

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

© 2017 ДУДКО П. М.

УДК 658.005.5

Дудко П. М.

## Сучасні тенденції розвитку бізнес-технологій у підприємстві

Мета статті полягає у дослідженні сучасних тенденцій розвитку бізнес-технологій та їх інтеграції у підприємстві. Бізнес-технології – це сукупність методів, прийомів, інновацій, технічних і розумових рішень, які сприяють розвитку бізнесу, розширюють його можливості та створюють для нього нові перспективи. До основних бізнес-технологій, які широко застосовуються в підприємстві й отримали світове визнання, можна віднести: франчайзинг, лізинг, факторинг, аутсорсинг, кеш бек, кластеризація. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій і мережі Internet виникли такі бізнес-технології, як: електронна комерція, IT-аутсорсинг, офшорне програмування, краудсорсинг і стратегія CRM. В той же час бізнес-технології розвиваються самостійно та без використання сучасних технічних нововведень, прикладом чого є ко-маркетинг. Підсумовуючи, можна зазначити, що бізнес-технології – це не тільки вже наявні методи розвитку бізнесу, але і постійний та динамічний пошук нових рішень у підприємстві. Розвиток та удосконалення наявних бізнес-технологій, як і поява нових, напряму залежать від технічного прогресу та розвитку людства.

**Ключові слова:** бізнес-технології, краудсорсинг, електронна комерція, ко-маркетинг, IT-аутсорсинг, офшорне програмування, стратегія CRM.

**Рис.:** 1. **Бібл.:** 9.

**Дудко Павло Миколайович** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну (вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, 01011, Україна)

**E-mail:** vonpaulus83@gmail.com

УДК 658.005.5

UDC 658.005.5

## Дудко П. М. Современные тенденции развития бизнес-технологий в предпринимательстве

Цель статьи заключается в исследовании современных тенденций развития бизнес-технологий и их интеграции в предпринимательство. Бизнес-технологии – это совокупность методов, приемов, инноваций, технических и умственных решений, которые содействуют развитию бизнеса, расширяют его возможности и создают для него новые перспективы. К основным бизнес-технологиям, которые широко применяются в предпринимательстве и получили мировое признание, можно отнести: франчайзинг, лизинг, аутсорсинг, кешбэк, кластеризация. Благодаря быстрому развитию информационных технологий и сети Интернет возникли такие бизнес-технологии, как: электронная коммерция, IT-аутсорсинг, офшорное программирование, краудсорсинг и стратегия CRM. В то же время бизнес-технологии развиваются самостоятельно и без использования современных технических нововведений, примером чего является ко-маркетинг. Подытоживая, можно отметить, что бизнес-технологии – это не только уже существующие методики развития бизнеса, но и постоянный и динамический поиск новых решений в предпринимательстве. Развитие и усовершенствование существующих бизнес-технологий, как и появление новых, напрямую зависит от технического прогресса и развития человечества.

**Ключевые слова:** бизнес-технологии, краудсорсинг, электронная коммерция, ко-маркетинг, IT-аутсорсинг, офшорное программирование, стратегия CRM.

**Рис.:** 1. **Библ.:** 9.

**Дудко Павел Николаевич** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра предпринимательства и бизнеса, Киевский национальный университет технологий и дизайна (ул. Немировича-Данченка, 2, Киев, 01011, Украина)

**E-mail:** vonpaulus83@gmail.com

## Dudko P. M. Modern Trends in the Development of Business Technologies in Entrepreneurship

The aim of the article is to study modern trends in the development of business technologies and their integration into entrepreneurship. Business technologies are a combination of methods, techniques, innovations, technical and mental solutions that promote development of business, expand its capabilities and create new prospects for it. The main business technologies that are widely used in entrepreneurship and have gained worldwide recognition include franchising, leasing, outsourcing, cashback, clustering. Due to the rapid development of information technologies and the Internet, such business technologies as e-commerce, IT outsourcing, offshore programming, crowdsourcing and the CRM strategy have emerged. At the same time, business technologies develop independently and without using modern technical innovations, an example of which is co-marketing. Summarizing, it can be noted that business technologies are not only the existing methods of business development but also a constant and dynamic search for new solutions in entrepreneurship. The development and improvement of the existing business technologies, as well as the emergence of new ones, directly depends on the technological progress and development of mankind.

**Keywords:** business technologies, crowdsourcing, e-commerce, co-marketing, IT outsourcing, offshore programming, CRM strategy.

