

БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

*Котова М.В., к. е. н., доцент,
Корж А.*

Київський національний торговельно-економічний університет

Актуальність теми зумовлена появою нових бізнес-моделей, моделей взаємодії та моделей комунікації з клієнтами та споживачами в період пандемії Covid-19. Варто розглянути всім відомі бізнес-моделі в сфері електронної комерції та торгівлі, які можна назвати основними, звернути увагу на похідні бізнес-моделей, які доцільніше назвати моделями взаємодії.

Бізнес-для-бізнесу (B2B) описує комерційні операції між підприємствами, наприклад, між виробником та підприємством оптової торгівлі або між оптовим та роздрібним торговельним підприємством. Обсяг транзакцій B2B (Business-to-Business) значно перевищує обсяг транзакцій B2C. Основною причиною цього є те, що в типовому ланцюжку постачання більшість транзакцій B2B із матеріалами або сировиною, і лише одна транзакція B2C, зокрема продаж готового товару кінцевому споживачу. Взаємодія суб'єктів вищевказаної моделі у сфері електронної торгівлі відбувається за допомогою B2B-маркетплейсів, інтернет-магазинів, інтернет вітрин (електронних каталогів), онлайн-аукціонів та онлайн-бірж. Також має місце використання торговельних концентраторів для пошуку постачальників та партнерів.

Бізнес-для-споживача (B2C, який іноді також називають «бізнес-клієнт») описує діяльність підприємств, що реалізують товари та послуги кінцевому споживачу. Щодо яскравого прикладу електронної комерції моделі B2C, можемо говорити про Amazon, як «найстарший» маркетплейс. Окрім інтернет – магазинів та маркетплейсів, модель B2C розширилась і включає такі послуги, як онлайн-банкінг, туристичні послуги, онлайн –аукціони, послуги страхування.

Варто відмітити, що вищевказані бізнес-моделі є основними в сфері електронної комерції, правовідносини в яких регулює ЗУ «Про електронну комерцію», наступні ж регулюються спеціальним законодавством, або не регулюються на даний момент.

Споживач - бізнес (C2B)-це бізнес-модель електронної комерції, в якій споживачі (окремі особи, фрілансери) пропонують товари та послуги компаніям на умовах оплати або так званого «бартеру». Ця бізнес-модель є повним переверотом традиційної бізнес-моделі B2C. Цей приклад можна побачити у блогах або на інтернет -форумах, де автор пропонує посилання на онлайн – ресурс або рекламує його, що полегшує покупку якогось товару і автор може отримати прибуток від партнерства в разі успішного продажу. Неоднозначна модель, так як отримання прибутку фізичною особою не декларується.

Електронна комерція споживач-споживач (C2C) (або споживач-споживачу) передбачає здійснення електронними транзакціями між споживачами через якусь третю сторону. Поширеним прикладом є онлайн -

аукціон, на якому споживач розміщує товар для продажу, а інші споживачі роблять ставку на його придбання; третя сторона зазвичай стягує фіксовану плату або комісію. За моделлю С2С працюють деякі маркетплейси, хоча, аналізуючи асортимент, варто відмітити, що лівову частку продавців складають представники бізнесових організацій.

Наступними розглянемо моделі, які назвати повноцінними бізнес-моделями не зовсім доречно, також вони не є моделями комунікації. На наш погляд для нижченаведених понять доцільне застосування поняття моделі взаємодії.

Business-to-Manager (B2M) - порівняно нова модель взаємодії в сфері електронної комерції, сторонами якої виступають підприємство-продавець товарів та послуг і професійний менеджер, який надає посередницькі послуги і на цьому має свою комісію. Це новий спосіб здійснення підприємницької діяльності на електронному ринку, наприклад, продаж товарів через Інтернет, а професійний менеджер надає послуги з їх реалізації кінцевим споживачам.

