

Станіслав ПЕТЬКО,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародного менеджменту
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
ODCID 0000-0002-5686-1067
petkostas1990@gmail.com

ОСНОВНІ ТИПИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В Е-КОМЕРЦІЇ

Анотація. В епоху розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інтернет платформ, важливу роль в торгівельних відносинах між бізнесом, споживачами та державами почала відігравати е-комерція, яка є одним з основних компонентів розвитку цифрової економіки. Поява fintech рішень від фінансових компаній та платіжних систем привиділи процес розвитку е-комерції та адаптації споживачів до нового тренду в торговельних відносинах. Моделі е-комерції широко використовуються для просування своїх товарів та послуг не тільки глобальним бізнесом, а й малим та середнім бізнесом (SMEs), який отримав безпрецедентні конкурентні переваги.

Ключові слова. Е-комерція, інформаційно-комунікаційні технології, цифровізація, бізнес модель, споживач.

Актуальність. Цифровізація глобальної економіки відкрила малому та середньому бізнесу нові можливості для охоплення широкої ринкової аудиторії в різних куточках світу, використовуючи при цьому нові цифрові бізнес-моделі, які є більш конкурентоздатними порівняно з традиційними. Платформізація бізнес-процесів призвела до динамічного розвитку цифрових сервісно-орієнтованих торговельних інтернет компаній-посередників, де послуги для електронної комерції є основним джерелом прибутку. Використання бізнес-моделі *е-комерції* надало малому та середньому бізнесу безпрецедентні переваги, бо така модель дозволила продавати товари та послуги в онлайн режимі, використовуючи послуги інтернет платформ [1; 2].

Результати дослідження. За своєю природою *е-комерція* – це торговельні відносини з купівлі/ продажу товарів та послуг в онлайн режимі завдяки глобальній мережі Інтернет, при якій широко використовуються платіжні послуги fintech індустрії (рисунок). *Е-комерція* змінила традиційний підхід ведення бізнесу, що дозволило здійснювати транзакції в режимі онлайн 24/7 з будь-якої точки світу [5; 6]. Основною конкурентною перевагою та ключовою особливістю *е-комерції* є її доступність. Маючи доступ до інтернет мережі, клієнти можуть відфільтровувати, завантажувати та переглядати значний обсяг цифрового контенту в різних точках продажу щодо тих товарних позицій, які їх цікавлять. Після цього клієнт, порівнявши ціни та обравши найкращу пропозицію, купує необхідний товар або послугу без необхідності фізичного відвідування точки продажу, здійснивши онлайн платіж. Зазвичай, здійснюючи фінансову транзакцію в *е-комерції*, клієнти використовують платіжні fintech рішення від провідних fintech сервісів (Mastercard, Visa, PayPal, Alipay, WeChatPay, UnionPay, Privat24 та ін.).

Цифровий підхід у бізнесі *е-комерції* не тільки заощаджує багато часу (як покупцям, так і продавцям), але й пропонує клієнтам гнучкий рівень вибору товарів та послуг, з яким традиційний офлайн не може впоратися. Іншими словами, *е-комерція* забезпечує компаніям (особливо SMEs) ефективний спосіб масштабування свого бізнесу, розширення присутності на ринку, створення клієнтської бази без значних витрат на утримання персоналу, фізичних магазинів та складів.

Як показано на рисунку глобальні рітейл продажі через *е-комерцію* сягнули 5.8 трлн дол. США у 2023 році. Це свідчить про те, що починаючи з 2014 року і до 2023 року показник рітейл продажів зріс більш ніж у чотири рази. Протягом останніх десяти років глобальні рітейл продажі завдяки бізнес-моделі *е-комерції* мали тренд до постійного зростання. За прогнозами аналітиків консалтингової компанії Statista глобальні рітейл продажі у 2027 році сягнуть 8 трильйонів дол. США. Тому можна сказати, що глобальний тренд розвитку *е-комерції* тільки набиратиме оберті.