**Fig.:** 1. **Bibl.:** 9.

**Dudko Pavlo M.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Entrepreneurship and Business, Kyiv National University of Technologies and Design (2 Nemyrovycha-Danchenka Str., Kyiv, 01011, Ukraine)

**E-mail:** vonpaulus83@gmail.com

**Вступ.** Метою підприємства як виду професійної діяльності людей є заснування власного бізнесу й управління ним для забезпечення в конкурентному середовищі

виробництва й продажу товарів і послуг для створення нових робочих місць на користь суспільства і свою власну. Ця діяльність здійснюється власниками бізнесу постійно та

виявляється у формі бізнес-процесів, завдяки яким підприємці ведуть бізнес і бізнес-комунікації, за допомогою яких вони взаємодіють із навколишнім середовищем [2].

Бізнес як багатогранне поняття набуло споріднених, але неоднакових за змістом значень: професія, заняття, підприємництво, угоди, ділові кола, ділове життя, джерело заробітку. Дехто з науковців розглядає бізнес у двох значеннях – широкому та вузькому. Бізнес у широкому розумінні – це будь-який законний спосіб одержати прибуток, особисту вигоду. У вузькому значенні – це угоди, торговельні операції [1].

З метою підвищення ефективності управління організацією, скорочення витрат, оптимізації бізнес-процесів, бізнес-планування і, як результат, збільшення прибутковості бізнесу у підприємстві використовують бізнес-технології.

Стрімкий та еволюційний розвиток наукового прогресу, результатом якого є послідовне удосконалення техніки, технології, якості продукту, організації виробництва та підвищення їх ефективності, сприяє активному розвитку, взаємній інтеграції та появі нових бізнес-технологій у підприємстві.

**Метою статті** є дослідження сучасних тенденцій розвитку бізнес-технологій та їх інтеграції у підприємництво.

Сьогодні не існує якогось чіткого визначення поняття «бізнес-технологія». Під це визначення можуть підпадати будь-які різнопланові дії. Але в той же час можемо стверджувати, що бізнес-технології – це явище доволі масштабне, популярне, структуроване та застосоване на практиці.

Отже, спробуємо надати найбільш широке визначення поняттю «бізнес-технології».

Бізнес-технології – це сукупність методів, прийомів, інновацій, технічних і розумових рішень, які сприяють розвитку бізнесу, розширюють його можливості та створюють для нього нові перспективи.

Бізнес-технології можуть бути складними та простими, можуть мати довгий або короткий життєвий цикл, але всі вони мають свої ознаки:

- доступні та зрозумілі для менеджера, який відповідає за свій бізнес-процес;
- строго формалізовані, навіть до блок-схем;
- як правило, спеціалізовані під конкретну задачу бізнес-процесу;
- дозволяють менеджеру виконувати свої бізнес-задачі найбільш ефективно;
- мають визначений початок і кінець усередині бізнес-процесу;
- мають свої вимірювані критерії ефективності.

Нині відомо безліч бізнес-технологій, які можна назвати виправданими, сталими та такими, що отримали світове визнання. До таких бізнес-технологій відносяться:

- франчайзинг – спосіб організації бізнесу, при якому франчайзер передає франчайзі право на продаж товарів чи послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари чи послуги;
- лізинг – довгострокова оренда майна на умовах поворотності, терміновості й платності і на під-

ставі відповідного договору між орендодавцем і орендарем, що передбачає можливість їх наступного викупу орендарем;

- факторинг – комісійно-посередницька діяльність, пов'язана з поступкою фактора клієнтом-постачальником неоплачених платежів вимог за поставлені товари, виконані роботи, послуги, а отже, одержання платежу за ними, тобто з інкасуванням дебіторської заборгованості клієнта;
- аутсорсинг – укладання договору між двома компаніями на передачу деяких функцій, завдань, бізнес-процесів;
- кешбек – повернення певної частини грошей за покупки, які здійснюються в інтернет-магазинах, або програма лояльності, яка стимулює споживачів використовувати пластикові картки під час покупок;
- кластер – галузеве, територіальне та добровільне об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють із науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоздатності власної продукції і сприяння економічному розвитку регіону.

Як і будь-яка інша форма діяльності суспільства, бізнес-технології схильні до впливу загального прогресу та технічних нововведень, внаслідок чого з'являються нові механізми та розробки і процес розвитку таких технологій не має визначеного кінця.

