучним інтелектом для підтримки діяльності є основою розвитку галузі [11, 21].

Всі проаналізовані дослідження дають корисні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових програм електронного бізнесу, але лише в певному аспекті. На нашу думку, маркетингова підтримка електронного бізнесу та розвиток його термінології вимагає застосування інноваційних рішень, що застосовуються як в організації діяльності, так і в програмних засобах, що підтримують її реалізацію.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на велику кількість досліджень проблем формування, використання та оцінювання методів та інструментів маркетингової підтримки електронного бізнесу, ряд проблем ще залишаються розробленими в недостатній мірі. Як теоретична база досліджень у галузі інноваційного оновлення інструментів маркетингової підтримки електронного бізнесу та підвищення рівня його конкурентоспроможності, так і практичні рекомендації щодо реалізації інноваційної стратегії в системі забезпечення діджитал-конкурентоспроможності промислових підприємств є недостатньо розробленими в частині використання конкретних методів та інструментів маркетинг-менеджменту в сфері електронного бізнесу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Основною метою даного дослідження є вивчення та оцінка розвитку термінології електронного бізнесу, заснованого на аналізі існуючих підходів до розробки програм маркетингового супроводу термінології електронного бізнесу, визначення їх керівних принципів, виявлення сучасних інноваційних тенденцій щодо удосконалення програм маркетингового супроводу термінології електронного бізнесу, що дозволяє запропонувати повну та відповідну сучасним тенденціям концепцію їх розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Електронний бізнес все частіше впроваджується на вітчизняних підприємствах різного спрямування та сфери діяльності і не обмежується тільки реалізацією продукції, а носить універсальний характер, будучи елементом стратегії підприємства. Він відкриває нові можливості в реалізації бізнес-процесів підприємства, зберігаючи його конкурентоспроможність, стає джерелом інноваційних перетворень підприємства і надає йому суттєві стратегічні переваги. Виходячи з цього, виникає нагальна необхідність обґрунтування терміну «електронний бізнесу» та розгляд еволюції етапів його розвитку.

Визначення терміну «електронний бізнес» за свою історію зазнало чимало змін, автори трактують цей термін залежно від моделі розвитку організацій. Більш того, на ранньому етапі електронний бізнес ототожнювався з електронною комерцією та Інтернет-торгівлею, а його суть зводилася до поняття електронних продажів. Тому необхідно розглянути і пояснити цей термін та близько до нього поняття.

Узагальнюючи роботи науковців різноманітних наукових шкіл [3, 5, 8, 10], пропонується маркетингове удосконалення сутності цих понять за рахунок розкриття кола бізнес-процесів, що входять до сфери діяльності електронного бізнесу, електронної комерції та Інтернет-торгівлі. На наш погляд, для такого обґрунтування необхідно ясно представляти структуру електронного бізнесу, до якої входять декілька в певній мірі самостійних складових (блоків), що представлено нами на рис. 1.

Серед складових електронного бізнесу – електронна комерція, найбільш важливою характеристикою якої є комерційне використання бази інформаційних технологій, які забезпечують співробітництво підприємства з своїми бізнес-партнерами в сфері ринкової реалізації товарів або послуг. На відміну від поняття електронної комерції термін «Інтернет-торгівля» стосується тільки безпосередньо мережі Інтернет і включає для досягнення цієї мети тільки ті комерційні операції, які безпосередньо стосуються процесу купівлі або продажу товарів [10, с.185].

Аналіз існуючих наукових підходів та маркетингових характеристик визначення термінів «електронний бізнес», «Інтернет-торгівля», «електронна комерція», дозволяє зробити висновок про те, що єдиного на сьогодні визначення вказаних понять немає. Насамперед, це пов'язано з тим, що представники різних наукових шкіл розглядають їх з принципово різних позицій [10, с. 185].

Аналіз показує, що найбільш широкого розповсюдження в сфері інформаційного маркетингу отримав термін «електронний бізнес» [10, с. 185-186; 8, с. 255].

В більшості наявних досліджень електронний бізнес визначається як вид особливого підприємництва, що здійснюється з використанням інформаційних технологій для ефективного перетворення комерційних зв'язків даного підприємства зі своїми стейкхолдерами (постачальниками, партнерами та споживачами), з метою покращення ефективності ведення бізнес-діяльності та розвитку бізнес-процесів різних видів (виробництва, збуту, фінансів, управління інноваціями, розробки продукту або послуги, управління маркетингом та комерційними ризиками, управління знаннями і персоналом).

