

УДК 658.51

DOI 10.33111/sedu.2021.48.048.055

*Шульга Олександр Михайлович****РОЗВИТОК БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Анотація. В статті узагальнено основні види бізнес-моделей у підприємницькому інтернет-середовищі. Досліджено їх особливості та виокремлено основні переваги і недоліки. Обґрунтовано, що застосування існуючих бізнес-моделей спонукає до подальших пошуків нових ефективних засобів і технологічних зрушень. Узагальнено поширені бізнес моделі сучасного цифрового підприємництва з перевагами та недоліками. Сформовано пропозиції щодо подальшого ефективного розвитку цифрового підприємництва.

Ключові слова: цифрове підприємництво; бізнес-моделі; електронна комерція; діджиталізація; цифрова економіка.

Вступ. За умов високотурбулентного та глобального зовнішнього середовища формування гнучких і адаптивних бізнес-моделей стає можливим із використанням інформаційних технологій. Сучасні інформаційні технології впливають на різні складові економічних систем як на горизонтальних (окремі ринки), так і на вертикальних (від суб'єктів підприємництва до їх об'єднань) рівнях. Завдяки появі Інтернету, наочними проявами якого (у контексті модифікації бізнес-моделей) є Інтернет речей і мобільний інтернет, стає необхідним виявлення ключових особливостей впливу сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на динаміку актуальних форматів ведення підприємницької діяльності. Сучасні ІКТ дозволяють підприємцям та підприємствам виділити нові типи бізнес-моделей, засновані на нових каналах збуту, ключових ресурсах і ціннісних пропозиціях.

Постановка завдання. Проблема цифрового підприємницького сегменту економіки стала актуальною завдяки якісним змінам в економіці і суспільстві. Одними з новаторів дослідження та розвитку бізнес-моделей були видатні вчені Пол Тіммерс, Майкл Вітейл, Джейн Ліндер, Сьюзан Кантрелл та інші. Проте в їх дослідженнях недостатньо уваги приділено інформаційним технології, які сприяють створенню нових типів конкурентоспроможних бізнес-моделей.

Метою цієї публікації є узагальнення теоретичних аспектів формування бізнес-моделей у цифровому підприємстві, виявлення їх переваг і недоліків, а також формування пропозицій щодо подальшого ефективного розвитку цифрового підприємництва.

Під час проведення дослідження ринку електронної комерції в Україні використано дані, отримані від незалежних компаній, які відстежують стан ринків

*Шульга Олександр Михайлович — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ORCID 0000-0002-6357-1973, shulsandr@gmail.com

електронної комерції, а також рейтинги та анотації профільних компаній по типу eMarketer Reporter Linker, TNS, TWENGA тощо, статистичні дані Міністерства фінансів України, Національного Банку України, Державної служби статистики, наукові публікації тощо.

Результати. З прогресуючим зростанням інформаційних технологій, розвитком електронної комерції, збільшенням попиту на електронні товари і послуги, виникла потреба в нових видах бізнес-моделей, що здатні задовольнити потреби компаній і громадян, засновані на цифрових технологіях і використанні мережі Інтернет.

Інтернет є одним з найшвидкозростаючих сегментів у світі. Проте цей сектор ще знаходиться в стадії становлення і розвитку, залишаючи, таким чином, можливість росту прибутковості інтернет-компаній на рівні близько 50-60 % у рік. Посилення ролі інтернет-компаній у сегменті цифрової економіки, зростаючий інтерес до їх діяльності з боку держав і бізнесу, наявність високого потенціалу розвитку обумовлюють особливу актуальність питань дослідження основних бізнес-моделей інтернет-компаній і джерел їх доходів [1].

Класифікація електронної комерції передбачає такі її види. По-перше, модель B2B (бізнес-бізнес), яка є найрозповсюдженішою і полягає у взаємодії одного підприємства з іншим. Найчастіше, предметом комерції є поставки сировини, комплектуючих, устаткування тощо. За допомогою електронних заявок можна замовити послуги, наприклад, аудиторські, брокерські, консалтингові компанії. Так само до електронної комерції за моделлю B2B відносяться послуги кредитних організацій для юридичних осіб.

По-друге, модель B2C (бізнес-споживач), суть якої полягає у здійсненні електронної роздрібною торгівлі за допомогою Інтернет-магазинів, Інтернет-аукціонів, Online-кредитів, Online-курсів тощо. Схема B2C вигідна споживачам, оскільки спрощує і прискорює процес купівлі. Клієнти можуть придбати товар/послугу, в прямому сенсі, «не виходячи з дому». Для цього їм необхідно на сайті постачальника товарів або послуг оформити замовлення, ввівши персональні дані, адресу доставки тощо.

