МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА ФІНАНСОВИХ РИНКІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему: Маркетплейси та їх роль на фінансових ринках

Здобувача вищої освіти ІІ рівня, ІІ курсу, ФМФ-24-1 групи,
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»,
освітня програма «Фінансові технології»

_____ Лисенка Миколи Петровича
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ Діденко Людмила Вікторівна, к.е.н., доцент
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної
програми _____ Козій Наталія Сергіївна, к.е.н., доцент

Допущено до захисту за рішенням кафедри фінансових ринків та технологій
протокол від «22» січня 2026 № 7

Завідувач кафедри _____ Гудзь Олена Євгенівна, д.е.н., професор

Ірпінь – 2026

Реєстрація № 5 25.12.2025 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 03.11.2025 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 70 05.02.26 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ Шапайко А.С.
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії:

_____ Гудзь О.Е.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Бережавська О.Т.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Діденко Л.В.
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1.Доповідь	від 0 до 10	10		Діденко О.В.
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	3		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	43		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100			

(підпис)

(підпис)

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником - _____ балів.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
70 б.	C	добре	05.02.26	Шаповіченко А.С. Гурзо О.С. Берестовська І. Діденко І.В.

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра фінансових ринків та технологій
Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
Освітня програма «Фінансові технології»

Затверджую
Завідувач кафедри фінансових ринків
та технологій
_____Олена БЕРЕСЛАВСЬКА
«_18_» листопада 2024 №7

Завдання на кваліфікаційну роботу (проект)
здобувачу вищої освіти

Лисенку Миколі Петровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту):
Маркетплейси та їх роль на фінансових ринках
Затверджена наказом ректора від 23.12.2024 р. № 1888
2. Строк здачі закінченої роботи 24.12.2025 р.
3. Мета роботи – теоретичне обґрунтування та практичний аналіз трансформаційної ролі маркетплейсів на сучасних фінансових ринках, а також виявлення ключових технологічних і економічних детермінант, що забезпечують їхню конкурентоспроможність та ефективність в умовах глобальної цифровізації.
4. Об'єкт дослідження: процес трансформації та функціонування цифрових маркетплейсів як суб'єктів глобальної економіки, а також механізми їхньої взаємодії з учасниками фінансових ринків у контексті цифровізації.
5. Предмет дослідження: сукупність економічних, технологічних та організаційних відносин, що виникають у процесі інтеграції фінансових інструментів у діяльність маркетплейсів, а також механізми впливу цих платформ на трансформацію сучасних фінансових ринків.
6. Орієнтована база дослідження_ глобальні та локальні маркетплейси, платформи спільного інвестування.
7. Вихідні дані до роботи_законодавчо-нормативні акти, офіційні джерела статистики, наукова періодика, монографічні джерела, Інтеренет - ресурси тощо
8. Перелік графічного матеріалу_таблиці, рисунки, схема.
9. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

Розділ 1. Теоретичні основи функціонування маркетплейсів та особливості їх

фінансової трансформації. 1.1. Сутність, еволюція та класи маркетплейсів. 1.2. Інтеграція фінансових послуг у традиційні маркет (Embedded Finance).

Розділ 2. Глобальні тренди розвитку маркетплейсів та їх роль на фін ринках. 2.1. Аналіз динаміки розвитку та результативності бізнес-м маркетплейсів. 2.2. Оцінка ефективності краудфандингових платф сегменті фінансових маркетплейсів.

Розділ 3. Пріоритетні вектори розвитку маркетплейсів в умовах цифр фінансових ринків.

10.Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної)роботи	Строк виконання етапів робо	
		За планом	Факти
1	2	3	4
1	Підготовка 100 % кваліфікаційної роботи та подання її на перевірку науковому керівнику	30.09.2025 р.	30.09.202
2	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника та подання її на повторну перевірку керівнику	31.10.2025 р.	31.10.202
3	Попередній захист кваліфікаційної роботи	11-24.12.2025 р.	24.12.202
4	Отримання відгуку наукового керівника кваліфікаційної роботи	24-30.12.2025 р.	30.12.202
5	Рецензування кваліфікаційної роботи	02-05.01.2026 р.	05.01.202
6	Надання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат	03.11.2025 р.-05.12.2025 р.	05.12.202
7	ЗАХИСТ	05. 02.2026 р.	05. 02.20

11.Дата видачі завдання _23.12.2024 р.

12.Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проекту) _____ (підпис) Діденко Л.В. (прізвище, ініціали)

13. Гарант освітньо-професійної програми _____ (підпис) Козій Н.С. (прізвище, ініціали)

14. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ (підпис) Лисенко М.П. (прізвище, ініціали)

Відгук керівника на випускну кваліфікаційну роботу
«Маркетплейси та їх роль на фінансових ринках»
Лисенка Миколи Петровича

Сучасний стан фінансового ринку вимагає швидкої адаптації до зовнішніх змін та безперервного технологічного прогресу. Ключовими драйверами онлайн-торгівлі на фінансовому ринку є маркетплейси. Вони виступають домінантним сегментом e-commerce. Незважаючи на значні переваги маркетплейсів у частині масштабування та зниження витрат для бізнесу, їхнє зростання супроводжується критичними викликами. На сьогодні існує цілий ряд ризиків, що можуть уповільнити подальший розвиток цього сегмента цифрової торгівлі. Тому у цифровій торгівлі існує потреба у фокусуванні на ідентифікації факторів впливу платформ на розвиток бізнесу. Саме виявлення критичних ризиків поряд із потенційними можливостями дозволить розробити прикладний інструментарій для сталого розвитку цифрових майданчиків та мінімізації негативних наслідків їхньої домінуючої ролі на ринку. То ж тема кваліфікаційної роботи є потрібною та актуальною в сьогоднні.

Слід зазначити, що робота має логічну структуру та складається з трьох розділів. Перший розділ присвячено дослідженню теоретичних аспектів функціонування маркетплейсів та особливостей їх фінансової трансформації. У другому розділі автором проведено аналіз глобальних трендів розвитку маркетплейсів та їх ролі на фінансових ринках. Третій розділ роботи присвячений визначенню пріоритетних векторів розвитку маркетплейсів в умовах цифровізації фінансових ринків.

Поставленої мети автор досягнув завдяки використанню ряду наукових методів, серед яких: загальнонаукові методи, аналіз, синтез, порівняння та статистичний аналіз, що дозволили всебічно охарактеризувати сучасний стан, особливості та перспективи застосування маркетплейсів на фінансових ринках в умовах цифровізації.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні дані, наукові публікації і монографічні видання вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблемам та перспективам застосування маркетплейсів на фінансових ринках. За підсумками проведеного дослідження автором зроблені висновки, що мають певне практичне значення.

В цілому кваліфікаційна робота виконана автором самостійно, на належному рівні та згідно встановлених нормативних вимог, тому рекомендується до захисту з оцінкою «дуже добре».

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи _____ к-т екон. наук, доцент Діденко Л.В.
(підпис)

Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти Лисенка М.П. після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри (протокол № 7 від «22» 01 2026) та допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри _____ Гудзь О.Є.
(підпис) (прізвище, ініціали)

РЕЦЕНЗІЯ

на випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

здобувача вищої освіти Державного податкового університету

ЛИСЕНКА МИКОЛИ ПЕТРОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

МАРЕТПЛЕЙСИ ТА ЇХ РОЛЬ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ

(назва теми)

Актуальність дослідження зумовлена стрімкою трансформацією глобальної фінансової архітектури, де маркетплейси перетворилися з торговельних майданчиків на повноцінні екосистеми фінансових послуг, що радикально змінюють ландшафт банківського та інвестиційного секторів. В умовах цифрової економіки такі платформи забезпечують безпрецедентну швидкість доступу до капіталу, інтегруючи платіжні сервіси, кредитні продукти (зокрема моделі BNPL) та страхові інструменти безпосередньо у клієнтський досвід, що створює гостру конкуренцію традиційним фінансовим інституціям. Дослідження автором даної тематики є критично важливим для розуміння нових механізмів розподілу ліквідності, управління великими даними (Big Data) для оцінки ризиків та розробки адаптивних регуляторних рамок, здатних збалансувати інноваційний розвиток із фінансовою стабільністю ринку.

Кваліфікаційна робота, яку подано на рецензію, виконана у відповідності до поставленого завдання. Структура і зміст викладеного матеріалу повністю відповідають назві теми, а також напрямку підготовки здобувача. Робота є структурованою та легкою для сприйняття. Всі розділи взаємопов'язані між собою.

Наукова новизна дослідження, отримана особисто автором, полягає у вирішенні важливих задач щодо комплексного обґрунтування теоретичних засад та практичного аналізу трансформаційної ролі маркетплейсів на сучасних фінансових ринках та розробки практичних рекомендацій для стратегічного розвитку суб'єктів електронної комерції та модернізації фінансової інфраструктури в умовах цифровізації.

У рамках дослідження автором було проаналізовано динаміку розвитку та результативності бізнес-моделей маркетплейсів, яка показала, що глобальний ринок маркетплейсів демонструє стрімку консолідацію капіталу, досягнувши у 2024 році обсягу GMV у 3,832 трлн дол. США, що свідчить про фактичне подвоєння ринку за останні шість років під впливом цифрової трансформації. Досліджено концепцію вбудованих фінансів, яка докорінно трансформує архітектуру маркетплейсів, перетворюючи їх із торговельних майданчиків на комплексні фінансові хаби, що інтегрують платежі, кредитування (BNPL) та страхування безпосередньо в клієнтський шлях. Визначено, що технологічна

еволюція маркетплейсів базується на інтеграції ШІ, Blockchain та Cloud Computing, що забезпечує перехід до децентралізованих екосистем із прогнозованим зростанням сектору Web3 на 2870% до 2030 року. Окреслено пріоритетні вектори розвитку маркетплейсів в умовах цифровізації фінансових ринків. Результати аналізу в роботі представлено в табличному та графічному вигляді.

Кваліфікаційна робота містить новизну та оригінальність, що представляють науковий та практичний інтерес. Результати дослідження можуть бути використані для стратегічного розвитку суб'єктів електронної комерції та модернізації фінансової інфраструктури в умовах цифровізації: для суб'єктів господарювання (маркетплейсів та МСП): запропоновані підходи до впровадження інструментів Embedded Finance та AI-аналітики дозволяють компаніям оптимізувати транзакційні витрати, підвищити конверсію продажів та сформувати стійку лояльність споживачів через «безшовний» клієнтський досвід; для банківського сектору обґрунтування трансформації банків у провайдерів інфраструктури (Banking-as-a-Service) дає змогу традиційним фінансовим інституціям ефективно інтегруватися в цифрові екосистеми, диверсифікуючи канали дистрибуції своїх продуктів; у регуляторній діяльності висновки щодо ризиків децентралізованих екосистем та Web3-технологій можуть бути використані органами державної влади при розробці нормативно-правової бази для регулювання фінтех-сектору, забезпечення кібербезпеки та захисту прав споживачів на цифрових майданчиках. Вирішення поставлених автором завдань проходило на достатньому рівні, з логічністю та послідовністю викладення матеріалу і супроводжувалося аналізом статистичних матеріалів. Автором опрацьовано достатня кількість літературних джерел економічного та правового змісту.

Кваліфікаційна робота виконана у повному обсязі, відповідає встановленим вимогам і заслуговує оцінки «відмінно».

Рецензент:

Доктор економічних наук, професор,

Директор Інституту післядипломної освіти

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка Наталія ТКАЧЕНКО

«29» січня 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Лисенко М.П. Маркетплейси та їх роль на фінансових ринках

Мета роботи: теоретичне обґрунтування та практичний аналіз ролі маркетплейсів на сучасних фінансових ринках, а також виявлення ключових технологічних і економічних детермінант, що забезпечують їхню конкурентоспроможність та ефективність в умовах глобальної цифровізації.

Завданнями роботи є: характеристика сутності маркетплейсів; дослідження інтеграції фінансових послуг у традиційні маркетплейси; аналіз динаміки розвитку та результативності бізнес-моделей маркетплейсів; оцінка ефективності краудфандингових платформ у сегменті фінансових маркетплейсів; окреслення пріоритетних векторів розвитку маркетплейсів в умовах цифровізації фінансових ринків.

Предметом дослідження є сукупність економічних, технологічних та організаційних відносин, що виникають у процесі інтеграції фінансових інструментів у діяльність маркетплейсів, а також механізми впливу цих платформ на трансформацію сучасних фінансових ринків.

Об'єктом дослідження є процес трансформації та функціонування цифрових маркетплейсів як суб'єктів глобальної економіки, а також механізми їхньої взаємодії з учасниками фінансових ринків у контексті цифровізації.

Базою дослідження глобальні та локальні маркетплейси, платформи спільного інвестування.

Науково-практична значимість роботи полягає у розробці комплексних рекомендацій щодо впровадження інструментів Embedded Finance, AI-аналітики та моделі Banking-as-a-Service, що дозволяють маркетплейсам і МСП оптимізувати транзакційні витрати.

Дипломна робота містить 59 сторінок, 8 таблиць і 8 рисунків, список використаних джерел із 46 найменувань.

Ключові слова: маркетплейси, Embedded Finance, AI-аналітика, штучний інтелект, фінансові технології, краудфандинг, блокчейн.

Рік виконання дипломної роботи – 2024-2025 рр.

Рік захисту роботи – 2026 р.

SUMMARY

Lysenko M.P. Marketplaces and their role in financial markets

The purpose of the work: theoretical justification and practical analysis of the role of marketplaces in modern financial markets, as well as identification of key technological and economic determinants that ensure their competitiveness and efficiency in the context of global digitalization.

The tasks of the work are: characterization of the essence of marketplaces; study of the integration of financial services into traditional marketplaces; analysis of the dynamics of development and effectiveness of marketplace business models; assessing the effectiveness of crowdfunding platforms in the financial marketplace segment; outlining priority vectors for the development of marketplaces in the context of the digitalization of financial markets.

The subject of the study is the set of economic, technological and organizational relations that arise in the process of integrating financial instruments into the activities of marketplaces, as well as the mechanisms of influence of these platforms on the transformation of modern financial markets.

The object of the study is the process of transformation and functioning of digital marketplaces as subjects of the global economy, as well as the mechanisms of their interaction with financial market participants in the context of digitalization.

