

ЗАЛЕЖНІСТЬ ВИКОРИСТОВУВАНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВІД ГАЛУЗІ І КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

DEPENDENCE OF BUSINESS MODELS ON INDUSTRY AND MARKET CONDITIONS

Анотація. У статті розглядається залежність вибору бізнес-моделі (B2B, B2C, B2G) від галузі та ринкової кон'юнктури. Описано основні характеристики кожної моделі, галузеві особливості та вплив економічної ситуації на ефективність їх застосування. Визначено, в яких умовах кожна бізнес-модель є найдоцільнішою.

Ключові слова: бізнес-моделі, B2B, B2C, B2G, ринкова кон'юнктура, галузеві особливості.

Abstract. The article examines the dependence of the choice of business model (B2B, B2C, B2G) on industry and market conditions. It describes the main characteristics of each model, industry-specific features, and the impact of economic conditions on their effectiveness. The article identifies the circumstances under which each business model is most appropriate.

Keywords: business models, B2B, B2C, B2G, market conditions, industry-specific features.

У сучасному світі бізнес постійно розвивається та адаптується до змін у ринковій кон'юктурі. Однією з ключових складових успіху будь-якої компанії є вибір відповідної бізнес-моделі, яка допоможе найбільш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та реагувати на зміни в економічній ситуації. Однією з найбільш поширених класифікацій є розподіл на B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) та B2G (Business-to-Government) моделі. Вибір між цими бізнес-моделями залежить від ряду факторів, зокрема від специфіки галузі, у якій діє компанія, та від загальної кон'юнктури ринку.

У сфері дослідження бізнес-моделей в Україні чимало уваги приділяється аналізу вибору між моделями B2B, B2C та B2G. Серед українських дослідників, які активно працюють у цій галузі, можна відзначити кілька ключових робіт. Наприклад, О. Є. Чатченко та І. Г. Бубенець у своїй статті досліджують трансформацію бізнес-моделей у процесі цифровізації економіки України, зокрема, вплив цифрових технологій на B2B сегмент [1]. Р. Ланський у своїй магістерській роботі аналізує побудову B2G моделей на прикладі медичних IT-стартапів, досліджуючи специфіку ведення бізнесу в державному секторі [2].

Т. Федорова з Одеського національного економічного університету досліджує сучасні бізнес-моделі компаній-посередників у сегменті B2B, акцентуючи увагу на нових підходах у диджиталізації цього сегменту [3]. Крім того, Н. О. Іванченко та Ж. В. Кудрицька вивчають трансформацію бізнес-моделей у цифровому середовищі, приділяючи увагу викликам та можливостям, що виникають у результаті цих змін, зокрема в контексті B2B та B2C [4]. М. В. Руденко досліджує вплив цифровізації на економіку та нові можливості для бізнес-моделей, акцентуючи на адаптації B2C і B2B компаній [5].

Розглянемо, як галузева приналежність компанії та ринкова ситуація впливають на вибір бізнес-моделі, а також проаналізуємо, в яких випадках кожна з цих моделей є найбільш доцільною.

B2B модель (Business-to-Business) передбачає, що компанія продає товари або послуги іншим бізнесам, а не кінцевим споживачам. Ця модель найчастіше використовується в таких галузях, як виробництво, оптова торгівля, IT-послуги та корпоративні консультаційні послуги. Специфіка взаємодії з іншими компаніями накладає певні вимоги на структуру бізнесу, стратегію продажів та маркетинг.

B2B модель зазвичай характерна для галузей, де основними клієнтами є підприємства. Наприклад, у виробничій галузі компанії часто співпрацюють з постачальниками сировини чи

комплектуючих, а також з дистриб'юторами або іншими виробничими компаніями. Також ця модель широко застосовується в сфері технологій, де компанії можуть надавати програмне забезпечення або технологічні рішення для інших підприємств.

Особливості B2B моделі також полягають у тому, що рішення про покупку часто приймаються на основі ретельного аналізу та переговорів. Угоди можуть бути складними, тривалими та орієнтованими на довгострокову співпрацю. Тому компаніям, які працюють у цьому сегменті, важливо приділяти увагу персоналізованому підходу до кожного клієнта.

Розглянемо, як впливає на B2B модель ринкова кон'юнктура. Ринкова кон'юнктура, тобто стан попиту та пропозиції на певному ринку, значною мірою впливає на ефективність B2B моделі. Під час економічного спаду компанії можуть зменшувати свої закупівлі або шукати дешевші альтернативи, що змушує бізнеси, які працюють за B2B моделлю, адаптувати свої ціни та умови співпраці.

З іншого боку, у періоди економічного зростання попит на товари та послуги для бізнесу збільшується, що дає можливість компаніям розширюватися та інвестувати в інновації. Важливо також зазначити, що в B2B секторі велика роль належить діджиталізації та автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє компаніям покращити ефективність своєї роботи та знизити витрати.

Для B2C моделі фокус робиться на кінцевого споживача. B2C (Business-to-Consumer) модель полягає в тому, що компанія безпосередньо продає свої товари або послуги кінцевим споживачам. Ця модель є найбільш поширеною серед компаній, які працюють у роздрібній торгівлі, сфері послуг, харчовій промисловості, розвагах та інших галузях, орієнтованих на масовий ринок.

Особливості B2C сильно залежать від галузі. B2C модель переважає в галузях, де споживачем є фізична особа. Важливою особливістю B2C є те, що продажі зазвичай відбуваються на основі емоційних рішень споживачів, і цикли продажів є значно коротшими порівняно з B2B. Це означає, що маркетинг відіграє ключову роль у залученні клієнтів та формуванні лояльності до бренду.

