

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5210>

УДК 658.6
JEL: F20, M13, M20

МАРКЕТПЛЕЙС ЯК КЛЮЧОВА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: СУТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Андрій Литвин

Львівський національний університет імені Івана Франка 79008
м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: andrii.lytvyn@lnu.edu.ua
ORCID ID: 0009-0001-8193-1127

Анотація. У статті розглядається бізнес-модель маркетплейсу як одна з провідних і найбільш динамічних форм сучасної інтернет-комерції. Проаналізовано сутність, принципи функціонування та ключові переваги маркетплейсів, зокрема їх здатність забезпечувати масштабування бізнесу, знижувати транзакційні витрати та надавати доступ до глобальної аудиторії. Також досліджено вплив маркетплейсів на розвиток інтернет-комерції, зокрема на споживацькі звички та конкурентне середовище. Автором проведено аналіз динаміки розвитку та росту популярності маркетплейсів як у всьому світі загалом, так і в Україні зокрема. В статті описуються перспективи майбутнього розвитку такого типу бізнес-моделі, визначаються проблемні і слабкі місця, а також перешкоди для активнішого розвитку маркетплейсів за умов воєнних дій в Україні. Автором також сформульовано власне визначення поняття «маркетплейс».

Ключові слова: бізнес-модель, маркетплейс, інтернет-комерція, торгівля, цифрова економіка, електронна комерція.

Постановка проблеми. Розвиток цифрової економіки сприяв стрімкому зростанню маркетплейсів як ключової бізнес-моделі в інтернет-комерції. Попри війну, що триває, та нестабільну економічну ситуацію в Україні, компанії електронної комерції показують значне зростання навіть порівняно з довоєнним періодом [1-3]. Незважаючи на їхню популярність, багато аспектів функціонування таких платформ залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, важливими є питання впливу маркетплейсів на традиційні бізнес-моделі, конкурентоспроможність малого та середнього бізнесу, а також на поведінку споживачів. У цій статті ми маємо на меті визначити суть маркетплейсів, їхні переваги та недоліки для різних учасників ринку, а також дослідити, як такі платформи змінюють ландшафт інтернет-комерції на глобальному рівні. Окремо приділимо увагу перспективам розвитку маркетплейсів і тому, як вони стимулюють інновації та розвивають конкуренцію в різних секторах економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками дослідження тематики бізнес-моделі маркетплейсів стає все більш актуальним як серед іноземних, так і

серед вітчизняних вчених і дослідників. Зокрема, Г. Гереффі досліджує функціонування бізнес-моделей Amazon та Alibaba [4]. Дослідники К. Зотт і Р. Аміт працюють над аналізом стратегій бізнес-моделей, зокрема того, як цифрові ринки створюють цінність [5]. М. Кусумано часто акцентує увагу на економіці великих платформ, таких як Amazon і eBay [6]. Дж. Паркер, М. Ван Алстайн і С. Чоударі у своїй книзі «Революція платформ» детально описують операційні стратегії та стратегії отримання прибутку, які використовують цифрові ринки та бізнес-платформи для зростання та підтримки конкурентних позицій [7]. Н. Фрідерічі та Дж. Райшауер вивчають бізнес-моделі на основі платформ в Європі, зосереджуючись на цифрових посередниках у таких секторах, як охорона здоров'я та соціальні мережі [8]. Їхні дослідження підкреслюють динаміку та конкурентні стратегії європейських цифрових ринків.

В Україні дослідження теми маркетплейсів активно ведуться різними науковцями. Зокрема, О. Просович та Ю. Боцман досліджують переваги та недоліки використання маркетплейсів у бізнесі, а також їхню роль у розвитку електронної комерції в Україні [9]. С. Ілляшенко – автор досліджень про інноваційний розвиток, у яких розглядаються аспекти маркетингових стратегій на сучасних платформах, зокрема маркетплейсах [10]. Н. Савицька – досліджує маркетинг у соціальних мережах, що включає аналіз платформ, які також є маркетплейсами, та їх вплив на B2C ринок [11]. О. Штовба – аналізує брендинг у контексті маркетплейсів та їхню роль у сучасному бізнесі, що відкриває нові перспективи для розвитку брендів [12]. І. Ярова та А. Юрченко визначають маркетплейси як ключовий драйвер глобальної електронної комерції [13].

Методи дослідження. Для дослідження використано комплексний підхід, що поєднує якісні та кількісні методи аналізу, а також:

1. Метод порівняльного аналізу: використовувався для вивчення основних характеристик бізнес-моделей провідних маркетплейсів (Amazon, Alibaba, Rozetka). Проведено аналіз українських та міжнародних маркетплейсів за ключовими показниками, такими як обсяг продажів, кількість користувачів та середній чек.
2. Економіко-статистичний аналіз: застосовувався для аналізу динаміки доходів відомих світових, а також українських маркетплейсів у 2018–2023 рр. Використано агреговані дані щодо обсягів продажів та кількості замовлень.
3. Метод контент-аналізу: досліджено зміст веб-сайтів маркетплейсів та їх комунікаційну політику для визначення ключових інструментів залучення споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на виклики світової економіки, індустрія електронної комерції продовжує зростати, а разом з нею розвиваються й її найяскравіші представники – маркетплейси. Отримавши потужний поштовх до зростання під час пандемії, вони продовжують розвивати успіх завдяки новим факторам.

