

Економічні науки

УДК 658.8

Літвінов Олександр Максимович

студент факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Литвинов Александр Максимович

студент факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета

имени Вадима Гетьмана

Litvinov Oleksandr

Student of the Faculty of Marketing of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТПЛЕЙСУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА
ВІТЧИЗНЯНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК
ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА
ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ
FORMATTING MARKETPLACE AND ITS IMPACT ON DOMESTIC
ECONOMIC DEVELOPMENT**

***Анотація.** В даній статті розглядається сучасний світ формування визначених способів продажу продукту і залучення клієнтів різними методами. Ідентифіковано основні переваги та недоліки утримання нових клієнтів, формування та збір даних про споживача. Також зазначено сервіси, які надають великий трафік нових клієнтів, що купують певний продукт, а також різні моделі взаємодії з клієнтом, що допомагають зробити продаж клієнту зручним та швидким.*

***Ключові слова:** маркетплейс, моделі маркетплейс, перший продаж,*

потенційні клієнти.

***Аннотация.** В этой статье рассматривается современный мир формирования определенных способов продажи продукта и привлечения клиентов различными методами. Показаны преимущества и недостатки удержания новых клиентов, формирование и сбор данных о потребителе. Также определены сервисы, которые предоставляют большой трафик новых клиентов, покупающих определенный продукт, а также различные модели взаимодействия с клиентом, помогающие совершить продажу клиенту удобным и быстрым..*

***Ключевые слова:** маркетплейс, модели маркетплейс, первая продажа, потенциальные клиенты.*

***Summary.** In this article you can find the answers to all the questions. The main methods of retaining new customers, forming and collecting data about the customer are shown. Also demonstrated are entire services that are available to all customers who buy the product, as well as various models, aggregators of interaction with the client, helping to sell to the client.*

***Key words:** marketplace, a marketplace's model, an initial sale, leads.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день бурхливий розвиток цифрової економіки, інформаційних систем і телекомунікаційних технологій зумовлює формування нового виду економічної діяльності - електронного бізнесу. Зазначимо, що під поняттям «електронний бізнес», слід розуміти, будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку. Одним з важливих складових елементів електронного бізнесу є електронна комерція, де за допомогою маркетплейсів реалізуються будь-які товари та послуги.

Відзначимо, що під електронною комерцією розуміється сфера економіки, що включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж і бізнес-процесів, пов'язаних з проведенням таких транзакцій. До електронної комерції відносяться:

- ✓ електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange. EFT);
- ✓ електронне рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT);
- ✓ електронну торгівлю (e-trade);
- ✓ електронні гроші (e-cash);
- ✓ електронний маркетинг (e-marketing);
- ✓ електронний банкінг (e-banking);
- ✓ електронний страхові послуги (e-insurance).

Враховуючи сучасну вагомість та розвиток цифрової економіки актуалізуються проблематика формування та використання Інтернет платформ для ефективною реалізації товарів і послуг, що підкреслює значущість обраної тематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковим підґрунтям для розвитку сучасного цифрового підприємства стали наукові погляди А. Пенті, А. Тоффлера, Дж. Гелбрейта, П. Друкера, Ю. Бажала, Л. Михайлова, І. Павленко, Т. Сакайя, М. Сагайдака та інших.

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Досить актуальною темою є власне прояв цифрової економіки в маркетинговому контексті, що зумовлює необхідність ідентифікації ключових умов розвитку маркетингів в умовах цифровізації.

Мета статті дослідити вплив цифровізації вітчизняної економіки, в контексті розвитку електронного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Динамічні зміни ринкового середовища, спонукають до переорієнтації ринкового базису на ціннісні орієнтири розвитку бізнесу, де запорукою досягнення успіху є активна

інноваційна діяльність, в контексті цифровізації. З метою проведення масштабних досліджень суб'єкти ринкових відносин об'єднуються в асоціації, консорціуми, кластери та інші організаційно-правові форми для примноження ресурсної бази та проведення науково-технічних досліджень. Запорукою успіху є: інтелект, компетентності, цінності, інновації, творчість, неординарні методи та моделі, які важко піддаються копіюванню. За допомогою взаємодії уже наявних знань і постійного пошуку нових економічних закономірностей, генеруються ефективні методи здійснення господарської діяльності, організації бізнес-процесів, а також дієвих відносин з контрагентами, що в свою чергу, є підґрунтя інноваційного розвитку бізнесу.