The research is based on global and local marketplaces and collective investment platforms.

The scientific and practical significance of the work lies in the development of comprehensive recommendations for the implementation of Embedded Finance tools, AI analytics, and the Banking-as-a-Service model, which allow marketplaces and SMEs to optimize transaction costs.

The thesis contains 59 pages, 8 tables and 8 figures, a list of sources used with 46 names.

Keywords: marketplaces, Embedded Finance, AI analytics, artificial intelligence, financial technologies, crowdfunding, blockchain.

The year of completion of the thesis is 2024-2025.

The year of job protection is 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФІНАНСОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 10

1.1. Сутність, еволюція та класифікація маркетплейсів 10

1.2. Інтеграція фінансових послуг у традиційні маркетплейси (Embedded Finance) 17

РОЗДІЛ 2. ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ТА ЇХ РОЛЬ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ 27

2.1. Аналіз динаміки розвитку та результативності бізнес-моделей маркетплейсів 27

2.2. Оцінка ефективності краудфандингових платформ у сегменті фінансових маркетплейсів 38

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ 48

ВИСНОВКИ 61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 64

ДОДАТКИ 73

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетплейс є багатофункціональною електронною платформою, що виступає посередником у взаємодії між суб'єктами попиту та пропозиції в цифровому просторі. Дана інфраструктура інтегрує в собі інструменти пошуку, платіжні шлюзи та логістичні рішення, формуючи цілісну екосистему. Це робить маркетплейси домінантним сегментом e-commerce, забезпечуючи підприємствам можливості для швидкого масштабування шляхом делегування функцій дистрибуції сторонньому майданчику. Незважаючи на значні переваги маркетплейсів у частині масштабування та зниження витрат для бізнесу, їхнє зростання супроводжується критичними викликами. Висока залежність продавців від політики платформ, тиск з боку комісійних зборів, проблеми з якістю товарів та захистом споживачів створюють ризики, що можуть уповільнити подальший розвиток цього сегмента цифрової торгівлі.

Сучасний стан ринку вимагає комплексного теоретичного осмислення ролі маркетплейсів як ключових драйверів онлайн-торгівлі. Дослідження має фокусуватися на ідентифікації факторів впливу платформ на розвиток бізнесу та зміну споживчих патернів. Виявлення критичних ризиків поряд із потенційними можливостями дозволить розробити прикладний інструментарій для сталого розвитку цифрових майданчиків та мінімізації негативних наслідків їхньої домінуючої ролі на ринку.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Питання функціонування маркетплейсів посідають чільне місце у вітчизняному науковому дискурсі, що зумовлено стрімкою експансією електронної комерції. Праці таких науковців, як І. Шевченко [11], А. Мостова, І. Максименко [31] та О. Кубліцька [4], присвячені вивченню ролі платформ у трансформації сучасних ринків та їхній адаптивності до запитів споживачів у цифрову епоху. Своєю чергою, В. Липов [5] акцентує на тому, що інформаційні платформи виступають

каталізатором реструктуризації ринкових відносин, відкриваючи принципово нові горизонти для глобального конкурентного протистояння.

Огляд наявної наукової бази дозволяє не лише дослідити розвиток українського ринку маркетплейсів, а й оцінити нові методи конкурентної боротьби, які вони запроваджують. Розуміння цих процесів є фундаментом для оновлення регуляторної політики, що має на меті ефективну протидію монополізації та іншим антиконкурентним практикам у цифровому середовищі.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз трансформаційної ролі маркетплейсів на сучасних фінансових ринках, а також виявлення ключових технологічних і економічних детермінант, що забезпечують їхню конкурентоспроможність та ефективність в умовах глобальної цифровізації.

Відповідно до поставленої мети написання роботи, необхідно вирішити наступні *завдання:*

- охарактеризувати сутність, еволюцію та класифікацію маркетплейсів;

- дослідити інтеграцію фінансових послуг у традиційні маркетплейси (Embedded Finance);

- проаналізувати динаміку розвитку та результативності бізнес-моделей маркетплейсів;

- оцінити ефективність краудфандингових платформ у сегменті фінансових маркетплейсів;

- окреслити пріоритетні вектори розвитку маркетплейсів в умовах цифровізації фінансових ринків.

Об'єктом дослідження є процес трансформації та функціонування цифрових маркетплейсів як суб'єктів глобальної економіки, а також механізми їхньої взаємодії з учасниками фінансових ринків у контексті цифровізації.

Предметом дослідження є сукупність економічних, технологічних та організаційних відносин, що виникають у процесі інтеграції фінансових інструментів у діяльність маркетплейсів, а також механізми впливу цих платформ на трансформацію сучасних фінансових ринків.

Базою дослідження є глобальні та локальні маркетплейси, платформи спільного інвестування.

Методи дослідження. У процесі дослідження було застосовано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів: історико-логічний та системний аналіз — використано при дослідженні генезису, еволюції та класифікації маркетплейсів як складних цифрових екосистем; абстрактно-теоретичний метод — застосовано для обґрунтування концепції вбудованих фінансів (Embedded Finance) та їхньої ролі у трансформації традиційних торговельних майданчиків; статистико-економічний та порівняльний аналіз — покладено в основу дослідження динаміки GMV світових лідерів ринку та оцінки результативності їхніх бізнес-моделей (Amazon, Alibaba, Walmart, Rozetka); метод фінансового аналізу та синтезу — використано для оцінки ефективності краудфандингових платформ як специфічного сегмента фінансових маркетплейсів та аналізу їхньої здатності залучати капітал; метод екстраполяції та прогнозування — застосовано для окреслення пріоритетних векторів розвитку платформ (AI, Web3, Blockchain) до 2030 року в умовах тотальної цифровізації фінансових ринків.

Інформаційно-аналітична база дослідження. Дослідження базується на законодавчих та нормативно-правових актах України, що регулюють діяльність суб'єктів електронної комерції, фінансових установ та захист персональних даних, статистичних матеріалах міжнародних організацій та агентств (аналітичних звітах та базах даних Statista, eMarketer, Digital Commerce 360, CB Insights, а також даних Світового банку та Глобального економічного форуму (WEF)).монографій та публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів, інтернет – ресурсів.

Науково-практична значимість одержаних результатів. Науково-практична значимість одержаних результатів полягає у можливості використання сформульованих висновків та рекомендацій для стратегічного розвитку суб’єктів електронної комерції та модернізації фінансової інфраструктури в умовах цифровізації: для суб'єктів господарювання (маркетплейсів та МСП): запропоновані підходи до впровадження інструментів

Embedded Finance та AI-аналітики дозволяють компаніям оптимізувати транзакційні витрати (зокрема знизити ставку еквайрингу, як у кейсі RozetkaPay), підвищити конверсію продажів та сформувати стійку лояльність споживачів через «безшовний» клієнтський досвід; для банківського сектору обґрунтування трансформації банків у провайдерів інфраструктури (Banking-as-a-Service) дає змогу традиційним фінансовим інституціям ефективно інтегруватися в цифрові екосистеми, диверсифікуючи канали дистрибуції своїх продуктів; у регуляторній діяльності висновки щодо ризиків децентралізованих екосистем та Web3-технологій можуть бути використані органами державної влади при розробці нормативно-правової бази для регулювання фінтех-сектору, забезпечення кібербезпеки та захисту прав споживачів на цифрових майданчиках; у навчальному процесі - теоретичні положення роботи, класифікація маркетплейсів та аналіз динаміки ринку Super Apps можуть бути використані при підготовці навчальних курсів з дисциплін, «Ринок фінансових послуг», та «Фінансові технології».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку із 46 використаних джерел; 59 сторінок тексту, включаючи 3 додатки, 8 таблиць і 8 рисунків, які висвітлюють суть дослідження.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ТА ЇХ РОЛЬ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ

1.1. Сутність, еволюція та класифікація маркетплейсів

Трансформація сучасних бізнес-моделей відбувається шляхом безперервної адаптації до динамічних економічних реалій та технологічних інновацій. Спектр актуальних стратегій господарювання охоплює як традиційний ритейл, так і передові формати: електронну комерцію, підписні моделі та краудсорсингові екосистеми. Особливу роль у цій ієрархії відіграють маркетплейси — високотехнологічні цифрові платформи, що забезпечують синергію взаємодії між суб'єктами попиту та пропозиції в єдиному інформаційному просторі.

Роль маркетплейсів у сучасному світі виходить за межі звичайного посередництва; вони докорінно змінюють засади ведення бізнесу. Спрощуючи доступ до ринку, платформи дають змогу компаніям розширювати свою присутність без розбудови власної високовартісної інфраструктури. Виступаючи ядром цифрових змін, маркетплейси надають готові рішення для автоматизації продажів та маркетингу, що дозволяє бізнесу ефективніше адаптуватися до вимог агресивного конкурентного середовища.

Поняття «маркетплейс» інтерпретується через призму його функціональної архітектури та ролі в екосистемі електронної комерції. Зокрема, Forbes визначає маркетплейс як цифрову платформу-посередника, що консолідує пропозиції незалежних ритейлерів та запити споживачів, гарантуючи при цьому захищеність фінансових операцій і безперебійність комунікації між контрагентами [27]. Такий підхід акцентує увагу на довірі та безпеці як фундаменті платформної економіки.

Альтернативний підхід пропонує консалтингова компанія McKinsey, інтерпретуючи маркетплейс як детерміновану цифрову екосистему. У межах цієї

парадигми основний акцент зміщується на здатність платформи автоматизувати комерційні цикли та інтенсифікувати ефективність логістичних ланцюгів [33]. Таке трактування висвітлює роль маркетплейсів не просто як торговельних посередників, а як високотехнологічних драйверів операційної досконалості.

Згідно з академічними підходами, маркетплейс трактується як цифровий майданчик, що забезпечує операційну спроможність підприємств та індивідуальних продавців. Ключовою особливістю цієї моделі є гнучкість механізмів реалізації: від безпосереднього контакту сторін до залучення комплексних посередницьких сервісів самої платформи [13, 30].

Еволюція маркетплейсів у структурі електронної комерції є логічним результатом системної цифровізації економічних процесів. Як зазначено в дослідженні [1], саме цифрова трансформація слугує каталізатором інтенсивного розвитку сегмента онлайн-торгівлі в Україні, відкриваючи перед малим та середнім підприємництвом перспективи виходу на нові ринки. У цьому контексті маркетплейси трансформуються у стратегічно важливий канал збуту та ефективний інструмент інтеграції вітчизняних суб'єктів господарювання у глобальний цифровий простір. Дослідник О. Просович [7] розглядає маркетплейс як дієвий інструментарій цифрового маркетингу, що сприяє зростанню капіталізації бренду та вдосконаленню комунікаційної політики підприємства. Такий підхід підкреслює багатогранність цифрових платформ: вони виступають не лише каналами дистрибуції, а й критично важливими компонентами сучасної маркетингової екосистеми, що забезпечують пряму взаємодію зі споживачем.

У праці О. Кавун-Мошковської, М. Котової та А. Нечипорука [2], присвяченій тенденціям 2022 року, виокремлено двоїсту природу функціонування маркетплейсів в Україні. Автори доводять, що готові технологічні рішення та широке охоплення споживачів супроводжуються критичними викликами. Зокрема, продавці стикаються з агресивним конкурентним середовищем та змушені динамічно адаптувати свої бізнес-моделі до стандартів і правил конкретних платформ.

Інтеграція маркетплейсів у вітчизняну економіку створює нові вектори для зростання електронної торгівлі. Водночас це актуалізує необхідність впровадження сучасних стратегій цифрового просування та систем управління ризиками, які є критичними для підтримання життєздатності та конкурентоспроможності підприємств на онлайн-майданчиках.

В основі типології маркетплейсів лежать відмінності в способах організації бізнес-процесів та механізмах комунікації учасників ринку. Розглянемо найбільш репрезентативні моделі, що набули найбільшого поширення у сфері електронної комерції.

Модель B2C (Business-to-Consumer) базується на прямій реалізації товарів та послуг суб'єктами господарювання кінцевим споживачам. Такі платформи орієнтовані на задоволення потреб масового ринку, пропонуючи диверсифікований асортимент та оптимізовані логістичні й платіжні рішення. Виконуючи роль цифрових гіпермаркетів, вони об’єднують широку номенклатуру продукції: від електроніки до товарів повсякденного вжитку. Світові та вітчизняні лідери, як-от Amazon, Rozetka чи Allegro, доводять ефективність цієї моделі завдяки розвиненим алгоритмам пошуку, інституту відгуків та надійним механізмам захисту транзакцій.

B2B-платформи (Business-to-Business) функціонують як спеціалізовані цифрові вузли, що консолідують суб'єктів господарювання для здійснення оптових операцій та укладання міжкорпоративних угод. Пріоритетним завданням таких маркетплейсів є оптимізація закупівельної діяльності, забезпечення доступу до пулу глобальних постачальників та моніторинг комерційних умов у режимі реального часу. На прикладі таких гігантів, як Alibaba чи Made-in-China, простежується трансформація традиційних ланцюгів постачання: компанії отримують інструменти для закупівлі великих партій продукції, вибудовують стратегічне партнерство та суттєво знижують операційні витрати.

В основі моделі C2C лежить концепція прямого обміну цінностями між кінцевими користувачами. Вона створює оптимальне середовище для

перепродажу вживаних речей та розвитку нішевих малих магазинів. Виступаючи ключовим елементом sharing economy, маркетплейси на кшталт OLX чи eBay демократизують ринок, надаючи кожній приватній особі інструменти для ведення комерційної діяльності. Це не лише стимулює споживчу активність, а й сприяє сталому споживанню через актуалізацію вторинного ринку.