Важливе місце у підприємстві зараз займає електронна комерція, коли за допомогою глобальної мережі Internet з'являються нові можливості не тільки в маркетингу, але і в пересуванні засобів, споживчому банкінгу і навіть у багатьох послугах. Ця ситуація є яскравим прикладом як новітні технології стають помічниками бізнес-технологій, дозволяючи перевести досі локальні бізнес-проекти в глобальне середовище.

У переважній більшості зарубіжні автори, пояснюючи поняття електронної комерції, узагальнюють її – як таку діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами [3].

А. Саммер та Г. Дункан визначають електронну комерцію як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається засобами електронної комунікації [4].

Електронна комерція з'явилася в результаті реалізації комерційних проектів у глобальній комп'ютерній мережі Internet.

Ведення підприємницької діяльності за допомогою засобів електронної торгівлі базується на використанні електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення ділових відносин із створення вартості між суб'єктами економічних відносин.

Одне з важливих завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами, між підприємствами та клієнтом.

Беручи до уваги технологію організації електронного бізнесу, електронної комерції, можемо стверджувати, що ця бізнес-технологія використовує не тільки інтернет-технології у підприємстві, але й досить нову сферу ко-

мерційної діяльності, в якій Інтернет – це не стільки середовище, в якому здійснюється діяльність комерційних структур, скільки засіб їх функціонування.

Електронна комерція заснована на структурі традиційної комерції, а використання електронних мереж додає їй гнучкості (рис. 1).

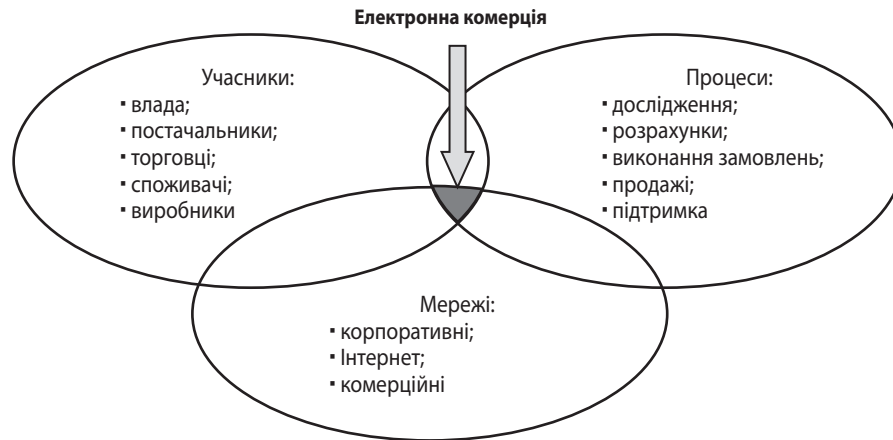


Рис. 1. Складові електронної комерції

Використовуючи цифрову інформацію у комп'ютерних мережах, електронна комерція створює принципово нові можливості для бізнесу. Наприклад, полегшує співробітництво ділових груп за рахунок використання цифрової інформації. Якщо ці групи являють собою підрозділи однієї компанії, то вони зможуть обмінюватись інформацією. Електронна комерція допоможе у спільній роботі над новими продуктами, надасть можливість організаціям покращити зв'язки зі споживачами.

Взагалі електронна комерція об'єднує якісно нові підходи та методи роботи компаній, надаючи їм можливість досягти значних конкурентних переваг за рахунок суттєвого зменшення витрат на взаємодію, відкриття нових ринків, розширення сфери діяльності, проникнення на вже наявні ринки та виявлення нових каналів збуту, залучення нових клієнтів, поліпшення обслуговування наявної бази клієнтів, більшої мобільності й оперативності під час прийняття управлінських рішень.

В той же час бізнес-технології розвиваються самостійно та без використання сучасних технічних нововведень, прикладом чого є так званий ко-маркетинг – досить нове поняття у підприємстві, коли учасники ринку об'єднують свої зусилля у рекламному просуванні продукції на ринок.

Сучасна ко-маркетингова практика створює різноманітні формати співробітництва компаній, сприяючи закріпленню у літературі цілого ряду нових термінів, які використовуються для їх позначення: dual branding (подвійний брендинг), cross-marketing (крос-маркетинг), coalition loyalty program (коаліційна програма лояльності), cobranding (ко-брендинг) [5].