Компанії, які працюють у секторі B2C, також повинні враховувати сезонність попиту, тренди та модні тенденції, які впливають на споживчу поведінку. Наприклад, у галузі моди або електроніки попит може різко зростати під час свят або при виході нових продуктів на ринок.

Зміни в економіці можуть суттєво впливати на споживчу активність у B2C моделі. У періоди економічної нестабільності споживачі схильні економити, що змушує компанії знижувати ціни або пропонувати більш доступні товари. У той же час у періоди економічного підйому попит на товари та послуги для кінцевих споживачів може значно зростати.

Крім того, розвиток технологій, зокрема поширення інтернету та мобільних додатків, сприяє значному розширенню можливостей для B2C бізнесу. Електронна комерція, наприклад, стала важливим каналом збуту для багатьох компаній, дозволяючи їм досягати глобальної аудиторії.

B2G (Business-to-Government) модель відрізняється тим, що компанія надає товари чи послуги урядовим організаціям. Ця бізнес-модель має свої специфічні особливості, оскільки державні закупівлі регулюються законодавством і можуть вимагати дотримання складних бюрократичних процедур.

B2G модель найбільш поширена в таких галузях, як оборонна промисловість, будівництво інфраструктурних об'єктів, охорона здоров'я, освіта та енергетика. Компанії, що працюють за цією моделлю, часто беруть участь у державних тендерах, де критеріями вибору постачальника можуть бути не лише ціна, а й надійність, відповідність технічним вимогам, а також досвід роботи на аналогічних проєктах.

Робота з державними установами може бути тривалою та вимагати значних ресурсів для підготовки пропозицій, але вона також може приносити стабільні доходи протягом тривалого часу.

На відміну від B2B та B2C, ринкова кон'юнктура в меншій мірі впливає на B2G бізнес-модель, оскільки державні закупівлі часто здійснюються відповідно до затверджених бюджетів, незалежно від стану економіки. Проте політичні фактори та зміни в урядових пріоритетах можуть суттєво вплинути на цей сектор.

Наприклад, у періоди економічного спаду уряди можуть скорочувати витрати на інфраструктурні проекти або соціальні програми, що призводить до зменшення обсягу державних замовлень. Водночас у періоди активного інвестування в інфраструктуру або інновації попит на послуги та товари для державних потреб може різко зрости.

Сучасні компанії дедалі частіше використовують гібридні бізнес-моделі, що поєднують елементи B2B, B2C і B2G. Це особливо актуально для компаній, які прагнуть диверсифікувати свої джерела доходу та охопити різні сегменти ринку. Наприклад, технологічні компанії можуть одночасно продавати програмне забезпечення як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів або державних установ. Гібридні моделі дозволяють бізнесам зменшувати ризики, пов'язані з залежністю від одного типу клієнтів, та реагувати на різкі зміни в ринковій кон'юктурі.

Технологічний розвиток суттєво впливає на трансформацію бізнес-моделей у різних галузях. Поява нових цифрових платформ, автоматизація процесів та інноваційні рішення дозволяють компаніям змінювати свою структуру та підходи до взаємодії з клієнтами. Наприклад, зростання популярності електронної комерції значно змінило традиційну B2C модель, дозволивши компаніям досягати глобальних ринків без необхідності фізичної присутності. У B2B-секторі технології, такі як хмарні сервіси та великі дані, покращують операційну ефективність та сприяють персоналізації послуг для бізнес-клієнтів.

Глобалізація створює нові можливості для бізнесів, але водночас ускладнює вибір оптимальної бізнес-моделі. Компанії, які раніше працювали лише в рамках національного ринку, тепер мають можливість виходити на міжнародний рівень і взаємодіяти з клієнтами різних типів. Це може вимагати гнучкості в підходах, адаптації до місцевих ринків та дотримання різних регуляторних вимог. Крім того, глобальні економічні тренди, такі як зміна постачальницьких ланцюгів або коливання валютних курсів, також можуть впливати на вибір між B2B, B2C і B2G моделями, змушуючи компанії адаптувати свої стратегії до нових умов.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що вибір бізнес-моделі залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку галузі та ринкову кон'юнктуру. B2B модель підходить для компаній, що працюють з іншими бізнесами, де велике значення мають довгострокові відносини та технічна підтримка. B2C модель орієнтована на кінцевого споживача і характеризується швидкими продажами та високою конкуренцією. B2G модель спрямована на роботу з урядовими організаціями та вимагає дотримання суворих бюрократичних процедур.

Кожна з цих моделей має свої переваги і недоліки, і правильний вибір залежить від багатьох факторів, таких як структура ринку, економічні умови та потреби клієнтів. Тому компанії повинні ретельно аналізувати свої можливості та враховувати галузеві особливості для досягнення максимальних результатів.

Література

1. Чатченко О. Є., Бубенець І. Г. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. № 5. С. 78–85.
2. Ланський Р. Побудова моделі B2G бізнесу в Україні на прикладі медичного IT-стартапу. Український католицький університет. Львів, 2022. 116 с.
3. Федорова Т. О. Сучасні бізнес-моделі компаній-посередників на ринку B2B. Вісник соціально-економічних досліджень. 2022. № 9. С. 45–52.
4. Іванченко Н.О., Кудрицька Ж.В. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. Вісник економічних досліджень. 2020. № 31. С. 124–130.
5. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 61–65.