Гібридні моделі інтегрують функціональні елементи різних форматів, створюючи гнучку екосистему для взаємодії суб'єктів ринку. Конвергенція моделей B2C та C2C у межах однієї платформи дозволяє одночасно реалізовувати стратегії корпоративних продажів та підтримувати приватні торговельні ініціативи. Така синергія сприяє максимальному охопленню цільової аудиторії, інтенсифікації конкуренції та диверсифікації товарних пропозицій. Завдяки впровадженню інноваційних технологій, такі майданчики трансформуються в універсальні центри електронної комерції. Компаративна характеристика базових видів маркетплейсів систематизована в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Компаративна характеристика базових бізнес-моделей маркетплейсів

Вид маркетплейсу	**Учасники**	**Приклади**	**Особливості**
B2C (Businessto-Consumer)	Бізнес → Кінцеві споживачі	Amazon, Rozetka, Allegro	Широкий асортимент товарів; орієнтація на масового покупця; зручна доставка та оплата; системи відгуків і рейтингів; гарантії якості.
B2B (Businessto-Business)	Бізнес → Бізнес	Alibaba, Made-in-China	Орієнтація на оптові закупівлі; великі партії товарів; довгострокові контракти; можливість порівняння постачальників; оптимізація закупівель для підприємств.
C2C (Consumer-to-Consumer)	Приватна особа → Приватна особа	eBay, OLX	Продаж уживаних речей, виробів ручної роботи; низький бар'єр входу для продавців; економіка спільного використання; можливість бути одночасно покупцем і продавцем.
Гібридні моделі	Бізнес + Приватні особи → Споживачі	Amazon (Marketplace), Etsy, Allegro (змішана модель)	Поєднання кількох форматів; широкий асортимент від компаній і приватних продавців; гнучкість для різних груп учасників; більш конкурентне середовище.

Джерело: побудовано автором на основі [2,7]

Зіставлення ключових видів маркетплейсів демонструє їхню високу адаптивність до потреб різних учасників ринку. Модель B2C задовольняє попит масового покупця через сервіс та доступність, тоді як B2B створює професійне середовище для масштабних комерційних угод. Розвиток C2C легітимізує приватний обмін ресурсами, підтримуючи принципи "економіки спільного використання". Гібридні формати синтезують ці переваги, створюючи максимально конкурентне середовище. Таким чином, сучасні платформи є не просто торговими майданчиками, а ключовими архітекторами цифрової торгівлі, що забезпечують її динамічне масштабування та інтеграцію у світовий економічний простір.

Підходи до класифікації маркетплейсів варіюються відповідно до завдань дослідження. Першочергово варто виділити розподіл платформ на класичні та інтерактивні. Перші обмежуються наданням базового інструментарію для здійснення торговельних операцій: каталогізацією товарів, системою пошуку та модулем оформлення замовлень. Натомість інтерактивні моделі характеризуються розширеною функціональністю, що передбачає активну комунікацію між контрагентами, надання онлайн-консультацій у реальному часі та впровадження алгоритмів штучного інтелекту для генерації персоналізованих пропозицій [3].

Кожна модель маркетплейса має специфічний набір характеристик, що визначають її сильні та слабкі сторони у роботі з конкретними сегментами аудиторії. Класичні платформи роблять ставку на функціональний мінімалізм та високу швидкість навігації, що є оптимальним для «раціональних» покупців, які вже визначилися з вибором і прагнуть максимально швидко завершити транзакцію. На противагу цьому, інтерактивні маркетплейси орієнтовані на створення доданої вартості через комунікацію. Вони забезпечують простір для прямого діалогу між продавцем і покупцем, пропонуючи інструменти консультування та глибокої персоналізації сервісу.

Система персональних рекомендацій виступає фундаментальним інструментом забезпечення конкурентоспроможності сучасних торговельних

майданчиків та їхніх резидентів. На відміну від традиційних моделей із уніфікованим каталогом, інтерактивні маркетплейси використовують алгоритми адаптації до поведінкових патернів та інтересів споживача. Це не лише оптимізує клієнтський досвід, а й стимулює зростання конверсії, зміцнюючи статус платформи як ефективного середовища для масштабування бізнесу [3].

Ключова відмінність маркетплейса від традиційного інтернет-магазину полягає у величезному асортименті та мультивендорності. Оскільки ідентичні позиції можуть пропонуватися різними постачальниками, покупець отримує можливість порівнювати їх за ціною та рівнем довіри до продавця. Для бізнесу маркетплейс виступає потужною операційною платформою: через особистий кабінет селери не лише керують асортиментом та замовленнями, а й використовують глибинну аналітику даних для оптимізації стратегій продажу та посилення власних конкурентних переваг.

Важливою ознакою конкурентної стратегії маркетплейса є агресивна політика залучення користувачів. Використання широкого інструментарію — від комплексних медіакампаній до інтеграцій з лідерами думок — забезпечує платформі високу відвідуваність, що є критичним фактором для успішних продажів у межах екосистеми [10]. На відміну від маркетплейсів, можливості традиційного інтернет-магазину часто лімітовані його рентабельністю. Оскільки бюджет на просування зазвичай формується безпосередньо з прибутку від операційної діяльності, динаміка масштабування залишається низькою, якщо тільки компанія не залучає зовнішній капітал для форсованого розвитку.

На рисунку 1.1 представлена деталізована ієрархія ключових компонентів сучасних маркетплейсів. Запропонована концепція аналізу ґрунтується на тому, що цифрові платформи мають специфічні вектори розвитку: від роздрібної торгівлі матеріальними об’єктами до реалізації віртуальних продуктів чи сервісів бронювання. Багатовимірність структури проявляється через варіативність методів доставки та диференціацію цільових сегментів. При цьому бізнес-модель може варіюватися від вузькоспеціалізованих ніш до глобальних екосистем із мільйонним асортиментом. Таке комплексне структурування є об'єктивнішим за

однофакторні моделі класифікації, оскільки враховує сукупність критичних параметрів функціонування платформи

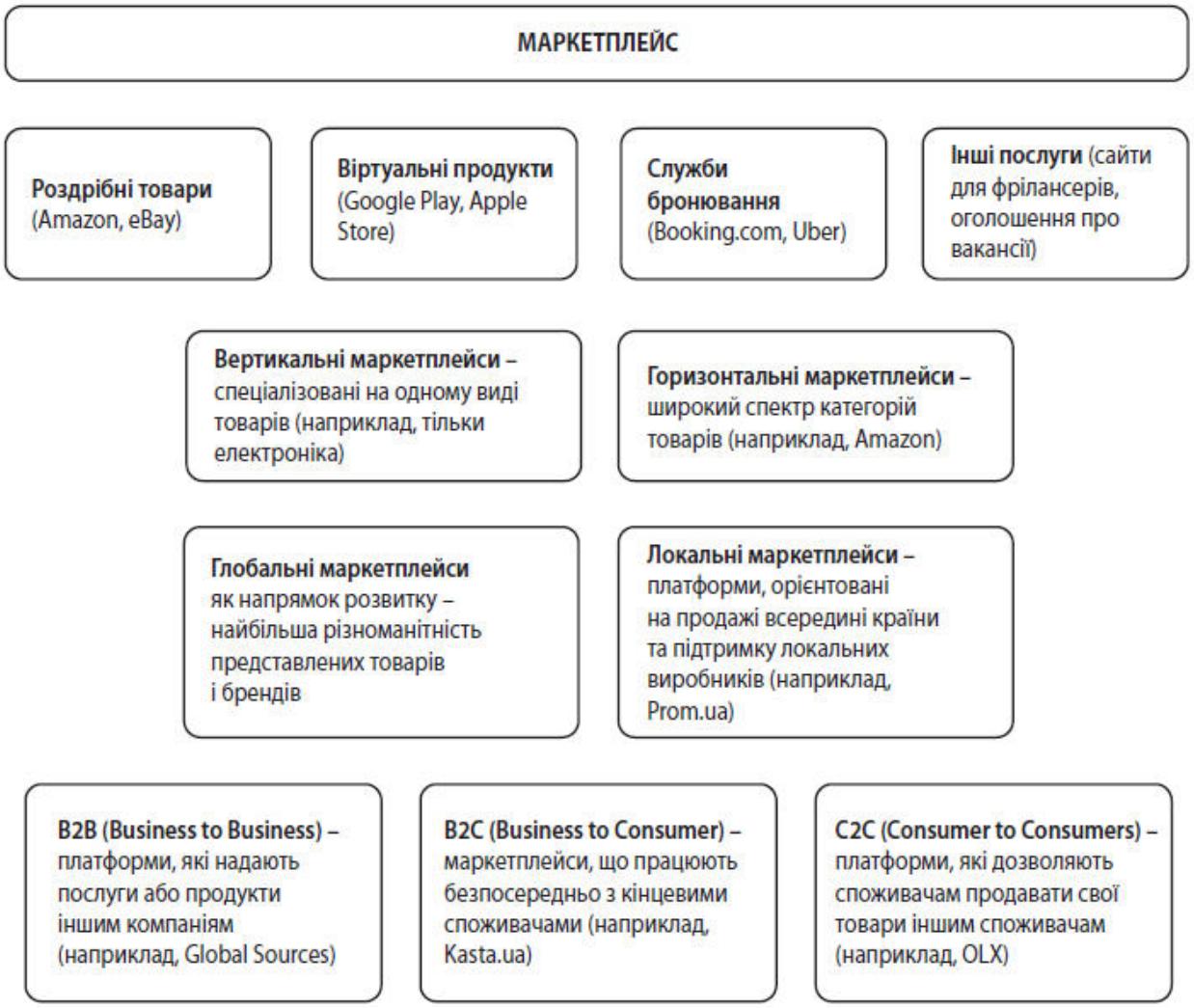


Рис.1.1. Архітектура сучасних маркетплейсів: класифікація за типом діяльності та ключовими компонентами

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Підсумовуючи, маркетплейс сьогодні — це не просто сайт для продажів, а складна багаторівнева бізнес-система, що випереджає звичайні онлайн-магазини за функціоналом. Проте його переваги є неоднозначними. Якщо автоматичне управління цінами підвищує привабливість платформи для покупців, то для дрібних продавців воно часто стає інструментом витіснення. Глобальні лідери, як-от Amazon, наочно показують, як контроль над пропозиціями може обмежувати вільну конкуренцію, перетворюючи маркетплейс на жорстко регульоване середовище.

1.2. Інтеграція фінансових послуг у традиційні маркетплейси (Embedded Finance)

У контексті трансформації фінансового сектору маркетплейси дедалі частіше виступають не лише торговельними майданчиками, а й потужними суб'єктами фінансового посередництва, що формують власні екосистеми платіжних та кредитних послуг. Завдяки акумуляції колосальних масивів даних (Big Data) про транзакційну активність користувачів, вони впроваджують інноваційні моделі скорингу, пропонуючи персоналізовані інструменти фінансування, такі як розстрочка (BNPL), факторинг для селлерів та інтегровані цифрові гаманці. Це стимулює процеси фінансової інклюзії, оскільки маркетплейси забезпечують доступ до ліквідності та зручних розрахунків навіть для тих сегментів малого бізнесу, які мають обмежений доступ до традиційних банківських продуктів, тим самим перетворюючись на ключову ланку сучасної архітектури цифрових фінансів.

Фундаментальним трендом, що зумовлює радикальну трансформацію сучасної фінансової архітектури, є експансія фінансових сервісів за межі традиційного банківського інструментарію. Цей процес, ідентифікований як «вбудовані фінанси» (embedded finance), передбачає глибоку інтеграцію платіжних рішень, кредитних ліній, страхових продуктів та інвестиційних механізмів безпосередньо в екосистеми нефінансових платформ. Така конвергенція дозволяє перетворити фінансові операції на супутній елемент споживчого досвіду, нівелюючи розрив між вибором товару та його фінансовим супроводженням, що створює нові передумови для капіталізації нефінансових суб’єктів ринку.

Реалізація концепції вбудованих фінансів докорінно трансформує архітектуру дистрибуції фінансових продуктів, переглядаючи функціональну роль традиційних фінансових інституцій. Останні зміщують фокус із активного клієнтського залучення на роль фонової інфраструктури (Banking-as-a-Service), забезпечуючи технічне та регуляторне супроводження операцій. Водночас зростає стратегічна значущість нефінансових платформ, які через вертикальну

інтеграцію сервісів формують замкнені екосистеми. Це дозволяє компаніям реалізувати принцип «безшовності» користувацького досвіду, максимізуючи додану вартість власного продукту та створюючи простір для інноваційних ціннісних пропозицій. У підсумку, вбудовані фінанси виступають інструментом оптимізації економічних взаємовідносин, забезпечуючи синергію між транзакційними процесами та базовою комерційною діяльністю суб'єктів ринку.

Імплементація концепції вбудованих фінансів детермінує стратегічну трансформацію нефінансових компаній, дозволяючи їм диверсифікувати портфель послуг, поглибити предиктивну аналітику споживчих патернів та оптимізувати транзакційні витрати через інтеграцію власних розрахункових інструментів. Створення цілісної екосистеми навколо базового продукту не лише мінімізує вартість залучення клієнтів шляхом крос-продажів, а й підвищує бар'єри їхнього переходу до конкурентів, забезпечуючи водночас генерацію додаткових доходів від фінансових операцій та інтенсифікацію оборотності капіталу.

Для кінцевих споживачів імплементація вбудованих фінансів трансформується у якісно новий рівень клієнтського досвіду, що базується на принципах оперативності, безшовності та максимальної персоналізації процесу придбання товарів і послуг. Завдяки глибокій інтеграції платіжних та кредитних інструментів у звичні цифрові інтерфейси, клієнти отримують доступ до високоадаптивних ціннісних пропозицій, сформованих на основі їхніх індивідуальних потреб та фінансових можливостей. Окрім того, функціонування в межах єдиної екосистеми платформи дозволяє споживачам оптимізувати власні витрати через систему перехресних знижок та програм лояльності, що суттєво підвищує загальний рівень задоволеності та економічної ефективності взаємодії з цифровим брендом.

