
УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-6>

Ніколаєнко І. В.

Іванова О. І.

Національний університет харчових технологій

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ЗА ХАРАКТЕРНИМИ ОЗНАКАМИ

Під час проведення дослідження було виявлено основні типи сучасного цифрового маркетингового інструменту – маркетплейсу. Дано характеристику поняттю «маркетплейс», виділено основні його види та особливості використання, наведені приклади успішних реалізованих проєктів, а також наведена класифікація маркетплейсів за різними класифікаційними ознаками. Розглянуто основні типи маркетплейсів в залежності від виду бізнес-моделі: B2B (business to business), B2C (business to consumer) та C2C (consumer to consumer). Також було розглянуто основні види маркетплейсів за наступними ознаками: отримання прибутку та умови роботи з постачальниками продукції для продажу. Описано переваги і недоліки між класичним Інтернет-магазином і маркетплейсом. Приведено приклади існуючих маркетплейсів та розподілення їх за класифікаційними ознаками. У статті представлена авторська класифікація маркетплейсов, найбільш часто зустрічається на сучасному ринку електронної комерції.

Ключові слова: маркетинг, маркетплейс, цифровий маркетинг, інтернет-магазин, торговельний майданчик.

Постановка проблеми. 2020 рік показав бізнесу, що наявність стаціонарних магазинів чи точок продажу не є запорукою успіху для нього. Стало зрозуміло, що дуже важливо мати ще декілька «майданчиків» для продажу власного продукту. І цим майданчиком, звичайно, стає інтернет. У 2020 році 93,5% користувачів всесвітньої мережі Інтернет купили товари в інтернет-магазинах.

А отже наразі продажі через інтернет стрімко зростають і компаніям потрібно якомога скоріше переносити свої продажі з офлайну в онлайн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками проблеми цифрового маркетингу активно досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними ученими. Зокрема, М. Окландер та Т. Окландер [3]

дали сутнісні характеристики цифрового маркетингу, І. Златова [3] визначила основні методи цифрового маркетингу, С. Ілляшенко [2] систематизував інструменти інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван [4] запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, в якій розкрито його місце в соціальних мережах. Дослідження таких фахівців, як Кріс Андерсон, Антон Поліщук, Галина Приходько, Сергій Богарада, полягали у розробленні сутнісної характеристики маркетплейсу, розкритті його теоретичного і практичного значення [6, 10–12].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Безумовно, ринок електронної комерції сьогодні є одним із найбільш стрімко зростаючих. Тому дуже швидко набули популярності різні інтернет-магазини, торговельні платформи, де можна ознайомитись з інформацією про товар та з відгуками попередніх покупців. Отже, торговельним організаціям, щоб бути у руслі часу, треба йти на компроміси, змінювати власні правила, перебудовувати принципи ведення бізнесу та освоювати нові шляхи реалізації товарів і послуг. Саме тому визначення характерних ознак для класифікації маркетплейсів є важливою частиною роботи підприємств.

Мета статті. Цілями статті є дослідження поняття “маркетплейс”, висвітлення його основних переваг, недоліків та особливостей застосування для розвитку електронного бізнесу. Для цього доцільно оцінити сучасний стан розвитку інтернет-платформ на вітчизняному ринку та визначити їх можливості у перспективі. А також виділення основних його типів за певними класифікаційними ознаками та особливості використання кожного з типів маркетплейсів.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день торгівля в мережі Інтернет стає все популярнішою. Багато виробників розуміють, що продажів офлайн не вистачає, тому потрібно шукати нові способи для продажу товарів та розширювати свою аудиторію. На допомогу цим самим виробникам приходять новітні сучасні цифрові маркетингові інструменти і одним із них є саме маркетплейс.

Маркетплейс (від англ. «Marketplace» – «ринкова площа») – оптимізована онлайн-платформа, яка надає людям послуги, пропонує різні товари, контент, тощо. Відмінною рисою маркетплейсу є те, що людина може придбати товари від різних виробників на одній платформі, не витрачаючи час на пошук окремих сайтів.