Для початку, визначимо поняття маркетплейсу.

Investopedia визначає маркетплейс як «платформу, що сприяє купівлі та продажу товарів і послуг між кількома продавцями та покупцями» [14]. Це визначення акцентує увагу на ролі цифрових платформ, таких як Amazon або eBay, які працюють як посередники у конкурентному середовищі з багатьма постачальниками.

Дослідники з компанії McKinsey визначають маркетплейс у цифровій економіці як «онлайн-платформу, що об'єднує різних продавців і покупців, пропонуючи користувачам зручний доступ до широкого асортименту товарів та послуг, часто з єдиною системою оплати й доставкою» [15]. Це підкреслює роль маркетплейсів у спрощенні пошуку та купівлі товарів онлайн та централізації сервісів для зручності споживача.

Forbes визначає маркетплейс як «веб-сайт або програму, яка полегшує покупки з багатьох різних джерел. Оператор торгової площадки не володіє жодним інвентарем, його бізнес полягає в тому, щоб представити інвентар інших людей користувачеві та полегшити транзакцію» [16].

Підсумовуючи, можемо навести власне визначення поняттю «маркетплейс» в цифровій економіці: це онлайн-платформа, яка об'єднує кількох (або багатьох) незалежних продавців і покупців, уможливлуючи обмін товарами, послугами чи інформацією. На відміну від традиційних сайтів електронної комерції, які продають безпосередньо від однієї компанії споживачеві, маркетплейси полегшують транзакції між різними постачальниками в рамках однієї екосистеми платформи.

Маркетплейс – це онлайн-платформа, що об'єднує продавців і покупців, дозволяючи їм взаємодіяти на одному ресурсі. Це віртуальний торговий центр, де можна знайти різноманітні товари – від одягу та техніки до меблів і продуктів харчування. Першим таким сайтом став eBay, який у 1995 році створив американець П'єр Омідьяр. Зараз маркетплейси присутні майже в кожній країні, як на міжнародному, так і на локальному рівнях. Пандемія COVID-19 у 2020 році сприяла швидкому розвитку електронної комерції в Україні, а війна з Росією змусила українських підприємців освоювати міжнародні платформи.

Маркетплейси значною мірою спричинили зміни в очікуваннях клієнтів. Вони з'єднують мільйони продавців із мільярдами клієнтів, тож люди почали звикати бачити перед собою на ринку нескінченну низку варіантів. Тепер вони отримують кілька пропозицій від кількох продавців щодо тих самих або подібних продуктів, тому вони звикли шукати найбільшу вигоду для себе. Клієнти справді виграють від динаміки попиту та пропозиції на ринку, що закономірно.

Проте, сам доступ до широкого асортименту товарів не означає, що ви матимете позитивний досвід покупок. Не менш важливо знати, що купувати. Маркетплейси надають рекомендації, що полегшує пошук потрібного товару. Оскільки клієнти вважають за краще робити велику кількість покупок в одному місці, торговельні майданчики мають набагато більше даних, які можна точно персоналізувати та зробити загальний досвід покупки максимально позитивним для клієнта. Знайти товар, який ви не підозрювали, що вам потрібен, робить покупки на ринку дуже корисними. Це як коли ви йдете на фермерський ринок і повертаєтесь додому зі смачними фруктами, про які раніше не чули.

На сьогодні фізичний і цифровий світи вже бездоганно співіснують у сферах освіти, телемедицини, пошуку роботи тощо. Роздрібна торгівля нічим не відрізняється. Перехід до омніканальності (використання різних каналів комунікацій з клієнтами для підвищення якості продажів, обслуговування та маркетингового впливу) зумовлений двома основними факторами: прагненням клієнтів до зручності та прагненням лідерів галузі додати цінність і виділитися з натовпу [17].