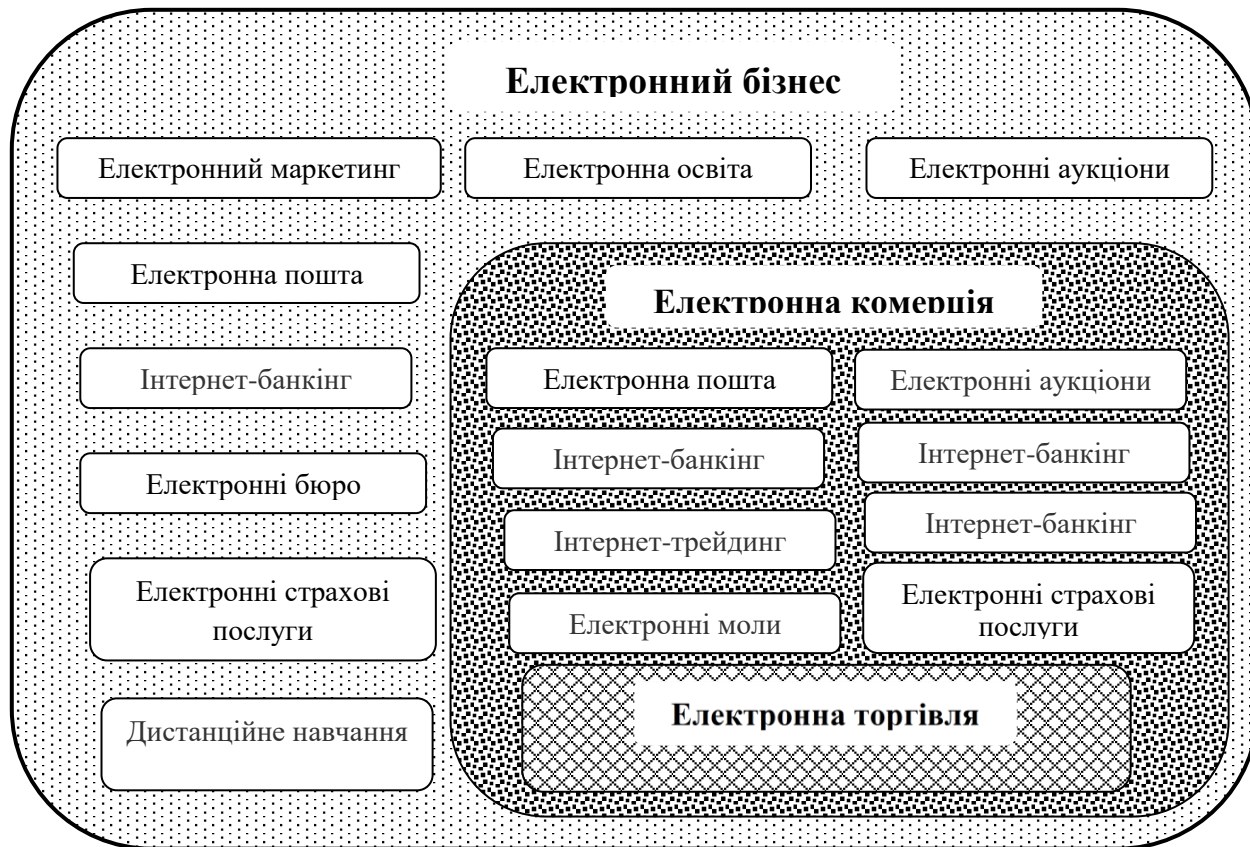


Рисунок 1 – Блочна структура електронного бізнесу

Джерело: побудовано авторами з використання [10, с. 187].

Для електронного бізнесу немає необхідності в онлайн-продажах, він може лише презентувати товари, або навпаки, продовжувати взаємодію з реальними споживачами своєї продукції вже після здійснення угоди. Основна особливість електронного бізнесу – це тотальна діджиталізація всіх процесів, тобто не тільки торгівлі, що веде до зростання ефективності, прибутків та можливостей бізнесу.

