

Тетяна Забаиштанська

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

PR-технологій та логістики,

НУ «Чернігівська політехніка»

tamza.cn@gmail.com

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

MODERN APPROACHES TO THE FUNCTIONING OF MARKET PLACES IN THE CONDITIONS OF DIGITIZATION

Цифрові та інформаційні технології постійно вдосконалюються та об'єднуються в глобальні мережі, інтегруються в різні сфери життя суспільства і змінюють глобальну економіку.

Важливою складовою сучасного глобального ринку є процес розвитку цифровізації економіки. Узагальнюючи існуючі визначення цифрової економіки, слід зазначити, що у більшості визначень застосовується компонентний підхід при розгляді економічної сутності цифрової економіки. Зокрема, Міжнародна організація OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) та, вчений Томас Мезенбург виділяють три основні компоненти цифрової економіки [1]:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес або e-business бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

Цифровізація – це процес переходу до цифрового бізнесу (цифрової економіки) на основі застосування сучасної комп'ютерної техніки [6, с. 63].

Основна мета цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності шляхом зміни простору діяльності бізнес-структур [2, с. 3-4].

Рушійною силою таких змін є також технічні новації (використання смартфонів, smart-технологій, digital-додатків) та цифрові трансформації бізнесу, що призводять до зростання інформаційного потенціалу, оновлення бізнес-

моделей, пришвидшення бізнес-процесів, використання інноваційних підходів до організації роботи з покупцями (замовниками) та виходу на нові ринки збуту товарів безконтактної взаємодії. Цифровізація бізнесу – розбудова нових форм комунікацій, вплив на поведінку споживачів, прогнозування дій конкурентів, розширення своєї «ніші» на ринку товарів і послуг [3, с. 48-49].

Цифровізацію бізнес-структур ритейлу можна розглядати як інтеграцію маркетингово-логістичної діяльності в інформаційний електронний простір та життєвий цикл споживача, у якого сьогодні все більше в пріоритеті моніторинг цін на цифрових платформах, і як наслідок, оформлення замовлення, здійснення розрахунків за товар та його придбання в мережі електронної торгівлі. Такі переваги споживачів сприяють трансформації простору діяльності суб'єктів господарювання та активізують роботу інтернет-магазинів, розширюють сегмент маркетплейсів (електронних торгових майданчиків) та їх популяризують.

Маркетплейси (англ. Marketplace – «ринкова площа») як форми продажу стали важливою складовою як електронної комерції, так і економіки в цілому. Маркетплейси ліквідують бар'єри на шляху інтеграції нових підприємств та розширення актуальних гравців ринку, створюють нові рішення та формують вектори розвитку в цифровій галузі економіки.

Маркетплейс – це інформаційна система, головним завданням якої є створення торговельної екосистеми шляхом забезпечення комунікації постачальників/продавців та споживачів/покупців. Маркетплейси покликані виконувати торговельну та комунікаційну функції, разом із тим, модель маркетплейсу як інноваційного простору діяльності бізнес-структур під впливом цифровізації передбачає реалізацію таких функцій:

- інформаційна, пошукова, дослідницька функції реалізуються шляхом акумуляції даних в межах централізованої системи;
- регуляторна – слугує для забезпечення інституційної інфраструктури, архітектура якої вибудовується на основі нормативної та правової бази організації функціонування ринку;
- ціноутворююча – формування постачальниками/продавцями раціонально обґрунтованого рівня цін для збереження конкурентних позицій на ринку;
- сервісна – обслуговування галузей економіки;
- узагальнююча та систематизуюча функції – виконуються через створення каталогів товарів та послуг для моментального порівняння за визначеними параметрами фільтрів [7, с. 395-396].

Модель маркетплейсу актуальна для великої кількості галузей, оскільки це простий шлях до розширення бізнесу без значного збільшення витрат» [5, с. 34].

Зміна простору функціонування бізнес-суб'єктів передбачає формування нових можливостей для підвищення продажів, через самостійне генерування маркетплейсами кола цільових замовників, які приходять на ресурс.

Маркетплейс надає місце для продажів, забезпечуючи бізнес трафіком, маркетинговою підтримкою і платіжними інструментами. При цьому сплачується комісія з укладених угод.

Платформи бувають загальними і вузькоспеціалізованими, можуть представляти товари, послуги, інформацію. В основі їх діяльності лежить одна з базових моделей:

B2C – виробники або роздрібні продавці пропонують товар / послугу кінцевим споживачам (Rozetka, Amazon);

B2B – підприємці шукають великих підрядників або нових постачальників, продавці – нові ринки збуту (Alibaba);

C2C – користувачі контактують між собою, перепродуючи товари на взаємовигідних умовах (OLX, eBay) [4].

Вибираючи конкретну платформу для співпраці, потрібно вивчити наявні пропозиції, проаналізувати їх трафік, тематику, вимоги та умови. Важливо також врахувати простоту використання, наявність додаткових функцій і послуг. Доцільно розглядати не лише українські, а й глобальні міжнародні маркетплейси, що забезпечують більше перспектив.

Під впливом активного розвитку цифровізації вектор діяльності бізнес-структур спрямований на маркетплейси, популярність яких з кожним роком зростає. Основними завданнями маркетплейсів є просування товарів та послуг та забезпечення покупців вірогідною, оперативною інформацією за обраним товаром. Перераховані завдання маркетплейсів реалізуються шляхом торговельної, комунікаційної, регуляторної ціноутворюючої, сервісної та систематизуючої функцій.

Література

1. Mesenbourg T.L. (2001). Measuring the Digital Economy, U.S. Bureau of the Census, Suitland, USA
2. Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків України. *Ефективна економіка*. № 12. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741>.
3. Колот А.М., Герасименко О.О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2020. Т. 10. Вип. 1. С. 33-54.
4. Польза и вред маркетплейсов для интернет-магазина. Блог InSales об интернет-торговле в Украине. URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/plyusy-i-minusy-marketpleysov>
5. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління*. 2018. № 897, Вип. 2. С. 32-38.
6. Руденко М.В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61-65.
7. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір *маркетплейсів*. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки*. 2021. № 1. С. 391-405.