Direct-to-Consumer (D2C) - модель прямої взаємодії зі споживачем, що передбачає відмову від послуг посередників і розвиток власної мережі продажу. Цифровізація економіки відкрила компаніям широкі можливості прямого звернення до клієнта через смартфони і вагомі конкурентні переваги. Фірми можуть оперативніше і якісніше обслуговувати клієнтів, отримати максимально повне уявлення про їх переваги, фактори прийняття рішень, споживчі запити з цифрових. Технології нового покоління, перш за все, обробка великих даних, робить D2C доступним як для малого і середнього бізнесу, так і для великого. Наприклад, плани розвитку компанії Nike передбачають зростання на 250% протягом наступних п'яти років за рахунок каналу D2C.

Online-to-Offline (O2O). Цей спосіб ведення бізнесу пропонує гарне поєднання трафіку веб-сайту (мобільного додатку) і досвіду роботи з клієнтами.

Функції моделі O2O поширюється на різноманітні послуги після продажного обслуговування, включаючи вирішення проблем з онлайн-клієнтами, пов'язаних з поверненнями або недостачами, реально можуть усуватися в фізично існуючих магазинах. Таким чином, комерційний прибуток може бути отриманий шляхом поширення дії моделі на всю торговельну мережу.

Вдосконалення процесу функціонування торгової системи на основі моделі O2O може включати наступні напрямки:

- пошук нових способів ведення клієнтської бази та залучення нових клієнтів на глобальному ринку в поєднанні з використанням методів агресивної конкуренції;
- розробку нових способів перекладу інформації про продукт і передачі його характеристик в рекламні повідомлення для формування і стимулювання попиту;
- взаємодія з соціальними мережами за допомогою надійної стратегії просування товарів і послуг. Наприклад, клієнтам можуть розсилатися цифрові купони, які приймаються в автономних точках продажів (POS), а також забезпечуватися мобільні платежі через зовнішні QR-коди

Електронна комерція ще більше підтверджує себе як основний інструмент продажу. Успішна електронна комерція є поняттям, абсолютно невіддільним від Інтернету, тому що електронний шопінг стає все більш популярним і природним. Водночас жорстка конкуренція у сфері послуг електронної комерції посилює їх розвиток. Таким чином, ми можемо спостерігати за тенденцією зростання продажів та еволюцією Інтернету в електронній комерції з використанням нових бізнес-моделей та моделей взаємодії.

З кожним роком кількість електронних комерційних угод різко зростає. І ця тенденція збережеться, адже багато людей «ув'язнені» робочими та домашніми обов'язками, тоді як Інтернет заощаджує багато часу та дає можливість вибирати товари за найкращими цінами. Сучасний бум продажів в Інтернеті-це основа чудового майбутнього електронної комерції. Щоб залучити більше клієнтів, власникам електронних магазинів доведеться не тільки збільшити їх спектр послуг, але, ще приділити більше уваги таким елементам, як привабливий дизайн, зручність користування, приваблива презентація товарів, їм доведеться вдало використовувати сучасні технології, щоб їхній бізнес став частиною майбутнього електронної комерції.

Література:

1. "E-Government for Developing Countries: Opportunities and Challenges". *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries (EJISDC)*. 2004. (India). P. 2003
2. Geva B. *The Law of Electronic Funds Transfers: Lexis Nexis*. 2013.
3. Raghavan B.S. E-the-people. *Business Line*. URL:<http://www.thehindubusinessline.com/2001/08/10/stories/041039of.htm>. (accessed 10.10.2021)
4. Lisovskaya I.A., Marchenko M.V. Credit Risk Management in Corporate E-Commerce. *World Applied Sciences Journal*. 2013. №24. P.: 928-936.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З розширенням господарських зв'язків, міжнародної торгівлі, глобалізації діяльності компаній активно розвивається ринок транспортно-логістичних послуг. Відзначається закономірне його зростання від 4% до 10% щорічно. Прогнозується, що до 2024 року обсяг світового ринку логістичних послуг складе 236 мільярдів доларів із щорічним зростанням CAGR з 7,5% в грошовому і 6% в кількісному вираженні.

Логістичний ринок України включає різні види вантажоперевезень: залізничні, автомобільні, авіаційні, водні (морські та річкові). За останні 5 років змінюється структура вантажних перевезень, а саме спостерігається тенденція до зниження частки залізничного виду перевезень з 61,85% в 2015 році до