Електронну комерцію слід визначити як певну сукупність базових операцій між підприємством і його всіма бізнес-агентами, які здійснюються з використанням інформаційних технологій для досягнення цілей автоматизації своїх бізнес-процесів для підвищення ефективності та оптимізації своїх витрат і покращення ефективності бізнесу. Електронна комерція включає в себе:

- відносини управління виробничим та невиробничим персоналом;
- оформлення, моніторинг виконання та оплати комерційних замовлень;
- співпрацю з різного роду постачальниками, кредитними та фінансовими установами, всіма державними, регіональними і місцевими органами влади.

При цьому єдиною необхідною умовою для визначення електронної комерції є лише здійснення повного циклу купівлі-продажу через інтернет, навіть наявність веб-сайту не є обов'язковою умовою. Справа в тому, що в сучасному світі продажі здійснюються за допомогою безлічі інструментів: через веб-сайт, торгові майданчики, соціальні мережі тощо. Такий підхід до торгівлі суттєво розширює межі цього виду бізнесу: підвищує продуктивність, відкриває нові можливості, збільшує прибуток та дозволяє виходити на нові ринки.

Інтернет-торгівлю пропонується визначити як певний різновид електронної комерції, який включає в себе операції з купівлі та продажу товарів з використанням мережі Інтернет. Зазначимо, що наведені визначення найбільш повно і точно розкривають та характеризують зміст та сутність вказаних економічних категорій.

Розглянутий з маркетингових позицій понятійний апарат інформаційного забезпечення бізнесу, на наш погляд, позитивно вплине на ефективність бізнес-діяльності промислових підприємств, які здійснюють свою виробничо-комерційну діяльність у царині інформаційних технологій. Такий підхід буде сприяти формуванню та використанню єдиного розуміння у понятійній сфері електронного бізнесу.

Слід зазначити, що всі поняття, які аналізуються, характеризують певною мірою революційні явища. Ці нові способи ведення бізнесу та роботи є глобальними та динамічними, вони складаються з операцій, що відбуваються одночасно в часі та просторі. Вони ставлять людину в центр уваги, а інформація як ресурс стає зайвою і необмеженою.

Склад електронного бізнесу далеко не однорідний [5], тому пропонуємо розділити його на три базові категорії.

1. Електронний бізнес, який здійснюється в рамках одного підприємства з використанням intranet-технології (intranet – локальна мережа). Співробітники підприємства мають можливість відвідувати веб-сайти, які відокремлені від решти кіберпростору заходами безпеки. Користувачі з інших підприємств та організацій не мають доступу до внутрішньої інформації даного підприємства. Ця локальна мережа обслуговує тільки власні потреби.

2. Електронний бізнес, який здійснюється в рамках двох підприємств з використанням extranet-технології (extranet – це дві intranet-мережі, з'єднані між собою для виконання певних комерційних функцій через Інтернет). Партнер даного підприємства отримує доступ до дуже малої частини інформації, без якої неможлива ефективна співпраця. Слід зауважити, що мережі, що з'єднують компанії, існували задовго до появи Інтернету, але вони були надзвичайно дорогими.

3. Електронний бізнес для споживачів. Ця категорія розвинена краще за інших, і більшість користувачів самі бачать її в Інтернеті. Весь електронний бізнес для споживачів – це величезна сукупність компаній різних напрямків діяльності, які перейшли в цифровий формат і тепер працюють в Інтернеті. В цій категорії існує декілька в певній мірі самостійних напрямків (рис. 2).

З тих пір, як Інтернет почав використовуватися в бізнес-цілях, електронний бізнес пройшов два етапи свого розвитку. В даний час йде формування таких систем третього етапу [5].

На першому етапі розвитку електронного бізнесу підприємства він повністю інтегрується з www, тим самим надаючи можливість інтерактивної взаємодії з споживачами. Це був фундаментальний прорив з точки зору технологічної, ділової та маркетингової перспектив, який змусив як постачальників, так і споживачів переосмислити свої відносини. Цей етап часто називають «Електронні каталоги». Особливості цього етапу розвитку електронного бізнесу представлені в табл. 1.

