

Л. В. ЛАЗОРЕНКО,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління,
Національної академії статистики, обліку та аудиту
ORCID: 0000-0002-8505-1768

А. А. ГЛУШЕНКОВА,
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
ORCID: 0009-0007-1263-3277

Сучасний стан та тенденції розвитку електронного бізнесу в Україні

В статті розкрито суть електронного бізнесу, його моделі та методи. Визначено відмінність між поняттями «електронний бізнес» та «електронна комерція». Електронна комерція – це спосіб ведення бізнесу, основною відмінністю якого є продажі та покупки через інтернет. Такий підхід дозволяє проводити товарно-грошовий обмін без безпосереднього контакту продавця та покупця. Електронний бізнес – це спосіб ведення бізнесу з використанням можливостей глобальної мережі Інтернет. Це досить широке поняття, яке включає безліч підвидів і підрозділів, у тому числі – електронну комерцію. Основними моделями електронного бізнесу є: бізнес для бізнесу B2B, бізнес для споживача B2C, модель від споживача до споживача C2C, модель від споживача до бізнесу C2B. Розкрито особливості та тенденції розвитку моделей B2B та B2C. Охарактеризовано переваги та недоліки зазначених бізнес моделей. Наведено приклади моделей ведення бізнесу B2B та B2C. Моделі B2C передбачають придбання товарів та послуг споживачами виключно для задоволення власних потреб, не розраховуючи на отримання прибутку у майбутньому, як відбувається в моделі B2B. Визначено основні інструменти ведення бізнесу за моделлю B2C, а саме: e-mail-маркетинг, SMS-маркетинг, Web push-маркетинг, чат-боти, онлайн-чат на сайті. Досить часто компанії можуть працювати одразу і в сфері B2B, і в B2C. Отже, електронний бізнес – це важливий інструмент, який повинен використовуватися підприємствами у різних аспектах розвитку своєї діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах. З цією метою доцільно впроваджувати різні методи та механізми впровадження і розвитку електронного бізнесу, переймаючи досвід провідних

компаній України та світу. Доцільно розробляти маркетингові та продуктові стратегії, що забезпечують успішність електронного бізнесу. Але не слід залишати поза увагою і основні недоліки електронного бізнесу – це високу конкуренцію, витрати на відповідне програмне забезпечення, що забезпечить не лише ведення бізнесу, але й конфіденційністю клієнтської інформації. Підприємства повинні це враховувати при розробці стратегії свого розвитку.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, конкурентоспроможність, моделі бізнесу, споживач, інструменти бізнесу, діджиталізація.

L. LAZORENKO,

*Doctor in Economics, Professor
Head of Department Management,
Marketing and Public Administration
National Academy of Statistics, Accounting and Audit
ORCID: 0000-0002-8505-1768*

A. HLUSHENKOVA,

*Ph.D in Geography, Assistant of Professor
of Management Department,
State University of Information and Communication Technologies
ORCID: 0009-0007-1263-3277*

Current State and Trends in the Development of E-Business in Ukraine

The article reveals the essence of electronic business, its models and methods. The difference between the concepts of "electronic business" and "electronic commerce" is defined. E-commerce is a way of doing business, the main difference of which is sales and purchases via the Internet. This approach allows you to conduct commodity and monetary exchange without direct contact between the seller and the buyer. E-business is a way of doing business using the capabilities of the global Internet, which includes many subspecies and divisions, including e-commerce. The main e-business models are: business-to-business B2B, business-to-consumer B2C, consumer-to-consumer C2C model, consumer-to-business C2B model. The features and trends in the development of B2B and B2C models are revealed. The advantages and disadvantages of these business models are characterized. Examples of B2B and B2C business models are given. B2C models involve the purchase of goods and services by consumers solely to meet their own needs, without counting on making a profit in the future, as is the case in the B2B model. The main tools for doing business according to the B2C model have been identified, namely: e-mail marketing, SMS marketing, Web push marketing, chatbots, online chat on the site. Quite often, companies can work both in the field of B2B and B2C. Therefore, e-business is an important tool that should be used by enterprises in various aspects of the development of their activities in order to increase competitiveness in modern conditions. For this purpose, it is advisable to

introduce various methods and mechanisms for the implementation and development of e-business, adopting the experience of leading companies in Ukraine and the world. It is advisable to develop marketing and product strategies, that ensure the success of e-business. But the main disadvantages of e-business should not be ignored – this is high competition, the cost of appropriate software, which will ensure not only doing business, but also the confidentiality of customer information. Enterprises should take this into account when developing their development strategy.