Ідея маркетплейсу отримала новий виток розвитку в 2000-х після виходу книги Кріса Андерсона “The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More”. У ній підтверджувалося, що запорукою збільшення продажів насамперед є широкий асортимент.

Тобто, чим більше товарів різних категорій буде запропоновано магазином, тим збільшиться шанс, що покупець щось-таки купить. Сьогодні дедалі частіше бізнес починає виходити на маркетплейси, бо це нові можливості для підвищення продажів. Ця тенденція стосується навіть великих і уже популярних інтернет-магазинів зі сформованим іміджем. Наприклад, Мою вийшов на Prom.ua, “Гарна мама” представлена на Lamoda. Маркетплейси для бізнесу – це насамперед лояльна аудиторія. Не кожен інтернет-магазин може похизуватися такою кількістю відвідувачів. Коли ми пишемо в Google запит “купити”, нам найчастіше показують маркетплейси. Якщо ви заходите на ці майданчики з товаром, ви можете привернути увагу їхньої аудиторії. А ще маркетплейси сприяють видимості бренду в інтернетпросторі. На перших позиціях пошуковиків – Olx, Rozetka та інші великі маркетплейси. Тому, розмістивши там товар, ви маєте шанс підвищити власну видимість [6].

Маркетплейси для виробника – це наявність лояльної аудиторії, котра постійно відвідує сайт та щось купує. Для компанії буде достатньо порівняти кількість переглядів їхнього сайту та кількість переглядів їхньої продукції на маркетплейсу, щоб зрозуміти, наскільки це є ефективним збутовим майданчиком для тої чи іншої продукції. Але перед тим як обрати потрібну платформу для розміщення своїх товарів, потрібно з’ясувати який саме тип маркетплейсу знадобиться для компанії.

Головний фактор, за яким ідентифікують маркетплейс, – безліч вендорів на одному сайті.

Вендор (vendor, provider) - компанія-постачальник товарів або послуг, яка виробляє і реалізує продукцію.

За рахунок великої кількості вендорів маркетплейс підкорює користувачів різноманітністю пропозицій. У клієнта завжди є можливість вибрати більше і краще. Зростаюча кількість зацікавлених покупців, в свою чергу, робить торгівлю площадку привабливою для нових вендорів.

Щоб така схема працювала злагоджено, маркетплейс повинен виконати 3 функції:

- 1) познайомити споживачів з постачальниками;
- 2) спростити для них процес комунікації, обміну товарами, послугами і платежами;
- 3) забезпечити нормативно-правову базу, яка ляже в основу функціонування ринку.

Набираючи популярність, маркетплейси витісняють інтернет-магазини і централізують навколо себе торгівлю в інтернеті. Щоб зорієнтуватися в достатку існуючих майданчиків, подивіться приклади з різних ринків.

Виділяють 4 основні класифікаційні ознаки для визначення типів маркетплейсу (рис. 1).

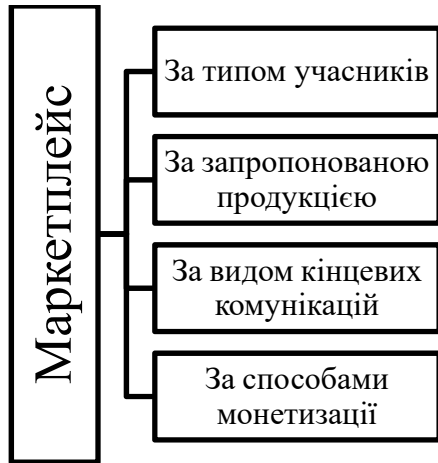


Рис. 1. Основні класифікаційні ознаки для визначення типів маркетплейсу

Джерело: сформовано на основі [1]

Умовно усі маркетплейси можна поділити на два типи: ті, що піддаються управлінню, і ті, що не піддаються, такі собі “безпілотники”. До останніх належать Lamoda, Rozetka тощо. Там діють чіткі правила самого ритейлера, які визначають: маржу; глибину й ширину асортиментної мережі; обсяг товару, який потрібно мати в наявності; відсоток відрахування від продажів [6].