Нівелюючи сприйняття фінансових сервісів як складних та ексклюзивно афілійованих із банківським сектором продуктів, концепція вбудованих фінансів надає їм характеру нативної, інтуїтивно зрозумілої та економічно раціональної складової повсякденного життєвого циклу споживача. Дифузія фінансових

інструментів у різноманітні сфери нефінансової економічної діяльності провокує фундаментальну реконфігурацію конкурентного ландшафту. Цей процес супроводжується поступовим розмиванням міжгалузевих меж та детермінує виникнення нових форматів суперництва, де ключовою перевагою стає не володіння банківською ліцензією, а глибина інтеграції у споживчий досвід. Така структурна трансформація ринку призведе до наступних стратегічних наслідків [39, с. 4]:

- по-перше, спостерігається зниження попиту на фінансові послуги як на автономні продукти традиційних банківських інституцій на тлі інтенсифікації конкуренції з боку вузькоспеціалізованих фінтех-стартапів, власних екосистемних рішень BigTech-гігантів та вбудованих продуктів необанків. Системне розмивання міжгалузевих меж призводить до поступової ерозії конкурентних переваг класичних фінансових установ, що супроводжується девальвацією їхнього брендового капіталу та втратою ідентичності в очах споживача, який дедалі частіше асоціює фінансовий сервіс із клієнтським інтерфейсом нефінансової платформи;
- по-друге, відбувається суттєва редукція доходів традиційних постачальників фінансових послуг, що особливо простежується у сегменті транзакційних та комісійних операцій. Ця тенденція супроводжується масштабною перелокацією прибутків на користь суб'єктів фінансової інфраструктури, які забезпечують технологічну реалізацію вбудованого фінансування (зокрема таких провайдерів, як CurrencyCloud, Finix Payments, Marqeta, MX). Таким чином, спостерігається структурне зміщення доданої вартості від кінцевих надавачів банківських послуг до інфраструктурних операторів, які стають ключовими бенефіціарами нової моделі цифрового посередництва;
- по-третє, спостерігається генезис інноваційних бізнес-моделей, що базуються на глибокій стратегічній кооперації між фінансовими інституціями та технологічними компаніями. Цей синергетичний підхід не лише оптимізує операційні процеси, а й суттєво посилює орієнтацію ринку

на фінансову інклюзивність. Завдяки інтеграції фінансових інструментів безпосередньо у повсякденні споживчі сервіси, доступ до капіталу та платіжних рішень отримують сегменти аудиторії, які раніше були поза межами традиційної банківської системи. Таким чином, вбудовані фінанси стають інструментом демократизації фінансових послуг, адаптуючи їх до потреб максимально широкого кола користувачів;

- по-четверте, виникає об’єктивна необхідність адаптації нормативно-правового поля та регуляторних вимог до нових реалій ринку. Трансформація наглядових механізмів має враховувати специфіку діяльності нетрадиційних постачальників фінансових послуг, забезпечуючи крихкий баланс між підтриманням глобальної фінансової стабільності, стимулюванням високих темпів інноваційного розвитку та захистом інтересів споживачів. Актуалізується перехід до моделей функціонального регулювання, де нагляд фокусується не на типі установи (банк чи нефінансова компанія), а на сутності самої фінансової операції, що дозволяє мінімізувати системні ризики без стримування технологічного прогресу.

Ефективна реалізація потенціалу вбудованих фінансів потребує формування розгалуженої екосистеми, де сталий розвиток забезпечується синергією банківської інфраструктури, інноваційних технологічних платформ та клієнтоорієнтованих нефінансових інтерфейсів (рис.1.2).

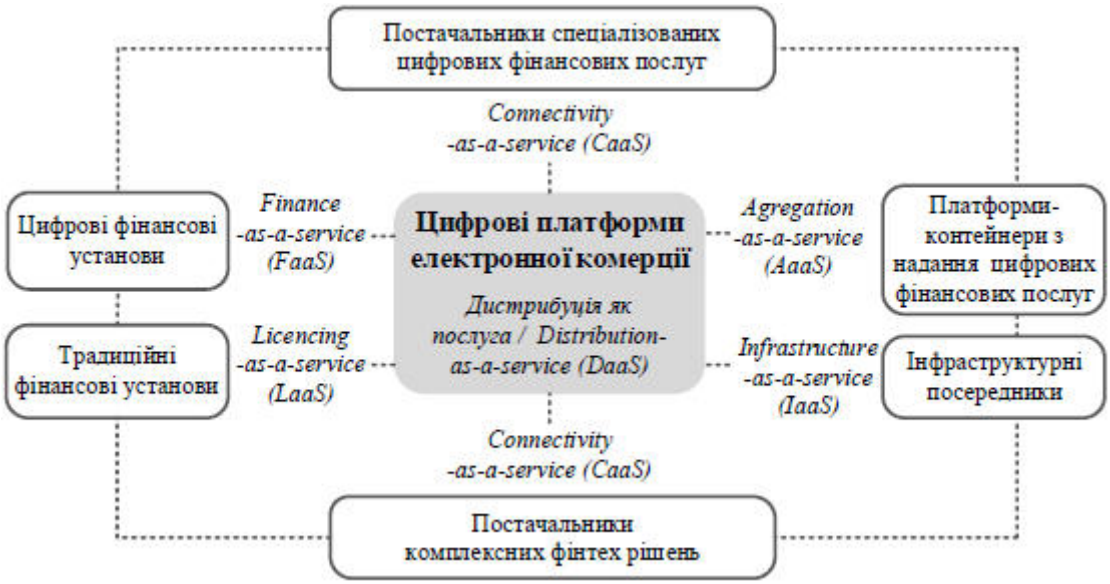


Рис.1.2. Структурно-функціональні компоненти екосистеми вбудованого фінансування

Джерело: складено автором на основі [22;39, с. 2-4;]:

Спираючись на дані провідних аналітичних платформ, систематизуємо ключові компоненти екосистеми вбудованих фінансових послуг, що визначають її архітектурну цілісність та функціональну ефективність:

- основними драйверами дистрибуції в цій системі виступають архітектори цифрових екосистем — нефінансові корпорації, що інтегрують фінансові сервіси для масштабування власної продуктової лінійки. Зокрема, технологічні лідери сегменту BigTech (Apple, Google) трансформують користувацький досвід через нативні платіжні рішення, вбудовані в апаратне забезпечення. Паралельно з цим, профільні B2B та B2C маркетплейси (зокрема Shopify, eBay, Udaan) виступають фінансовими фасилітаторами, надаючи учасникам платформ доступ до кредитних ресурсів на основі аналізу їхньої операційної активності;

- вагомим елементом екосистеми є постачальники інтегрованих технологічних рішень (full-stack solutions). До цієї категорії належать спеціалізовані фінтех-компанії, що виступають провайдерами комплексної цифрової інфраструктури для впровадження фінансових сервісів у нефінансове середовище. Такі гравці, як SynapseFI, Bond Financial Technologies, Green Dot та Cambr StoneCastle, пропонують кастомізовані модульні рішення для розробки та

масштабування власних фінансових екосистем замовника. Їхній функціонал охоплює повний цикл операцій: від емісії платіжних карток та впровадження моделей відстроченого платежу (BNPL) до процесингу транзакцій і комплексного клієнтського сервісу, що дозволяє партнерам запускати фінансові продукти без необхідності побудови власної складної банківської інфраструктури;

- окрему групу формують постачальники спеціалізованих рішень (focused solutions), які забезпечують інтеграцію конкретних фінансових функцій. До них належать платформи для фасилітації платежів (Finix Payments), вбудованого страхування (Qover), агрегації даних (Plaid), а також сервіси інвестиційної інфраструктури (Drivewealth). Ключову роль у цій ланці відіграють також розробники інструментів безпеки – провайдери рішень для боротьби з фродом (SentiLink) та забезпечення регуляторного комплаєнсу (ComplyAdvantage);

- завершальною ланкою виступають платформи-контейнери (containers), що виконують роль агрегаторів фінансових сервісів від різних провайдерів. Завдяки консолідації розрізнених інструментів у межах єдиного інтерфейсу, ці платформи забезпечують користувачам безшовний доступ до широкого спектру наскрізних фінансових послуг, максимізуючи функціональність та цілісність клієнтського досвіду;

- важливу роль відіграють інфраструктурні посередники – компанії, що спеціалізуються на валідації та аналітичній підтримці операцій. Використовуючи інструменти Big Data та штучного інтелекту, вони забезпечують високу предиктивну точність сервісів, що сприяє зростанню довіри до вбудованих фінансових послуг та підвищує їхню загальну якість завдяки глибокій персоналізації й автоматизованому управлінню ризиками;

- окрему категорію становлять традиційні фінансові установи (банки), які поєднують наявність банківських ліцензій із власними програмними розробками. До цієї групи належать класичні банки (зокрема BankMobile, BBVA, Cross River Bank), що виступають провайдерами регуляторної та ліцензійної

бази, пропонуючи партнерські фінтех-рішення для безшовної інтеграції банківських продуктів у сторонні платформи;

- окремий сегмент представляють традиційні банківські установи (pure play banking institutions), які не виступають прямими розробниками технологічних рішень. Як правило, це невеликі регіональні банки, що реалізують модель «оренди ліцензії», надаючи нефінансовим компаніям необхідну регуляторну базу для легітимізації їхніх вбудованих сервісів. У такій конфігурації банк забезпечує виключно комплаєнс та доступ до платіжної інфраструктури, тоді як технологічна реалізація повністю покладається на сторону партнера.

З огляду на цифрову природу вбудованих фінансових послуг, драйверами їхнього впровадження закономірно виступили технологічні корпорації, що розвивають власні маркетплейси та цифрові екосистеми. Ефективна реалізація цієї моделі базується на стратегічній конвергенції: технологічні гіганти інтегрують у свої платформи нормативний, ліцензійний та інфраструктурний стек традиційних банківських установ, поєднуючи його з інноваційними продуктами фінтех-провайдерів. Такий формат партнерства дозволяє дистриб’юторам пропонувати унікальні фінансові сервіси під власним брендом (White Label), мінімізуючи бар'єри входу на фінансовий ринок та максимізуючи цінність для кінцевого споживача (Додаток А).

Для операторів цифрових платформ вбудовані фінанси стали стратегічним інструментом конкурентної боротьби та монетизації. Транспортні гіганти (Uber, Lyft, Bolt) пройшли шлях від автоматизації розрахунків через Visa Direct до створення власних фінтех-екосистем (наприклад, Uber Money). Це дозволяє реалізувати модель двосторонньої лояльності: водії отримують миттєву ліквідність і кешбек на операційні витрати, а пасажири — персоналізовані дисконтні програми та безшовний доступ до суміжних сервісів екосистеми (Uber Eats). Таким чином, фінансові послуги стають фундаментом для утримання користувачів та стимулювання крос-продажів [26].

Подібним чином успіх компаній, що використовують підписну бізнес-модель (Apple, Google, Amazon, Netflix, Spotify, Megogo та інші), значною мірою зумовлений інтеграцією вбудованих платіжних рішень. Цей підвид embedded finance, реалізований завдяки синергії банківських установ та міжнародних платіжних систем, дозволяє автоматизувати регулярні транзакції, забезпечуючи стабільність рекурентних доходів та мінімізуючи тертя у процесі оплати цифрового контенту й сервісів.

Варто наголосити, що сучасна екосистема не обмежується лише платіжними інструментами — динамічного розвитку набули й інші функціональні напрями вбудованого фінансування. До найбільш перспективних серед них належать:

- вбудоване кредитування (Embedded Lending) – надання позик безпосередньо у точці продажу. Глобальні лідери (Klarna, AfterPay) [14;19] та українські необанки (Приватбанк, monobank із сервісом «Покупка частинами») інтегрують розстрочку в інтерфейс онлайн-магазинів, дозволяючи клієнтам отримувати фінансування миттєво, не залишаючи торговельний майданчик;

- вбудовані інвестиції (Embedded Investments) – інтеграція доступу до фондового ринку в інтерфейси нефінансових платформ (соцмереж, маркетплейсів). Наприклад, PayPal [36] дозволяє оперувати криптовалютами безпосередньо з балансу, а сервіс Acorns [28] реалізує мікроінвестування шляхом автоматичного відрахування залишків від покупок. Це спрощує вихід на ринок капіталу, зберігаючи користувача в межах звичного цифрового середовища;

- вбудоване страхування (Embedded Insurance) — інтеграція страхового поліса безпосередньо в процес купівлі товару. Ключовим прикладом є Tesla Insurance, що дозволяє клієнтам оформити страхування одночасно з придбанням автомобіля. Це мінімізує транзакційні витрати та забезпечує персоналізовані тарифи на основі даних про експлуатацію транспортного засобу [43].

Результати аналізу підтверджують, що потенціал імплементації різних видів вбудованих фінансів суттєво варіюється залежно від галузевої специфіки компаній. Кожна сфера економічної діяльності потребує адаптованого набору фінансових інструментів (платежів, кредитування чи страхування), які найбільш

органічно інтегруються у відповідний клієнтський шлях та бізнес-модель оператора платформи.

Таблиця 1.2.

Матриця стратегічної відповідності вбудованих фінансів секторам економіки

Сфера економічної діяльності	Вид фінансових послуг								
	Платежі	Міжнародні платежі	Кредитування	Депозити	Кредитний скоринг	Сек' юритизація	Страхування	Електронні гаманці	Персональні фінанси
B2C Маркетплейси	+	+	+	+	+		+	+	+
B2B Маркетплейси	+	+	+	+	+	+	+	+	
EduTech (освіта)	+		+		+	+		+	+
PropTech (нерухомість)	+	+	+	+	+	+	+		
Логістика	+	+	+	+	+		+		
Будівництво	+	+	+	+	+	+	+		
AgriTech (сільське господарство)	+	+	+	+	+	+	+		
AdTech (реклама)	+	+	+		+				
Роздрібна торгівля	+		+		+		+	+	+
HealthTech (охорона здоров'я)	+		+		+		+		+
Медіа	+								+
E-спорт	+	+						+	
Електроенергетика	+		+	+	+	+	+		
Кібербезпека	+						+	+	
HR-Tech	+		+		+				

Джерело: складено автором на основі [20]

Аналіз галузевої специфіки свідчить про універсальність вбудованих платежів для всіх секторів економіки, тоді як інші інструменти мають виражену нішеву ефективність. Зокрема, електронні гаманці найбільш релевантні для маркетплейсів, вбудоване страхування – для медичних сервісів, а інструменти персональних фінансів – для медійних платформ.

Отже, розвиток вбудованих фінансів є закономірним етапом еволюції фінансового сектору в умовах цифрової трансформації. Спостерігається фундаментальний перехід від традиційних моделей, орієнтованих на фізичні канали дистрибуції, до технологічних платформ та екосистем. Ключовими драйверами цієї трансформації виступають мобільні технології, глибинна аналітика великих даних (Big Data) та безшовна інтеграція фінансових

інструментів у соціальні мережі й маркетплейси, що дозволяє надавати сервіси безпосередньо у точці виникнення потреби клієнта (Додаток Б, В).