Насамперед, слід відзначити, що під дефініцією «*Marketplace*» маркетплейс, слід розуміти онлайн-майданчик, який збирає і систематизує інформацію про товари і послуги різних компаній, зареєстрованих в системі і надає таку інформацію по запитом покупця в структурованому вигляді, придатному для порівняння, вибору і здійснення покупки обраного товару або послуги. Тобто, можна зазначити, що саме за спомогою маркетплейсу можна забезпечити підвищення кількості продажів за рахунок полегшення комунікації між клієнтом і продавцем.

В даний момент культура розвитку маркетплейс не до кінця сформована і в цілому частка саме вітчизняних компаній в маркетплейс ринку, є незначною. Разом з тим, враховуючи світовий досвід можна зазначити, що маркетплейс є актуальною сферою для венчурних інвестицій.

На сьогоднішній ден, лєвова частка населення світу користуються такими сервісами, як Booking, Airbnb, Uber, Gett та інші. Багато відповідних компаній швидко масштабуються і стають відомими примножуючи свої прибутки. Безперечно, відповідна ситуація є потужним стимул для створення відповідних ринків практично у всіх сферах суспільства.

Зокрема, швидше стають популярними такі моделі маркетплейс, які сфокусовані на одному виді послуг, що дозволяють швидше і ефективніше зайняти місце в своїй ніші і працювати більш мобільно за своїх конкурентів, разом з тим, підтримуючи рівень своєї монетизації [1; 2].

Одна з найголовніших ідей маркетплейса, не просто забезпечення стабільного попиту, а й зменшення медіа витрат продавців, а іноді і повне позбавлення від рекламних відділів і зменшення фінансування платного пошуку трафіку. Прибуток маркетплейса полягає в утриманні фіксованого та договірного відсотку з компанії або з проведеної операції, або платне виставленні компанії на їх ринку; або зовсім інший принцип монетизації, що визначається за допомогою виставленої реклами на їх платформі, що дозволяє не брати комісію з компанії за виконану операцію.

Вперше досвід створення системи електронної комерції був здійснений в 1960 році в США. Компанія American Airlines та IBM створили систему автоматизації процедури резервування місць на авіарейси. Що зробило більш доступним повітряні перевезення для рядових пасажирів. За рахунок автоматизації процес складання тарифів при резервуванні місць, знижується вартість ринку електронної комерції.

На сьогоднішній день прийнято виділяти наступні види електронної комерції:

- ✓ Схеми B2B (business-to-business) або бізнес-бізнес;
- ✓ Схеми B2C (business-to-consumer) або бізнес-споживач;
- ✓ Схеми B2A (business-to-administration) або бізнес-адміністрація;
- ✓ Схеми C2A (consumer-to-administration) або споживач-адміністрація;
- ✓ Схеми C2C або споживач-споживач.

