

Д-р екон. наук Гринько Т. В., Філіппова В. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ІНТЕРНЕТ КОМЕРЦІЇ

Трансформація ринкового середовища, розвиток електронних та інтернет технологій «призвели до того, що сучасна світова економіка вступила в новий період свого розвитку, пов'язаний з широким впровадженням технологій електронного бізнесу» [1]. Ринок інтернет-комерції це надзвичайно складне середовище для підприємців та підприємств, особливо тих, які довгий час працюють в традиційному сегменті. Швидкий розвиток інформаційних технологій, засобів інтернет-зв'язку та вдосконалення бізнес процесів [4] формують нове бізнес-середовище, в якому руйнуються просторово-часові кордони між суб'єктами бізнесу, які вимушені акцентувати увагу на інноваційних процесах, пристосовуватись до швидких змін, виявляти нові можливості та ідеї для розвитку власної комерційної діяльності.

Підприємства, які функціонують у сфері електронної комерції, мають обирають певну модель інтернет-торгівлі за типом онлайн-транзакцій, які здійснює в процесі комерційної діяльності. Загалом в бізнесі використовують шість основних моделей, які представлено на рис. 1.

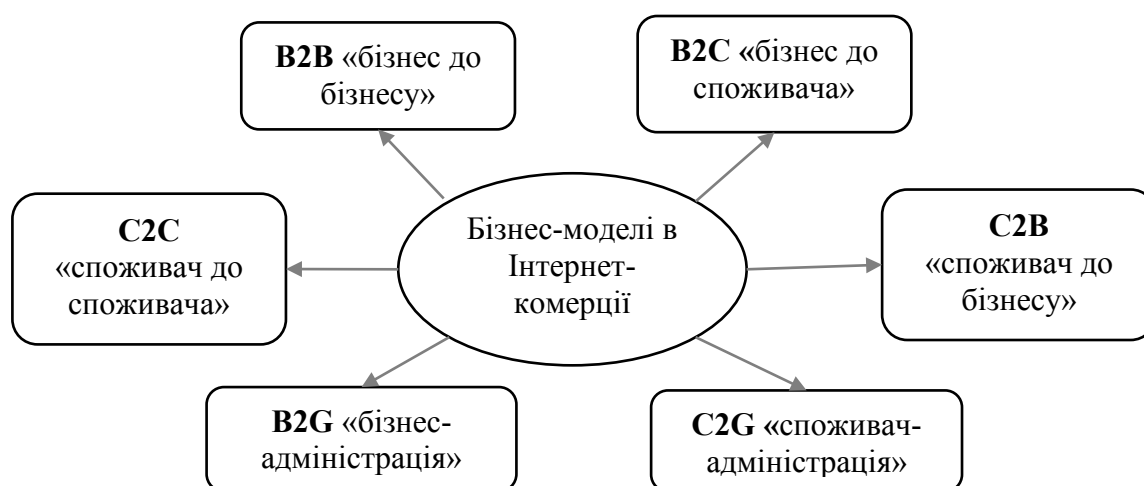


Рис. 1. Типи бізнес-моделей в інтернет-комерції

Кожна модель специфічна та має різний характер провадження комерційних процедур та бізнес-процесів. Для сучасних підприємств, що функціонують у

сфері інтернет-комерції, з точки зору організації та розвитку інтернет-торгівлі, найбільш цікавими є ті моделі, які відображають процеси взаємодії зі споживачами, а саме B2B, B2C, B2G.

Модель B2B приналежить до усіх операцій інтернет-комерції, що здійснюються між двома суб'єктами підприємницької діяльності. Даний тип інтернет-комерції, як правило, відображає процес взаємодії виробників продукту (товару, послуг, робіт) з підприємствами оптової торгівлі, які просувають продукт до кінцевого споживача. Модель B2C вважають найбільш поширеною у сфері електронної комерції, за такої моделі здійснюється інтернет-торгівля між суб'єктами бізнесу та кінцевими споживачами. Модель B2G характеризує усі транзакції між суб'єктами комерційної діяльності та відповідними органами державної, муніципальної влади та публічного управління. Дана сфера охоплює множини послуг соціального спрямування, а також у інших сферах: зайнятості, юридичного супроводу, адміністративного сектору, тощо.

Розглянуті три моделі організації бізнес-процесів в інтернет-комерції направлені на розвиток, розширення, глобалізацію бізнесу, збільшення товарообороту компанії, скорочення витрат, та як наслідок підвищення ефективності комерційної діяльності в цілому. Дані моделі є доволі дослідженими на науково-теоретичному рівні та широко застосовуваними в практичній діяльності торговельних підприємств, що функціонують у сфері інтернет-комерції. Однак, є ще дві моделі C2C та C2B, які можливо та доцільно застосовувати на підприємствах інтернет-комерції, але не в якості основних бізнес-процесів комерційної діяльності, а як допоміжні, що дозволяють вдосконалити та підвищити її ефективність.

Модель C2C в сфері Інтернет-комерції направлена на охоплення усіх електронних транзакцій, які здійснюються між споживачами, зазвичай на різних інтернет-платформах. Головною перевагою її застосування є підвищення економічної та комунікаційної ефективності маркетингових комунікацій, через максимальне розповсюдження інформації про товари та послуги підприємства з метою збільшення кількості поінформованих потенційних споживачів, залучення нових споживачів з метою збільшення обсягів реалізації послуг підприємства.

Модель С2В досить популярна в теперішній час, вона передбачає купівлю суб'єктами бізнесу продукту, товарів, послуг у споживача. Така модель розповсюджена у сфері пошуку фахівців для підприємств та підприємницьких структур. Як правило, це фахівці, які здійснюють свою діяльність на фрілансі, наприклад, графічні дизайнери, фотографи, копірайтери, адміністратори інтернет-ресурсів, тощо.

Отже, розробка та впровадження процесів інтернет-комерції на підприємствах торгівлі в сучасних умовах потребує зваженого підходу, аналізу та обґрунтування вибору певної моделі, за якої планується отримувати доходи та прибутки. Прийнята за основну модель, «дає можливість не лише будувати управління діяльністю підприємства з огляду на переваги електронної комерції як сфери бізнесу, але й формувати конкурентні переваги, що вирізнятимуть конкретне підприємство, що є суб'єктом управління, від інших підприємств електронної комерції» [1, с. 40-45]. Впровадження додаткових бізнес-моделей дозволять підприємству в сфері інтернет-комерції розширити сферу та масштаби своєї діяльності, збільшити кількість споживачів, підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Comberg C., Velamuri V.K. The introduction of a competing business model: the case of eBay. *International Journal of Technology Management*. 2017. Vol. 73. Issue 1-3. P. 39-64.
2. Гринько Т.В., Стрепетова А.М. Інтернет-технології як інструмент маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. Конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. Дніпро: Біла К.О. 2018. С. 69-72.
3. Гринько Т.В. Удосконалення управлінських бізнес-процесів машинобудівного підприємства в контексті інноваційного розвитку. *Культура народів Причорномор'я*: Науковий журнал. Сімферополь: ТНУ. 2010. №196. С. 87-90. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54588/20Amosha.pdf?sequence=1>
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2018. С. 244-320.