Маркетплейс зазвичай створюється для великої кількості постачальників та споживачів. Основною його ціллю є залучення якомога більшої частини людей для купівлі-продажу продукції чи послуг та створення комфорту як для покупців, так і для виробників товарів.

У зв’язку з цим виникають 3 типи маркетплейсів (рис. 2):

B2B – система «бізнес-бізнес». На цих маркетплейсах бізнес продає бізнесу. Під час купівлі чи продажу сторони абсолютно рівні між собою, відносини між продавцем та покупцем лише формальні та засновуються на договорах, затверджених обома сторонами. B2B маркетплейси – це абсолютна новинка для ринку, яка ще не настільки поширеною. Прикладами цього типу маркетплейсу можуть бути Alibaba.com, Made-in-china.com тощо.

Традиційно під терміном «електронний торговельний майданчик» (ЕТП), або «B2B-майданчик» (Business to business marketplace) розуміється місце, де укладаються угоди купівлі-продажу між підприємствами.

B2C – це система «бізнес-клієнт». В такому випадку створюється «ієрархія», де сторони не рівні між собою. Підприємець майже ніколи не знижує ціну та не йде на поступки покупцю, навіть якщо його сильно попросять про це. Відносини сторін зазвичай регулюються договором зі сторони продавця та не підлягають оскарженню зі сторони покупця.

Перевага таких майданчиків – великий вибір комерційних пропозицій на одному сайті. Це «one stop shop» – місце, де можна знайти все, що цікавить.

В якості прикладів можна представити всім відомий Amazon, Aliexpress, TaoBao та український маркетплейс Rozetka.

C2C – система «споживач-споживач». Це найдемократичніший серед всіх видів маркетплейсів за типом учасників.

Маркетплейси C2C передбачають, що всі учасники рівні. Тому модель ще називають P2P:

- peer-to-peer – ровесник ровеснику,
- people-to-people – люди людям,
- person-to-person (human-to-human) – людина людині.

B2B	B2C	C2C
 	  	 

Рис. 2. Приклади компаній за типами маркетплейсів

Джерело: авторська розробка

Люди, які збираються на платформі не є підприємцями. Вони схожі за інтересами, стилем життя, сімейним станом та достатком. Використовуючи цей вид маркетплейсу люди можуть домовлятися про зниження ціни, тобто будуть економити, міняються ролями (один день чоловік може бути покупцем, а на наступний день він вже буде продавцем), а також поєднуватися в групи за своїми інтересами та бажаннями. Прикладами цього виду маркетплейсів можуть слугувати BlaBlaCar, couchsurfing.com, наш вітчизняний сайт olx.com та інші.

Маркетплейси різняться між собою за видами продукції, яка на них пропонується. Виділяють наступні 4 типи маркетплейсів за тематикою:

- продуктові;
- сервісні;
- інформаційні;
- інвестиційні та краудфандингові.

Продуктові маркетплейси – це платформи, на яких продаються різні товари. Як приклад можна привести ebuy або AppStore, де в першому люди можуть купити все – від продуктів харчування до електроніки, в другому можна придбати різні ігри та програми для смартфонів, а також всі інші інтернет-магазини, де товарний асортимент пропонується від різних продавців та представників брендів.

Сервісні маркетплейси слугують для придбання послуг: виклик таксі, бронювання готелю. Сюди відносяться також біржі фрілансу, де кожна людина може замовити виконання будь якої роботи іншою людиною. Найвідомішими прикладами можуть бути Uklon, Uber, Airbnb та інші.

Інформаційні маркетплейси використовують для перегляду контенту. На такі майданчики виходить як бізнес, так і споживачі

контенту, зазвичай інформаційного або розважального.

Також сюди відносяться різні музичні майданчики та сайти, на яких відображаються відгуки, як наприклад TripAdvisor.