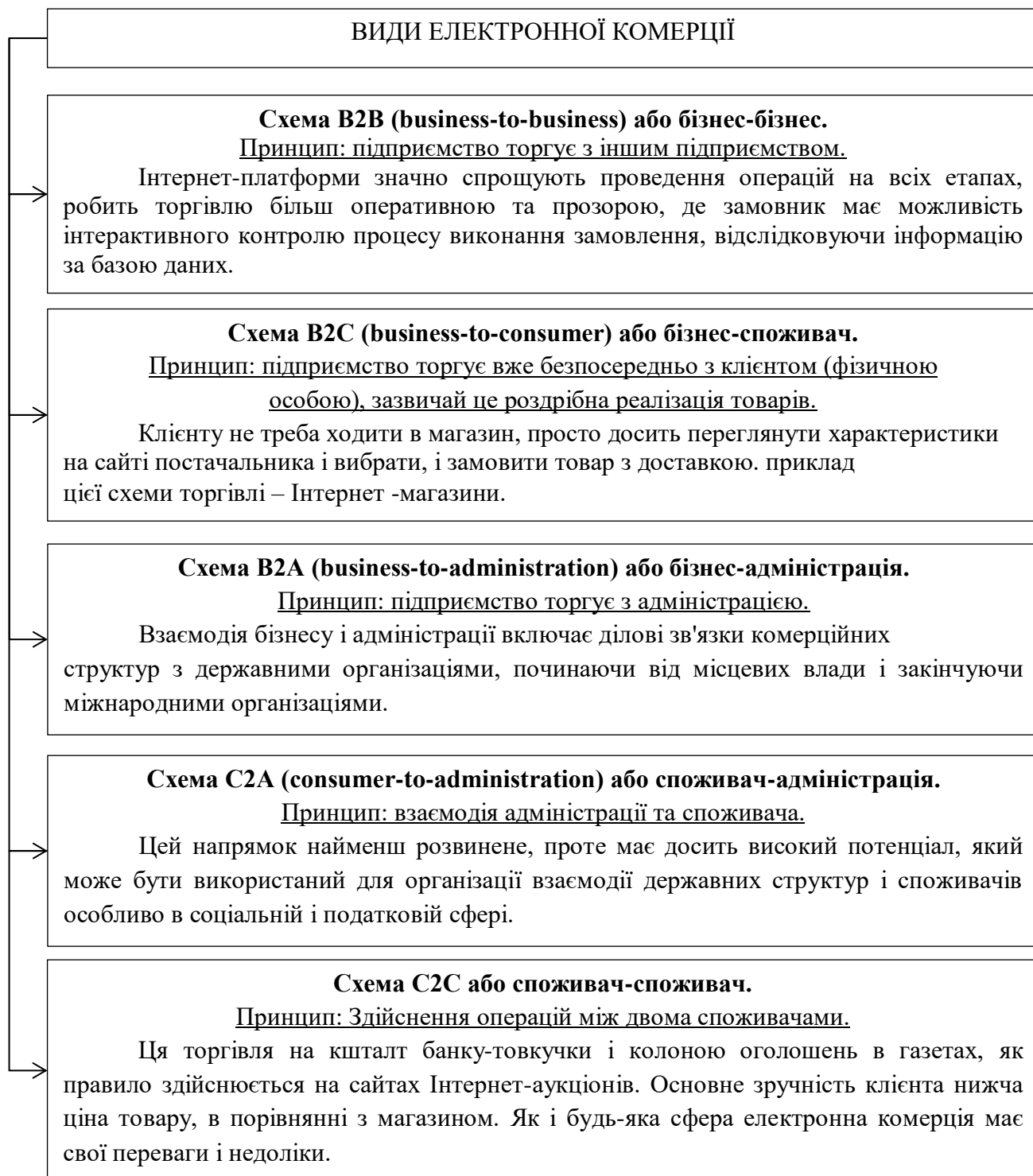


Рис. 1. Найпопулярніші види електронної комерції

Джерело: сформовано автором

Безперечно бурхливий розвиток всіх маркетплейсів зумовлено рядом переваг як для економіки країни, підприємств так і для інших стейкхолдерів, але разом з тим, варто відмітити ряд недоліків і переваг,

рис. 2. Перераховані недоліки зазначають, що впровадження електронної комерції є досить складним і дорогим заходом, а тому доступним тільки великим компаніям. На думку науковців, P2P маркетплейс є мейнстрімом сучасної економіки, сучасна модель дозволяє максимально використовувати платформу для мінімізації затрат. Загалом, існує дві ключові конфігурації компаній на ринку P2P, а саме:

✓ *онлайн - платформа*, яка потребує обов'язкової реєстрації учасників і яка дозволяє автоматизувати процес пошуку і відбору позичальника та кредитора, тим самим знижуючи рівень затрат. Для учасників розраховується кредитний рейтинг, з врахуванням якого формуються відсоткова ставка та умови кредитування;

✓ *класичний посередник*, забезпечує юридичний супровід угод з приводу прямого кредитування з акцентом на заставу як фактора мінімізації ризику [3; 4].

В розвинутих країнах найбільш популярним є використання першої моделі, що обумовлено технологічним рівнем розвитку та наявності надійних інститутів які гарантують повернення вкладених коштів. В той же час, в країнах що розвиваються (в т.ч. в Україні) сектор P2P наведений компаніями другого типу, в першу чергу, із-за низького рівня гарантій для інвестування.