Інтеграція маркетплейсів у фінансову вертикаль найяскравіше проявляється через концепцію «вбудованих фінансів» (embedded finance), яка передбачає безшовне впровадження банківських та страхових продуктів безпосередньо в інтерфейс торгової платформи. Замість переходу на зовнішні сайти фінансових установ, споживач отримує можливість оформити кредит, страхування вантажу або здійснити транскордонний платіж у межах одного клієнтського шляху. Для маркетплейсу це стає стратегічним інструментом монетизації та утримання аудиторії (LTV), оскільки використання власних платіжних шлюзів і кредитної інфраструктури дозволяє знизити транзакційні витрати та підвищити конверсію. У такий спосіб маркетплейси трансформуються у фінансові хаби, де фінансові послуги перестають бути окремим продуктом і стають невід’ємною функціональною частиною процесу обміну цінностями.

РОЗДІЛ 2.
ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ТА ЇХ РОЛЬ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ

2.1. Аналіз динаміки розвитку та результативності бізнес-моделей маркетплейсів

Про високу ефективність та глобальний потенціал маркетплейсів свідчать актуальні статистичні дані, що підтверджують їхній вибуховий розвиток протягом останніх років (рис. 2.1). Графічне представлення показників наочно демонструє масштаби цифрової трансформації світової торгівлі.

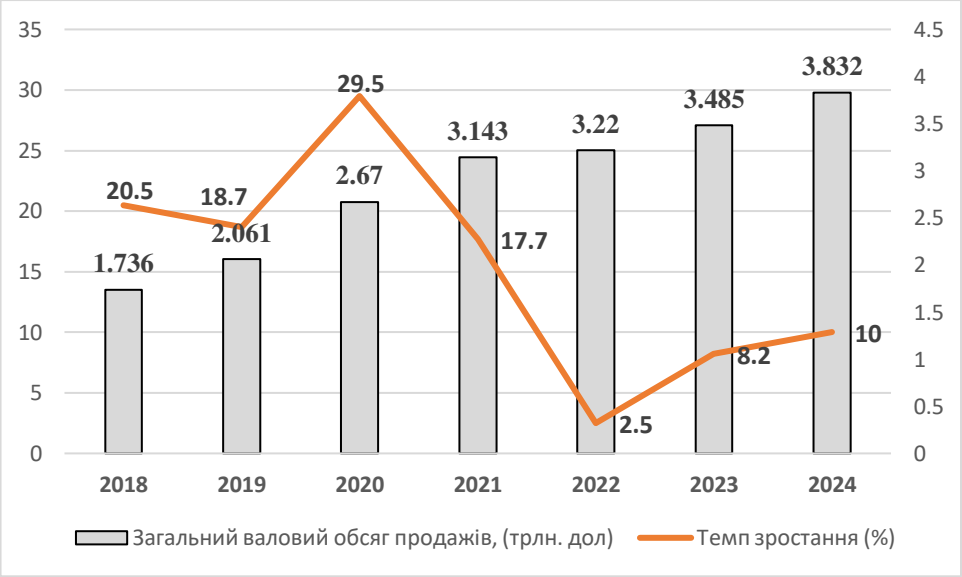


Рис.2.1. Річна зміна валової вартості товарів (GMV) 100 найбільших маркетплейсів світу

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Відповідно до результатів дослідження Digital Commerce 360, інтегрований показник валової вартості товарів (GMV) ста провідних глобальних онлайн-маркетплейсів за підсумками 2024 року перетнув позначку в 3,832 трлн дол. США. Аналіз ретроспективної динаміки засвідчує фактичну дублікацію обсягів ринку протягом останнього шестирічного циклу, що підтверджує стійку тенденцію до консолідації капіталу в сегменті платформної торгівлі.

Аналіз порівняльної динаміки свідчить про стабільну експансію ринку: після стрімкого стрибка у 2020 році до 2,67 трлн дол. (+29,5%), зумовленого глобальними змінами у споживчій поведінці, сектор продемонстрував подальше зростання до 3,143 трлн дол. (+17,7%) у 2021 році. Попри певну корекцію темпів у 2022 році (+2,5%, 3,22 трлн дол.), наступні періоди характеризуються відновленням висхідного тренду: у 2023 році обсяг сягнув 3,485 трлн дол. (+8,2%), а за підсумками 2024 року — 3,832 трлн дол. (+10%), що підтверджує адаптивність платформних моделей до постпандемічних економічних умов [23]. Така динаміка є доказом стійкості маркетплейсів у періоди економічної турбулентності. Більше того, вони стають архітектурним базисом сучасної електронної торгівлі, формуючи нові стандарти глобальної взаємодії у цифровому просторі

Експертне середовище акцентує увагу на тому, що фундаментальна трансформація споживчих преференцій – орієнтація на ергономіку сервісу, варіативність асортименту та оперативність транзакцій – виступає детермінантою переходу від класичних моделей ритейлу до багатофункціональних екосистем. Домінування китайських платформ у глобальних рейтингах підтверджує зміщення вектора економічної активності та закріплення за Азійсько-Тихоокеанським регіоном статусу ключового центру інновацій в електронній комерції.

Разом із тим, актуальним є аналіз екстраполяції глобальних ринкових трендів на операційну діяльність малих та середніх підприємств (МСП). Для цієї категорії суб’єктів господарювання маркетплейси трансформуються з допоміжних каналів збуту в базовий інструмент стратегічного масштабування та забезпечення ринкової стійкості (рис.2.2).

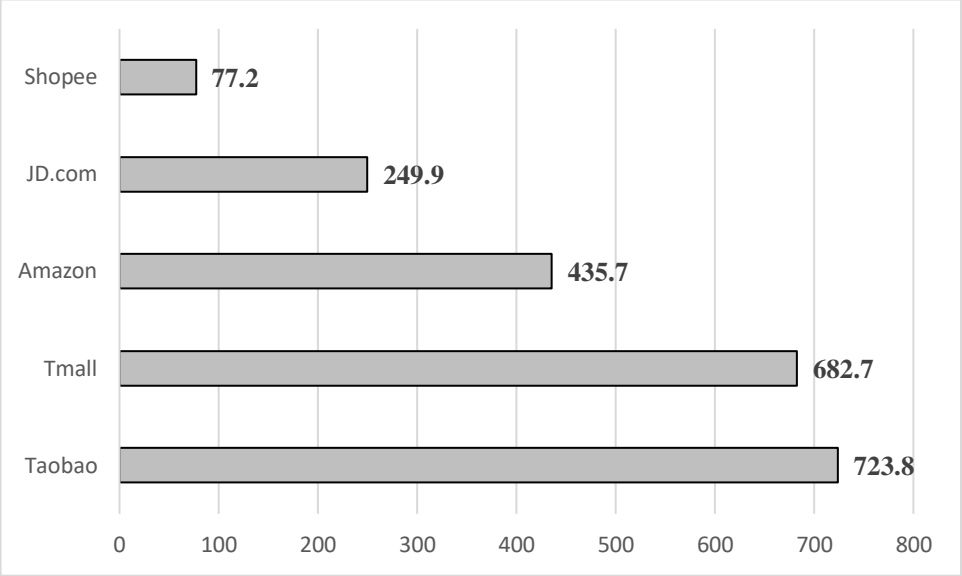


Рис.2.2. Вартісна оцінка торговельного обороту 5 найбільших світових онлайн-платформ, млрд. дол.

Джерело: [42]

Аналіз кон'юнктури світового ринку електронної комерції засвідчує незаперечну домінацію китайських цифрових екосистем, які наразі утримують три з п'яти лідируючих позицій у глобальному рейтингу. Безумовним фаворитом виступає Taobao, чий обсяг продажів через сторонніх продавців (3P) у 2023 році склав 723,8 млрд дол. США, з очікуваною висхідною динамікою до 762,0 млрд дол. у 2024 році. Другу сходинку посідає Tmall (суббренд Alibaba Group), продемонструвавши обіг у 682,7 млрд дол. (прогноз на 2024 рік - 714,1 млрд дол.). Четверте місце в ієрархії світових гігантів посідає JD.com, чий показник GMV досяг 249,9 млрд дол. США, що остаточно закріплює статус КНР як головного локомотива індустрії. Серед представників західної моделі платформної торгівлі стратегічне лідерство утримує американський гігант Amazon, який посідає третю сходинку світового рейтингу з обсягом 3P-продажів у 435,7 млрд дол. США (2023 р.). П'яту позицію закріпив за собою сінгапурський маркетплейс Shopee, продемонструвавши результат у 77,2 млрд дол. США. Особливої уваги заслуговує той факт, що лише три ключові китайські екосистеми — Taobao, Tmall та JD.com — консолідують 62% сукупного обороту ТОП-100 глобальних маркетплейсів. Це є беззаперечним доказом центричної ролі КНР у проєктуванні сучасної архітектури світового e-commerce.

Згідно з опитуванням TechNet-Ipsos, цифрові майданчики демонструють високу ефективність у підтримці малого бізнесу: понад дві третини опитаних (68%) змогли диверсифікувати канали залучення клієнтів. Для більшості малий ритейлерів (61%) маркетплейс став стратегічним буфером проти економічної нестабільності. Водночас дослідження фіксує "точки напруження": тиск з боку комісійної політики платформ (56%), дефіцит конкурентних переваг у насиченому середовищі (49%) та виклики у сфері фулфілменту (43%) [42].

Для ідентифікації стратегічних орієнтирів та конкурентних переваг ключових гравців ринку проведено порівняльний аналіз провідних маркетплейсів за критеріями обсягу асортименту (SKU), валового обороту (GMV) та специфіки їхніх операційних моделей (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Бенчмаркінг ключових характеристик провідних маркетплейсів

Маркетплейс	Країна	Асортимент (млн SKU)	GMV (2023), млрд. дол.	Особливості
Amazon	США	350	700	Prime, AI-рекомендації
Alibaba	Китай	1000	850	AliExpress, B2B/B2C
eBay	США	1,6	74	Аукціони, нішеві товари
Rozetka	Україна	10	2,3	Мультикатегорійність, лідер України
Wildberries	ЄС	70	12	Одяг та взуття, розширення в ЄС

Джерело: побудовано автором на основі [23;38;41;24]

Інформаційною основою порівняльного аналізу стали відкриті звіти провідних агентств – Statista [41], eMarketer [24] та Digital Commerce 360 [23]. Агрегація даних із цих джерел дала змогу об’єктивно оцінити параметри діяльності маркетплейсів та структурувати основні показники ринкової динаміки.

Порівняльний огляд дозволяє виділити стратегічні відмінності між глобальними (Amazon, Alibaba, eBay) та локальними (Rozetka, Wildberries) маркетплейсами. Зокрем, eBay суттєво випереджає конкурентів за обсягом асортименту, який налічує понад 1,6 млн. SKU. Така специфікація активів пояснюється позиціюванням майданчика як провідного хабу для аукціонів та

рідкісних товарів». У порівняльному аспекті обсяг продажів компанії (74 млрд дол. за 2023 рік) суттєво поступається показникам таких гігантів, як Amazon та Alibaba. Останній утримує лідерство з показником GMV у 850 млрд дол. та асортиментом у 1 млрд позицій. Ключовим драйвером успіху Alibaba є розгалужена система платформ, яка дозволяє ефективно охоплювати різні цільові групи – від індивідуальних споживачів до великих оптових замовників у всьому світі. Посідаючи другу сходинку світового рейтингу за валовим оборотом (700 млрд дол.), Amazon оперує асортиментом у 350 млн позицій. Успіх платформи зумовлений глибокою інтеграцією сервісу Amazon Prime, що створює додану цінність для користувача, та застосуванням AI-технологій. Інтелектуальна персоналізація клієнтського досвіду не лише стимулює зростання аудиторії, а й забезпечує високий рівень лояльності споживачів у довгостроковій перспективі.

Аналіз локальних маркетплейсів підкреслює важливість адаптації до внутрішнього попиту. Rozetka залишається ключовим гравцем в Україні (GMV 2,3 млрд дол.), де її успіх базується на довірі споживачів та широкій номенклатурі товарів (10 млн позицій). Інший регіональний гравець, Wildberries, попри походження з ринку РФ, задекларував стратегічний намір виходу на ринки Євросоюзу, досягнувши показника GMV у 12 млрд дол. у 2023 році. Основна ніша платформи — одяг та взуття (сегмент fashion), проте поточна стратегія розвитку вказує на агресивне розширення товарних груп та спроби закріпитися на нових географічних сегментах.

Узагальнення результатів порівняльного аналізу (табл. 2.1) свідчить про те, що Amazon та Alibaba утримують статус глобальних гегемонів, конвертуючи ефект масштабу та технологічне домінування у стійку ринкову владу. Водночас eBay демонструє життєздатність альтернативної бізнес-моделі, базуючись на аукціонній торгівлі та нішевій диференціації. Кейси Rozetka та Wildberries ілюструють ефективність регіональної експансії, де домінуючим чинником успіху є капіталізація локальних конкурентних переваг. Така варіативність

дозволяє класифікувати стратегічні вектори розвитку платформ: від глобальної екосистемної диверсифікації до глибокої регіональної спеціалізації.

Оцінка розподілу часток ринку провідних гравців у 2024 році дозволяє перейти до аналізу інструментарію, що генерує їхні конкурентні переваги. Одним із пріоритетних важелів впливу є управління асортиментом, яке реалізується через впровадження сучасних систем оптимізації товарного портфеля. Детальна класифікація цих методів наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Інструментарна база формування асортиментної політики маркетплесів

Інструмент	**Приклад використання**	**Результат**
Big Data	Аналіз трендів у категорії «Смартфони»	Підвищення продажів на 12%
AI-рекомендації	Персоналізовані пропозиції на Amazon	Зростання конверсії на 8%
CRM	Email-маркетинг по лояльним клієнтам	Утримання 25% клієнтів

Джерело: сформовано авторами на основі [41; 29]

Описаний інструментарій формування асортиментної стратегії [41] є базисом для оптимізації товарних портфелів та інтенсифікації збутової діяльності маркетплейсів. Зокрема, технології Big Data уможливлюють прецизійний аналіз споживчих уподобань та ідентифікацію ринкових трендів. Ефективність цього підходу підтверджується кейсом у сегменті «Смартфони», де корекція асортименту на основі аналізу великих даних забезпечила зростання обсягів продажу на 12%. Це верифікує практичну цінність дата-центричного підходу в стратегічному плануванні. Паралельно з цим, алгоритми штучного інтелекту (AI) інтегруються для глибокої персоналізації клієнтського досвіду через систему індивідуальних рекомендацій.