Інтернет-бізнес першого етапу розвитку, розширюючи потреби споживачів, стимулював потребу в двосторонній взаємодії та ефективності. Це призвело до появи систем електронного бізнесу другого етапу свого розвитку.

Постачальники другого етапу розвитку електронного бізнесу інтегрували веб-сервери та внутрішні бізнес-системи для впровадження служб та послуг електронної комерції. Сьогодні веб-сайти багатьох підприємств дозволяють клієнтам оформляти замовлення, які потім передаються в систему обробки даних.

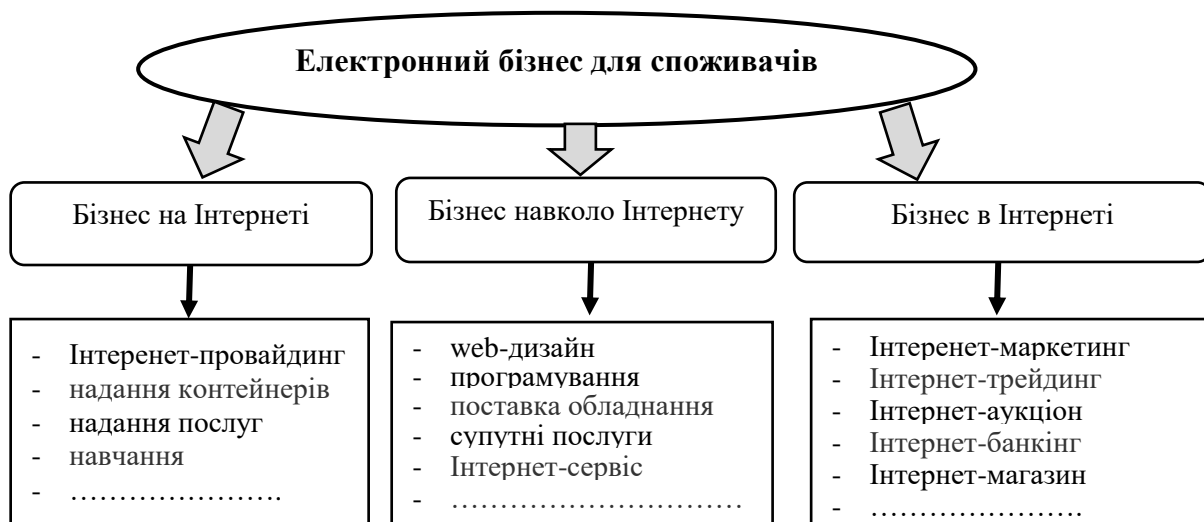


Рисунок 2 – Сучасні напрямки проведення електронного бізнесу

Джерело: побудовано авторами

Таблиця 1 – Еволюція етапів розвитку систем електронного бізнесу

Назва етапу	Визначення сутності	Особливості використання
Перший етап розвитку систем електронного бізнесу		
Використання інструментів web-маркетингу (покоління електронних каталогів)	Наявність web-сервера, який надає інформацію про виробника, його продукцію та послуги. Надання інформації з боку замовника автоматизовано, але прийом замовлень вимагає участі людини.	Один постачальник - багато клієнтів Електронні каталоги Ізольована служба Центр - постачальник Основа - web Головний принцип - опитування
Другий етап розвитку систем електронного бізнесу		
Електронна комерція	Наявність web-сервера, який надає бізнес-послуги. З боку замовника автоматизовано як надання інформації, так і прийом замовлень, але інтеграція інформації в систему прийняття рішень замовником вимагає участі людини.	Один постачальник - багато клієнтів Центр – замовник Налаштування на замовники Інтеграція з внутрішньою інформаційною системою Введення замовлень - з браузера
Третій етап розвитку систем електронного бізнесу		
Інтеграція інформаційних систем даного підприємства та його замовника	Інтернет-системи, що забезпечують інформаційне обслуговування інтегрованих додатків. Автоматизована інтеграція інформації у замовника для кращих рішень. Участь людини мінімальна, зводиться до інтелектуальної діяльності та оптимізації прийнятих рішень	Багато постачальник і клієнтів Центр – споживач Збалансована архітектура Сервіси інтегровані з додатками та процесами замовника Основа – інтернет, івент-менеджмент Повна інтеграція на всіх рівнях

Джерело: розроблено авторами на основі [5].