Досліджуючи світовий досвід, доцільно відмітити, динамічне зростання P2P компаній. У випадку вірного вибору перспективного ринкового сегменту, швидке зростання прямого кредитування та інвестування відображає перспективність та актуальність даного сегменту. Разом тим, зазначимо, що український сектор P2P також розвивається відповідно світовим тенденціям, з врахуванням умов цифровізації. Лідер ринку компанія AFA (Advance Finance Alliance) активно використовує міжнародний інструментарій в секторі прямого кредитування,

забезпечуючи вітчизняні підприємства дешевими та надійними можливостями для займу та отримання пасивного доходу.

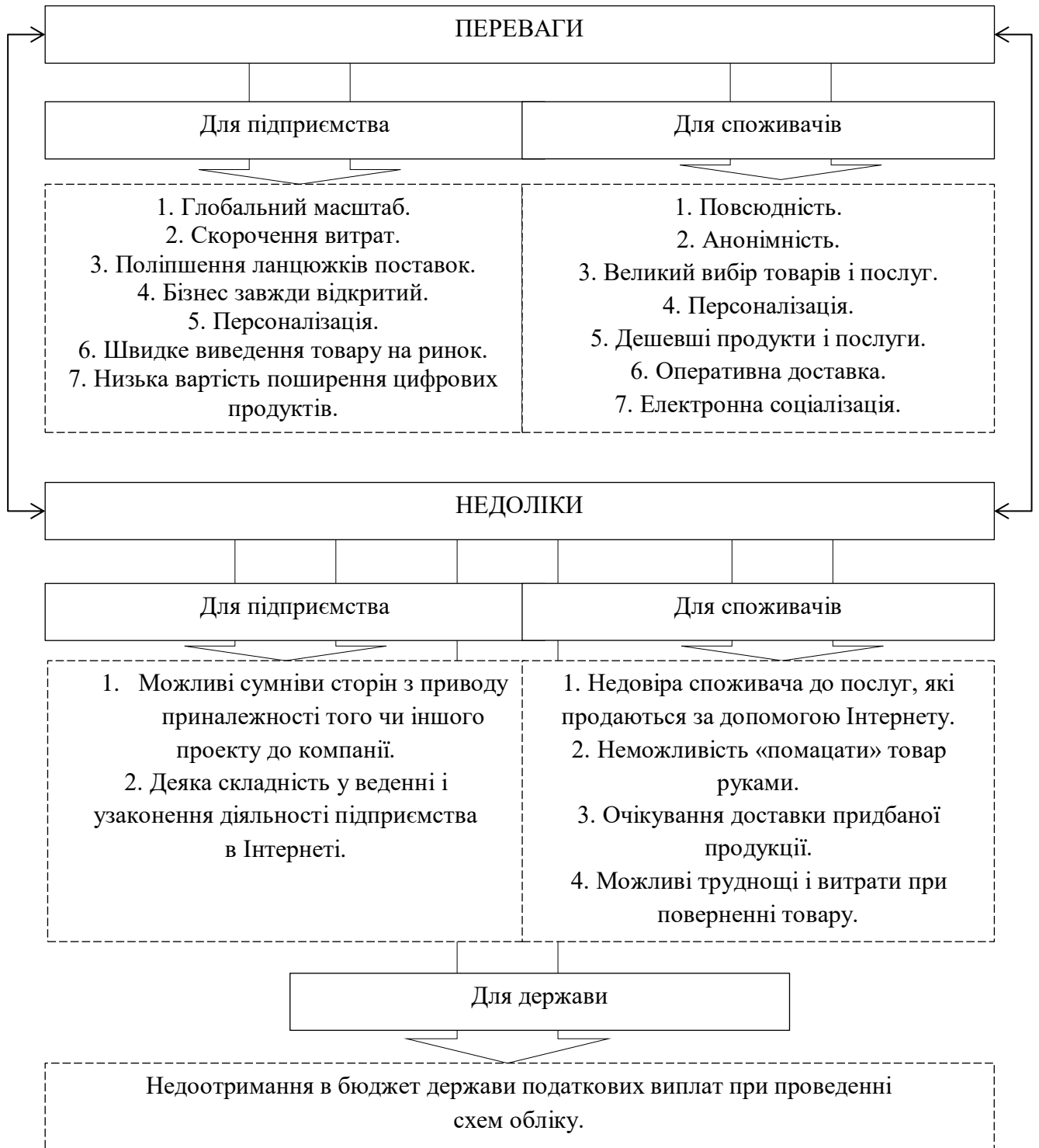


Рис. 2. Переваги і недоліки електронної комерції

Джерело: сформовано автором

В умовах цифровізації конкурентна перевага надається компаніям типу AFA, які здатні об'єднати роль посередника в схемі прямого кредитування з принципом видачі кредитних коштів під заставу нерухомості [5].