Amazon демонструє високу ефективність імплементації алгоритмів штучного інтелекту для генерації персоналізованих оферів. Результативність цього підходу підтверджується зростанням показника конверсії на 8%, що верифікує домінантну роль індивідуалізації у цифровій комерції. Паралельно з цим, стратегічне значення мають CRM-системи, спрямовані на капіталізацію

клієнтської бази та розбудову довгострокової лояльності. Зокрема, інтеграція інструментів e-mail маркетингу забезпечує утримання до 25% споживачів (retention rate), що є референтним показником для галузі e-commerce.

Таким чином, результати дослідження свідчать, що синергія Big Data, AI та CRM виступає фундаментом для формування адаптивної та високопродуктивної асортиментної стратегії. Інтеграція цих технологій забезпечує перехід до прецизійної клієнтоорієнтованості, що не лише інтенсифікує товарообіг, а й генерує стійкі стратегічні переваги в умовах високої волатильності цифрових ринків.

Формування оптимального товарного портфеля маркетплейсів стикається з комплексом бар'єрів. Вони обумовлені волатильністю зовнішнього ринкового середовища, а також внутрішніми особливостями операційного менеджменту й архітектури управління платформою.

1. Товарна гіпернасиченість (SKU-інфляція). Неконтрольована експансія асортименту часто спричиняє профіцит товарних одиниць із низькою оборотністю. Дане явище дестабілізує систему управління складськими запасами, генерує нераціональні витрати на логістичний супровід та нівелює результативність категорійного менеджменту через розмиття фокусу на прибуткових позиціях.

2. Контроль автентичності та якості продукції. Екстенсивне зростання кількості мерчантів ускладнює моніторинг товарних потоків, створюючи умови для появи контрафакту. Це не лише спричиняє репутаційні втрати, а й диктує необхідність інвестицій у технологічні рішення для превентивної перевірки постачальників та автоматизовані системи відстеження відгуків і скарг.

3. Оптимізація структурних параметрів асортименту. Маркетплейси стикаються з необхідністю пошуку паритету між широтою та глибиною товарної пропозиції. Екстенсивне розширення асортименту, хоча й стимулює первинний трафік, часто провокує ефект «парадоксу вибору». Це призводить до когнітивного перевантаження споживачів, дезорієнтує їх у торговому просторі

та суттєво ускладнює процес ідентифікації потрібного товару, що зрештою знижує рівень конверсії.

4. Висока волатильність споживчих преференцій. У сучасних умовах життєвий цикл споживчих трендів суттєво скорочується, що вимагає від маркетплейсів екстремальної гнучкості асортиментної політики. Нездатність системи управління оперативно респондувати на трансформації ринкового попиту неминуче призводить до ерозії конкурентних переваг та втрати ринкової частки на користь більш адаптивних гравців.

5. Ресурсні та інфраструктурні обмеження. Диверсифікація товарної номенклатури корелює з необхідністю масштабного капіталоінвестування у складську логістику, передові інформаційні системи та розвиток кадрового потенціалу. Даний аспект набуває критичного значення для регіональних платформ, які в умовах обмежених фінансових ресурсів змушені конкурувати з глобальними екосистемами, що мають безперешкодний доступ до капіталу.

6. Технологічна вразливість та цифрові ризики. Експлуатація інструментів Big Data, AI та CRM вимагає не лише суттєвої фінансової капіталізації, а й формування високорівневої архітектури кіберзахисту. Технологічні десрупції (збої) або інциденти, пов’язані з витоком конфіденційної інформації, здатні девальвувати довіру клієнтського сегмента та паралізувати механізми управління асортиментом, що базуються на аналізі даних.

Отже, можна стверджувати, що ефективність управління асортиментом на сучасних маркетплейсах залежить від здатності менеджменту балансувати між масштабуванням вибору та збереженням споживчої довіри. Це передбачає не лише оперативне реагування на ринкові тренди, а й забезпечення фінансової стабільності та надійності цифрової інфраструктури в умовах високих технологічних ризиків.

В умовах повоєнної регенерації економіки України модернізація фінансового сектору стає фундаментальною передумовою для консолідації інвестиційних ресурсів, поглиблення фінансової інклюзії та ревіталізації довіри до банківських інституцій. Пріоритетним напрямом цього процесу є цифрова

конвергенція, втілена у форматі супердодатків (super apps). Такі платформи інтегрують мультифункціональний спектр фінансових, соціальних та сервісних сервісів у межах єдиної цифрової екосистеми, що дозволяє оптимізувати взаємодію між державою, бізнесом та громадянами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Специфікація та функціональне наповнення домінуючих екосистемних додатків

Назва	Країна/регіон	Основні функції
WeChat	Китай	Месенджер, соцмережа, платежі, покупки, сервіси
Alipay	Китай	Платежі, кредити, страхування, замовлення послуг
Paytm	Індія	Оплата рахунків, банкінг, квитки, маркетплейс
Grab	Південно-Східна Азія	Таксі, доставка їжі, фінансові послуги
PT Gojek	Індонезія	Перевезення, фінанси, замовлення послуг
KakaoTalk	Південна Корея	Месенджер, оплата, банкінг, розваги
Line	Японія/Тайвань	Чат, фінанси, маркетплейс, ігри

Джерело: сформовано автором на основі [21]

Аналіз глобальних ринкових тенденцій свідчить про інтенсивну капіталізацію сегмента супердодатків. Якщо у 2023 році обсяг доходів у цьому секторі становив 76,5 млрд дол. США, то, згідно з прогнозними оцінками (наприклад, Grand View Research), до 2030 року цей показник сягне 426,0 млрд дол. США. Таке масштабне зростання, із середньорічним темпом (CAGR) понад 27%, підтверджує стратегічний перехід світової економіки до моделі консолідованих цифрових екосистем [21].

Згідно з прогнозними оцінками, середньорічний темп приросту (CAGR) світового ринку супердодатків у період 2024-2030 років становитиме 27,8%, що підтверджує стрімку еволюцію багатофункціональних цифрових екосистем (рис. 2.3). У розрізі операційних систем домінує сегмент Android, обсяг доходу якого у 2023 році сягнув 46,9 млрд дол. США, закріпивши за цією платформою статус найбільш перспективного ринкового ніші. Географічно лідерство утримує Азійсько-Тихоокеанський регіон, де цифрові сервіси стали невід'ємною

частиною щоденних фінансових практик. Водночас варто виділити Велику Британію, яка, за прогнозами, продемонструє найвищу динаміку зростання до 2030 року, що свідчить про глибоку цифрову трансформацію навіть у країнах із високим рівнем економічного розвитку [21].

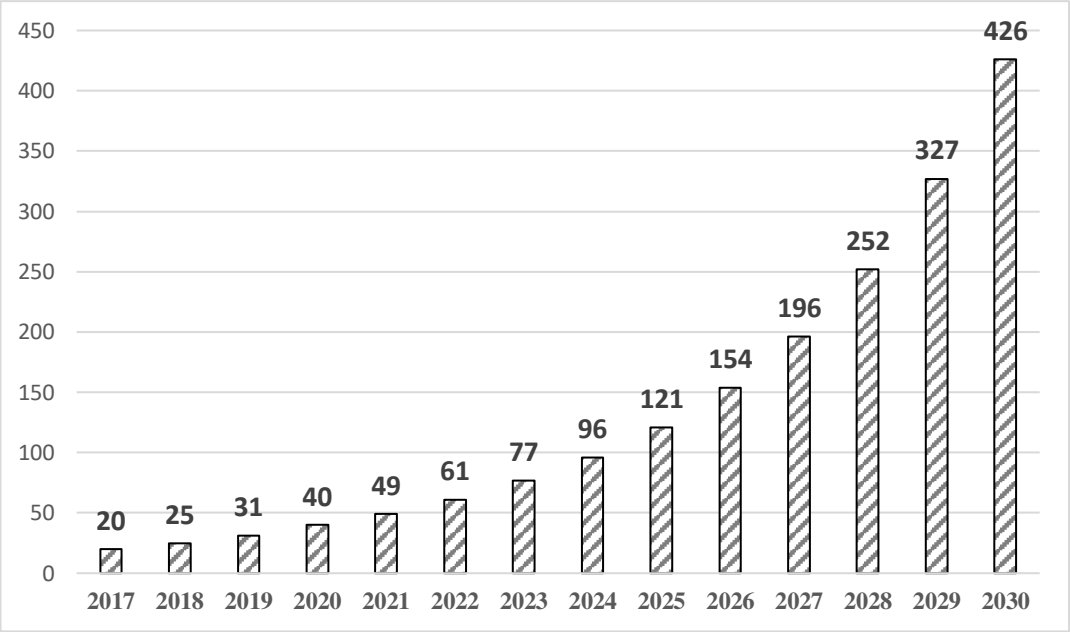


Рис.2.3. Вартісна оцінка глобального сегмента Super Apps: ретроспектива та прогноз, млрд дол. США.

Джерело: сформовано автором на основі [21]

Для України впровадження концепції SuperApp є потужним важелем демократизації доступу до банківських та державних послуг у віддалених регіонах. Цифровізація інфраструктури дозволяє оптимізувати операційні видатки, забезпечує верифікованість соціальних трансфертів та прискорює капіталізацію бізнес-проєктів. Таким чином, інтеграція мультисервісних платформ стає необхідною умовою побудови сучасної економічної моделі, здатної гнучко реагувати на виклики та забезпечувати потреби широких верств населення.

Дослідження засвідчило, що в умовах цифрової економіки асортиментна стратегія є критичним фактором конкурентоспроможності маркетплейсів. На основі аналізу глобальних та локальних кейсів встановлено пряму кореляцію між якістю управління товарними ресурсами та динамікою GMV. Багаторівнева систематизація асортименту у поєднанні з інтеграцією Big Data та AI-

інструментів дозволяє не лише структурувати пропозицію для зручності клієнта, а й оперативно адаптувати її під індивідуальні потреби, суттєво підвищуючи ефективність продажів. Визначено ключові деструктивні чинники, що впливають на асортиментну політику: від перенасичення ринку та морального застарівання товарів до динамічної зміни попиту та інфраструктурних лімітів. Ці фактори актуалізують перехід до адаптивного менеджменту. Таким чином, стратегічне управління асортиментом є багатогранним інструментом, де технологічні інновації поєднуються з економічною ефективністю.

Узагальнені результати впровадження інновацій верифікують гіпотезу про детермінуючий вплив цифрової трансформації на ключові індикатори ефективності (KPI) маркетплейсів. Це проявляється у мінімізації операційних витрат, інтенсифікації логістичних циклів, прецизійності обробки замовлень та підвищенні купівельної конверсії. Отже, безперервна технологічна модернізація трансформується з допоміжного інструменту в домінантний фактор стратегічної конкурентоспроможності суб’єктів електронної комерції в сучасних ринкових умовах.

Незважаючи на стратегічні переваги цифрової трансформації для сфери електронної комерції, її імплементація пов’язана з комплексом критичних детермінантів та викликів. Ключовим бар'єром виступає висока капіталомісткість процесів впровадження та подальшої експлуатації інноваційних систем, що створює надмірне фінансове навантаження на суб'єктів малого та середнього підприємництва, обмежуючи їхній потенціал масштабування.

Одночасно з технологічним поступом спостерігається інтенсифікація кіберзагроз, що зумовлює потребу в алокації додаткових ресурсів для забезпечення кіберрезильєнтності та конфіденційності персональних даних. Крім того, компанії змушені вирішувати завдання щодо оперативності адаптації до динамічних споживчих трендів та побудови ефективних систем управління великими масивами даних (Big Data). В умовах жорсткої ринкової конкуренції та перманентного технологічного оновлення критичним викликом стає ризик

морального зносу цифрових рішень. Це вимагає від бізнесу безперервного реінвестування в оновлення IT-інфраструктури, що спричиняє значний тиск на операційну рентабельність та ресурсний потенціал організацій.

2.2. Оцінка ефективності краудфандингових платформ у сегменті фінансових маркетплейсів

Дослідження динаміки та результативності бізнес-моделей сучасних маркетплейсів засвідчує їхню високу адаптивність до запитів цифрової економіки, проте особливого значення набуває їхня трансформація у фінансовому сегменті. Серед усього різноманіття платформних рішень краудфандингові майданчики виокремлюються як специфічний тип фінансових маркетплейсів, де ефективність діяльності визначається не лише обсягами залученого капіталу, а й здатністю забезпечувати пряму взаємодію між ініціаторами проєктів та масовими інвесторами.

Краудфандинг постає як ефективний механізм акумуляції капіталу, що базується на синергії масового фінансування та можливостях сучасних цифрових технологій. Функціональний потенціал спеціалізованих платформ дозволяє мобілізувати значні фінансові ресурси для реалізації благодійних ініціатив, соціально значущих програм та комерційних бізнес-проєктів. Фундаментальною перевагою даного підходу є забезпечення широкої публічної комунікації та популяризації ідеї серед потенційних донорів. Це дозволяє ініціаторам проєктів уникати бюрократизованих і тривалих процедур переговорів із традиційними банківськими установами чи великими венчурними інвесторами [9].

Експертна оцінка Statista підтверджує, що сучасний етап розвитку краудфандингу характеризується якісним зростанням. Основними драйверами цього процесу є адаптація законодавчих норм до цифрових реалій та зростання довіри інвесторів до онлайн-платформ. Це створює сприятливе підґрунтя для демократизації доступу до ресурсів, дозволяючи представникам бізнесу залучати фінансування через інноваційні цифрові інструменти, що нівелюють географічні та бюрократичні обмеження (рис.2.4).



