

## РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Рівненський державний гуманітарний університет

*Анотація.* Досліджено суть та особливості маркетплейсів – як бізнес-моделі електронної торгівлі, охарактеризовано типи маркетплейсів та технічні новації.

**Ключові слова:** електронна торгівля; бізнес-модель; маркетплейс; інтернет-магазин; цифровізація економіки

### DEVELOPMENT OF ELECTRONIC TRADE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

*Abstract:* The essence and features of marketplaces as business models of e-commerce are investigated, the types of marketplaces and technical innovations are characterized.

**Keywords:** e-commerce; business model; marketplace; Internet-shop; digitization of the economy

Характерною тенденцією розвитку роздрібної торгівлі є посилення позицій електронних каналів продажу товарів як за обсягами продажів, так і за завоюванням частки ринку в загальносвітовому обсягу роздрібних продажів, урізноманітнення форм здійснення віртуальної торговельної діяльності.

У 2021 році роздрібні продажі електронної торгівлі у всьому світі склали 5,2 трлн. дол. США або 10% від загального показника роздрібних продажів. Прогнозується, що протягом наступних років ця цифра зросте на 56% і досягне приблизно 8,1 трлн. дол. США у 2026 році [4].

Активним учасником ринку світової електронної торгівлі протягом останніх років виступають маркетплейси (торговельні електронні майданчики), на які припадає майже 50 % світових онлайн-продажів [5].

Маркетплейс – бізнес-модель електронної торгівлі, яка забезпечує формування єдиного інформаційного простору для продавців і покупців, сприяючи реалізації їхніх економічних інтересів. Основним завданням маркетплейсів є просування товарів та послуг в межах свого розробленого контенту та забезпечення покупців вірогідною, оперативною інформацією за обраним товаром. Фактично маркетплейс – це торговий центр в Інтернет.

Основними показниками, що характеризують діяльність маркетплейсів, як і інтернет-магазинів, є обсяги продажів, кількість замовлень та середній чек онлайн-покупок. Однак, моделі продажів маркетплейсів та інтернет-магазинів суттєво різняться. Так, інтернет-магазини зацікавлені у просуванні певного бренду (або брендів), а маркетплейси – у збільшенні обсягу продажів на конкретному майданчику. За кількістю покупців маркетплейси випереджають інтернет-магазини майже вдвічі.

Основними причинами популярності маркетплейсів є доступ до широкого та різноманітного асортименту в одному місці, а також швидка обробка та доставка замовлень. З іншого боку, продавці цінують маркетплейси переважно за можливість охопити величезну кількість покупців в одному місці.

Маркетплейси класифікують за різноманітними ознаками, зокрема:

- географія здійснення діяльності: національні, міжнародні;
- тип учасників: платформи C2C (customerto-customer) сегмента, B2C (business-to-customer), B2B (business-to-business);
- вид торгівлі: оптова, роздрібна, оптово-роздрібна;
- ініціатор створення: інтернет-продавець (seller-driven), покупець (buyer-driven), посередник (оператор);
- форма організації діяльності: класичні; змішані;

– обмеження доступу: закриті, відкриті;  
– спеціалізація: товарні, маркетплейси послуг, інформаційні, інвестиції та краудфандінг;  
– спосіб фінансової взаємодії учасників: абонентська плата, відсоток від обсягу продажу, комісійні платежі, оплата додаткових послуг (інформаційні, рекламні, програма лояльності, аналітичні), комбінована (змішана) ;

– організація опрацювання замовлення та доставки товарів кінцевому споживачу: "вітрина", "вітрина та доставка", "вітрина та фулфілмент"[1-2].

На світовому ринку електронної торгівлі до ТОП маркетплейсів відносяться Amazon, eBay, Mercado Libre, Rakuten AliExpress, Shopee, Walmart, Etsy, Taobao, Pinduoduo[5].

Серед найвідоміших маркетплейсів в Україні виділяють: Rozetka.ua, Allo.ua, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki.ua, Skidka.ua, Kabanchik.ua.

З метою сприяння експорту українських товарів у 2022 році запустили маркетплейс Made with bravery.

Трендами розвитку маркетплейсів виступають інноваційні методи та технічні новації:

1. Доповнена реальність – надає можливість онлайн-покупцям візуалізувати товари, які їх цікавлять, у справжніх масштабних 3D-моделях.

2. Технологія голосового пошуку – як Google Assistant або Amazon Alexa, що значно економить час та сприяє додає комфорту при здійсненні покупки.

3. Штучний інтелект – дозволяє: збирати інформацію про клієнтів та надати їм персоналізовану підтримку; інтегрувати дані про клієнтів та статистику в режимі реального часу для покращення дослідження покупок, автоматизувати підтримку покупців 24/7 за допомогою чат-ботів, оптимізувати ціни та дисконтування, формувати прогноз попиту.

4. Впровадження групи технологій та методів для аналізу масивів інформації (Big Data) – дозволяє формувати персоналізований підхід до кожного споживача.

5. Впровадження технології PWA (Progressive Web Application), яка трансформує сайт у мобільний додаток.

6. Інтерактивні технології зворотного зв'язку – відео-відгуки, які викладають споживачі на власних сторінках, доцільно транслювати у потоковому режимі домашньої сторінки сайту.

7. Оптимізація стратегії конверсії – динамічна реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube, Google) [3].

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація економіки, удосконалення логістичної системи сприяли розширенню можливостей взаємодії в режимі онлайн між продавцями і споживачами товарів/послуг завдяки швидкості, простоті й індивідуальному характеру обслуговування, зумовивши активну діяльність онлайн-торговців і поширення ними нових бізнес-моделей, однією з яких є маркетплейси.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Іваненко Л. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. Економіка і організація управління. 2021. Вип. 4. С. 178-187

2. Кавун-Мошковська О., Котова М., Нечипорук А. Маркетплейси в Україні: 2022 рік. Товари і ринки. 2022. № 3. С. 19-36

3. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2021. № 1. С. 391-405.

4. Stephanie Chevalier. Global retail e-commerce sales 2014-2026 <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>(дата звернення: 13.02.23р.)

5. The Best Global Online Marketplace <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-marketplace> (дата звернення: 13.02.2023).

**Шимко Ольга Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет, Рівне, e-mail: [volodya217@ukr.net](mailto:volodya217@ukr.net)

**Shymko Olha V.** – Candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the Department of Management, Rivne State University of Humanities, Rivne, e-mail: [volodya217@ukr.net](mailto:volodya217@ukr.net)