З початку 2000-х років набула поширення і продовжує нарощувати свою частку на ринку соціальна комерція — підвид електронної комерції, яка передбачає використання соціальних засобів масової інформації, соціальних мереж та інтернет-ЗМІ, які підтримують соціальні взаємодії і користувачів для надання допомоги в процесах онлайн торгівлі продуктами і послугами. Іншими словами, соціальна комерція — це можливість використання соціальних мереж для здійснення електронної торгівлі.

До менш поширених слід віднести модель C2B (споживач-бізнес), у якій користувач виступає в ролі продавця, а бізнес — у ролі покупця. Одним із прикладів даної моделі Інтернет-ресурс «Швидкі фотографії», де споживач робить фотографію та завантажує її на веб-сайті стокових фотографій. Компанія платить за право використовувати фотографію. Сайт-посередник здійснює транзакції, перерахування грошей та інформацію в Інтернеті.

По-третє, модель C2C (споживач-споживач) орієнтована на комерційну взаємодію між споживачами, які не є підприємцями, та здійснюється за допомогою

Інтернет-аукціонів, різноманітних сайтів обміну, Інтернет-майданчиків типу «Дошок безкоштовних оголошень», наприклад, avito.ua, slando.ua, olx.ua.

Оренда програмного забезпечення — напрямок в електронній комерції, що характеризується використанням будь-яких компонентів програмного забезпечення, та передбачає стягування плати за їх користування. Напрямок одержав поширення завдяки Java-технологіям, які передбачають вирішення завдань за допомогою «підкачки» по мережі програмних компонентів з сайту власника, продаж інформації за допомогою інтернет-банкінгу тощо [2]. Зокрема, означимо основні фактори, що сприяють розвитку інтернет-банкінгу: а) низька вартість організації інтернет-банкінгу внаслідок відсутності необхідності в оренді/придбанні приміщення, сховищ; б) значне охоплення користувачів мережі Інтернет, які є потенційними клієнтами; в) контроль стану рахунків, банківських карт, кредитів і вкладів в онлайн-режимі, здійснення операцій між ними; г) здійснення стандартних платежів за мобільний зв'язок, кабельне телебачення, Інтернет, комунальні послуги, штрафи; д) безпека, що забезпечується підтвердженням операцій, в результаті яких необхідно ввести одноразові паролі, що необхідно для здійснення превентивних заходів з перехоплення трафіку зловмисниками і, відповідно, отримання ними доступу до коштів клієнтів.

Одним з нових і вагомих досягнень у розвитку бізнес-моделей інтернет-підприємництва стала модель M-Commerce (мобільна комерція), що виникла внаслідок стрімкого використання мобільного інтернету. Фактично, більшість користувачів Інтернетом користуються мобільними телефонами/планшетами, що корелює з ростом мобільної комерції.

Ураховуючи те, що мобільна комерція включає в себе інші види електронної комерції, це забезпечує їй лідерські позиції серед бізнес-моделей інтернет-підприємництва. У 2017 році мобільна комерція склала 34,5 % усієї електронної комерції. Очікується, що до кінця 2021 року мобільна комерція сягне 53,9 % ринку електронної комерції. Щоб не відставати від конкурентів, всім підприємствам електронної комерції необхідно використовувати адаптивні, зручні для мобільних пристроїв сайти та каси. Слідом за тим, як більше людей переходить на мобільні пристрої, сайти також повинні краще орієнтуватися на мобільних користувачах [3].

Іншим новим напрямом у розвитку бізнес-моделей інтернет-підприємництва є F-Commerce, або Фейсбук комерція. Зріст попиту у користуванні соціальними мережами, які використовують більше ніж 3,5 мільярдів користувачів по всьому світу, вплинуло на розвиток електронної комерції тощо. Найбільша соціальна мережа, Facebook може надалі підтримувати своїх користувачів на сайті, пропонуючи платформу для покупки та продажу товарів і послуг. Результатом стала Facebook-комерція. Хоча F-commerce напряду відноситься до Facebook, цей термін часто використовується для використання, наприклад, таргетованої реклами у мережі Фейсбук. Подібно мобільній комерції, F-комерція може бути частиною інших бізнес-моделей, таких як B2B або B2C. F-комерція поки що не має такого ж розміру ринку, як інші бізнес-моделі, проте - це простір, в якому компанії електронної комерції завжди прагнуть до розширення.