Keywords: *e-business, e-commerce, competitiveness, business models, consumer, business tools, digitalization.*

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиліття по всьому світу спостерігається тенденція переходу бізнесу в онлайн, яка посилюється під впливом глобальних змін та технологічного прогресу. Існують різні типи і моделі бізнесу, які також зумовлюють його характеристики в онлайн, які мають різні назви.

Інформаційні технології та діджиталізація мають значний вплив на розвиток економіки в цілому та торгівлі зокрема. Відповідно більшість торгових підприємств з оф лайн формату виходять на електронний ринок. Впровадження електронного бізнесу дозволяє підприємствам збільшити свою доступність та обсяги збуту, розширити аудиторію та підвищити рівень конкурентоспроможності [1].

Огляд останніх досліджень та літератури. Концепції «електронного бізнесу» та «електронної комерції» були започатковані в США в 1980-х рр. Серед науковців, які досліджували дану проблематику, варто виділити: Балік У.О., Батрименко В.В., Возний М.І., Зайцева О.О., Колісник М.В., Патраманська Л.Ю., Полях В.М., Скакун А.С. та інші. Діджиталізація є багатогранним процесом, тому її аспекти потребує адаптації до сучасних умов ведення бізнесу в Україні.

Мета дослідження: проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку електронного бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. На практиці дуже часто замість поняття «електронний бізнес» вживають поняття «електронна комерція». Але між цими поняття є суттєва різниця. Електронна комерція, або E-commerce – це спосіб ведення бізнесу, основною відмінністю якого є продажі та покупки через інтернет. Такий підхід дозволяє проводити товарно-грошовий обмін без безпосереднього контакту продавця та покупця.

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 [2, с. 402]

Прикладом E-commerce може бути інтернет-магазин, цифровий торговий майданчик або сервіс онлайн-бронювання квитків.

При цьому єдиною необхідною умовою для визначення E-commerce є лише здійснення повного циклу купівлі-продажу через інтернет, але навіть не

наявність веб-сайту. Справа в тому, що в сучасному світі продажі здійснюються за допомогою безлічі інструментів: через веб-сайт, торгові майданчики, соціальні мережі тощо.

Електронний бізнес – це спосіб ведення бізнесу з використанням можливостей глобальної мережі Інтернет. Це досить широке поняття, яке включає безліч підвидів і підрозділів, у тому числі – електронну комерцію.

Електронний бізнес – це вид підприємництва, який здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами) [3].

Для електронного бізнесу немає необхідності в онлайн-продажах, він може лише презентувати товари, або навпаки, продовжувати взаємодію з клієнтами вже після угоди.

Основними моделями електронного бізнесу є:

1. Бізнес для бізнесу B2B. B2B або Business-to-Business модель передбачає наявність двох компаній будь-якого масштабу, які ведуть взаємовигідну взаємодію. Це може бути обмін послугами, товарами, купівля послуг чи товарів, партнерство чи інший вид взаємодії. Ключовий критерій – це, звичайно, взаємодія через інтернет.

2. Бізнес для споживача B2C. B2C або Business-to-Consumer модель – це спосіб взаємодії компаній та бізнесів із споживачами як фізичними особами. Простіше кажучи, це якраз та роздрібна взаємодія, яка є останньою ланкою ланцюжка поставок або існує сама по собі. Ця модель найпоширеніша і найзрозуміліша для сучасних користувачів. До прикладів можна віднести будь-який інтернет-магазин, роздрібний сайт-каталог, той же вищезгаданий сервіс бронювання квитків або навіть онлайн службу замовлення таксі.

3. Від споживача до споживача C2C. C2C чи Consumer-to-Consumer - це модель, у якій фізичні особи взаємодіють між собою. Зазвичай така взаємодія проводиться на спеціальних майданчиках або соціальних мережах, де люди можуть купувати і продавати товари, що були у вжитку, товари ручної роботи або свої послуги, при цьому не визначаючи це ніякою формою бізнесу.

4. Від споживача до бізнесу C2B. C2B або Consumer-to-Business - не найпопулярніша модель бізнесу, але вона існує. Це форма взаємодії, коли користувачі надають певні послуги чи надають товари бізнесам. Здійснюватися така взаємодія може як за допомогою C2C майданчиків, так і на спеціальних платформах, створених бізнесом для отримання послуг та взаємодії з користувачами. [4].