Інвестиційні або краудфандингові платформи – це платформи, на яких людина може інвестувати гроші що-небудь. Це не обов'язково повинні бути акції та криптовалюта. Це можуть бути інвестиції в творчу діяльність певної музичної групи або ж пожертвування на створення комп'ютерних ігор.

Цей вид маркетплейсів є найменш розповсюдженим в Україні. Найвідомішими платформами цього типу є Binance, Kickstarter.

Також маркетплейси класифікують за способом комунікації з клієнтом. Існує лише 2 види – O2O та Online commerce.

O2O, тобто Online to offline, характеризується тим, що покупець бачить товар чи послугу онлайн, а отримує її офлайн.

Наприклад, коли людина купує чи замовляє товар в інтернет-магазині одягу і отримує її в реальному житті, або ж коли, наприклад, людина купує купон на вечерю в ресторані онлайн і потім приходиться безпосередньо у сам ресторан і обмінює купон на вечерю вже офлайн.

Online commerce – це коли всі етапи: від купівлі до використання, відбуваються в онлайн режимі.

Наприклад, коли споживач купує квитки на літак в Aviasales, то ці квитки оформлюються і потім використовуються в режимі онлайн. Так само і з Megogo, коли людина купує підписку на певний пакет послуг чи фільм для перегляду, то все відбувається в онлайн: вона купує фільм, онлайн сплачує за нього та дивиться вже його також в онлайні.

Компанія повинна монетизувати свій ресурс для отримання прибутку. В зв'язку з

Продуктові	Сервісні	Інформаційні	Інвестиційні
  	 	  	 

Рис. 3. Приклади маркетплейсів за тематикою

Джерело: авторська розробка

цим існує 5 видів маркетплейсів за способом монетизації власних ресурсів:

- монетизація через продаж товарів та послуг;
- монетизація за рахунок трафіку;
- монетизація за рахунок дій, які виконує покупець чи продавець;
- монетизація за рахунок реклами;
- монетизація за рахунок додаткових послуг.

Монетизація за рахунок продажу товарів та послуг – це основний спосіб отримання прибутку. Сюди входять всі онлайн-магазини, а також онлайн-сервіси, які мають структуру маркетплейсу.

Існують такі маркетплейси, які стягують кошти з продавців за кожне відвідування сторінки їхнього товару або ж за кожного нового клієнта компанії. Але при використанні такого типу маркетплейсів потрібно організувати контроль продавців при продажі товарів, оскільки вони можуть робити це поза межами платформи.

Монетизація дій – це стягування коштів з користувача за розміщення об'яви про купівлю чи продаж, чи повідомлення, що він готовий взятись за певну роботу.

Монетизація за рахунок реклами найчастіше зустрічається на інформаційних маркетплейсах. Вона є основним джерелом доходу для цих маркетплейсів. Ми часто бачимо на

тому самому YouTube рекламні вставки в роликах: для споживача перегляд ролику є безкоштовним, а сам маркетплейс отримує дохід за рахунок контрактів з рекламодавцями.

Монетизація за рахунок додаткових послуг відбувається коли користувач сервісом, наприклад, хоче підняти свою об'яву на перше місце або ж утримувати її там, але за це йому потрібно доплатити певні кошти. Яскравим прикладом такої монетизації є українські сайти OLX та Shafa.

Висновки і пропозиції. У суспільстві нашого часу всевітня мережа Інтернет набуває все більшої популярності та допомагає бізнесу розвиватися та продавати все більше та більше товарів та послуг. Створення маркетплейсу може виявитися прибутковою ініціативою для бізнесу.

Дана в статті класифікація маркетплейсів дає змогу бізнесу правильно зрозуміти, до якого типу вони відносяться та обрати правильний шлях до свого подальшого розвитку та збільшення прибутку.

Напрямами подальших досліджень може бути питання недостатнього використання потенціалу інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами, аналізування результативності маркетингової діяльності у соціальних мережах, оцінювання соціально-економічної ефективності е-commerce для різних господарських сфер.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2018. 292 с.
4. Global&Ecommerce Report, 2017. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports> (дата звернення: 10.05.2021).
5. Огляд e-commerce ринку України в 2017 році. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html> (дата звернення: 10.05.2021).