Рис.2.4. Світова динаміка та обсяги залучення капіталу через механізм reward-краудфандингу

Джерело: побудовано автором на основі Statista, 2025

Відповідно до звіту аналітичної агенції Polaris Market Research, світовий ринок краудфандингових операцій демонструє стабільно висхідну динаміку. За підсумками 2023 року сукупний обсяг транзакцій у цьому сегменті сягнув приблизно 19,86 млрд дол. США. Прогнозні показники на 2024 рік вказують на подальше розширення ринку до 22,12 млрд дол. США, що підтверджує стійкий тренд на популяризацію альтернативних методів фінансування та зростання довіри до платформних рішень у глобальному масштабі [21].

Окрему увагу аналітики Polaris Market Research приділяють технологічній трансформації галузі. Інноваційні зрушення в архітектурі краудфандингових платформ, зумовлені впровадженням штучного інтелекту (AI) та алгоритмів машинного навчання (ML), виступають потужним каталізатором ринкової експансії. Інтеграція цих передових рішень дозволяє оптимізувати процеси скорингу проєктів, персоналізувати інвестиційні пропозиції та автоматизувати управління ризиками, що сукупно прискорює темпи масштабування глобального ринку краудфандингу [3].

Додатковим драйвером ринкової динаміки є масштабування краудфандингових ініціатив у середовищі провідних соціальних медіаплатформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та X (Twitter). Інтеграція фінансових інструментів у соціальні мережі дозволяє використовувати ефект «віральності» контенту, значно розширюючи охоплення цільової аудиторії та знижуючи вартість залучення одного донора чи інвестора. Соціальні медіа стають не просто

каналами комунікації, а повноцінними екосистемами для формування спільнот навколо проєктів, що критично важливо для забезпечення ранньої динаміки збору коштів та підвищення загального рівня довіри до платформних рішень [8].

Перспективний аналіз ринку вказує на тривалу тенденцію до масштабування: очікується, що з початкової відмітки у 22,12 млрд дол. США у 2025 році загальний обсяг операцій зросте до 72,88 млрд дол. США до 2032 року. Такий суттєвий приріст (із середньорічним темпом зростання близько 16,1%) свідчить про глибоку інтеграцію краудфандингу у глобальну фінансову систему та його перетворення з альтернативного механізму на стандартний інструмент капіталізації проєктів у межах сучасних цифрових маркетплейсів/

Варто враховувати, що статистичні дані щодо краудфандингу часто різняться в різних джерелах. Це стає причиною суперечок серед науковців, адже немає єдиного підходу до розрахунків. Одні експерти рахують лише благодійні внески, тоді як інші додають до статистики також краудлендинг (позики) та краудінвестинг. Тому, аналізуючи цифри, важливо розуміти, які саме види фінансування були включені у звіт (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Структурна сегментація ринку краудфандингу за видами фінансових та нефінансових інструментів

Група видів	Особливість видів	Види
Краудфандинг власного капіталі	Інвестиції в прибуткові активи	Краудфандинг акцій / краудінвестинг Часткове володіння активами нерухомого майна Часткова власність на активи, не пов'язані з нерухомістю Угоди про розподіл доходу або прибутку Роялті угоди Акції громади Боргові цінні папери Криптовалюта (STO) Криптовалюта (ICO) Краудфандингова торгівля рахунками-фактурами
Краудлендинг	Інвестиції в повернення, що дають кредит	P2P кредитування споживачів P2P кредитування бізнесу P2P кредитування розвитку нерухомості Міні-облігації Мікрофінансування та P2P Просоціальне кредитування
Неінвестиційний краудфандинг	Придбання товарів/послуг або пожертвування	Благодійна пожертва - одноразова Благодійна пожертва - підписка Краудфандинг на основі нефінансової винагороди

Джерело: сформовано на основі [1; 2; 5]

Результати аналізу емпіричних даних свідчать про інтенсифікацію діяльності в межах окремих суб’єктів ринку: середньорічний обсяг транзакцій, що припадає на одну краудфандингову платформу, продемонстрував позитивну динаміку, збільшившись із 16 млн євро у 2021 році до 19 млн євро. Таке зростання на 17% вказує на процеси консолідації капіталу та підвищення операційної ефективності платформних рішень, що дозволяє їм опрацьовувати більші фінансові потоки за стабільної кількості ринкових гравців.

Аналіз розподілу ринкових часток у 2021 році засвідчив значну сегментацію галузі за обсягами операцій. Близько третини опитаних суб'єктів продемонстрували відносно низьку фінансову активність з річним оборотом до 1 млн євро. Водночас інша репрезентативна група, що охоплює 30% платформ, повідомила про масштабні показники діяльності, що перевищували 20 млн євро. Така диспропорція вказує на високу концентрацію ринку та виразне розділення

між нішевими локальними гравцями та великими фінансовими хабами, що оперують значними обсягами капіталу.

Необхідно підкреслити, що протягом прогнозного періоду 2024-2032 років ринок краудфандингу розвивається за експоненціальною траєкторією. Згідно з розрахунками, показник середньорічного темпу зростання (CAGR) у даній галузі прогнозується на рівні 16,1%. Така стійка позитивна динаміка свідчить про високу інвестиційну привабливість сегмента та поступове витіснення традиційних інструментів фінансування інноваційними платформними рішеннями, що забезпечують безперервний приплив капіталу в цифрову економіку.

Структурна декомпозиція глобальної індустрії краудфандингу здійснюється за трьома ключовими критеріями: типом моделі, сферою застосування та регіональною приналежністю. За результатами 2023 року лідерство за обсягом ринкової частки утримував регіон Північної Америки. Таке домінування зумовлене високим рівнем технологічної зрілості фінансової інфраструктури, сприятливим регуляторним середовищем та значною концентрацією венчурного капіталу й інноваційних стартапів, що активно інтегрують краудфандингові платформи у свої стратегії капіталізації.

США виступають фундатором ринку краудфандингу, де ключовими гравцями є такі глобальні платформи, як Kickstarter, Indiegogo та GoFundMe [17].

Ключова стратегія розвитку ринку США базувалася на оперативному правовому врегулюванні цього фінансового інструменту. Зокрема, ухвалення Закону JOBS Act (2012) стало переломним моментом, що легітимізував механізми краудінвестингу та відкрив шлях до залучення акціонерного капіталу через цифрові платформи.

Визначальною характеристикою американського ринку є високий рівень сегментації, що проявляється у вузькій спеціалізації платформ. Майданчики чітко диференційовані за векторами акумуляції ресурсів: від підтримки технологічних інновацій та мистецьких ініціатив до задоволення індивідуальних соціальних потреб.

Американська модель краудфандингу вирізняється розвиненою інфраструктурою підтримки, що базується на розгалуженій мережі освітніх програм та консалтингових сервісів для ініціаторів кампаній. Крім того, характерною рисою ринку є високий рівень колаборації: краудфандингові платформи інтегровані в єдину екосистему з банківськими установами, бізнес-акселераторами та венчурними фондами, що забезпечує комплексний супровід інноваційних проєктів на всіх етапах їхньої капіталізації.

Американський ринок виступив розробником стандартів захисту інвесторів та маркетингових стратегій. Використання моделі передзамовлень дозволило авторам проєктів ефективніше залучати оборотний капітал, а інтеграція страхових інструментів для захисту внесків суттєво знизила бар'єри входу для масових бейкерів (спонсорів).

Велика Британія посідає провідні позиції завдяки збалансованій моделі офіційного контролю та стимулювання галузі. Флагманські майданчики – Crowdcube і Seedrs – демонструють успішну реалізацію механізмів краудінвестингу, що стало можливим завдяки адаптивному законодавству та державним програмам підтримки інноваційного підприємництва [32].

У Великій Британії розвиток краудфандингу стимулюється податковими пільгами системи EIS та акцентом на краудінвестингу. Надійність системи забезпечується регуляторним контролем з боку FCA, що ліцензує діяльність платформ.

Державне регулювання передбачає чіткі стандарти розкриття звітності та обов'язкову попередню експертизу стартапів, що забезпечує безпеку інвестицій на краудфандингових майданчиках.

Останнім часом спостерігається активна інтернаціоналізація ринку: спрощення юридичних процедур та регуляторна конвергенція сприяють швидкому виходу краудфандингових платформ на загальноєвропейський рівень.

Європейський ринок трансформувався завдяки регламенту ECSPR (2021), який запровадив єдині правила для всіх країн ЄС. Отримання

загальноєвропейської ліцензії дозволило платформам вільно оперувати в межах усього союзу, що значно прискорило процеси фінансової інтеграції.

Специфіка краудфандингу в ЄС полягає у законодавчо закріпленому пріоритеті безпеки інвесторів, що реалізується через обов'язкове надання стандартизованих інформаційних листів про ризики для кожного інвестиційного проєкту.

Специфікою європейського регіону є формування потужних екосистем через тісну співпрацю краудфандингових платформ із державними інкубаторами та фінтех-індустрією, що сприяє консолідації зусиль у підтримці інновацій.

Азійські стратегії краудфандингу базуються на адаптивних моделях із виразним мобільним вектором, де основна активність зосереджена навколо смартфонів та інтегрованих фінтех-рішень.

Ринкова архітектура Азії представлена потужними локальними гравцями: японською платформою Campfire, яка є еталоном для креативних індустрій, корейською Angel Funding, що стимулює розвиток венчурних інвестицій, та сінгапурською Give.Asia, яка демонструє високу ефективність у сфері транскордонної філантропії.

Технологічна специфіка регіону полягає у випереджальному розвитку мобільних рішень. Пріоритетність зручних прикладних програм (застосунків) стала ключовим фактором успіху, оскільки саме азійські платформи першими мінімізували шлях інвестора до транзакції через оптимізацію мобільного інтерфейсу та безшовну інтеграцію з цифровими гаманцями.

Ефективність залучення капіталу в азійській та європейській моделях дедалі більше залежить від глибини інтеграції з соціальними екосистемами. Використання вбудованих інструментів у месенджерах та соціальних мережах дозволяє здійснювати інвестиції безпосередньо в інтерфейсі застосунку, перетворюючи краудфандинг на органічну частину повсякденного цифрового спілкування.

Ефективність краудфандингових екосистем у ряді країн підкріплюється участю держави як активного інвестора в успішні кампанії. Крім того, ринок

еволюціонує в бік гібридизації: розмиваються межі між благодійністю, попереднім продажем товарів (e-commerce) та інвестиціями в акції. Таке поєднання різних фінансових інструментів у межах однієї платформи максимізує можливості для капіталізації стартапів та знижує ризики для всіх учасників [29].

Комплексний аналіз кількісних параметрів функціонування ринку, що включає чисельність діючих платформ, сукупні обсяги акумульованого капіталу та їхній розподіл за ключовими видами краудфандингу, систематизовано й наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика кількісних та структурних параметрів ринків краудфандингу США, Великої Британії та ЄС

Регіон	**Кількість платформ (2023/2024)**	**Обсяг зібраних коштів (2023/2024)**	**Основні моделі фінансування**
США	84	$343,6 млн (Reg CF, 2024)	Equity, борговий, винагородний
Велика Британія	>100	£335 млн (2024)	Equity, борговий, винагородний
Європейський Союз	228	€1 млрд (2023) / $558,2 млн (2024)	Позиковий, борговий, equity

Джерело: сформовано на основі [21]

Загальний обсяг залучених ресурсів у Північній Америці з 2014 року сягнув позначки у 55 млрд доларів США, що свідчить про високу інституційну зрілість ринку. Високий рівень концентрації капіталу спостерігається на майданчиках Kickstarter ($7,68 млрд) та GoFundMe ($25 млрд), які де-факто визначають світові стандарти у сферах винагороджувального та благодійного краудфандингу відповідно.

Показники 2023 року свідчать про значну корекцію ринку альтернативних інвестицій у Великій Британії. Зниження обсягів фінансування на 58% (до 335 млн фунтів стерлінгів) при збереженні широкої інфраструктури з понад 100 діючих майданчиків вказує на перехід ринку до фази консолідації та посилення вимог до якості проєктів.

Ретроспективний аналіз розвитку краудфандингових платформ у США, Великій Британії та країнах ЄС за останнє десятиліття дозволяє виокремити низку стійких тенденцій. На фоні експоненційного зростання обсягів акумульованого капіталу спостерігається чітка галузева спеціалізація регіонів: від домінування благодійних та креативних моделей у Північній Америці до стрімкого розвитку акціонерного краудфандингу в Британії та регуляторної консолідації в ЄС.

Станом на кінець 2024 року в США функціонували 84 платформи, діяльність яких уніфікована відповідно до положень Regulation Crowdfunding (Reg CF). Попри стабільну інфраструктуру, динаміка залучення капіталу в межах цього регулювання продемонструвала від'ємне значення: обсяг акумульованих коштів знизився з 423 млн доларів США у 2023 році до 343,6 млн у 2024 році. Така рецесія на рівні 18% свідчить про зміну ринкової кон'юнктури та посилення вибірковості інвесторів.

Згідно з даними Bloomberg Economics Observatory, британський ринок краудфандингу протягом 2013-2020 років продемонстрував стрімку висхідну траєкторію. За цей період загальний обсяг акумульованого капіталу зріс експоненціально: з початкових 30 млн фунтів стерлінгів до рекордних майже 550 млн фунтів стерлінгів, що підтверджує успішну інституціоналізацію альтернативних фінансів у фінансовій системі країни.

Інституційне середовище Європейського Союзу станом на 2023 рік налічувало 228 зареєстрованих краудфандингових платформ, що забезпечили сукупний збір капіталу в обсязі понад 1 млрд євро. Однак у 2024 році спостерігалася суттєва корекція ринку, обсяг якого скоротився до 558,2 млн євро. Попри поточну рецесію, консенсус-прогноз науковців та галузевих експертів вказує на довгостроковий оптимізм: очікується, що завдяки завершенню адаптації до єдиного регламенту ECSPR, обсяг ринку досягне 1,43 млрд доларів США до 2030 року [37].

Аналіз регіональної структури європейського ринку свідчить про високу концентрацію краудфандингових інституцій у кількох юрисдикціях.

Безумовними лідерами за чисельністю зареєстрованих платформ виступають Франція (30 майданчиків), Нідерланди (17 майданчиків) та Литва (11 майданчиків). Такий розподіл відображає рівень адаптованості національних законодавств до потреб фінансових інновацій ще до моменту впровадження загальноєвропейського регламенту.

