

DOI 10.36074/logos-14.02.2025.009

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСУ: ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Литвин Андрій Любомирович¹

Науковий керівник: Горинь Марта Орестівна²

1. аспірант кафедри менеджменту

Львівський національний університет імені Івана Франка, УКРАЇНА

ORCID ID: 0009-0001-8193-1127

2. канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту

Львівський національний університет імені Івана Франка, УКРАЇНА

Сучасні бізнес-моделі постійно еволюціонують, пристосовуючись до нових економічних умов і технологічних змін. Вони охоплюють різні підходи до ведення діяльності, включаючи традиційні роздрібні мережі, електронну комерцію, підписні сервіси та краудсорсингові платформи. Однією з найсучасніших і найдинамічніших форм бізнес-моделей є маркетплейс, який поєднує продавців і покупців на єдиній цифровій платформі.

У сучасному світі маркетплейси не лише забезпечують доступ до широкого асортименту товарів і послуг, а й змінюють традиційні бізнес-моделі. Вони сприяють спрощенню торгових процесів, дозволяючи підприємцям масштабувати бізнес без значних інвестицій у логістику та офлайн-інфраструктуру. Крім того, маркетплейси є потужним інструментом цифрової трансформації, дозволяючи компаніям автоматизувати продажі та маркетингові процеси, що особливо важливо в умовах зростання конкуренції.

Поняття «**маркетплейс**» має кілька визначень, які відображають його суть та функціональність. Згідно з визначенням Forbes, маркетплейс – це електронна платформа, яка об'єднує продавців і покупців, забезпечуючи безпечні транзакції та зручну взаємодію між сторонами [1]. Інше визначення пропонує McKinsey: маркетплейс – це цифрова екосистема, яка сприяє автоматизації процесів торгівлі та підвищенню ефективності логістичних операцій [2]. В академічній літературі маркетплейс розглядається як онлайн-платформа, яка дозволяє підприємствам та індивідуальним продавцям здійснювати операції купівлі-продажу безпосередньо або через посередницьку модель [3, 4].



SECTION 4.

MANAGEMENT, PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Маркетплейси стали невід'ємною частиною цифрової економіки та суттєво впливають на світову та національні економіки. Вони сприяють розвитку електронної комерції, змінюють конкурентне середовище та трансформують споживчу поведінку. Важливо розглянути, які переваги надає ця бізнес-модель, які виклики постають перед нею та які перспективи чекають маркетплейси в майбутньому.

Роль маркетплейсів в електронній комерції значно зросла за останнє десятиліття. Вони стали основним інструментом для масштабування бізнесу та підвищення конкурентоспроможності. За даними Statista, глобальні доходи від маркетплейсів у 2023 році перевищили 5,8 трлн доларів США, і прогнозується їх подальше зростання до 8 трлн доларів до 2027 року [5].

Це зумовлено низкою факторів:

- зростанням кількості онлайн-покупок: споживачі надають перевагу швидкому та зручному шопінгу;
- автоматизацією бізнес-процесів: маркетплейси використовують штучний інтелект для персоналізації та покращення користувацького досвіду;
- глобалізацією ринків: маркетплейси усувають бар'єри для виходу компаній на міжнародний рівень.

Маркетплейси є ключовими рушіями цифрової трансформації світового бізнесу, створюючи нові можливості для підприємців, малого та середнього бізнесу, а також змінюючи традиційні підходи до ведення торгівлі. Їхній вплив на економіку можна розглядати через призму різних факторів, які охоплюють як позитивні аспекти, так і певні виклики.

До позитивних аспектів належать:

- доступ до міжнародного ринку: завдяки маркетплейсам компанії можуть вести діяльність на глобальному рівні, незалежно від географічних обмежень. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який отримує можливість виходу на світові ринки без значних інвестицій;
- оптимізація транзакційних витрат: цифрові платформи спрощують механізми купівлі-продажу, зменшуючи потребу у фізичних точках продажу, посередниках та додаткових адміністративних витратах;
- стимулювання конкуренції: наявність широкого вибору товарів та послуг на маркетплейсах сприяє конкурентному ціноутворенню, покращенню якості продукції та впровадженню нових сервісів;
- збільшення зайнятості та створення нових бізнес-моделей: розвиток маркетплейсів стимулює появу нових професій та можливостей для самозайнятості, таких як незалежні продавці, логістичні партнери, фрилансери та розробники цифрових сервісів;

- інноваційність та технологічний прогрес: маркетплейси активно впроваджують сучасні технології, включаючи штучний інтелект, блокчейн, автоматизацію логістики та персоналізацію клієнтського досвіду.

Проте, варто виокремити також і **негативні аспекти**.

- монополізація ринку: великі маркетплейси, такі як Amazon, Alibaba, eBay, контролюють значну частку глобального трафіку, що може призводити до витіснення локальних гравців та зменшення конкуренції;

- ризики кібербезпеки: зростаючий обсяг транзакцій на маркетплейсах збільшує ймовірність шахрайства, витоків даних та атак хакерів, що вимагає постійного вдосконалення захисних механізмів;

- складність логістики: доставка товарів, особливо у міжнародному контексті, залишається однією з найбільших проблем, оскільки вимагає ефективної організації, витрат на перевезення та вирішення митних питань;

- залежність від маркетингових алгоритмів: алгоритми маркетплейсів визначають видимість товарів, що може створювати нерівні умови для продавців, залежно від їхніх бюджетів на рекламу та маркетинг;

- зміни у законодавстві та оподаткуванні: маркетплейси змушені адаптуватися до постійних змін у податкових та юридичних регулюваннях у різних країнах, що створює додаткові бар'єри для бізнесу.

Висновки. Маркетплейси є важливим інструментом цифрової трансформації світової економіки. Вони відкривають нові можливості для підприємців та покупців, спрощують комерційні процеси та стимулюють інновації. Водночас, вони стикаються з викликами, які потребують розв'язання, зокрема: інтеграція з FinTech, автоматизація процесів, розвиток мобільної комерції, географічне розширення, омніканальний підхід.

Подальший розвиток маркетплейсів залежить від адаптації до змін, використання новітніх технологій та вдосконалення законодавчої бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Kestenbaum R. (2017, April). What Are Online Marketplaces and What Is Their Future? *Forbes*. Вилучено з: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future>
- [2] Moving past friend or foe: How to win with digital marketplaces. (2024). *McKinsey & Company*. Вилучено з: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces>
- [3] Ярова І., Юрченко А. (2023). Маркетплейси як ключовий драйвер глобальної електронної комерції. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Т. 4, № 50, с. 61-71. Вилучено з: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.493>
- [4] Lytvyn, A. (2024). The evolution of business models in the digital age: trends and implications. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 1(13), 219–227. Вилучено з: <https://doi.org/10.32750/2024-0121>
- [5] Global retail e-commerce sales 2014-2027. (2024). *Statista*. Вилучено з: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>