Враховуючи зростання конкуренції, продавцям довелося вдосконалюватися з точки зору технологій, асортименту, можливостей доставки та конкурентоспроможності цін на різних платформах — список можна продовжувати. Незалежно від того, чи є вони вже на ринку, вони конкурують з продавцями, які працюють на платформах, а це означає, що вони повинні виконувати поставки або програють. Продавцям довелося подумати про виклики та можливості, унікальні для онлайн-покупок у порівнянні з офлайн-торгівлею. Візьмемо, наприклад, ціноутворення. Якщо ви у звичайному магазині бачите пару джинсів, які вам подобаються, ви, ймовірно, купите їх, якщо вважаєте, що ціна відповідає їх вартості. Коли ви здійснюєте покупки в

Інтернеті, навіть якщо спочатку ви думаєте, що ціна вас влаштує, ви озирнетеся навколо, щоб побачити, чи можете ви знайти те саме дешевше деінде. Тож тепер продавці мають уважніше ставитися до ціни. Щоб зробити це ефективно, ви не можете просто дивитися на ціни на кожному ринку для кожного товару — вам потрібно мати доступ до правильної технології, яка може оптимізувати весь процес ціноутворення в цілому. Деякі маркетплейси вже використовують технологію, яка автоматично коригує ціни відповідно до потоку ринку, щоб продавці залишалися конкурентоспроможними. Це веде до того, як реагують компанії електронної комерції. Маркетплейси створюють ринок, орієнтований на продавців, який допомагає брендам і торговим посередникам скористатися перевагами нових рішень для електронної комерції.

Найочевиднішою перевагою маркетплейсу є його мережа. Продаючи на маркетплейсі, продавці отримують доступ до величезної кількості клієнтів, з якими їм було б важко охопити інакше. Наприклад, за оцінками ComScore, американський маркетплейс Walmart.com щомісяця відвідує понад 120 мільйонів унікальних онлайн-відвідувачів [18]. Багато з них відвідують Walmart, щоб відкрити нові бренди та продукти. Це неймовірна можливість бути перед дуже великою аудиторією. Крім того, ринки також мають більший масштаб послуг, інструментів і технологій. Враховуючи суттєво більший масштаб, часто рентабельніше отримати те, що вам потрібно, щоб продати на ринку, порівняно з тим, що ви можете зробити самостійно.

Загалом зараз у світі спостерігається постійне стабільне зростання сфери електронної комерції. Наприклад, як зображено нижче на діаграмі від порталу Statistica (рис. 1), річні доходи індустрії електронної комерції у світі різко зросли в 2020 і 2021 роках. Більше того, незважаючи на те, що нещодавнє зростання трохи сповільнилося, Statistica Market Insights оцінює значне продовження зростання в цій сфері у 2024 році та далі [19].

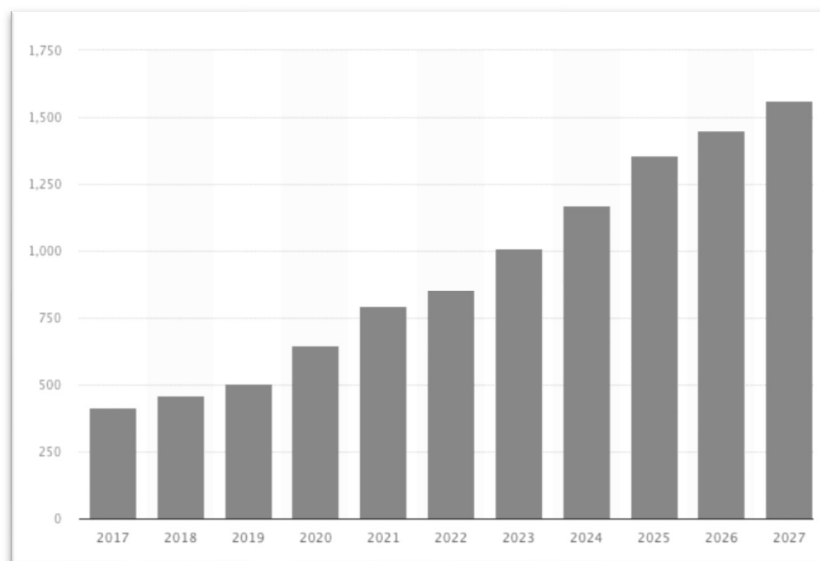


Рис. 1. Дохід галузі електронної комерції у світі 2017-2023 рр.* (і прогнозні значення на 2024-2027 роки), млрд. дол. США

У 2023 році глобальні роздрібні продажі електронної комерції у світі досягли приблизно 5,8 трильйонів доларів США. Прогнози вказують на 39-відсоткове зростання цієї цифри протягом наступних років, з очікуванням перевищити вісім трильйонів доларів до 2027 року.

Водночас, згідно оцінок Statista, у 2024 році глобальний GMV (загальна валова вартість проданого товару) топ-100 глобальних маркетплейсів досягне 3,8 трильйона доларів США [19]. За даними Digital Commerce 360, це означає значне подвоєння розміру ринку лише за шість років.