Отже, підсумовуючи та спираючись на аналіз діяльності найбільших світових інтернет-компаній, можна виділити їх характерні риси: інтернет-компанії створюються не на основі виробництва набору матеріальних активів; наявність нових інтелектуальних факторів (знань) і творчих ідей обробки інформації; здійснення операцій на основі електронної мережі даних; визначальна роль інформаційного продукту; наявність бізнес-ідеї, що забезпечує конкурентні переваги в порівнянні зі сферою матеріального виробництва; використання інтернет-сайту як засобу передачі необхідної інформації; відсутність істотних бар'єрів для входження на ринок; доступ до користувачів обмежений тільки розміром електронної мережі; високий ступінь анонімності користувачів в отриманні інформації. Наявність бізнес-ідеї забезпечує конкурентні переваги інтернет-компаній у порівнянні зі сферою матеріального виробництва, її конкурентоспроможність і зростання. Використання інтернет-сайту обумовлює можливість передачі необхідної інформації користувачам і є ключовою характеристикою інтернет-компанії. Відсутність бар'єрів входження на ринок визначається низькою матеріальною складовою активів інтернет-компаній, особливо на початкових етапах розвитку. Анонімність користувачів визначає нові можливості пошуку інформації [4].

Слід зазначити, що розвиток електронної комерції спирається на залучення до Інтернету все більшої кількості користувачів, тому не дивно, що частка обороту від електронної торгівлі у ВВП країн і частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником рівня проникнення Інтернету, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є регулярними Інтернет-користувачами. Так, у провідних країнах Західної Європи цей показник наближається до 100 %, у той час як в Україні він становить лише близько 63 % [5]. Така градація у показниках пояснюється тим, що сегмент електронної комерції поки що займає не більше 4 % від загального ринку роздрібної торгівлі в Україні. У свою чергу, сегмент маркетплейсів є найшвидкозростаючим напрямком в ніші онлайн-торгівлі, значно випереджаючи класичні інтернет-магазини за швидкістю зростання [6].

Одна з причин цього в тому, що малим підприємцям часто важко підтримувати і рекламувати власні сайти, частіше їм вигідніше працювати з майданчиком, який бере на себе частину зобов'язань з просування товару. Це знижує поріг входу на ринок роздрібної торгівлі і мінімізує необхідні об'єми інвестицій.

Обсяги електронної комерції в країні постійно зростають, за оцінками фахівців компанії EVO – української ІТ-компанії, проектами якої є найбільші маркетплейси для онлайн-шопінгу, сервіси електронного документообігу та майданчик для проведення державних і комерційних торгів (поєднує роботу платформ Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua), у 2018 р. обсяг реалізації товарів і послуг в онлайн склав 65 млрд грн [8]. За підрахунками експертів групи EVO, у 2019 р. український сегмент електронної комерції досягнув 88 млрд грн, збільшившись за рік на 35 % [7].

Електронні магазини, які стають все популярнішими, являють собою сайти, на яких розміщений перелік товарів і послуг, а також засіб оплати: номер дебетової або кредитної пластикової карти, номер телефону, електронний гаманець (наприклад, WebMoney, Visa QIWI Wallet, ElecPay та ін.). Отримання товару

можливо декількома способами: поштою, службою доставки, електронною поштою (для інформаційних продуктів).

Таким чином, суб'єкти цифрового підприємництва України використовують різноманітні бізнес-моделі, найпоширеніші з яких наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**ПОШИРЕНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ СУБ'ЄКТІВ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
В УКРАЇНІ**