Відповідні умови є найбільш прийнятними для підприємств, оскільки забезпечують: швидку перевірку та обробку даних; лояльне відношення до кредитної історії; низькі відсоткові ставки по кредиту, приблизно від 1,5% на місяць; можливість залучати кредити у розмірі до 80% від ринкової вартості займу; відсутність контролю над використанням виданих кредитних коштів.

Один з популярних сервісів є *Booking*, дуже зручний сервіс для пошуку та бронювання готелю, з наявністю системи лояльності. В основному всі потенційні покупці залишають свої запити по пошуку бронювання в Інтернеті в пошуковик, відповідно важливо щоб така платформа займала перші місця в пошукових системах. При введенні запиту готель, *Booking* буде перебувати на провідному місці, коли клієнт заходить на сайт, він сам змінює характеристики, які йому особисто в прерогативи, , тобто *Booking* націлений на подальше проведення угод з цим клієнтом, що як раз робить платформу клієнтоорієнтованості.

Відповідно велика частка лідов на даний момент належить такому сервісу і існувати готелю без участі в системі маркетплейс практично неможливо. Тобто, прибуток для готелю з першого продажу зменшилася, так як частина відсотка віддається третій стороні, відповідно якщо і друга, і третя бронь буде через платформу прибуток готелі буде менше, ніж якщо вона сама проведе операцію. Електронна комерція в Україні як основа на сучасному етапі містить ряд питань і проблем, тому аналіз і виявлення її структурних елементів, основних тенденцій і закономірностей розвитку на вітчизняному ринку є необхідною умовою подальшого розвитку комерційної діяльності України в цілому.

Висновки та пропозиції. Сучасні тенденції на ринку інвестування та вектор тотальної цифровізації бізнесу сприяє розвитку підприємств у сфері маркетплейсів. Оскільки, нестабільність державного становлення, саме економічного зростання, що в свою чергу деструктивно впливає на інвестиційне забезпечення підприємницької діяльності. Безперечно, сприятливі умови інвестування маркетплейсів зумовлює економічне зростання як підприємства так і держави, в цілому, що є необхідним в умовах становлення четвертої промислової революції.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. СПб. : Пітер, 2012. - 810 с.
2. Окландер М. А. Особисті чинники впливу промислових підприємств на поведінку споживачів на ринку B2C / Економіка та підприємництво. 2013. - Вип. 30. - С. 136–143.
3. Krykavskyy E.V., Pokhylchenko O.A. Implementation of marketing concepts into supply chain management / Economics, entrepreneurship, management. 2014. Vol. 1, Num. 2. P. 25–34.
4. Zhang B. Sustaining momentum: the 2nd European alternative finance industry report / Bryan Zhang, Robert Wardrop, Tania Ziegler, Alexis Lui and others // Cambridge Centre for Alternative Finance. September 2016. – 84 p. – Access mode: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternativefinance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf
5. Industry 4.0: Building the digital enterprise / PWC. 2016. - 36 p. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>

References

1. Kotler F., Keller K. L. Marketing menedzhment. Ekspres-kurs. 3-e izd. SPb.: PIter, 2012. - 810 s.
2. Oklander M. A. Osobisti chinniki vplivu promislovih pidpriemstv na povedinku spozhivachiv na rinku V2S / Ekonomika ta pidpriemnitstvo. 2013. Vip. 30. S. 136–143.
3. Krykavskyy E.V., Pokhylchenko O.A. Implementation of marketing concepts into supply chain management / Economics, entrepreneurship, management. 2014. Vol. 1, Num. 2. P. 25–34.
4. Zhang B. Sustaining momentum: the 2nd European alternative finance industry report / Bryan Zhang, Robert Wardrop, Tania Ziegler, Alexis Lui and others // Cambridge Centre for Alternative Finance. September 2016. – 84 p. – Access mode: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternativefinance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf
5. Industry 4.0: Building the digital enterprise // PWC. 2016. 36 p. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>. (Data zvernennya: 17.09.2018).