**Віта Помаз, Аміна Петрова**

**(Біла Церква, Україна)**

**МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ**

У сучасній цифровій економіці маркетплейси стали однією з провідних форм організації електронного бізнесу. Вони поєднують численні продавців і покупців на єдиній платформі, що створює стимули для зростання мережевого ефекту, зниження транзакційних витрат і масштабованості бізнесу. Проте поряд із цим проявляються різноманітні ризики — від втрати контролю над брендом до шахрайства, захисту прав споживачів і залежності від платформи. У цій статті ми ставимо за мету проаналізувати переваги та ризики маркетплейсів як сучасного інструменту електронного бізнесу, а також виявити чинники, що впливають на їх ефективність і стійкість.

Маркетплейс — це електронна платформа, яка забезпечує взаємодію продавців та покупців, надаючи технічну, маркетингову, логістичну та фінансову інфраструктуру [1]. До найвідоміших міжнародних маркетплейсів належать Amazon, eBay, Alibaba, Etsy, а в Україні — Rozetka, Prom.ua, Allo, Epicentr Marketplace.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що маркетплейси трансформують традиційну модель торгівлі, знижують бар’єри входу для бізнесу, змінюють конкурентне середовище та формують нові виклики для продавців, покупців і державного регулювання.

Маркетплейси є ефективною формою організації електронного бізнесу, яка забезпечує економічні переваги для підприємців і споживачів, однак їх функціонування супроводжується низкою ризиків — залежність продавців, комісійна політика, кіберзагрози, логістичні проблеми.

Метою статті є проаналізувати особливості функціонування маркетплейсів як бізнес-моделі, визначити їх переваги та ключові ризики для учасників ринку.

У ході дослідження було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що забезпечили об’єктивність і достовірність отриманих результатів.

1. Аналіз наукових джерел. Здійснено систематизацію та критичне опрацювання праць провідних науковців, зокрема Ф. Котлера, Ж. Тірона, М. Портера, а також аналітичних матеріалів Європейської асоціації електронної комерції [2]. Це дозволило сформувати теоретико-методологічну базу дослідження.

2. Порівняльний метод.Для ідентифікації ключових відмінностей функціонування застосовано порівняльний аналіз традиційної моделі інтернет-магазину та маркетплейсу.

3. SWOT-аналіз. Використано метод SWOT-аналізу з метою визначення сильних і слабких сторін маркетплейсів, а також можливостей і загроз їх розвитку.

4. Статистичний метод. Проведено аналіз статистичних даних міжнародних організацій та консалтингових компаній (eMarketer, Statista, Deloitte, Pro-Consulting) [3; 4], що дало змогу оцінити тенденції розвитку ринку електронної комерції та маркетплейсів.

У якості факторів, що впливали на результати дослідження, розглянуто рівень цифровізації економіки, характер державного регулювання, стан логістичної інфраструктури, доступність сучасних платіжних систем.

Розглянемо ключові переваги функціонування маркетплейсів у сучасних ринкових умовах:

**Для суб’єктів господарювання (продавців) -м**аркетплейси забезпечують можливість оперативного виходу на ринок без необхідності значних фінансових вкладень у розроблення власної інтернет-платформи чи рекламної інфраструктури. Завдяки доступу до широкої клієнтської бази підвищується потенціал збуту продукції. Платформи також надають інтегровані інструменти для проведення платежів, організації логістики та аналітичного моніторингу діяльності, що оптимізує бізнес-процеси та сприяє прийняттю управлінських рішень [5].

**Для споживачів– в**икористання маркетплейсів створює умови для доступу до широкого та диверсифікованого асортименту товарів у межах одного ресурсу. Користувачі отримують можливість здійснювати порівняльний аналіз вартості продукції, якості сервісу, відгуків та умов доставки. Система рейтингової оцінки продавців та механізми захисту прав покупця підвищують рівень довіри та безпеки під час електронних транзакцій.

**У загалом для економічної системи ф**ункціонування маркетплейсів сприяє розвитку малого та середнього підприємництва, оскільки знижує бар’єри входу на ринок. Зростання обсягів електронної комерції забезпечує збільшення податкових надходжень до бюджету та формування нових робочих місць. Крім того, маркетплейси стимулюють цифровізацію торговельних операцій і підвищують прозорість фінансових та комерційних потоків, що позитивно впливає на економічну стабільність та конкурентоспроможність [6].

Окрім зазначених аспектів, функціонування маркетплейсів також супроводжується **ризиком втрати контролю над брендом**, коли продавець обмежений у можливості формування індивідуальної комунікації з клієнтом, що ускладнює побудову лояльності та впізнаваності торгової марки. Також спостерігається **загроза цінових війн між продавцями**, що призводить до штучного зниження вартості товарів, погіршення умов конкуренції та зменшення прибутковості суб'єктів господарювання.

