

УДК 339.1

**БІЗНЕС-МОДЕЛІ В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ІНТЕРНЕТ-  
ТОРГІВЛІ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ДО  
СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

**BUSINESS MODELS IN THE CONTEXT OF THE EVOLUTION OF  
INTERNET COMMERCE: CHALLENGES AND ADAPTATION  
STRATEGIES FOR THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT**

*докт. екон. наук О. В. Дикань, Д. В. Сотніков,  
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*D. Sc. (Econ.) O. V. Dikan, D. V. Sotnikov,  
Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

Протягом останнього десятиріччя все більше уваги приділяється методам ведення бізнесу в Інтернеті. Завдяки розвитку інформаційних технологій цей напрямок став основним каталізатором росту електронної комерції. На вітчизняному ринку існує безліч великих інтернет-магазинів, а також спостерігається стійкий інтерес до електронної торгівлі серед роздрібних продавців через їхні власні інтернет-магазини.

Використання комп'ютерів у світовій економіці обмежувалося всього сімома тисячами одиниць до 1960 року. Кардинальний перелом відбувся у 1993 році, коли різко зросло виробництво персональних комп'ютерів. У цьому році обсяг виробництва персональних комп'ютерів досяг 35,4 мільйона одиниць. Локальні мережі, текстові процесори, системи управління базами даних, мультимедійні технології та системи управління транзакціями використовувалися до 1994 року переважно для внутрішньої автоматизації підприємств та організацій.

Починаючи з 1995 року, ситуація стрімко змінювалася через широке визнання глобальної інформаційної мережі Інтернет у світовій економіці. Оскільки проникнення Інтернету в економіку країн відбувалося з різною швидкістю, визнання його значення в економіках різних країн наступало одночасно. Вигоди від використання Інтернету, що були перевірені у всіх країнах, призвели до того, що багато підприємств і організацій віддали перевагу глобальній мережі або інтегрували свої локальні мережі в Інтернет, відмовившись від створення власних корпоративних і локальних мереж [1].

Основою інтернет-торгівлі є застосування новітніх інформаційних технологій для укладення комерційних угод і управління процесами виробництва. Електронні засоби зв'язку виступають як посередники для обміну даними. Електронна комерція визначається як підприємницька діяльність, що здійснюється за допомогою електронних засобів передачі

даних з метою укладення комерційних угод. Термін «електронна комерція» також включає поняття «управління процесами виробництва». Це пов'язано з тим, що здійснення електронної комерції дозволяє ефективно поєднати управління системами фінансів, торгівлі, проектування та доставки в єдину мережу, що забезпечує системний підхід у процесі управління всім виробництвом та підприємством в цілому [2].

Транзакції в електронній комерції можуть здійснюватися між різними учасниками ринку. В теорії електронної комерції виділяють кілька її форм відповідно до типу взаємодії між суб'єктами (державою, бізнесом і споживачами). Ці форми називаються бізнес-моделями. Термін «бізнес-модель», в широкому розумінні, трактується як спосіб, за допомогою якого організація створює і надає товари або послуги, та описує, яким чином компанія генерує прибуток [3].

Слід зазначити, що у високорозвинених державах найбільш поширеним видом електронної комерції є B2B (Business to Business). Дана бізнес-модель передбачає різноманітні форми взаємодії між організаціями, що включає системи зв'язку споживачів з виробниками та покупців з продавцями. У таких системах покупцями і продавцями, як правило, є юридичні особи, що використовують розвинені бек-офісні системи. В країнах, що розвиваються, зокрема в Україні, переважає модель B2C (Business to Consumer), яка характеризується тим, що клієнт виступає як приватна особа, яка здійснює покупку і оплату товарів та послуг через Інтернет. Наприклад, звичайна людина купує будь-який товар через інтернет-магазин і оплачує його онлайн за допомогою банківської карти [4, 5].

Окрім цього, стрімкого світового розвитку на сьогоднішній день, набуває ще один із видів бізнес-моделей – D2C (Direct to Consumer). Дана модель є основним каналом взаємодії між споживачем та брендом, що дозволяє покращувати клієнтський досвід та залучати нових клієнтів. У цій моделі бренд спілкується з покупцями безпосередньо на дошках оголошень, у соціальних мережах, на електронних аукціонах тощо. Це пряма взаємодія, в рамках якої фізична чи юридична особа просуває та продає продукцію або послуги безпосередньо споживачеві, уникаючи посередників за допомогою інтернет-технологій. Так, у моделі B2C зазвичай присутній посередник, який продає не лише продукцію певного виробника, але й товари його конкурентів. Виробник несе витрати на виробництво та розвиток бренду, тоді як витрати, пов'язані з реалізацією товарів кінцевому споживачеві, такі як доставка та обслуговування, покладаються на посередника. У випадку моделі D2C виробник безпосередньо продає свою продукцію споживачеві через інтернет-магазин, а також надає послуги сервісного обслуговування, підтримуючи подальший зв'язок із споживачем [4].

Ще одним поширеним різновидом бізнес-моделей є система G2B

(Government to Business), яка передбачає взаємодію між державою та бізнес-сектором. Ця модель охоплює різноманітні процеси, такі як надання дозволів, реєстрація компаній, закупівля товарів та послуг для використання в урядових проєктах, а також надання консультацій та підтримки для бізнесу. Взаємодія у рамках системи G2B сприяє ефективнішому функціонуванню бізнес-середовища та сприяє стимулюванню економічного зростання [5].

Розроблення і вдосконалення інноваційних сервісів відкриває нові можливості та сприяє формуванню нових сегментів ринку для Інтернет-торгівлі. Однією з найважливіших складових цього процесу є розвиток та впровадження бізнес-моделей електронної комерції. Наприклад, продаж товарів і послуг покупцям (B2C) є лише однією з таких моделей, світовий обсяг реалізації торгівлі якої у 2021 році склав 821 млрд дол., а в 2022 році оцінюваний обсяг зріс до 963 млрд дол., що свідчить про значне зростання цього сегменту [3].

Отже, бізнес-моделі в контексті еволюції інтернет-торгівлі відіграють важливу роль, створюючи нові можливості для бізнесу та забезпечуючи прямий контакт з клієнтами. Вони сприяють гнучкості та інноваціям, дозволяючи бізнесу швидко адаптуватися до середовища та розширювати географічне охоплення своєї діяльності.

[1] Федулова Л. І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 73-86.

[2] Куклінова Т. В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1(65). С. 95-102.

[3] Бабаджанян Г. Б. Саморегулювання роздрібною торгівлі в мережі інтернет. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 2. С. 224-228.

[4] Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33.

[5] Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf) (дата звернення: 20.05.2024).