

Ніколаєв М. Г., д. е. н. Мешко Н. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК СТРАТЕГІЧНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасні можливості глобального цифрового середовища привабливі тим, що відрізняються не тільки низьким порівняно з оффлайном порогом входженням для нових гравців, але і пропонують дуже широкий спектр напрямків діяльності, а також, у більшості випадків, не потребують стаціонарного доступу для його суб'єктів. У зв'язку із зростанням швидкості руху і обсягів товарів, послуг, технологій і транснаціоналізації капіталів відбувається процес економічної інтеграції між країнами, що сприяє перетворенню національних економік у суб'єкти глобального економічного простору. Ці та інші передумови є вагомими у формуванні нових стратегій розвитку бізнесу на засадах цифрових технологій. Особливу увагу у даному дослідженні приділено маркетплейсам.

На відміну від інтернет-магазинів, які продають товари зі складу, сервіси маркетплейсів агрегують пропозиції постачальників товарів або послуг на одному майданчику, а потім дають зручні інструменти для пошуку, допомагаючи у проведенні транзакцій і регламентують взаємодію між клієнтом і постачальником. Присутність третьої сторони – постачальників – робить модель маркетплейсів складнішою, ніж звичні моделі бізнесу в e-commerce, зате вони виявляються більш гнучкими і легше масштабуються. Модель маркетплейсів стійка з точки зору перспектив монетизації, а «математика» прибутку чи збитку в розрахунку на одного клієнта (uniteconomics) гранично прозора.

Згідно дослідження «Розвиток світових інтернет-майданчиків», яке було проведено фондом електронної торгівлі та Університетом Бізнесу в Найнроді в глобальному цифровому просторі сформовано більше 40 маркетплейсів з капіталізацією понад 1 мільярд доларів [1]. Сфери діяльності маркетплейсів, як бізнес платформ, досить широкого спектру з глобальною та локальною масштабами діяльності. Узагальнено за сферами діяльності доцільно виокремити сім видів маркетплейсів (табл. 1).

Дослідження показали, що серед опитаної аудиторії фахівців (243 онлайн-рїтейлера і 43 онлайн-консультанта з усього світу) на тему масштабного розвитку таких торгових онлайн-майданчиків, як Amazon, eBay і Alibaba домінує твердження про глобальні конкурентні переваги цих бізнес моделей [1]. Фокусування на одному типі товару чи послуги дозволяє стартапам в сфері маркетплейсів

краще працювати в своїй ніші і бути в ній мобільнішим за конкурентів. Стартапам за рахунок гнучкості і нестандартного погляду вдається зайняти своє місце навіть у висококонкурентних нішах. Приклад Traveltriangle на висококонкурентному ринку бронювання готелів якнайкраще це доводить.

Таблиця 1. Класифікація маркетплейсів за сферами надання послуг

Сфера туристичних послуг	Назва	Електронна адреса сайту	Сегмент та масштаб ринку
Продаж товарів та послуг	Amazon eBay Alibaba	https://igate.com.ua/company/amazon https://igate.com.ua/company/amazon https://igate.com.ua/company/alibabacom1	Товари, платіжні послуги, розваги по всьому світі
Бронювання готелів, апартаментів	Booking Pilot Atlastour Onlinetickets Airbnb	https://www.booking.com/ https://hotels.pilot.ua/uk/ http://www.atlastour.ua/ua/hotel-online/ https://onlinetickets.world/err404 https://www.airbnb.ru	Америка, Європа, Азія, Австралія, Африка Інші послуги: оренда автомобілів, переліт, приватний трансфер, ж/д квитки, страхування
Бронювання авіаквитків	Onlinetickets IATI Avianews Ozipp	https://onlinetickets.world/ru/avia http://www.iati.com.ua https://www.avianews.com/ http://ozi.pp.ua/aviabileti/zamovlennya-bronyuvannya-aviakvytkiv-cherez-internet/	Європа, Азія, Австралія, Африка
Бронювання круїзних суден	Americanexp resstravel CruiseTips	https://www.americanexpresscruise.com/cruises/promos/amex/shopping/sale.jsp?cobrand=15558&webpagerecno=2511&extlink=us-tls-merch-hp-l6-cruisemarketplace-1018&intlink=us-travel-home-cruisespecialoffers http://www.cruisetips.ru/article/cruise-online-booking	США, Європа
Бронювання автобусних квитків	Busfor Ticketbus Bus Reis Blablacar	https://busfor.ua/uk http://ticket.bus.com.ua/?lang=ua http://bus.com.ua/ https://reis.ua/ https://www.blablacar.com.ua/	Україна, Європа, країни СНД
Бронювання турів	Onlinetickets BookFlightTickets	https://onlinetickets.world/ru/tours https://www.bookflighthttickets.biz/ua/bronyuvannya-online-bronyuvannya-turiv.html	Україна, Європа Інші послуги: бронювання авіаквитків
Бронювання столиків в ресторані	Reston Tripadvisor	RestOn.com.ua https://www.tripadvisor.ru/Restaurants	Україна, Росія, Америка, Європа

Ще один приклад – стартап з Лос-Анджелеса Goat. За останні півроку він залучив близько \$ 30 млн. венчурних інвестицій, а останній раунд обсягом \$ 25 млн був закритий в лютому [2]. Команда проекту розробила мобільний додаток, що дозволяє користувачам купувати колекційні кросівки. У компанії стверджують, що ретельно стежать за якістю товарів і не допускають до продажу підробки. Тобто є тенденція до розширення асортиментного ряду цієї бізнес-платформи.

Вузька спеціалізація допомагає маркетплейсам не тільки легше зрозуміти і залучити цільову аудиторію, але і створює добрий підґрунтя для майбутнього продажу компанії великому гравцеві ринку.

Зростання популярності голосового пошуку один з трендів розвитку інтернету на міжнародному ринку туристичних послуг. У Європі та США інтерес до голосового пошуку набагато вищий, ніж в Україні. В першу чергу це пов'язано з ростом продажів смарт-динаміків AmazonEcho і GoogleHome. Смарт-динаміки – це пристрої, які не тільки відтворюють звук, а й здатні вловлювати голосові команди. За допомогою такого пристрою з'являється можливість шукати необхідну інформацію прямо під час прослуховування музики. Відповідно оптимізація сайтів під голосовий пошук – це наступний крок розвитку SEO. За оцінками компанії Gartner, до 2020 року 85% взаємодій між брендом і потенційним клієнтом буде відбуватися за допомогою чат-ботів [3].

Перехід від традиційного пошуку в інтернеті до голосових команд відбудеться поступово, у міру того, як боти освоюють усну людську мову. Сьогодні ця функція для бізнесу все ще недоступна через високу вартість. Очікується, що в Україні цей тренд стане популярним до кінця 2019 року.

Розвиток маркетплейсів є вагомим драйвером у глобальному середовищі і тому важливо у подальшому дослідити моделі монетизації та механізми їх взаємодії для розробки рекомендацій в стратегічному менеджменті компаній.

Список використаних джерел:

1. К 2020 году маркетплейсы займут 40% мирового онлайн-рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://igate.com.ua/news/8058-k-2020-godu-marketplejsy-zajmut-40-mirovogo-onlajn-rynka>
2. Marketplace стартапы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/news/chto-takoe-marketplejsy>
3. Демяненко В. Пять трендов чат-ботов, которые перевернут продажи в 2019 году [Електронний ресурс] / В. Демяненко. – Режим доступу : <https://fakty.com.ua/ru/opinion/p-yat-trendiv-chat-botiv-yaki-perevernut-prodazhi-v-2019-rotsi>.