До основних ризиків і недоліків діяльності на маркетплейсах належать:

* Залежність торгових суб'єктів від платформи, що проявляється у можливій зміні регламентів, алгоритмів функціонування або блокуванні продавецьких акаунтів, що може призвести до втрати каналів збуту та фінансових втрат.
* Високий рівень комісійних платежів, які у деяких маркетплейсах (наприклад, Amazon) можуть досягати до 15 % від вартості реалізованого товару, що знижує маржинальність бізнесу.
* Конкуренція з товарами власного виробництва маркетплейсу, як це спостерігається у випадку з лінійкою AmazonBasics, що ставить зовнішніх продавців у менш вигідні умови.
* Загрози кібербезпеці та витоку персональних даних, пов’язані з обробкою великої кількості інформації про користувачів та транзакції.
* Логістичні труднощі та проблеми з поверненням товарів, що можуть зумовлювати додаткові витрати та зниження рівня задоволеності споживачів.

Порівняння традиційної моделі інтернет-магазину та маркетплейсу дає змогу виявити суттєві відмінності у структурі витрат, рівні контролю над бізнес-процесами та масштабованості діяльності. Інтернет-магазини потребують значніших початкових інвестицій та забезпечують повний контроль над брендом, тоді як маркетплейси характеризуються низьким порогом входу, доступом до широкої аудиторії, але водночас – залежністю продавця від правил платформи й підвищеними комісійними витратами.

*Таблиця 1.*

Порівняння моделей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Інтернет-магазин | Маркетплейс |
| Інвестиції в старт | Високі | Низькі |
| Аудиторія | Обмежена | Масштабна (мільйони користувачів) |
| Комісії | Відсутні | 5–20% за продаж |
| Контроль над брендом | Повний | Частковий |
| Ризики | Менші | Блокування, зміна політики, залежність |

Джерело: сформовано автором на основі джерел [5, 4, 6].

Отримані результати дослідження підтверджують висунуту гіпотезу про те, що маркетплейси є однією з найбільш ефективних та перспективних форм електронного бізнесу в умовах цифрової економіки. Їхнє домінування пояснюється здатністю забезпечувати мережевий ефект, оптимізувати трансакційні витрати та створювати умови для швидкого масштабування бізнес-моделей без необхідності значних стартових інвестицій з боку продавців. Ці положення узгоджуються з концепцією теорії транзакційних витрат Р. Коуза та сучасними підходами до цифрової платформи як посередника між попитом і пропозицією.

Утім, поряд із перевагами, функціонування маркетплейсів супроводжується системою ризиків, що має структурний характер. До них належать платформна залежність суб’єктів підприємництва, асиметрія інформації між учасниками ринку, непрозора комісійна політика, а також зростання витрат на логістичні операції та повернення товарів. Подібні загрози відповідають теорії платформенного капіталізму (Н. Срнічек), згідно з якою цифрові платформи набувають ринкової влади через контроль над даними та алгоритмами.

Порівняння отриманих результатів із аналітичними дослідженнями глобальної консалтингової компанії McKinsey та Європейського банку реконструкції і розвитку підтверджує загальносвітову тенденцію, що до 2028 року понад 60 % глобального обсягу електронної комерції зосереджуватиметься саме на маркетплейсах, що свідчить про трансформацію традиційних моделей роздрібної торгівлі на користь платформених рішень[3]. Національний контекст демонструє аналогічну динаміку. Зокрема, частка продажів через маркетплейси на українському ринку у 2024 році перевищила 52 %, що вказує на інтеграцію України у глобальні цифрові процеси та зростання ролі платформ у формуванні ВВП та податкових надходжень.

Таким чином, наукова цінність дослідження полягає у підтвердженні того, що маркетплейси виступають не лише як технологічна інновація, але й як нова форма організації економічної взаємодії, яка змінює конкурентне середовище, структуру ринку та механізми створення доданої вартості.

**Література:**

1. Лаудон К., Травер К. Електронна комерція: бізнес, технології, суспільство / К. Лаудон, К. Травер. – Pearson, 2023. – Режим доступу: <https://www.pearson.com/store/p/e-commerce-business-technology-and-society/P100000229801>
2. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван І. Маркетинг 5.0: технології на службі людства / Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сетіаван. – Wiley, 2021. – Режим доступу: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119764062>
3. eMarketer. Глобальний прогноз розвитку електронної комерції на 2024–2028 роки // eMarketer. – 2024. – Режим доступу: [https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024](https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024?utm_source=chatgpt.com)
4. Statista. Частка маркетплейсів у глобальній електронній комерції, 2023 // Statista. – 2023. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1102649/marketplace-share-global-retail-ecommerce/>
5. Pro-Consulting. Ринок електронної торгівлі в Україні, 2024 / Pro-Consulting. – 2024. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/publications/market-analysis/market-of-e-commerce-in-ukraine-2024.html>
6. Європейська асоціація електронної комерції. Європейський звіт про електронну комерцію, 2023 / EcommerceEurope. – 2023. – Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu/>
7. Amazon. Офіційна документація щодо комісій для продавців на платформі Amazon, 2024 / Amazon. – 2024. – Режим доступу: [https://sell.amazon.com/pricing](https://sell.amazon.com/pricing?utm_source=chatgpt.com)
8. Deloitte Україна. Огляд цифрової економіки та електронної комерції, 2024 / DeloitteUkraine. – 2024. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/technology/articles/digital-economy-2024.html>

**Науковий керівник:**

викладач, Помаз Віта Миколаївна.