

2. Dvorský J., Petráková Z., Polách J. Assessing the Market, Financial, and Economic Risk Sources by Czech and Slovak SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*. 2022. Vol. 7(1). P. 30–40.
3. Giotopoulos I., Kontolaimou A., Korra E., Tsakanikas A. What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 81. P. 60–69.
4. Lee Y., Paraskevas, J.-P. Digitalization of SME risk management: a systematic review and research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2023. Vol. 29(4). P. 659–689.
5. Nguyen T.H., Newby, M., Macaulay, M.J. Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework. *Journal of Small Business Management*. 2021. Vol. 53(1). P. 207–227.
6. Tarutė A., Gatautis, R. ICT impact on SMEs performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2022. Vol. 110. P. 1218–1225.
7. Vătmănescu, E.M., Pînzaru, F., Andrei, A.G., Alexandru, V.A. Going digital: A strategic approach toward internationalization and innovation. In *The European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. Academic Conferences International Limited. 2024. P. 836–844.
8. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Алещенко В.І. Стратегічне управління як елемент організаційно-економічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 30–34. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.30>.
9. Павлов Р.А. Вплив світової фінансової кризи на економіку віртуального світу Second Life. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2011. № 2(11). С. 309–316. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/2691/2732>.

Кокора А. С., канд. екон. наук Михайленко О. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

B2B E-COMMERCE ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний розвиток цифрових технологій значно трансформував бізнес-середовище, зокрема сферу електронної комерції. Якщо раніше онлайн-торгівля асоціювалася переважно з B2C (business-to-consumer) сегментом, то сьогодні все більшу роль відіграє B2B (business-to-business) е-комерція. B2B-платформи стали ключовими інструментами для оптимізації бізнес-процесів, зниження витрат та розширення ринків збуту. Глобальний ринок B2B e-commerce стрімко зростає, перевищуючи за обсягами сегмент B2C. Це зумовлено такими факторами, як автоматизація закупівель, використання штучного інтелекту, інтеграція маркетингових кампаній та перехід підприємств на цифрові моделі співпраці. Водночас у різних країнах існують відмінності в регулюванні, рівні цифровізації та

підходах до ведення бізнесу, що впливає на особливості розвитку B2B e-commerce у світі.

B2B (Business-to-Business) електронна комерція – це бізнес-модель, що передбачає комерційні відносини між двома компаніями через інтернет. На відміну від B2C (Business-to-Consumer), де товари чи послуги продаються кінцевим споживачам, у B2B транзакції здійснюються між підприємствами. Це можуть бути виробники, дистриб'ютори, оптові постачальники, логістичні компанії та інші учасники бізнес-екосистеми (рис. 1). В сучасних умовах розвитку цифрових технологій B2B-сектор зазнає значних трансформацій, переходячи на автоматизовані онлайн-платформи, які забезпечують ефективні механізми взаємодії між компаніями [4].

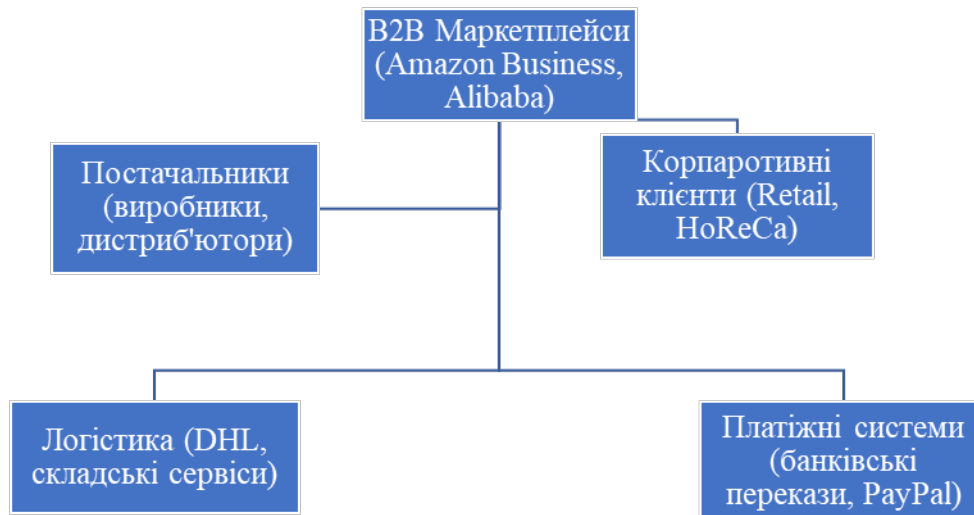


Рис. 1. Елементи B2B e-commerce, складено авторами на основі [4]