Особливість B2B моделей в тому, що його клієнти здійснюють покупки для того, щоб у майбутньому отримати прибуток. Зробити це можна двома способами:

- перепродати дорожче – наприклад, купити оптом дешевше, а продати у роздріб за вищою ціною;

• задіяти у виробничому або реалізаційному процесі – наприклад, придбати сировину та виготовити продукцію, яку продати дорожче.

Сектор B2B включає в себе:

- техніка та інструменти для виробництва;
- логістичні послуги;
- навчання та консультування;
- сировина та інші компоненти для виробництва;
- комерційне ріелторство;
- оптові поставки товарів для подальшої роздрібно́ї торгівлі.

Перевагами B2B є [5] :

• значні обсяги продажів: така перевага є актуальною як для виробників, зацікавлених у безперервному виготовленні продукції, так і для дистриб'юторів оптових партій, адже великі контракти несуть за собою і велику вигоду;

• довгострокове співробітництво: взаємодія бізнесів передбачає підписання доволі довгострокових договорів, за час дії яких компанія зазвичай продає декілька партій свого товару;

• стабільність попиту: орієнтація на товари та послуги, яких потребують інші бізнеси, дає змогу отримати регулярний попит.

Основним же недоліком даної моделі ведення бізнесу є висока конкуренція

Українські компанії, що працюють у сегменті B2B-продажів, стикаються з унікальними викликами. За оцінкою [6] 58% підприємств називають непередбачуваність ситуації в Україні головною перешкодою для розвитку.

Крім того, 51% респондентів вказують на непередбачувані дії держави, 49% – на недостатню кількість платоспроможних клієнтів. Дефіцит кваліфікованих працівників турбує 42% компаній, що критично впливає на якість B2B-продажів і обслуговування клієнтів. Ці дані підтверджують необхідність побудови стійкої системи управління продажами, здатної працювати в умовах високої невизначеності.

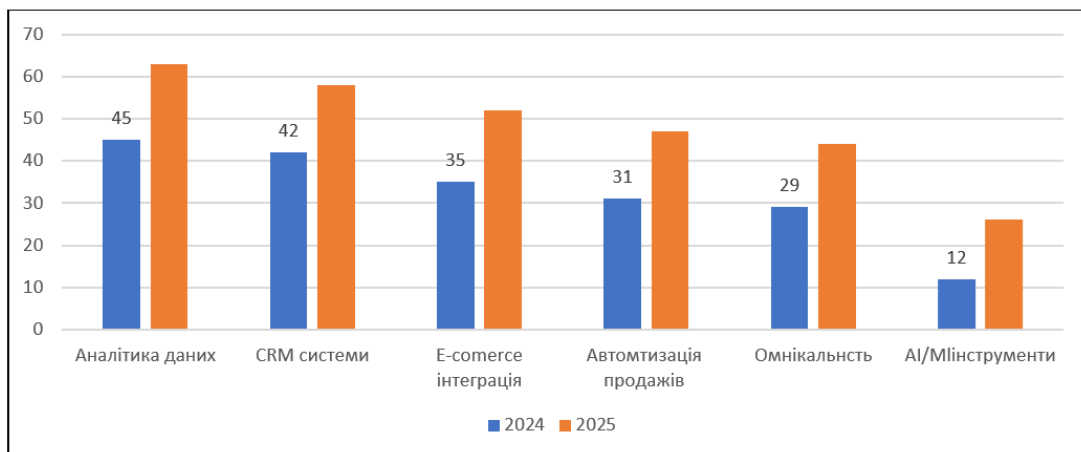


Рис. 1. B2B цифрова трансформація 2024-2025 рр., %

Попри виклики, система B2B-продажів в Україні активно

трансформується завдяки цифровізації. У 2024 році обсяг онлайн-покупок зріс на 25%, досягнувши 239 млрд грн, за даними [6] для B2B-сегменту це означає, що digital sales канали стають основним інструментом залучення клієнтів.

Моделі B2C передбачають придбання товарів та послуг споживачами виключно для задоволення власних потреб, не розраховуючи на отримання прибутку у майбутньому, як відбувається в моделі B2B.

Яскравими прикладами B2C-компаній є:

- магазини та онлайн-магазини – продають товари;
- салони краси, юридичні компанії тощо – продають свої послуги;

- кав'ярні, ресторани – продають їжу, напої та обслуговування.