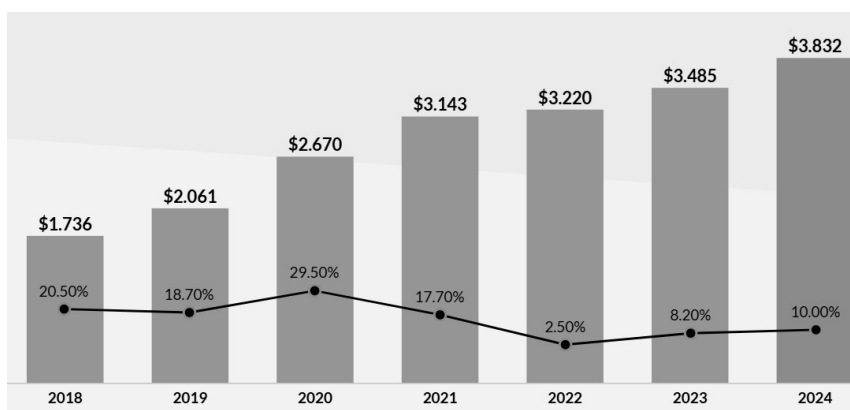


Рис. 2. Динаміка росту загальної валової вартості проданих товарів на топ-100 світових маркетплейсах [20].

Цей сплеск популярності підкреслює значні зміни в поведінці споживачів, коли покупки все частіше обирають зручність і різноманітність, які пропонують маркетплейси, порівняно з традиційними роздрібними каналами.

Зокрема, як видно з рис. 2, динаміка зростання у 2020-2024 становила (у трлн дол. США):

- 2024: 3,832 (зростання на 10,0%)
- 2023: 3,485 (зростання на 8,2%)
- 2022: 3,220 (зростання на 2,5%)
- 2021: 3,143 (зростання на 17,7%)
- 2020: 2,670 (зростання на 29,5%) [20].

Якщо говорити про онлайн-ринки, то в першу чергу такі гравці як Amazon і eBay спадають на думку більшості американців і європейців. І все ж вони займають лише третє та п'яте місця у світі за валовим обсягом проданих товарів (див. рис. 3). Згідно з оцінками ecommerceDB Statista, бази даних, що описує понад 20 000 онлайн-магазинів у всьому світі, китайські Taobao та Tmall (якими володіє та керує Alibaba), є найбільшими у світі онлайн-ринками з GMV у 490 мільярдів доларів та 464 мільярдів доларів відповідно у 2019 році. Amazon посідає третє місце з оцінкою GMV у 397 млрд доларів, ще одна китайська платформа JD.com 4-те місце і eBay замикає п'ятірку лідерів [21].

Станом на 2023 і 2024 роки у сфері онлайн-шопінгу домінують кілька основних гігантів, включно з двома найбільшими, що належать китайській технологічній компанії Alibaba Group (Taobao і Tmall). Серед ключових гравців на світовій арені китайський гігант роздрібної торгівлі Alibaba тримає титул найбільшого роздрібного

продавця електронної комерції у світі, на частку якого припадає 23 відсотки ринку. Тим не менш, прогнози свідчать про те, що до 2027 року компанія електронної комерції, що базується в Сіетлі, Amazon перевершить Alibaba за оцінками продажів, досягнувши приголомшливих 1,2 трильйона доларів США в онлайн-продажах [19].



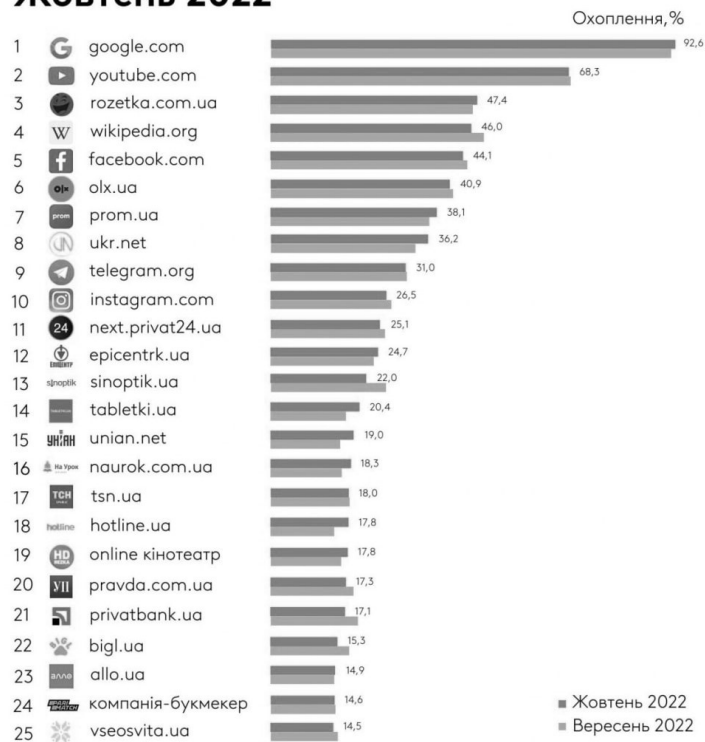
Рис. 3. Найбільші світові онлайн маркетплейси за виторгом станом на 2019 р., млрд. дол. США [21]

Китайський ринок електронної комерції був найбільшим у світі у 2023 році, оскільки продажі через Інтернет становили майже половину роздрібних транзакцій країни. Індонезія посіла друге місце з найвищою часткою роздрібних онлайн-продажів (32%), децю випередивши Великобританію та Південну Корею, які перевищили позначку в 30%. Того року перспективні ринки електронної комерції зосередилися в Азії. Філіппіни та Індія виділялися як найшвидше зростаючі ринки електронної комерції на основі онлайн-продажів, очікуючи, що темпи зростання перевищать 20 відсотків [19].