Основними характеристиками B2B електронної комерції є складні процеси укладання угод, оскільки компанії часто потребують індивідуальних умов співпраці, спеціалізованих контрактів та узгоджених логістичних схем. На відміну від швидких транзакцій у B2C, процес купівлі в B2B може займати тижні або навіть місяці, оскільки рішення приймаються колективно, а самі закупівлі мають стратегічний характер. Також угоди у B2B зазвичай передбачають великі обсяги товарів або послуг, що призводить до вищої вартості кожної транзакції. Саме тому бізнеси в цьому сегменті часто використовують CRM-системи (CRM-система – це спосіб управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів) та ERP-рішення для автоматизації процесів (ERP-рішення програмне рішення,

що об'єднує різні інструменти для управління виробничими процесами, персоналом, поставками, продажами, маркетингом, логістикою, фінансовими потоками) [1].

Ще однією важливою особливістю B2B є персоналізований підхід до клієнтів. Якщо у B2C компанія орієнтується на широкий ринок і прагне залучити якомога більше споживачів, то в B2B кожен клієнт є стратегічним партнером, що впливає на довготривалі бізнес-процеси. Це означає, що B2B-компанії активно використовують контент-маркетинг, вебінари, персоналізовані комерційні пропозиції та аналітику поведінки клієнтів для побудови довгострокових відносин. Крім того, важливу роль у B2B-комунікації відіграють спеціалізовані платформи, які забезпечують зручний пошук постачальників, ведення документації та інтеграцію з фінансовими та логістичними сервісами [2].

Глобальний ринок B2B e-commerce демонструє вибухове зростання, досягаючи у 2024 році 30,42 трлн. дол. США, що значно перевищує обсяги B2C e-commerce. Очікується, що до 2029 року ринок сягне 66,89 трлн. дол. США, що майже вдвічі перевищує поточні показники. Темпи зростання також вражають: у період з 2023 по 2024 рр. ринок виріс на 16,3%, а прогнозований середньорічний темп зростання (CAGR) у 2024–2029 роках складе 17,1%. Лідером у сфері B2B e-commerce є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який у 2023 році займав 78% глобального обсягу ринку, тоді як Північна Америка становила 15%, а Європа – 6,3%. У США обсяг B2B e-commerce у 2024 році досягає 4,04 трлн. дол. США з прогнозом зростання до 7,53 трлн. дол. США у 2029 році, причому частка B2B-сегменту становить 74,6% від загального обсягу e-commerce в країні. Стрімкий розвиток B2B e-commerce значною мірою зумовлений зростанням маркетплейсів: у 2023 році Amazon Business згенерував 35 млрд. дол. США продажів, а 88% B2B-покупців здійснили принаймні одну покупку через онлайн-маркетплейси. Крім того, 35% компаній виконують понад 50% своїх закупівель у цифровому форматі, що підтверджує загальну тенденцію до автоматизації та оптимізації бізнес-процесів [3].

Однією з головних переваг B2B електронної комерції є можливість оптимізації бізнес-процесів за рахунок автоматизації. Використання електронних платформ дає змогу компаніям спрощувати процеси закупівель, аналізувати поведінку покупців, керувати запасами товарів і прогнозувати попит. Крім того,

вихід на онлайн-ринок дозволяє значно розширити географію бізнесу, охоплюючи клієнтів з різних регіонів без необхідності фізичної присутності. Це особливо актуально для міжнародних компаній, які можуть здійснювати постачання товарів через спеціалізовані маркетплейси та онлайн-біржі [5].