Перевагами моделі B2C є:

- швидка, неопосередкована взаємодія з клієнтами;
- можливість оптимізувати пропозицію;
- можливість масштабування.

Основним же недоліком даної моделі ведення бізнесу, як і попередньої є висока конкуренція

У 2025 році український B2C сектор зростає двозначними темпами, багато в чому завдяки розвитку електронної комерції, частка якої в загальному обсязі ритейлу досягла 11-12%. Покупець 2025 року – це цифровий користувач з високим рівнем очікувань. Він активно використовує мобільні платежі, довіряє мікро-інфлюенсерам і очікує надшвидкої доставки.

B2C (Business-to-Consumer) – це модель ведення бізнесу, при якій компанія продає свої товари або послуги напряму кінцевому споживачу. На відміну від B2B, де цільовою аудиторією є інші компанії, воронка продажів b2c складається з людей, які купують для особистого використання, а не для перепродажу. А ключова відмінність B2C-продажів у тому, що тут рішення приймаються швидше і часто базуються на емоціях, а не лише на раціональному аналізі. При цьому середній чек зазвичай нижчий, ніж у B2B, але кількість транзакцій значно вища.

Майже 72% сучасних покупок у B2C здійснюються через смартфони, а правильно вибудована digital-стратегія підвищує конверсію до 15%.

В українському B2C сегменті особливу роль відіграє електронна комерція з оборотом близько \$4 млрд. При цьому 63% транзакцій проходять через маркетплейси, а 72% споживачів готові здійснювати покупки зі смартфонів [7].

Для отримання найкращого результату функціонування B2C моделі використовується одразу кілька інструментів B2C маркетингу. Їх ефективність залежить від правильного вибору аудиторії, якості контенту та інших факторів.

Серед основних таких інструментів можна виділити:

1. Email-маркетинг. Цей інструмент використовується для прямої взаємодії з потенційними клієнтами, що вже відбулися. Однак щоб розсилка принесла бажаний результат, потрібно не тільки зібрати базу email-адрес, але й ретельно вивчити свою цільову аудиторію, починаючи від віку та статі, і

закінчуючи історією покупок. Наступний важливий момент – це автоматизація процесів, яка дозволить надсилати потрібні листи у правильний час. За допомогою спеціальних сервісів можна налаштувати розсилку таким чином, щоб клієнти отримували повідомлення, що підштовхують їх до дій.

2. SMS-маркетинг. Приблизно 90% користувачів читають повідомлення, які надходять їм на телефон. Тому цей інструмент активно використовується у сфері Business-to-consumer для передачі важливої інформації, починаючи від даних на замовлення та закінчуючи актуальними акційними пропозиціями.

3. Web push-маркетинг. В B2C online marketing ефективно використовуються браузерні та мобільні push-сповіщення. Перші працюють у різних браузерах та використовуються без створення додатків. Другі – спливаючі повідомлення, які отримують користувачі мобільних додатків. Найбільш важливі переваги web push-маркетингу – це ширше охоплення аудиторії та високий рівень залучення. З його допомогою можна рекламувати товари та послуги, повертати користувачів на сайт, інформувати про акції, спеціальні пропозиції та багато іншого. При цьому такий спосіб взаємодії з клієнтами має відносно невелику вартість і обійдеться дешевше, ніж автоматизоване email-розсилання.

4. Чат-боти. Компанії, які впроваджують чат-боти, можуть отримати значну перевагу у залученні та утриманні клієнтів. По-перше, чат-боти працюють 24/7 та можуть миттєво відповідати на поширені питання, що значно покращує обслуговування. А також підвищує задоволеність споживачів та економить час, який вони зазвичай витрачають на очікування відповіді від менеджерів. По-друге, впровадження чат-ботів дозволяє знизити витрати на обслуговування клієнтів у порівнянні з традиційними кол-центрами або службами підтримки. Їх можна інтегрувати в мобільні програми, месенджери, соціальні мережі, сайти.

5. Онлайн-чат на сайті. Ще один важливий інструмент, без якого не обходиться B2C маркетинг, – це онлайн-чат. Його головна перевага для клієнтів – у наданні миттєвих відповідей на запитання, що їх цікавлять. Як і чат-боти, цей інструмент можна інтегрувати у різні канали [8].