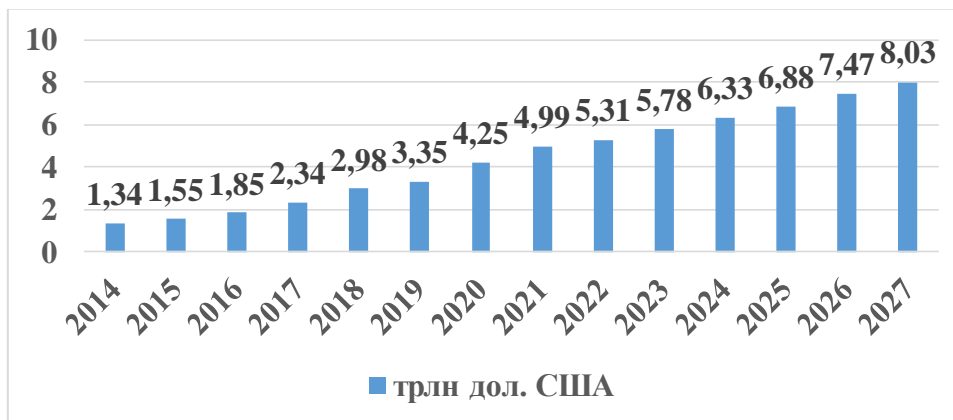


Рисунок – Динаміка рітейл продажів через *e-комерцію* в світі за 2014–2023 роки (трлн дол. США) з подальшим прогнозом до 2027 року.

Джерело: [4].

Серед ключових гравців ринку *e-комерції* можна виділити китайського інтернет гіганта компанію Alibaba, американські компанії Amazon та eBay на які припадає більш ніж 50 % глобальних рітейл продажів. За підсумками 2023 року китайський ринок *e-комерції* став найбільшим, бо саме онлайн інтернет продажі в Китаї налічували більш ніж 50 % від усіх транзакцій у роздрібній торгівлі, де Індонезія зайняла друге місце (маючи 32 % онлайн продажів), а Великобританія та Республіка Корея – по 30 % онлайн продажів. Найшвидше зростаючими ринками *e-комерції* у сегменті онлайн рітейл продажів стали такі країни як Індія та Філіппіни – зростання на 20 % порівняно з 2022 роком.

В *e-комерції* існує шість традиційних типів бізнес-моделей: B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача), C2C (споживач для споживача), B2B2C (бізнес для бізнесу для споживача), C2B (споживач для бізнесу), B2G (бізнес для уряду) та чотири бізнес-моделі *e-комерції* у системі *e-урядування*: G2G (держава для держави), G2C (держава для споживача), G2B (держава для бізнесу), C2G (споживач для держави) [3]. Далі розглянемо більш детально основні бізнес-моделі в *e-комерції*.

B2B (бізнес для бізнесу) – у цій моделі *e-комерції* транзакції відбуваються напряму між компаніями (бізнесом). Як правило, така бізнес-модель включає торговельні відносини між виробниками та оптовиками (дилерами) або оптовиками, які співпрацюють з оптово-роздрібним бізнесом. Модель B2B характеризується тим, що вона зосереджена на спрощенні торговельних відносин між компаніями, а не між компанією та окремими споживачами.

B2C (бізнес для споживача) є найбільш поширеною бізнес-моделлю електронного бізнесу, що безпосередньо забезпечує торговельні відносини між компаніями та кінцевими споживачами. На відміну від B2B, характерною рисою бізнес-моделі B2C є те, що при ній здійснюються прямі продажі, при якій придбані в режимі онлайн товари та послуги осідають та використовуються безпосередньо кінцевим споживачем.

B2G (бізнес для держави) така бізнес-модель передбачає економічні відносини між бізнесом та державою (з усіма органами влади), яка полягає у постачанні компаніями товарів та послуг, реалізації спільних інвестиційних проєктів з державними органами влади та їх підконтрольним організаціям на тендерній основі. До прикладів бізнес-моделі B2G можна віднести: продаж товарів та послуг таким державним органам влади та організаціям як армія (закупівля спорядження), поліція (закупівля автомобілів), медичні заклади (закупівля медичного обладнання), освітні заклади (закупівля харчування для дітей), а також реалізацію інвестиційних інфраструктурних проєктів (побудова шкіл, лікарень, сміттєпереробних заводів, автомобільних доріг та ін.).