Що стосується України, то зокрема, навіть в економічно складному 2022-му році, за даними Kantar CMeter, у жовтні 2022р. в топ-10 найвідвідуваніших сайтів в Україні ввійшло три сайти-маркетплейси (rozetka.com.ua, olx.ua та prom.ua) [22].

Рейтинг свідчить про значне відновлення онлайн-шопінгу: інтернет-магазин Rozetka знову зайняв третє місце в списку (див. рис. 4). Відповідно до даних Kantar CMeter, проблеми в енергетиці, викликані ракетними ударами Росії, істотно вплинули на зростання зацікавленості в інтернет-магазинах. У 2022 році гостро відчувалася потреба в генераторах, акумуляторах та інших джерелах резервного живлення. Маркетплейси змогли не тільки відновити довоєнну популярність, а й розширити своє охоплення порівняно з вереснем того ж року. До жовтневого рейтингу потрапили також Olx.ua (6 місце), Prom.ua (7), Epicentrk.ua (12), Hotline.ua (18), Bigl.ua (22) та Allo.ua (23).

ТОП-25 сайтів України Жовтень 2022



KANTAR

Дані Kantar CMeter, desktop і mobile інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000
Дослідження CMeter об'єднують дані з 3-х джерел: Site-centric, Frame-centric, User-centric. Об'єднання даних відбувається в режимі реального часу.

Рис. 4. Рейтинг найбільш популярних сайтів України у жовтні 2022 р. [22]

В Україні, як і в усьому світі, більшість замовлень оформляються через мобільні пристрої, що є одним із чинників зростання кількості покупок. Покриття мобільним інтернетом поліпшується, особливо у великих містах, а також розширюється мережа сервісів доставки. Отримати товар через кур'єра або забрати його з поштового стало значно зручніше та швидше, ніж йти в магазин. Це підтверджують користувачі маркет-плейсів, коли їх запитують про причини вибору онлайн-шопінгу [23].

Онлайн-бізнес залишається одним з найперспективніших напрямків в Україні. Більше 15% усіх покупок українці роблять через Інтернет. За даними прес-служби групи компаній EVO (Prom, Bigl, Shafa, Kabanchik), у 2024 році в українському сегменті e-commerce було здійснено угод на майже \$4 млрд, що на третину більше порівняно з 2023 роком [23].

На зростання ринку електронної комерції в Україні та у світі вплинуло не тільки пандемічні обмеження. Впровадження нових технологій для забезпечення безпеки онлайн-розрахунків також сприяло тому, що українці швидко звикли до онлайн-платежів.

Окрім очевидного зростання та перспектив подальшого розвитку інтернет-комерції загалом і маркетплейсів зокрема, можна виділити кілька значних перешкод, більшість з яких, звісно, пов'язані з війною в Україні та її наслідками. Зокрема:

1) складнощі в регулюванні та контролі ринку онлайн-торгівлі в Україні.

Ця проблема гальмує швидкий розвиток e-commerce. Однак нинішня ситуація відкриває можливості для нових і зростаючих рітейлерів, які готові діяти чесно перед своїми клієнтами та працювати відповідно до міжнародних стандартів, що висуваються до компаній в сфері електронної комерції. Наприклад, Закон України № 675-VIII від 03.09.2015 «Про електронну комерцію» вимагає, щоб для запуску інтернет-магазину була зареєстрована фізична особа-підприємець або юридична особа [25]. На жаль, вже через це багато інтернет-магазинів не відповідають вимогам, що робить їх підозрілими для потенційних покупців. Це одна з причин, чому невеликі та середні інтернет-магазини програють великим рітейлерам – через відсутність довіри.

2) зниження купівельної спроможності та зміна споживчої поведінки.

Війна істотно вплинула на структуру споживчого попиту в Україні. Через економічну нестабільність і невизначеність українці стали значно рідше купувати товари, які не належать до категорії необхідних. Основний акцент споживання тепер зосереджено на товарах першої потреби, таких як продукти харчування, ліки та товари для дому. Натомість ринок предметів розкоші та довгострокового використання, включаючи електроніку й одяг, зіткнувся із суттєвим скороченням попиту, хоча є надія на поступове відновлення ситуації.

3) логістичні труднощі та зростання витрат на доставку.