Досить часто компанії можуть працювати одразу і в сфері B2B, і в B2C. Так вони і співпрацюють із іншими компаніями, і створюють продукт чи послугу для кінцевих споживачів. Прикладом може стати кондитерська, яка не лише продає тістечка та тортики звичайним покупцям, а і співпрацює із кав'ярнями, постачаючи їм солодощі [5].

Висновки. Отже, електронний бізнес – це важливий інструмент, який повинен використовуватися підприємствами у різних аспектах розвитку своєї діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах. З цією метою доцільно впроваджувати різні методи та механізми впровадження і розвитку електронного бізнесу, переймаючи досвід провідних компаній України та світу. Доцільно розробляти маркетингові та продуктові стратегії, що забезпечують успішність електронного бізнесу. Але не слід залишати поза увагою і основні недоліки електронного бізнесу – це високу

конкуренцію, витрати на відповідне програмне забезпечення, що забезпечить не лише ведення бізнесу, але й конфіденційністю клієнтської інформації. Підприємства повинні це враховувати при розробці стратегії свого розвитку.

Список використаних джерел

1. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки *Стратегія розвитку України*. 2019, № 2. С. 58-65. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502>
2. Chaffey D. E-business and E-commerce Management Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.
3. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. Івано-Франківськ: «Лілея НВ», 2015. 264 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevla_ktron_bizn.pdf
4. Різниця між електронною комерцією та електронним бізнесом. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/raznitsa-mezhdu-elektronnoj-kommertsiej-i-elektronnym-biznesom>
5. Що таке B2B і B2C: різниця між бізнес-моделями та приклади URL: <https://handmade-hub.ua/shcho-take-b2b-i-b2c/>
6. Assessment of the Impact of the War on Micro-, Small-, and Medium-sized Enterprises in Ukraine URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/assessment-wars-impact-micro-small-and-medium-enterprises-ukraine>
7. Бірюков С. B2C стратегія продажів: Як успішно продавати товари кінцевому споживачу . URL: <https://s-rocket.com/articles/b2c-strategiya-prodazhiv>
8. Ефективні інструменти B2C-маркетингу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-b2c-marketing>

References

1. Batrymenko, V.V. (2019). Zaprovadzhennia suchasnykh form elektronnoi komertsii v umovakh didzhyalizatsii svitovoi ekonomiky [Introduction of modern forms of electronic commerce in the conditions of digitalization of the world economy]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy – Development Strategy of Ukraine*, № 2, 58-65. Retrieved from: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502> [in Ukrainian].
2. Chaffey D. E-business and E-commerce Management Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p. (in English)
3. Zaitseva, O.O. & Bolotynyuk, I.M. (2015). Elektronnyi biznes: Navchalnyi posibnyk. [E-business: A study guide]. Ivano-Frankivsk: Lilya NV, 264 p. Retrieved from: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_prace_vlasht/elektron_bizn.pdf [in Ukrainian].
4. Rsznycyia migh elektronnou komercieuf elektronnym biznesom [Difference between E-Commerce and E-Business]. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/raznitsa-mezhdu-elektronnoj-kommertsiej-i-elektronnym-biznesom> [in Ukrainian]
5. Scho take B2B ta B2C: riznycyia migh biznes modelyamy ta pryklady [What are B2B and B2C: difference between business models and examples] URL: <https://handmade-hub.ua/shcho-take-b2b-i-b2c/> [in Ukrainian]
6. Assessment of the Impact of the War on Micro-, Small-, and Medium-sized Enterprises in Ukraine URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/assessment-wars-impact-micro-small-and-medium-enterprises-ukraine> (in English)
7. Birukov S. B2C strategiia prodaghiv: yak uspishno prodavaty tovary kincevomu spoghivachu [B2C Sales Strategy: How to Successfully Sell Products to the End User] URL: <https://s-rocket.com/articles/b2c-strategiya-prodazhiv> [in Ukrainian]

8. Efektyvni instrumenty B2C marketyngu [Effective B2C marketing tools]
URL:<https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-b2c-marketing>[in Ukrainian]

Посилання на статтю:

Лазоренко Л. В., Глушенкова А. А. Сучасний стан та тенденції розвитку електронного бізнесу в Україні. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2024. № 3–4. С. 87 – 95. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2024.08

Link to the article:

Lazorenko L., Hlushenkova A. (2024) Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku elektronnoho biznesu v Ukraini [Current State and Trends in the Development of E-Business in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*. 3–4. 87 – 95. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2024.08