Ко-маркетингові заходи відбуваються з метою залучення нових клієнтів і збільшення продажів у компанії. Для маловідомих компаній ко-маркетинг дає можливість при просуванні свого продукту на ринок залучити до партнерства відомі бренди. При цьому всі витрати на рекламу та маркетинг несе перша сторона, за умови, що друга сторона залучить до заходу своїх постійних клієнтів. Також для першої сторони існує унікальна можливість отримати доступ

до клієнтської бази партнера, але існує загроза, що клієнти звернуть свою увагу на більш відомий бренд, а менш відома компанія залишиться осторонь.

Ко-маркетинг націлений на створення додаткової цінності для клієнта, яку компанія не змогла би створити самостійно. В результаті покупець отримує доповнення або вдосконалення набутих продуктів або послуг.

Ко-маркетинг пропонує компаніям такі потенційні переваги: додатковий дохід від збільшення продажів у наявних сегментах; вихід на нові ринки збуту; доступ до нового фінансування; зниження ризику на основі загальних ризиків; більш швидка віддача від інвестицій; впевненість клієнтів у якості бренда; легкий доступ до цільової аудиторії партнера; збільшення продажів від спільної реклами; можливість розвивати партнерські взаємовідносини, які ведуть до майбутніх спільних проєктів.

В останні роки ко-маркетинг стає досить популярною бізнес-технологією, яка дозволяє організаціям спільно вирішувати свої маркетингові задачі на цільовому ринку.

Для найбільш продуктивного функціонування в сучасних ринкових умовах підприємствам необхідно відповідати запитам споживачів, які постійно змінюються, створювати новий імідж, розробляти та надавати більш досконалий продукт. У пошуках нестандартних і творчих рішень керівники багатьох компаній все частіше використовують краудсорсинг.

У 2006 р. журналістом і редактором журналу «Wired» Джеффом Хау (англ. Jeff Howe) вперше запропоновано поняття «краудсорсинг» у статті «Схід краудсорсинга». Автор розглядає його як акт передавання деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення поставлених виробничих завдань добровольцями, які координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [7].

Краудсорсинг – це інноваційний спосіб досягнення цілей з найменшими витратами за рахунок участі усіх верств населення з різними особистісними та професійними знаннями. При цьому ідеї, які генеруються у процесі спілкування та обговорення, формують певний банк ідей, який може бути використаний організаторами такого спіл-

кування як стартова площадка при розробці інноваційних продуктів.

В основі краудсорсингу лежить принцип добровільності. Всю роботу виконують неоплачувані або малооплачувані волонтери, які витрачають свій вільний час на участь у тих чи інших проектах. Людина сама визначає, скільки часу та сил вона може витратити на участь у цьому проекті.

Краудсорсинг проникає у всі сфери життєдіяльності людини: кіно, освіту, науку, виробництво, високі технології та багато чого іншого [6].

З розвитком сучасних технологій зв'язку, інтернету та соціальних мереж впровадження принципів краудсорсингу стає можливим і для підприємств малого бізнесу. Необхідну інформацію стало можливо збирати, використовуючи зворотний зв'язок із клієнтами компаній, відносини з якими вже налагоджені. Використовуються та проводяться всілякі акції, які дозволяють відносно швидко та недорого отримати важливу інформацію.

За допомогою краудсорсингу підприємець зможе вирішити такі завдання: зменшити витрати, пов'язані з пошуком рішень тих або інших завдань організації; кількість варіантів рішень певних підприємницьких завдань значно розшириться; увага збоку клієнтів до продукції, послуг і компанії в цілому зростає.

Зараз краудсорсинг знаходиться на шляху становлення й активного розвитку свого змісту. Переваги застосування нової бізнес-технології у підприємстві дають поштовх розвитку не лише конкретним підприємствам, але і регіонам, і державі в цілому.

Також продовжується процес удосконалення старих бізнес-технологій, коли вже звичний аутсорсинг постійно набуває нових форм, що поступово перетворюються на нові окремі бізнес-технології.

Яскравим прикладом такої форми бізнес-технології є ІТ-аутсорсинг.

ІТ-аутсорсинг – часткова або повна передача спеціалізованої компанії функцій, пов'язаних із інформаційними технологіями: обслуговування мережевої інфраструктури; проектування і планування автоматизованих бізнес-систем; системна інтеграція; розміщення корпоративних баз даних на серверах спеціалізованих компаній; створення і підтримка публічних web-серверів; управління інформаційними системами; придбання в лізинг комп'ютерного устаткування, офшорне програмування.