Тип бізнес-моделі	Сутність	Модель доходу	Компанії
B2C; B2B	Продаж товарів власного виробництва через власний сайт	Виробник	www.magazinerchatok.com.ua
B2C; B2B; C2C	Сайт, на якому приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів чи послуг	Посередник чи реклама	OLX (гібридна); Bezplatka; Kidstaff; Klubok; Klumba Ria.com; Shafa.ua
B2C; B2B	Продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно з власних товарних запасів	Торгівельна Рекламна	Allo; Foxtrot; Comfy; Metro Україна (www.metro.ua); Rozetka.ua (гібридний); Modnak-asta; Leboutique; Eldorado; LaModa
B2C; B2B	Інтернет-платформа для контактування і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями з встановленням правил реалізації транзакцій та виконанням окремих елементів транзакції	Посередницька (комісія за транзакції) Плата за використання платформи	Prom.ua; Bigl.ua; Goodini.ua Rozetka.ua (гібридний); privatmarket.ua; Kabanchik.ua (гібридний); Skidka.ua; Svit-Style, Shafa.ua (гібридна); Prosto.ua ; Crafta.ua (hand-made in Ukraine)
B2C; B2B; C2C	Платформа для контактування продавців та покупців послуг, переважно тимчасових, з наданням на певний час певного майна у користування або без такого надання	Плата за використання платформи; Підписки; Посередник	Uber.ua; Uklon; Dobovo.com; Kabanchik.ua; Doba.ua

Джерело: складено автором на основі [7; 8].

Останніми роками пріоритетні напрямки діяльності інтернет-компаній зосереджено в таких основних сферах:

- створення програмних і апаратних компонентів і їх поширення через глобальну мережу Інтернет і збільшення потенціалу його використання;
- надання користувачам інформаційних продуктів;
- продаж за допомогою мережі Інтернет продукції як власного виробництва, так і інших виробників;

— створення соціальних груп у мережі Інтернет, які об'єднують користувачів комунікаційних мереж.

Дані напрямки діяльності обумовили диверсифікацію таких типів інформаційного продукту, як: відомості про нові можливості використання мережі; загальний інформаційний контент; інформаційний контент, що містить характеристики товарів, що реалізуються власного виробництва та інших виробників; персональна інформація і відомості про інтереси аудиторії компанії.

Таким чином, залежно від типу наданого інформаційного продукту можна виділити такі основні напрями в підприємницькому інтернет-середовищі:

— розробники: інтернет-компанії, які виробляють різні програмні та цифрові електронні продукти, які реалізуються через Інтернет;

— контент-компанії: фірми, які постачають клієнтам потрібну інформацію, відомості, дані;

— інтернет-магазини: інтернет-компанії, прямо або побічно займаються оптовою та роздрібною торгівлею товарами і послугами в мережі Інтернет;

— соціальні мережі: інтернет-компанії, спрямовані на побудову спільнот людей в мережі Інтернет зі схожими інтересами або діяльністю.

Висновки. Отже, розвиток бізнес-моделей у мережі Інтернет тісно пов'язаний з динамікою науково-технічного прогресу. Що стосується нашої країни, то такі фактори, як прогрес інформаційних технологій, розширення асортименту, впровадження інновацій, зростання аудиторії потенційних і постійних покупців створюють нові можливості для розвитку даного сектору в Україні. Однак, безсумнівно, цей розвиток неможливий без перетворень на державному рівні, перш за все в правовій та економічній сферах. Вироблення чіткого курсу з орієнтацією на українську дійсність сприятиме досягненню нових високих показників ефективності бізнес-моделей інтернет-підприємництва.

Література

1. Мадера А. Г. Интервально-стохастическая неопределенность оценок в многокритериальных задачах принятия решений. Искусственный интеллект и принятие решений. 2014. № 3. С. 105–115.

2. Мадера А. Г. Метод определения вероятностей прогнозируемых событий при принятии решений. Искусственный интеллект и принятие решений. 2016. № 2. С. 38–45.

3. Ahmadikatouli A., Motameni H. Enrichment of object oriented Petri net and object Z aiming at business process optimization. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2015. vol. 6. P. 51–68

4. Vergidis K., Tiwari A., Majeed B. Business process analysis and optimization: Beyond reengineering. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics. Part C (Applications and Reviews). 2008. Vol. 38, no. 1. P. 69–82.

5. Мадера А. Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте. Москва: Изд-во ЛКИ, 2010. 688 с.

6. Електронна комерція в Україні доросла до 65 млрд грн.: оцінка компанії EVO. URL: <https://ain.ua/2018/12/17/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-dorosla-do-65-mlrd-grn-ocenka-kompanii-evo>. (дата звернення 20.04.2021).

7. Бавико О., Колодін Є. Основні тенденції розвитку внутрішнього ринку електронної комерції в Україні. Торговля і ринок України. 2019. № 1. С. 32-40.
8. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 295-303.