C2C (споживач для споживача) характеризується взаємними економічними відносинами безпосередньо між кінцевими споживачами (домогосподарствами). C2C дозволяє звичайним споживачам напряму купувати/продавати товари та послуги за допомогою сервісів від торговельних інтернет платформ та їх мобільних додатків. Прикладом C2C бізнес-моделі *e-комерції* може слугувати американська глобальна платформа *eBay* (інтернет аукціон та інтернет магазин), на сервісі якої споживачі активно продають/купують товари та послуги.

C2B (споживач для бізнесу) зазначену бізнес-модель використовують споживачі, які виробляють певну цінність (товар/послугу), за яку може заплатити бізнес. Купівля/продаж товару або послуги відбувається завдяки посередників – сервісів пошукових інтернет платформ. Наприклад, фахівець з консалтингу або бухгалтер пропонує свої послуги на пошукових платформах з фрилансу та виставляє бажану грошову винагороду за свої послуги. Зазвичай такі фахівці-фрилансери не мають юридичну особу, але співпрацюють з бізнесом у приватному порядку. Інший приклад – фотографії, картини або книги, які талановита людина сама «виробляє», установлює на них ціни та продає на інтернет платформах, які потім купляє бізнес для своїх цілей або перепродажу.

B2B2C (бізнес-бізнес-споживач) – гібридна форма бізнес-моделі *e-комерції*, яка поєднує в собі елемент B2B та B2C, при якій існує посередник, що продає товари та послуги кінцевим споживачам. Класичним прикладом такої бізнес-моделі слугує продаж виробничою компанією товарів/послуг своїм первинним дилерам або торговельним мережам (B2B) та паралельний продаж посередником при виробничій компанії через свій оптово-роздрібний інтернет магазин товарів та послуг для кінцевих споживачів (B2C). У такому сегменті посередником може бути звичайний менеджер з продажів у виробничій компанії, який займається оптово-роздрібним напрямком *e-комерції* для кінцевих споживачів. Використовуючи таку бізнес-модель, виробнича компанія задовольняє потреби іншого бізнесу та веде безпосередню комунікацію з кінцевим споживачем через свого посередника.

G2G (держава для держави) є прикладом *e-урядування* в концепті бізнес моделі *e-комерції*, яка полягає в обміні інформацією між державними органами влади та організаціями у цифровому виді. Така модель використовується для спрощення комунікації між усіма органами державної влади, мінімізація корупційного елементу в державних організаціях, підвищення прозорості у прийнятті управлінських та комерційних рішеннях щодо тендерних закупок. G2G включає в себе такі важливі елементи: інтегровані системи, обмін цифровими даними, державні послуги, безпечний обмін даними, що безпрецедентно підвищує ефективність функціонування державних органів влади та організацій.

G2C (держава для споживача) є елементом електронного бізнесу, який можна віднести до окремого типу *e-комерції* завдяки використанню громадянами інтернет порталів в отриманні державних послуг або допомоги. На відміну від інших бізнес-моделей *e-комерції*, G2C зосереджується на фінансових транзакціях між урядом та громадянами завдяки надання останнім державних послуг або фінансової допомоги.

G2B (держава для бізнесу) бізнес-модель *e-комерції*, яка полягає в комунікації між державою та бізнесом у випадку, коли компанії використовують державні інтернет портали для отримання або пролонгації потрібних документів, сплати податків, участі в державних тендерах та інвестиційних проєктах. Прикладом бізнес-моделі G2B може бути, коли власник бізнесу (ТОВ або ФОП) використовує державний інтернет портал для поновлення тютюнової/алкогольної ліцензії або сплати податки за визначений період в мобільному додатку «Дія».