Деякі системи електронного бізнесу другого покоління здатні реалізовувати інтелектуальні функції, що дозволяють аналізувати переваги клієнтів і створювати «профілі» користувачів. Друге покоління отримало назву «Електронна комерція».

Системи третього покоління характеризуються тим, що провайдери замість того, щоб надавати інформацію на своїх веб-сайтах або серверах, будуть доставляти

різноманітні дані безпосередньо в комп'ютерні системи своїх клієнтів і постачальників. Інформація повинна бути доставлена клієнту в будь-який час, незалежно від того, де знаходиться клієнт – на його портативному комп'ютері, на мобільному телефоні, від сервера до сервера. Успіх системи електронного бізнесу буде визначатися універсальністю і повсюдним використанням обчислювальних засобів, що забезпечують прийняття необхідних рішень в будь-якому місці і незалежно від використання технічних засобів [5].

У системах електронного бізнесу третього етапу розвитку фокус зміщується з постачальника на споживача. Браузер - це ефективна програма для пошуку і глибокого дослідження інформації, але вона передбачає присутність користувача за комп'ютером, ретельний і послідовний перегляд джерел інформації. Інтеграція та інтерпретація інформації з кількох джерел залишається відповідальністю користувача. Наступним логічним кроком інтеграції є вирішення цієї проблеми за споживача [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток та широке використання в бізнес-діяльності інформаційних технологій заклав фундамент для підприємництва у Інтернет-середовищі, що в цей час широко використовується під назвою «електронний бізнес». Узагальнюючи дослідження науковців різних наукових шкіл, автори пропонують з позицій інноваційного маркетингу удосконалення сутності понять, які широко використовуються в сфері електронного бізнесу. Сформовано структуру електронного бізнесу, яка включає в себе характеристичні складові, кожна з яких в певній мірі відтворює структуру розвитку електронного бізнесу. У проведеному дослідженні авторами була зроблена спроба дослідити та виділити етапи еволюції розвитку електронного бізнесу та його технологій, а також на підставі літературних джерел зарубіжних та вітчизняних учених було проведено систематизацію, аналіз, уточнення терміну «електронний бізнес» та близьких до нього понять «електронна комерція» та «інтернет-торгівля». Надалі дослідження можуть бути присвячені розробці теоретичних та методичних рекомендацій щодо впровадження та розвитку технологій електронного бізнесу на вітчизняних промислових підприємствах. Однак тенденції розвитку електронного бізнесу в Україні та світі ще потребують свого більш детального дослідження, тому будуть відображені у подальших роботах та дослідженнях.

1. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. К.: Знання, 2009. 1070 с.
2. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf> (дата звернення 25.11.2023).
3. Винник Л. Основні поняття електронного бізнесу [Електронний ресурс]. Сучасні тенденції вебкомунікацій. 2014. URL: <http://webstyletalk.net/node/960> (дата звернення 25.11.2023).
4. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748> (дата звернення 26.11.2023).
5. Климчєня Л.С. Еволюція електронного бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bseu.by/russian/scientific/herald/2003/1/030121.pdf> (дата звернення 26.11.2023).
6. Kosenko A.P., Kobieliєva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // Scientific bulletin of Polissia. 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.
7. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків. Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

8. Вільхівська О. В. Сутність поняття «електронний бізнес» і етапи його розвитку // Бізнес-Інформ. 2012. №8. С. 255–262.
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства // *Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство*: кол. монографія / ред. І.М.Посохов [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. С. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772> (дата звернення 26.11.2023).
10. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять // Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33 (дата звернення 26.11.2023).
11. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3836> (дата звернення 26.11.2023).
12. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. Комплаєнс програма промислового підприємства. – Харьков-Мишкольц : *ООО «Планета-принт»*, 2019, 689 с.
13. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. "Compliance Risk in the Enterprise" // *Strategies of Innovative Development of the Economy of Ukraine: Problems, Prospects, Efficiency "Forward-2017"*: Proc. 8th Int. Sci.-Pract. Internet Conf. of Students and Young Scientists (Kharkiv, December 27, 2017). Kharkiv: NTU "KhPI," 2017. Pp. 54-57. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528>
14. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.*
15. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. Науковий вісник УМО. Серія: *Економіка та управління*. 2017. Випуск 3. [Електронний ресурс]. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення 26.11.2023).
16. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). [Електронний ресурс]. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (дата звернення 26.11.2023).
17. Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. Держава та регіони. Серія: *Економіка та підприємництво*. 2020. № 6 (117). С. 89–95. [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14>. (дата звернення 26.11.2023).
18. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74> (дата звернення 26.11.2023).
19. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», 2012. 668 p.
20. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964> (дата звернення 26.11.2023).
21. Болюх І., Кобелева Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання [Електронний ресурс] *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р.* Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196> (дата звернення 26.11.2023).
1. Starostina A.O. (2009). "Marketing: Theory, Global Experience, Ukrainian Practice: Textbook." Kyiv: Znannia, 1070 p. (in Ukrainian).