References

1. Madera, A. G. "Intervalno stokhasticheskaya neopredelennost otsenok v mnogokriterialnykh zadachakh prinyatiya resheniy." ["Interval stochastic uncertainty of estimates in multiple criteria decision making problems"]. *Artificial Intelligence and Decision Making*, no. 3 (2014): 105–115. [in Russian].
2. Madera, A. G. "Metod opredeleniya veroyatnostey prognoziruemykh sobyitiy pri prinyatii resheniy." ["Method for determination of probabilities of the projected events when making decisions"]. *Artificial Intelligence and Decision Making*, no. 2 (2016): 38–45. [in Russian].
3. Ahmadikatouli, A., and H. Motameni. Enrichment of object oriented Petri net and object Z aiming at business process optimization. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 6 (2015): 51–68.
4. Vergidis, K., Tiwari, A., and B. Majeed. Business process analysis and optimization: Beyond reengineering. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics. Part C (Applications and Reviews)*, vol. 38, no. 1 (2008): 69–82.
5. Madera, A. G. *Modelirovanie i prinyatie resheniy v menedzhmente*. [Modeling and decision making in management]. Moscow: LKI, 2010. [in Russian].
6. E-commerce in Ukraine has grown to UAH 65 billion: EVO company estimate. <https://ain.ua/2018/12/17/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-dorosla-do-65-mlrd-grn-ocenka-kompanii-evo>. (accessed 20.04.2021).
7. Bavyko, O., and Ye. Kolodin. "Osnovni tendentsii rozvytku vnutrishnoho rynku elektronnoi komertsii v Ukraini." ["Main trends in the development of the internal market of electronic commerce in Ukraine"]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*. 1 (2019): 32-40. [in Ukrainian].
8. Kovtun, T., and A. Matviyenko. "Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku svitovoho ta vitchyznianoho rynkiv elektronnoi komertsii." ["Current state and prospects of development of world and domestic e-commerce markets"]. *Business Inform*. 4 (2020): 295-303. [in Ukrainian]

РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Шульга Александр Михайлович,

аспирант кафедры бизнес-экономики и предпринимательства
ГВУЗ «Киевский национальный университет
имени Вадима Гетьмана»
ORCID 0000-0002-6357-1973

Аннотация. В статье обобщены основные виды бизнес-моделей в предпринимательской интернет-среде. Исследованы их особенности и выделены основные преимущества и недостатки. Обосновано, что применение существующих бизнес-моделей побуждает к дальнейшим поискам новых эффективных средств и технологических сдвигов. Обзор распространенны

бизнес модели современного цифрового предпринимательства с преимуществами и недостатками. Сформированы предложения по дальнейшему эффективному развитию цифрового предпринимательства.

Ключевые слова: цифровое предпринимательство; бизнес-модели; электронная коммерция; диджитализация; цифровая экономика.

DEVELOPMENT OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP BUSINESS MODELS

Oleksandr M. Shulha

Postgraduate, Department of Business Economics' and Entrepreneurship,
SHEI "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"
ORCID 0000-0002-6357-1973

Abstract. The purpose of this publication is to summarize the theoretical aspects of the formation of business models in digital entrepreneurship, identify their advantages and disadvantages, as well as the formation of proposals for further effective development of digital entrepreneurship.

Digital entrepreneurship in Ukraine is developing rapidly, despite the crisis in Ukraine's economy. According to eMarketer, the growth rate of the global e-business market is 15 %, and in Ukraine - 20 %. In Ukraine, this is one of the fastest growing sectors of the economy.

However, it is very difficult to analyze the market in Ukraine, which is due to the following: there are no official data summarized by the State Statistics Service in the field of e-commerce; a significant number of stores and businesses operating in this area does not allow to analyze the volume of e-commerce.

The study of the digital entrepreneurship market in Ukraine used data from individual market participants, as well as individual data provided by independent companies that monitor the state of markets, including e-commerce; ratings and annotations of profile companies such as eMarketer Reporter Linker, TNS, TWENGA, etc .; statistical data of the Ministry of Finance, the NBU, the State Statistics Service; publications, monographs, etc.

The development of business models on the Internet is closely linked to the dynamics of scientific and technological progress. As for our country, such factors as the progress of information technology, expanding the range, introducing innovations, growing the audience of potential and regular customers - all this creates new opportunities for the development of this industry in Ukraine. However, undoubtedly, this development is impossible without changes at the state level, especially in the legal and economic spheres. Developing a clear course with a focus on Ukrainian reality will help achieve new high performance indicators of business models of Internet entrepreneurship.

Keywords: digital entrepreneurship; business models; e-commerce; digitalization; digital economy.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2021