Проте, разом із перевагами B2B електронна комерція має і свої виклики. Однією з головних проблем є інтеграція онлайн-платформ з існуючими ERP- та CRM-системами, оскільки кожна компанія має власні бізнес-процеси, які можуть суттєво відрізнятися. Ще однією важливою проблемою є безпека даних, адже комерційна інформація, угоди та фінансові документи повинні бути надійно захищені. Також необхідно враховувати швидку зміну ринкових умов: компанії, які не адаптуються до сучасних цифрових трендів, ризикують втратити конкурентні позиції

Для ефективного просування в B2B-сегменті компаніям необхідно використовувати спеціалізовані маркетингові стратегії. Одним з головних інструментів є контент-маркетинг, який дозволяє створювати експертний імідж компанії через публікації блогів, кейс-стаді та аналітичних матеріалів. Також важливу роль відіграє SEO-просування, яке допомагає підвищити видимість сайту у пошукових системах. Використання реклами в пошукових системах та на тематичних ресурсах дає змогу швидко охопити цільову аудиторію, а email-маркетинг дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами та інформувати їх про нові пропозиції. Крім того, у B2B активно використовуються соціальні мережі, такі як LinkedIn, які допомагають встановлювати ділові контакти та залучати потенційних партнерів.

Однак, у сучасному B2B-середовищі одного лише використання окремих маркетингових інструментів недостатньо. Бізнес-клієнти очікують безшовного та зручного досвіду взаємодії, незалежно від того, який канал вони обирають для комунікації чи здійснення закупівель. Саме тому все більшого значення набуває омніканальний підхід, який дозволяє компаніям інтегрувати різні канали продажів і маркетингу в єдину екосистему. Це дає можливість клієнтам взаємодіяти з брендом у будь-який зручний для них спосіб – через вебсайт, email, соціальні мережі, особисті зустрічі чи маркетплейси, при цьому отримуючи узгоджений та персоналізований досвід.

Згідно з дослідженням McKinsey, омніканальний підхід став визначальним фактором зростання у сфері B2B. Компанії, які використовують кілька каналів

продажу, збільшують свою частку ринку значно швидше, ніж ті, що зосереджені лише на традиційних методах. Причому ця тенденція охоплює всі сегменти – незалежно від галузі, розміру компанії чи стадії співпраці. Водночас сучасні клієнти менш лояльні до постачальників і готові змінювати партнерів, якщо не отримують високоякісного омніканального обслуговування [6].

B2B електронна комерція стрімко розвивається, трансформуючи традиційні бізнес-моделі та сприяючи автоматизації процесів закупівель, управління постачанням і персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки розвитку маркет-плейсів, використанню CRM- і ERP-систем, персоналізованому підходу та омніканальним стратегіям, компанії можуть ефективніше масштабувати свою діяльність і підвищувати конкурентоспроможність. Крім того, цифрові платформи відкривають нові можливості для міжнародної торгівлі, дозволяючи підприємствам вийти на глобальні ринки без необхідності фізичної присутності.

Водночас B2B e-commerce супроводжується низкою викликів, таких як інтеграція сучасних технологій у бізнес-процеси, кібербезпека, відповідність регуляторним вимогам та адаптація до змін у споживчій поведінці. Успішні компанії в цьому сегменті зосереджуються на інноваціях, покращенні клієнтського досвіду та впровадженні гнучких стратегій взаємодії, що дозволяє їм швидко реагувати на ринкові зміни та утримувати лідерські позиції.

Список використаних джерел:

1. Бачинський Д. Що таке сфера B2Bi чим вона відрізняється від B2C. Блог NetHunt. 2025. URL: <https://nethunt.ua/blog/shcho-take-b2b/>. (дата звернення: 24.03.2025).
2. Косигін В. Що таке B2B? Основні особливості та принципи бізнес-моделі. 2025. URL: <https://elbuz.com/ua/chto-takoe-b2b-osnovnye-osobennosti>. (дата звернення: 24.03.2025).
3. B2B eCommerce Statistics. Capital One Shopping. 2025. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/b2b-ecommerce-statistics/>. (дата звернення: 20.03.2025).
4. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/>. (дата звернення: 24.03.2025).
5. Барашкова Н. Що таке модель B2B, та Як правильно вибрати канали просування вашого бізнесу. 2024. Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-model-b2b-ta-yak-pravil-no-vibrati-kanali-prosuvannya-vashogo-biznesu/>. (дата звернення: 24.03.2025).
6. McKinsey & Company. Five fundamental truths: How B2B winners keep growing. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing>. (дата звернення: 24.03.2025).