

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

У сучасних умовах цифровізації економіки маркетплейси стають важливим елементом ринкової інфраструктури та набувають значного поширення як ефективний інструмент організації комерційної взаємодії. Їх особливість полягає у багатосторонній природі, що передбачає одночасну взаємодію між різними групами користувачів, передусім продавцями та покупцями. Це зумовлює необхідність узгодження їхніх інтересів та формування ефективного середовища взаємодії, що ускладнює оцінювання результативності діяльності платформ.

На відміну від традиційних каналів збуту, маркетплейси функціонують як цифрові платформи, що не лише забезпечують укладання угод, але й виконують функції цифрового маркетингу. Ефективність їх діяльності визначається специфічними показниками, зокрема рівнем конверсії, активністю користувачів, утриманням продавців, якістю сервісу та рівнем довіри до платформи [1,2].

Економічна природа маркетплейсів полягає у їх функціонуванні як багатосторонніх платформ, що створюють інфраструктуру для взаємодії економічних агентів. На відміну від традиційних торговельних підприємств, маркетплейси, як правило, не набувають права власності на товари, а забезпечують координацію попиту і пропозиції, знижуючи трансакційні витрати та підвищуючи ефективність ринкових процесів. У цьому контексті їх діяльність доцільно розглядати крізь призму теорії трансакційних витрат, оскільки вони мінімізують витрати пошуку інформації, укладання угод та контролю їх виконання.

Важливою характеристикою маркетплейсів є платформена логіка створення вартості, за якої ключовим ресурсом виступають дані. Завдяки накопиченню та аналізу інформації про поведінку користувачів платформи забезпечують персоналізацію пропозиції, оптимізацію маркетингових стратегій та підвищення ефективності бізнес-процесів. Крім того, маркетплейси виконують квазіінституційну функцію, встановлюючи правила взаємодії, стандарти якості та механізми вирішення спорів, що сприяє формуванню довіри між учасниками [3].

Суттєвою перевагою маркетплейсів є зниження бар'єрів входу на ринок, особливо для малого і середнього бізнесу. Використання платформ дозволяє підприємствам здійснювати комерційну діяльність без значних інвестицій у

власну інфраструктуру електронної комерції, отримуючи доступ до широкої клієнтської аудиторії. Це сприяє демократизації підприємницької діяльності та розширенню можливостей для розвитку бізнесу.

Особливого значення маркетплейси набувають у сфері міжнародної торгівлі, де вони виступають інструментом інтеграції підприємств у глобальний економічний простір. Завдяки цифровим технологіям платформи забезпечують доступ до міжнародних ринків, спрощують логістичні та платіжні процеси, а також сприяють зниженню трансакційних витрат. Це дозволяє підприємствам, зокрема представникам МСП, здійснювати експортну діяльність без значних капіталовкладень [4].

Крім того, маркетплейси сприяють стандартизації процедур міжнародної торгівлі, забезпечують прозорість цін та формують механізми довіри між учасниками. Використання систем рейтингів, відгуків та захисту угод знижує рівень інформаційної асиметрії та підвищує безпеку транскордонних операцій. Водночас конкуренція в межах платформ стимулює підвищення якості продукції, розвиток сервісу та впровадження інновацій.

Для підприємців України інтеграція в глобальні маркетплейси може стати потужним драйвером зростання експорту, розширення доступу до глобальних ринків і створення нових робочих місць у цифровій економіці.

Таким чином, цифрові маркетплейси є не лише каналом збуту, а й важливим елементом сучасної економічної системи, що забезпечує ефективну взаємодію економічних агентів, сприяє розвитку підприємництва та інтеграції національних економік у глобальний простір. Їх подальший розвиток визначатиме трансформацію міжнародної торгівлі та формування нової цифрової економічної моделі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.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.
- 2.Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2021. № 1. С. 391-405.
- 3.Литвин А. Маркетплейс як ключова бізнес-модель цифрової економіки: суть, переваги та перспективи розвитку. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 92-104.
- 4.Островський І. А., Можайкіна Н. В. Цифрові платформи в міжнародній торгівлі: проблеми антимонопольного регулювання. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8384> (дата звернення 05.09.2025).