Воєнні дії серйозно порушили функціонування логістичних систем, зокрема через закриття портів і ускладнення міжнародних перевезень. Це призвело до підвищення вартості доставки і збільшення термінів виконання замовлень. Місцеві рітейлери змушені адаптувати свої логістичні ланцюжки, шукаючи стабільніші маршрути постачання.

4) інфраструктурні виклики: енергопостачання та доступ до інтернету.

Атаки на енергетичну інфраструктуру України спричинили регулярні перебої з електропостачанням і нестабільне інтернет-з'єднання. Це негативно вплинуло на діяльність онлайн-магазинів, уповільнюючи їхні операції та знижуючи якість обслуговування клієнтів. Багатьом компаніям довелося інвестувати в альтернативні джерела енергії та розробляти рішення для забезпечення роботи за умов обмеженого доступу до мережі.

5) технологічна адаптація: нові стандарти безпеки та автоматизація.

Зростання ризиків, пов'язаних із кібератаками, змусило українські компанії активніше впроваджувати сучасні технології для забезпечення безпеки даних і автоматизації процесів. Штучний інтелект і блокчейн стали важливими інструментами для посилення безпеки фінансових операцій та вдосконалення управління ланцюгами постачання. Також збільшилося використання криптовалют як альтернативного способу розрахунків.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Попри всі виклики, український ринок електронної комерції (e-commerce) демонструє ознаки поступового відновлення. Його подальший розвиток залежатиме від стабілізації ситуації в країні та продовження інвестицій у технологічну модернізацію й інфраструктурні проекти. У перспективі український сектор e-commerce може отримати значний поштовх до зростання завдяки інтеграції з міжнародними ринками та адаптації до світових трендів. Уже зараз спостерігається тісніше поєднання електронної комерції з традиційними

ринковими підходами. Використання технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності сприятиме ще більшому інтегруванню онлайн-торгівлі з фізичними покупками. Штучний інтелект вдосконалює процеси покупок, забезпечуючи кращий пошук, персоналізовані рекомендації та підвищений комфорт для споживачів. Доступ до глобальних продуктів і послуг стане швидшим і простішим. Ці аспекти стануть основою для подальших досліджень у цій сфері.

1. Скільки заробили онлайн-магазини в Україні у 2023 році – дослідження. *Интернет-портал PaySpace Magazine*. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/skolko-zarabotali-onlajn-magaziny-v-ukraine-v-2023-godu-issledovanie.html> (дата звернення: 10.10.2024).
2. Українці витратили на 23% більше на замовлення з маркетплейсів у 2023 році. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/zamovlennja-marketplejsiv-2023> (дата звернення: 10.10.2024).
3. ТОП-15 маркетплейсів України. *Ukrainian Business Award*. URL: <https://uba.top/marketplaces/> (дата звернення: 10.10.2024).
4. Wu, X., & Gereffi, G. (2018). Amazon and Alibaba: Internet governance, business models, and internationalization strategies. *International Business in the Information and Digital Age* (Vol. 13, pp. 327-356). Emerald Publishing. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/S1745-88622018000013014>
5. Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216–226. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>
6. Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. Harper Business.
7. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy – and how to make them work for you*. W. W. Norton.
8. Friederici, N., Reischauer, G., & Lehdonvirta, V. (2022). The business of European platforms. *Zenodo*. Retrieved from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7318958>
9. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2018_2_6 (дата звернення: 28.09.2024)
10. Ілляшенко, С. М. *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія*. Харків: Діса плюс, 2016. 192 с.
11. Савицька, Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1, с. 20-33.
12. Штовба, О. В. *Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник*. Вінниця: ВНТУ, 2014. 92 с.
13. Ярова, І., Юрченко, А. Маркетплейси як ключовий драйвер глобальної електронної комерції. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Т. 4, № 50, с. 61-71. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.493>
14. Market: What It Means in Economics, Types, and Common Features. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp> (дата звернення: 28.09.2024)
15. Moving past friend or foe: How to win with digital marketplaces. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces> (дата звернення: 28.09.2024)
16. What Are Online Marketplaces And What Is Their Future? *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/> (дата звернення: 18.10.2024)