Активний розвиток ІТ-аутсорсингу у всьому світі пояснюється тим, що у зв'язку з технологічним прогресом компаніям складно самостійно відстежувати появу нових технологій та своєчасно впроваджувати їх, не маючи великого штату технічних фахівців. Компаніям, як правило, вигідніше залучити досвідчені організації зі штатом висококваліфікованих фахівців у галузі інформаційних технологій, ніж створювати та розширювати власні спеціальні підрозділи.

Завдяки ІТ-аутсорсингу компанія може значно знизити вартість володіння власною інформаційною системою. Також за допомогою ІТ-аутсорсингу можна оптимізувати розподіл усіх активів підприємства. Водночас договір, укладений з ІТ-аутсорсинговою компанією, є надійною гарантією того, що комп'ютерна система працюватиме

справно, а всі неполадки будуть оперативно усунені. До того ж усі нові апаратні та програмні компоненти впроваджуватимуться грамотно та якісно.

Завдяки тому, що світ навколо нас нестабільний, а реакція на різні загрози для підприємництва має бути блискавичною – ІТ-аутсорсинг став досить затребуваною бізнес-технологією. Особливою популярністю цей вид аутсорсингу сьогодні користується у досить молодих компаній, які дуже активно розвиваються і які не мають бажання розширювати свій власний штат ІТ-співробітників.

Попри те, що ІТ-аутсорсинг може приймати найрізноманітніші форми, можна виділити три основні:

- ресурсний. При такому варіанті аутсорсингу клієнт користується зовнішніми ІТ-ресурсами й управляє ними. Проте він несе усі ризики, які пов'язані з результатами його діяльності;
- функціональний. При такому варіанті компанія-замовник передає функції під управління аутсорсера. Відповідальність постачальника послуг, а також критерії його роботи в цьому випадку обмовляються в угоді. До таких критеріїв може відноситися: швидкість реакції на різні інциденти, періодичність профілактики, час відновлення після збоїв, що сталися, і так далі;
- стратегічний. В цьому випадку здійснюється повна передача на комплексний ІТ-аутсорсинг усієї ІТ-інфраструктури.

Також можемо навести приклад народження та стрімкої популяризації такої нової бізнес-технології, як офшорне програмування.

У сьогоднішньому швидко мінливому середовищі, коли компанія не встигає досягти певних промислових стандартів у наданні якісних послуг, особливо у випадку з офшорним програмуванням, вона звертається до офшорного постачальника послуг для виконання певної роботи, щоб краще зосередитись на своїй діяльності [8].

Офшорне програмування – це спеціалізація ІТ-аутсорсингу, сутність якої полягає у залученні до процесу програмування виконавців із регіонів зі більш дешевою робочою силою, що дозволяє істотно знизити вартість розробки. Термін «офшорне» підкреслює значну географічну віддаленість «заморських» виконавців і надає відтінок більше вільного поводження з законами з працевлаштування та оподаткування. Інакше кажучи, для замовника офшорне програмування є одним із видів аутсорсингу, тобто передачі сторонньому підрядникові деяких бізнес-функцій або частини бізнес-процесу компанії, а для виконавця передусім – не явно вираженим експортом кваліфікованої робочої сили. Офшорне програмування зазвичай застосовують для розробки складних і трудомістких проектів, і виконавцем є спеціалізована фірма, контакт здійснюється через фірму-посередника, що є гарантом порядності відносин сторін.

Причиною виникнення та розвитку офшорного програмування є стрімке зростання комп'ютерної та програмної індустрії на протязі останнього десятиліття та виниклий з цієї причини дефіцит ІТ-фахівців у розвинених країнах.

Основними замовниками на ринку офшорного програмування є такі країни, як: США, Німеччина та Великобританія.



Основними постачальниками офшорного програмування є Індія, Китай, Філіппіни, Ірландія та країни Східної Європи.

Серед важливих досягнень IT-індустрії можна виділити сучасну й ефективну бізнес-технологію CRM, яка являє собою технологічну стратегію управління взаємовідносинами з клієнтами, в основі якої лежить програмний комплекс, що дозволяє автоматизувати загальні бізнес-процеси проходження клієнтських операцій та мінімізувати пов'язані з ними витрати.