C2G (споживач для держави) бізнес-модель *e-комерції*, яка зосереджена на фінансових відносинах між громадянами та державними організаціями. Така модель забезпечує швидку комунікацію та інформативність між споживачами та державними організаціями, в якій кінцеві споживачі послуг від держави використовуючи мобільні додатки або інтернет портали можуть сплачувати за надані послуги. Наприклад,

громадянин України використовуючи мобільний додаток Дія, може сплатити гроші за судові послуги державі. Студент, який навчається на контракті в державному навчальному закладі сплачує кошти державі за своє навчання. Споживач-домогосподарство використовуючи додаток Privat24 сплачує кошти державним підприємствам за спожитий газ та його транспортування.

Слід звернути увагу на те, що *e-комерція* та *e-урядування* тісно пов'язані між собою, бо сегменти *G2G*, *G2C*, *G2B*, *C2G* свідчать про універсальність бізнес-моделей *e-комерції*, які адаптуються до різних секторів економіки включаючи державний апарат та його послуги для бізнесу та громадян.

Висновки. Незважаючи на широке використання малим та середнім бізнесом в країнах, що розвиваються цифрових інструментів для розробки нових продуктів, виходу на нові ринки збуту, здійснення фінансових транзакцій за товари та послуги, наявність своєчасних статистичних даних про динаміку та тренди розвитку *e-комерції* в глобальній економіці залишається на доволі низькому рівні. На відміну від розвинутих країн, для малого та середнього бізнесу в країнах, що розвиваються відсутність статистичних даних оснований на опитуваннях щодо використання бізнесом ІКТ, обсягів та трендів розвитку *e-комерції*, динаміки здійснених цифрових послуг сповільнює процес її розвитку. Обмежений доступ до статистичних даних створює виклики для урядовців в країнах, що розвиваються, які прагнуть відстежувати прогрес цифровізації економік для проведення подальшої ефективної цифрової економічної політики, яка має забезпечити довгострокове економічне зростання для країн.

Список використаних джерел

1. Петько С. М. Електронна комерція в цифровій екосистемі Республіки Кореї. Економічний вісник Національного технічного ун-ту України «Київський політехнічний інститут» : зб. наук. пр. / Нац. техніч. ун-т України «КПІ ім. Ігоря Сікорського»; [редкол.: Кравченко М. О. (голов. ред.) та ін.]. – Київ : Вид. дім «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 61–67. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264630>
2. Шуршина О. В., Петько С. М. Цифрові платформи в системі глобальної торгівлі. Theoretical aspects of education development : proceedings of the III International scientific and practical conference. (Warsaw, Poland, January 24–27, 2023) / International Science Group ; [ed. board: Pluzhnik E. (ed.-in-chief) et al.]. – Warsaw, 2023. P. 115–118. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39257>
3. Ashraf Sharjeel. Types of Ecommerce Business Models That Work in 2022 [Guide]. *CLOUDWAYS BY DigitalOcean*. Updated on February 25, 2022. URL: <https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-business-models/>
4. Chevalier Stephanie. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. *Statista*. Feb 6, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Дата звернення: 0203.2024)
5. Digital Trade for Development. World Trade Organization. Switzerland. WTO Publications. 2023. 56 p.
6. E-commerce and Digital Economy Programme Year in Review 2022. Looking beyond current crises: boosting digital readiness in developing countries. / United Nations Conference on Trade and Development. UNCTAD/DITL/ECDE/INF/2023/1. 2023. 68 p.

Stanislav PETKO

Ph.D, Associate Professor,

International Management Department

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

THE MAIN TYPES OF E-COMMERCE BUSINESS MODELS

Abstract. In the era of ICT and internet platforms development, e-commerce began to play the crucial role in the relations between businesses, consumers and states, which is one of the main components of the digital economy. The emergence of fintech solutions from financial companies and payment systems has accelerated the process of e-commerce development and consumer adaptation to the new trend in trade relations. E-commerce models are widely used to promote their goods and services not only by global businesses, but also by small and medium-sized businesses (SMEs), which have gained unprecedented competitive advantages.

Keywords. E-commerce, ICT, digitalization, business model, consumer.