2. Pererva P.G., Borzenko V.I., Kobeliyeva T.O. (2019). "Intellectual Property: Master's Course: Textbook." Kharkiv: NTU "KhPI," 1002 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf> (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
3. Vynnyk L. (2014). "Basic Concepts of E-commerce" [Electronic resource] // Modern Trends in Web Communications. URL: <http://webstyletalk.net/node/960> (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
4. Kobeliyeva T.O. (2020). "Compliance Security of an Industrial Enterprise: Theory and Methods: Monograph." Kharkiv: Planeta-Print, 354 p. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748> (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
5. Klymchenya L.S. "Evolution of E-commerce" [Electronic resource]. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bseu.by/russian/scientific/herald/2003/1/030121.pdf> (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
6. Kosenko A.P., Kobeliyeva T.O., Tkachova N.P. (2017). "Forecasting Industry Park Electrical Products" // Scientific Bulletin of Polissia. Part 2. No. 4 (12). Pp. 106-111.
7. Kobeliyeva T.O. (2020). "Essence and Definition of Compliance Risk." Bulletin of the NTU "KhPI": Collection of Scientific Works. Economic Sciences. Kharkiv: NTU "KhPI," No. 1 (3). Pp. 116-121. (in Ukrainian).
8. Vilkhivska O.V. (2012). "Essence of the Concept of 'E-commerce' and Its Development Stages" // Business Inform. No. 8. Pp. 255-262. (in Ukrainian).
9. Kobeliyeva T.O., Pererva P.G. (2016). "International Market Conjunction as an Economic Category of Enterprise Marketing Policy" // Current Trends in International Economic Relations. Economic Integration of Ukraine into the World Economy: Collective Monograph / Ed. I.M.Posokhov [et al.]. Kharkiv: NTU "KhPI," Pp. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772> (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
10. Yevtushenko D.D. (2014). "E-commerce, Electronic Commerce, Internet Trade: Essence and Interconnection of Concepts" // Business Inform. No. 8. Pp. 184-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33 (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
11. Lebedenko M.S. (2014). "Basic Concepts and Models of E-commerce." Efficient Economy. No. 12. [Electronic resource]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836> (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
12. Pererva P.G., Kocsis D., Veres Somosi M. (2019). "Compliance Program of an Industrial Enterprise." Kharkiv-Miskolc: LLC "Planeta-Print," 2019, 689 p. (in Ukrainian).
13. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobeliyeva T.O. (2017). "Compliance Risk in the Enterprise" // Strategies of Innovative Development of the Economy of Ukraine: Problems, Prospects, Efficiency "Forward-2017": Proc. 8th Int. Sci.-Pract. Internet Conf. of Students and Young Scientists (Kharkiv, December 27, 2017). Kharkiv: NTU "KhPI," Pp. 54-57. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528> (accessed 26.11.2023).
14. Kosenko A.P., Kobeliyeva T.O., Tkachova N.P. (2017). The definition of industry park electrical products // Scientific bulletin of Polissia. Part 2. № 3 (11). P. 43-50.
15. Anufriyeva O. L. (2017). "E-commerce in the Digital Economy System." Scientific Bulletin of the UMO. Series: *Economics and Management*. 2017. Issue 3. [Electronic resource]. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
16. Yatsenko O. M., Gryazina A. S., Shevchik O.O. (2019). "E-commerce as an Element of the Global Trading System." Actual Problems of Economics. No. 8 (218). [Electronic resource]. URL: https://economics.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
17. Sklyar D. V. (2020). "Conceptual Foundations of Business Process Management in E-commerce Enterprises." State and Regions. Series: *Economics and Entrepreneurship*. No. 6 (117). Pp. 89-95. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14>. (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).