17. Омніканальність: розбираємося в поняттях і вигодах для бізнесу. *Ареон Консалтинг*. URL: <https://areon.ua/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel> (дата звернення: 18.10.2024)
18. The Rise Of The Marketplace: Winning In An Evolving Retail Landscape. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/walmart-marketplace/2023/08/24/the-rise-of-the-marketplace-winning-in-an-evolving-retail-landscape> (дата звернення: 18.10.2024)
19. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer> (дата звернення: 20.10.2024)
20. Top Global Online Marketplaces Facts & Statistics. *Digital Commerce 360*. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats/> (дата звернення: 20.10.2024)
21. The World's Largest Online Marketplaces. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/chart/24405/top-5-online-market-places-by-gmv/> (дата звернення: 20.10.2024)
22. Маркетплейси знову в топі: рейтинг найпопулярніших в Україні сайтів за жовтень. *Fintech Insider*. URL: <https://fintechinsider.com.ua/marketplejsy-znovu-v-topi-rejtyng-najpopulyarnishyh-v-ukrayini-sajtiv-za-zhovten> (дата звернення: 20.10.2024)
23. Е-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. *ТОБ «Бізнес Сайт Груп»*. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html> (дата звернення: 20.10.2024)
24. Як змінився ринок інтернет-продажів з 2022 року. *Sprava.prom – онлайн-журнал для інтернет-підприємців України*. URL: <https://sprava.prom.ua/yak-zminyvsya-rynok-internet-prodazhiv> (дата звернення: 20.10.2024)
25. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 15.10.2024)
26. Піньє, І., Остервальдер, А. *Створюємо бізнес-модель*. Львів: Наш формат, 2022. 288 с.
27. Скриль В.В. Бізнес-модель підприємства: еволюція та класифікація. *Економіка та суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 490–497. Режим доступу: https://economyand.society.in.ua/journals/7_ukr/82.pdf (дата звернення: 10.10.2024)
28. Nielsen, C., Lund, M. (2018). Business models: A research overview. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/336330441_Business_Models_A_Research_Overview (дата звернення: 10.10.2024)

References

1. Online portal PaySpace Magazine. (2024). Skilky zarobyly onlain-mahazyny v Ukraini u 2023 rotsi – doslidzhennia [How much did online stores in Ukraine earn in 2023 – research]. Retrieved from <https://psm7.com/uk/e-commerce/skolko-zarabotali-onlajn-magazyny-v-ukraine-v-2023-godu-issledovanie.html> (accessed 10 October 2024) [in Ukrainian].
2. Association of Retailers of Ukraine. (2024). Ukraintsi vytratyly na 23% bilshe na zamovlennia z marketpleisiv u 2023 rotsi [Ukrainians spent 23% more on orders from marketplaces in 2023]. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/zamovlennja-marketpleisiv-2023> (accessed 10 October 2024)
3. Ukrainian Business Award. (2024). Top-15 marketpleisiv Ukrainy [TOP-15 marketplaces of Ukraine]. Retrieved from <https://uba.top/marketplaces/> (accessed 10 October 2024) [in Ukrainian].
4. Wu, X., Gereffi, G. (2018). Amazon and Alibaba: Internet Governance, Business Models, and Internationalization Strategies. *International Business in the Information and Digital Age* (Progress in International Business Research, Vol. 13), 327-356. Retrieved from doi.org/10.1108/S1745-886220180000013014.

5. Christoph Zott, Raphael Amit. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43 (2-3), 216-226. Retrieved from doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004.
6. Cusumano Michael A., Annabelle Gawer, and David B. Yoffie. (2019). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. Harper Business.
7. Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, and Sangeet Paul Choudary. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them Work for You*. Publisher W. W. Norton.
8. Friederici, N., Reischauer, G., and Lehdonvirta, V. (2022). The Business of European Platforms. Zenodo. Retrieved from doi.org/10.5281/zenodo.7318958
9. Prosovych O. P., Botsman Yu. S. (2018). Marketpleis yak diievyi instrument tsyvrovoho marketynhu [Marketplace as an effective digital marketing tool]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of economics and management*. № 897, 2. pp 32-38. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2018_2_6 (accessed 28 September 2024).
10. Illiashenko S.M. (2016). Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph]. Kharkiv: Disa plus [in Ukrainian].
11. Savytska, N. L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C [Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and digital technologies*. 2017. T. 1, № 1, pp 20-33 [in Ukrainian].
12. Shtovba, O. V. (2014). Tovarnyi brendynh v marketynzi ta komunikatyvnomu menedzhmenti: navchalnyi posibnyk [Product branding in marketing and communication management: a study guide]. Vinnytsia: VNTU [in Ukrainian].
13. Yarova, I., Yurchenko, A. (2023). Marketpleisy yak kliuchovyi draiver hlobalnoi elektronnoi komertsii [Marketplaces as a key driver of global e-commerce]. *Socio-economic relations in the digital society*. T. 4, № 50, pp 61-71. Retrieved from <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.493>.
14. Investopedia. (n.d.). Market: What it means in economics, types, and common features. *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp> (accessed 28 September 2024).
15. Holly Briedis, Michele Choi, Jess Huang, & Sajal Kohli. (2020, June). *Moving past friend or foe: How to win with digital marketplaces*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces> (accessed 28 September 2024).
16. Kestenbaum R. (2017, April). *What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?* Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/> (accessed 18 October 2024).
17. Areon Consulting. (n.d.). Omnikanalnist: rozbyraiemosia v poniattiakh i vyhodakh dlia biznesu [Omnichannel: we understand the concepts and benefits for business]. *Areon Consulting*. Retrieved from <https://areon.ua/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel> (accessed 18 October 2024) [in Ukrainian].
18. Tomas Ponce de Leon. (2023, August). *The Rise Of The Marketplace: Winning In An Evolving Retail Landscape*. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/walmart-marketplace/2023/08/24/the-rise-of-the-marketplace-winning-in-an-evolving-retail-landscape> (accessed 18 October 2024).
19. Chevalier Stephanie. (2024). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer> (accessed 20 October 2024).
20. Farnia Ghavami. (2024). Top Global Online Marketplaces Facts & Statistics. *Digital Commerce 360*. Retrieved from <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats/> (accessed 20 October 2024).