CRM можна представити як базу даних, яка, окрім адресної інформації про клієнта, містить хронологію контактів із ним. Але все ж таки CRM є інформаційними системами, які містять не лише функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а також стратегію орієнтації на самого клієнта. Сутність цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати всі джерела інформації про клієнта, відгуки на проведені маркетингові заходи, обсяги продажів, ринкові тенденції для побудови тісних відносин із клієнтами [9].

У сучасному підприємстві будь-яка компанія, яка бажає захопити додаткову частку ринку, повинна працювати з клієнтами максимально ефективно та дієво.

Однією із ключових переваг стратегії CRM є персоналізація. Персоналізація – це процес адаптації продуктів і послуг, що пропонуються, технології продажів і маркетингової політики компанії під потребу конкретного клієнта. Персоналізація є однією з найбільш сильних характеристик стратегії з точки зору економічної вигоди. CRM дозволяє відстежувати вподобання клієнтів, спостерігати за позитивною чи негативною динамікою продажів, а на основі цього розробляти додаткові товари та послуги, ефективно виводячи їх на ринок. Завдяки аналізу вподобань споживачів надається можливість передбачити їх поведінку та на основі цих знань запропонувати клієнтам те, що вони хочуть купити.

Другою за важливістю ключовою перевагою є можливість масштабування та зростання бізнесу. Інакше кажучи, концепція CRM дозволяє отримати максимальну вигоду з уже наявних ресурсів – ринків, можливостей, клієнтських відносин. CRM також дозволяє зробити правильне прогнозування продажів і зростання компанії, завдяки чому організація зможе скласти перспективний план свого розвитку.

**Висновки.** Постійний розвиток вже наявних і виправданих бізнес-технологій, їх удосконалення, інтеграцію одна в одну та у бізнес-процеси в цілому, забезпечують досить ефективну підприємницьку діяльність усіх суб'єктів підприємництва. В той же час разом із еволюційним розвитком людства та постійно зростаючим технічним прогресом з'являються все нові й нові бізнес-технології, які швидко інтегруються у підприємництво й отримують загальне визнання з боку бізнесових структур і ділових кіл. Такі тенденції роблять позитивний вклад у розвиток підприємництва, глобальних економічних відносин та економіки в цілому.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ермошко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: навч. посіб. Київ: НАУ, 2003. 344 с.
2. Грищенко І. М. Підприємницький бізнес: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Грамота, 2016. 520 с.
3. Chaffey D. E-business and E-commerce Management // Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.
4. Саммер А., Дункан Г. Маркетинг. Пятая волна. E-commerce. М.: 1999. 152 с.
5. Bengtsson A., Servais P. Co-branding and The Impact on Inter-organizational Relationships // Proceedings from the 20th IMP-conference, Copenhagen, 2004. URL: [www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf](http://www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf)
6. Портал крауд-сервисов. URL: <http://crowdsourcing.ru/cat/4>
7. Howe J. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. URL: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF>
8. Sujani Atluri, Praveen Kumar Nalli. Software Development in an Outsourcing Environment, SE-901 87 UMEA SWEDEN, 2006. 53 p.
9. Berry L., Shostak G., Upah G. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: AMA, 1983. P. 25–28.

## REFERENCES

- Bengtsson, A., and Servais, P. «Co-branding and The Impact on Inter-organizational Relationships» Proceedings from the 20th IMP-conference. [www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf](http://www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf)
- Berry, L., Shostak, G., and Upah, G. «Relationship Marketing» In *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 25-28. Chicago: AMA, 1983.
- Chaffey, D. «E-business and E-commerce Management» In *Strategy, Implementation and Practice* Prentice Hall, 2009.
- Howe, J. «Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business» <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF>
- Hryshchenko, I. M. *Pidpriemnytskyi biznes* [The entrepreneurial business]. Kyiv: Hramota, 2016.
- Portal kraud-servisov. <http://crowdsourcing.ru/cat/4>
- Sammer, A., and Dunkan, G. *Marketing. Pyataya volna. E-commerce* [Marketing. The fifth wave. E-commerce]. Moscow, 1999.
- Sujani Atluri, Praveen Kumar Nalli. *Software Development in an Outsourcing Environment*, SE-901 87 UMEA SWEDEN, 2006.
- Yermoshko, M. M. *Komertsiiina diialnist poserednytskykh orhanizatsii* [Commercial activities of intermediary organizations]. Kyiv: NAU, 2003.