References:

1. Savycjka N.L. (2017) Marketyng u socialjnykh merezhakh: strateghiji ta instrumenty na rynku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and digital technologies*. vol. 1, no. 1, pp. 20–33.
2. Illjashenko S.M. (2016) Innovacijnyj rozvytok: marketyng i menedzhment znanj: monografija [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph]. Kharkiv: Disa Plus. (in Ukrainian)
3. M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Jashkina (2018) Cyfrovij marketyng – modelj marketynghu 21 storichchja [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]. Odessa: Astroprint. (in Ukrainian)
4. Global&Ecommerce Report (2017). Available at: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports> (accessed 10 May 2021).
5. Oghljad e-commerce rynku Ukrainy v 2017 roci (2018). [Review of the e-commerce market of Ukraine in 2017]. Available at: <https://promodo.ua/ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html> (accessed 10 May 2021).

Николаенко И. В.

Иванова О. И.

Национальный университет пищевых технологий

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПО ХАРАКТЕРНЫМ ПРИЗНАКАМ

Резюме

Во время проведения исследования было выявлено основные типы современного цифрового маркетингового инструмента - маркетплейсу. Дана характеристика понятию «маркетплейс», выделены основные его виды и особенности использования, приведены примеры успешных реализованных проектов, а также приведена классификация маркетплейсов по различным классификационным признакам. Рассмотрены основные типы маркетплейсов в зависимости от вида бизнес-модели: B2B (business to business), B2C (business to consumer) и C2C (consumer to consumer). Также были рассмотрены основные виды маркетплейсов по следующим признакам: получение прибыли и условия работы с поставщиками продукции для продажи. Описаны преимущества и недостатки между классическим Интернет-магазином и маркетплейсом. Приведены примеры существующих маркетплейсов и распределение их по классификационным признакам. В статье представлена авторская классификация маркетплейсов, наиболее часто встречается на современном рынке электронной коммерции.

Ключевые слова: маркетинг, маркетплейс, цифровой маркетинг, интернет-магазин, торговая площадка.

Nikolaienko Irina

Ivanova Oleksandra

National University of Food Technologies

CLASSIFICATION OF MARKETPLACES BY CHARACTERISTIC FEATURES

Summary

The study identified the main types of modern digital marketing tool - the marketplace. A description of the concept of "marketplace" is given, its main types and features of use are highlighted, examples of successful implemented projects are given, as well as the classification of marketplaces according to different classification features is given. The main types of marketplaces depending on the type of business model are considered: B2B (business to business), B2C (business to consumer) and C2C (consumer to consumer). The main types of marketplaces were also considered on the following grounds: making a profit and working conditions with suppliers of products for sale. The advantages and disadvantages between a classic online store and a marketplace are described. Examples of existing marketplaces and their distribution by classification are given. The article presents the author's classification of marketplaces, the most common in today's e-commerce market. The objectives of the study are to define the concept of "marketplace", the selection of its main types according to certain classification features and features of the use of each of the types of marketplaces. World experience shows that only by creating a marketplace can retail scale. That is why the classification of marketplaces by characteristics is an important topic for research. The main factor that identifies the marketplace – the many vendors on one site. Gaining popularity, marketplaces are displacing online stores and centralizing online shopping around them. To navigate the abundance of existing sites, look at examples from different markets. The classification of marketplaces given in the article allows businesses to correctly understand what type they belong to and choose the right path to their further development and increase profits. As they gain popularity, marketplaces are gradually displacing online stores and centralizing online commerce around them. Therefore, every entrepreneur should not lose his chance to develop his own business by increasing its visibility and profit. Areas of further research may be the issue of insufficient use of the potential of Internet marketing by domestic enterprises, analysis of the effectiveness of marketing activities in social networks, evaluation of socio-economic efficiency of ecommerce for various economic spheres.

Keywords: marketing, marketplace, digital marketing, online market, trading platform.