21. Richter Felix. (2021). The World's Largest Online Marketplaces. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/24405/top-5-online-market-places-by-gmv/> (accessed 20 October 2024).
22. Fintech Insider. (2022, November). Marketpleisy znovu v topi: reitynh naipopuliarnishykh v Ukraini saitiv za zhovten [Marketplaces are again in the top: ranking of the most popular sites in Ukraine for October]. *Fintech Insider*. Retrieved from <https://fintechinsider.com.ua/marketpleisy-znovu-v-topi-rejtyng-najpopulyarnishykh-v-ukrayini-sajtiv-za-zhovten> (accessed 20 October 2024) [in Ukrainian].
23. Dimura Maksym. (2024, August). E-commerce v Ukraini: tsyfry, fakty, perspektyvy rozvytku onlain-torhivli [E-commerce in Ukraine: figures, facts, prospects for the development of online trade]. «*Business Site Group*» LLC. Retrieved from <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html> (accessed 20 October 2024) [in Ukrainian].
24. Shymkovych Valentyna. (2023, August). Yak zminyvsia rynek internet-prodazhiv z 2022 roku [How the online sales market has changed since 2022]. *Sprava.prom – an online magazine for Internet entrepreneurs of Ukraine*. Retrieved from <https://sprava.prom.ua/yak-zminyvsya-rynek-internet-prodazhiv> (accessed 20 October 2024) [in Ukrainian].
25. Pro elektronnu komertsiiu : Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 r. № 675-VIII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed 15 October 2024)
26. Pigneur Y., Osterwalder A. (2022). Stvoriuiemo biznes-model. [Business Model Generation]. Lviv: «Nash format» [in Ukrainian].
27. Skryl V.V. (2016). Biznes-model pidpriemstva: evoliutsiia ta klasyfikatsiia. [Business model of the enterprise: evolution and classification]. *Economy and society*, 7, pp. 490–497. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/82.pdf. [in Ukrainian].
28. Nielsen, C., & Lund, M. (2018). Business models: A research overview. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/336330441_Business_Models_A_Research_Overview (accessed 10 October 2024).

MARKETPLACE AS A KEY BUSINESS MODEL OF THE DIGITAL ECONOMY: ESSENCE, ADVANTAGES, PROSPECTS

Andrii Lytvyn

*Ivan Franko National University of Lviv,
79008 Lviv, Prospekt Svobody, 18
e-mail: andrii.lytvyn@lnu.edu.ua
ORCID ID: 0009-0001-8193-1127*

Abstract. The article examines the marketplace business model as one of modern Internet commerce's leading and most dynamic forms. The essence, principles of operation, and key advantages of marketplaces are analyzed, particularly their ability to ensure business scaling, reduce transaction costs, and provide access to a global audience. The article delves into the marketplace business model as a cornerstone of the digital economy, highlighting its pivotal role in shaping modern Internet commerce. By examining the essence and operational principles of marketplaces, the study underscores their transformative impact on global and local markets. Particular attention is paid to the model's capacity to scale businesses, streamline operations by minimizing transaction costs, and provide unprecedented access to a diverse and global audience. Through comprehensive analysis, the article explores the influence of marketplaces on consumer behavior and competitive landscapes, emphasizing

how they have redefined purchasing patterns and business interactions. The global proliferation of marketplaces and their increasing relevance in Ukraine are examined through statistical data and market trends, shedding light on their exponential growth despite economic and geopolitical challenges.

A significant portion of the study addresses the unique advantages of marketplaces, such as fostering entrepreneurial opportunities, enhancing market transparency, and enabling rapid adaptation to shifting consumer demands. Simultaneously, the author identifies inherent vulnerabilities and challenges, including issues of regulatory compliance, cybersecurity risks, and logistical complexities. In the context of Ukraine, the research evaluates the constraints imposed by ongoing military operations and their implications for marketplace development.

The article concludes by outlining the prospects for the evolution of this business model, proposing strategies for overcoming existing barriers and leveraging marketplaces' potential for economic resilience. A novel definition of the term «marketplace» is also proposed, encapsulating its multifaceted nature and significance in the digital economy.

Keywords: business model, marketplace, internet commerce, trade, digital economy, e-commerce.

Стаття надійшла до редколегії 29.10.2024

Прийнята до друку 25.11.2024