18. Malitska H. H., Melnyk O. I. (2018). "Features of E-commerce and its Development Status in Modern Economic Conditions in Ukraine." *Efficient Economy*. No. 12. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74> (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
19. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D. (2012). Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», 668 p.
20. Kosenko A.V., Pererva P.G., Kobeliava T.O., Kosenko O.P., Tkachova N.P. (2021). "Marketing Strategy of Logistic Services in Entrepreneurial Activity: Pricing and Distribution Policy" // Bulletin of the NTU "KhPI" (Economic Sciences): Collection of Scientific Works. Kharkiv: NTU "KhPI," No. 1. Pp. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964> (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).
21. Boliukh I., Kobeliava T., Pererva P. (2023). "Strategic Marketing: Conceptual Foundations of Application" [Electronic resource] Current Problems of Modern Business: Accounting, Financial, and Management Aspects: Materials of the 5th Int. Sci.-Pract. Internet Conf., March 22-23, 2023. Lviv. Part 2. Pp. 50-52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196> (accessed 26.11.2023). (in Ukrainian).

Kobeliava T., Doctor of Economics, Professor, Professor, of the Department of innovative entrepreneurship management and international economic relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine).

Tkachova N., PhD of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine).

Shaulska L., Doctor of Economics, Professor, professor of the Department of Economics, Taras Shevchenko National University (Kyiv, Ukraine).

Implementation of marketing innovations in the terminology and evolution of e-business.

The aim of the article. The purpose of this study is the research and development of e-business terminology, based on the analysis of existing approaches to the development of programs for marketing support of e-business terminology, determination of the guiding principles of their support and development.

Analysis results. Based on the analysis of existing scientific approaches and marketing characteristics of the definition of the terms "e-business", "Internet commerce", "e-commerce", it is concluded that there is no single definition of these concepts today. On the basis of generalization of research by scientists of different scientific schools, a marketing improvement of the essence of concepts that are widely used in the field of e-business is proposed, by disclosing the range of business processes included in the sphere e-business, e-commerce and e-commerce activities. It is proved that e-business is defined as a type of special entrepreneurship, which is carried out with the use of information technologies for the effective transformation of commercial relations of this enterprise with its stakeholders in order to improve the efficiency of business activities and the development of business processes of various types. It is proposed to define e-commerce as a certain set of basic operations between an enterprise and all its business agents, which are carried out using information technology to achieve the goals of automation of their business processes to increase efficiency and optimize their costs and improve business efficiency. It is proposed to define e-commerce as a certain type of e-commerce, which includes transactions for the purchase and sale of goods (services) using the Internet.

The structure of e-business has been formed, which includes characteristic components, each of which to a certain extent reproduces the structure of e-business development. The study substantiates three stages of evolution of the development of e-business and its technologies. At the first stage of enterprise e-business development, it is fully integrated with the www, thereby providing an opportunity for interactive interaction with consumers. In the second stage of its development, e-business integrates its web servers and internal business systems to implement e-commerce services and services. In the e-business systems of the third stage of development, the focus shifts from the supplier to the consumer.

Conclusions and direction for further research. The development and widespread use of information technology in business activities has laid the foundation for entrepreneurship in the Internet

environment, which is now widely used under the name of "e-business". Summarizing the research of scientists of different scientific schools, the authors propose from the standpoint of innovative marketing to improve the essence of concepts that are widely used in the field of e-business. The structure of e-business has been formed, which includes characteristic components, each of which to a certain extent reproduces the structure of e-business development. In the study, the authors made an attempt to study and allocate the stages of evolution of the development of e-business and its technologies, as well as on the basis of literary sources of foreign and domestic scientists, a systematization, analysis, clarification of the term "e-business" and the concepts of "e-commerce" and "e-commerce" close to it were carried out. In the future, research can be devoted to the development of theoretical and methodological recommendations for the introduction and development of e-business technologies at domestic industrial enterprises.

Keywords: e-business, e-commerce, internet trade, marketing, innovation, structure, development

Надійшло до редакції 1 грудня 2023.