Європейський ринок краудфандингу характеризується високим рівнем концентрації в сегменті позикових операцій, які генерують 65% усього фінансового обороту. Такий показник вказує на зрілість інфраструктури P2P (person-to-person) та P2B (person-to-business) кредитування в ЄС, де платформи виступають ключовими посередниками у перерозподілі капіталу від приватних інвесторів до реального сектору економіки.

У сучасній фінансовій парадигмі краудфандингові платформи виступають як інструменти цифрової трансформації, що забезпечують пряму комунікацію між ініціаторами ідей та стейкхолдерами. Ця модель формує інклюзивне середовище, де фінансування творчих, інноваційних та соціальних проєктів здійснюється через механізм колективного мікроінвестування. Як зазначають дослідники (зокрема в межах ResearchGate), для регіонів з обмеженим доступом до класичного капіталу краудфандинг стає єдиним життєздатним альтернативним джерелом фінансування, що нівелює бар'єри традиційної банківської системи.

Отже, ключовими детермінантами успішного функціонування світових краудфандингових екосистем є поєднання технологічної інноваційності та інституційної підтримки. Зокрема, йдеться про інтеграцію штучного інтелекту для верифікації проєктів, розвиток мобільних рішень та розбудову комплексної інфраструктури (акселераторів, освітніх програм, юридичного супроводу). Для України критично важливим завданням постає імплементація цих інструментів через створення сприятливого нормативно-правового поля та розвиток державно-приватного партнерства у сфері підтримки малого й середнього підприємництва.

РОЗДІЛ 3.
ПРІОРИТЕТНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ

Цифрові технології виступають не лише фундаментальним базисом життєдіяльності маркетплейсів, а й ключовим каталізатором їхньої стратегічної еволюції. Завдяки впровадженню передових технологічних рішень досягається комплексна автоматизація бізнес-циклів, оптимізуються операційні витрати та формуються стійкі конкурентні переваги в межах глобального економічного простору [16]. Інтеграція таких інновацій, як Інтернет речей (IoT), технології розподіленого реєстру (блокчейн) та штучний інтелект (ШІ), зумовлює докорінну трансформацію класичних парадигм менеджменту та методів обробки інформаційних масивів. Ці технологічні детермінанти не лише інтенсифікують інноваційну активність та підвищують результативність процесів в електронній комерції, а й стають потужним інструментом масштабування ринкової присутності, забезпечуючи суттєве зростання обсягів реалізації та диверсифікацію клієнтської бази.

Система автоматизації сучасних маркетплейсів базується на інтеграції низки високоефективних технологічних рішень, які забезпечують синергію операційних та управлінських процесів:

1. Хмарні обчислення (Cloud Computing): виступають фундаментом для побудови гнучкої IT-інфраструктури, забезпечуючи децентралізоване зберігання даних та безперешкодний доступ до ресурсів. Це гарантує високий рівень кібербезпеки, відмовостійкість систем та можливість оперативного масштабування бізнесу відповідно до ринкових потреб.

2. Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML): спрямовані на інтелектуалізацію рутинних операцій та глибоку предиктивну аналітику. Використання цих інструментів мінімізує вплив людського фактора, оптимізує

процеси прийняття управлінських рішень та дозволяє прогнозувати споживчу поведінку з високим ступенем точності.

3. Аналітика великих даних (Data Analytics): забезпечує трансформацію масивів неструктурованої інформації у стратегічні інсайти. Вона є ключовим інструментом для ідентифікації ринкових трендів, оцінки результативності діяльності та підвищення загальної операційної ефективності.

4. Блокчейн-технології та концепція Web3: детермінують перехід до децентралізованих фінансових екосистем. Вони гарантують найвищий рівень безпеки транзакцій, впроваджують механізми самовиконуваних смарт-контрактів та забезпечують абсолютну прозорість (traceability) товарних потоків у складних логістичних ланцюгах.

5. Інтернет речей (IoT): слугує сполучною ланкою між фізичними та цифровими об'єктами, забезпечуючи безперервну агрегацію та інтеграцію даних у режимі реального часу, що є критично важливим для моніторингу складських запасів та умов транспортування.

6. Робототехнічні системи: забезпечують комплексну автоматизацію фулфілмент-процесів. Застосування автономних рішень для сортування, пакування та комплектування товарів радикально підвищує пропускну здатність складських терміналів та мінімізує логістичні помилки.

Динамічна розбудова глобальної цифрової екосистеми зумовлює гостру потребу в інтенсифікації капіталовкладень у технологічну інфраструктуру, впровадженні прогресивних бізнес-моделей та поглибленні транскордонного партнерства. Рекордний обсяг глобальних інвестицій у цифрову трансформацію, що за підсумками 2024 року сягнув позначки у 2,5 трлн доларів, слугує незаперечним доказом стратегічної пріоритетності цього напряму. Такий масштаб фінансування підкреслює критичну роль цифровізації як фундаментального драйвера операційної результативності та ключового фактора зміцнення ринкових позицій суб’єктів господарювання в умовах висококонкурентного середовища [45].

Згідно з прогнозними оцінками, до кінця поточного десятиліття ландшафт цифрових технологій зазнає радикальних трансформацій. Очікується експоненціальне зростання сегмента штучного інтелекту на 350 %, що забезпечить прибутковість галузі на рівні 826 млрд дол. США. Паралельно з цим, хмарні обчислення та робототехніка продемонструють сталий приріст у 133 % та 58 % відповідно до 2030 року. Хоча ринок IT-обладнання та програмного забезпечення збереже помірні темпи розвитку (від 14 % до 32 %), справжнім технологічним проривом стане сектор Blockchain та Web3. Прогнозоване зростання останнього на 2870 % з виходом на рівень доходу у 825 млрд дол. США свідчить про докорінну зміну архітектури цифрових транзакцій та перехід до децентралізованих екосистем (рис. 3.1) [35].

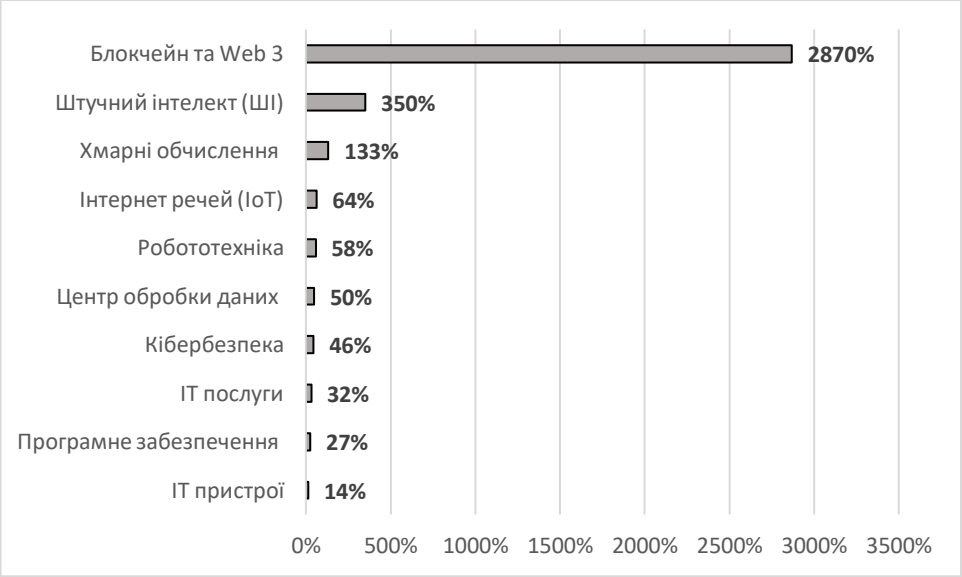


Рис.3.1. Прогнозні показники масштабування високотехнологічних секторів (2024–2030 рр.), %

Джерело: побудовано автором на основі [35]

Успішна оперантність суб’єктів господарювання в умовах глобальної цифровізації детермінується рівнем інтеграції новітніх технологій у функціональні бізнес-процеси, архітектуру управління та загальну концепцію побудови бізнес-моделей. Стратегічна життєздатність та довгострокова резильєнтність підприємств безпосередньо залежать від адаптивності їхніх моделей до вимог цифрового середовища, передусім у контексті генерування унікальної споживчої вартості.

Сучасні компанії все частіше розглядають цифрові інструменти не просто як допоміжний засіб, а як фундамент для реінжинірингу внутрішніх операційних циклів. Це дозволяє не лише оптимізувати наявні ресурси, а й диверсифікувати джерела доходу, відкриваючи принципово нові канали створення цінності, які раніше були недоступні в межах традиційних ринкових підходів.

З метою верифікації пріоритетних напрямів цифровізації та визначення їхньої детермінуючої ролі у формуванні ключових бізнес-індикаторів, було здійснено порівняльний аналіз інвестиційної активності провідних гравців ринку: Rozetka (Україна), Amazon (США), Walmart (США) та Alibaba (Китай). Такий вибір респондентів дозволяє порівняти стратегічні підходи до цифрової трансформації як на глобальному рівні, так і в межах специфіки вітчизняного ринку.

У таблиці 3.1. представлено результати компаративної оцінки розподілу інвестиційних ресурсів за ключовими технологічними векторами. Дані таблиці відображають стратегічну архітектуру цифрової трансформації бізнесу кожної з компаній, ілюструючи взаємозв’язок між впровадженням інновацій та зміцненням ринкових позицій у відповідних регіональних та глобальних сегментах.

Пріоритетними векторами інвестування досліджуваних компаній визначено комплексну автоматизацію логістичного складника, оптимізацію архітектури ланцюгів постачання та інтеграцію алгоритмів штучного інтелекту. Така тенденція свідчить про зміну парадигми розвитку маркетплейсів: від розширення зовнішньої онлайн-присутності до глибокої модернізації внутрішньої бекенд-інфраструктури.

Показовим у межах трансформації фінансового інструментарію є досвід українського маркетплейсу Rozetka. Спрямування інвестиційних ресурсів у розмірі 700 тис. дол. США на розробку та імплементацію власного платіжного сервісу RozetkaPay дозволило сформувати безпечне середовище для фінансових транзакцій та диверсифікувати функціональні можливості для вендорів платформи. Економічна ефективність даного рішення верифікується суттєвою

оптимізацією транзакційних витрат: зниженням ставки еквайрингу з 2 % до 0,7 %, що в поєднанні з підвищенням купівельної конверсії на 20 % свідчить про високу рентабельність впровадженої інновації [6].

Таблиця 3.1

Компаративна оцінка інвестиційної активності та результативності впровадження цифрових інновацій у діяльність провідних маркетплейсів

Об'єкт дослідження	Впроваджена технологія / Рішення	Обсяг інвестицій, млн дол. США	Зміст технологічного рішення	Економічний ефект та вплив на ринкові показники
Rozetka	Власна платіжна система (FinTech)	0,7	Інтеграція безпечного платіжного шлюзу та оптимізація еквайрингу	Зростання конверсії на 20%; мінімізація комісійних витрат на 65%
Amazon	Роботизовані складські комплекси	450,0	Впровадження автономних систем сортування та пакування	Скорочення операційних витрат на 25%; підвищення точності логістики
Walmart	Омніканальна інтеграція ланцюгів постачання	1400,0	Автоматизація логістики та розвиток мережі пунктів видачі	Зростання онлайн-виторгу до 100 млрд дол.; зниження вартості доставки на 40%
Alibaba	Предиктивний ШІ в управлінні запасами	1520,0	Інтелектуальний моніторинг попиту та маршрутизація в реальному часі	Збільшення трафіку замовлень на 21%; прискорення доставки на 40%

Джерело: побудовано автором на основі [6, 15, 18, 46]

Стратегія капіталовкладень глобального лідера Amazon спрямована на фундаментальну автоматизацію фулфілмент-центрів, що підтверджується інвестиціями у розмірі 450 млн дол. США в інтеграцію роботизованих складських комплексів. Впровадження інтелектуальних систем оптимізації обробки замовлень, предиктивного управління запасами та автоматизованої логістики дозволило компанії радикально переглянути структуру операційних витрат. Ключовим результатом технологічної модернізації стало зниження собівартості виконання замовлень (fulfillment costs) на 25 %. Крім того, мінімізація впливу людського фактора забезпечила суттєве зростання точності комплектування та інтенсифікацію швидкості доставки, що є критичним

параметром конкурентоспроможності в умовах сучасної платформної економіки [18].

Масштабна стратегічна ініціатива Walmart, що супроводжувалася капіталовкладеннями в обсязі 14 млрд дол. США, була спрямована на реалізацію концепції безшовної багатоканальної (omnichannel) інтеграції. Ключовим аспектом цієї трансформації став реінжиніринг ланцюгів постачання та комплексна автоматизація логістичних хабів.

Впровадження даної стратегії дозволило компанії досягти експоненціального зростання глобальних обсягів реалізації на 23 %, що за результатами 2024 року забезпечило дохід, який перевищив психологічну позначку у 100 млрд дол. США.

Особливого значення набуло масштабування фізичної інфраструктури в цифровому контексті: розгортання мережі з 4600 пунктів самовивозу та понад 4200 магазинів, що функціонують у режимі експрес-доставки в день оформлення замовлення. Найважливішим фінансово-операційним досягненням стало радикальне зниження витрат на етапі «останньої милі» на 40 %, що суттєво оптимізувало загальну маржинальність бізнес-моделі маркетплейсу [46].

Найбільш масштабний обсяг капіталовкладень у межах досліджуваної вибірки продемонструвала корпорація Alibaba, спрямувавши 15,2 млрд дол. США на стратегічну оптимізацію мережі постачання через імплементацію високорівневих алгоритмів штучного інтелекту. Технологічне рішення базується на інтелектуальному моніторингу товарних залишків у режимі реального часу та предиктивному керуванні процесами комплектування замовлень.

Синергетичний ефект від впровадження цих інновацій виявився у суттєвій інтенсифікації операційних показників: обсяг замовлень зріс на 21 %, а часовий лаг доставки було скорочено на 40 % (з п’яти до трьох діб). Такий результат підтверджує, що інвестиції у ШІ-рішення для управління логістичними ланцюгами є визначальним чинником підвищення лояльності клієнтів та зміцнення домінуючих позицій на глобальному ринку e-commerce [15].

Аналіз емпіричних даних свідчить про наявність прямої кореляційної залежності між обсягом інвестованого капіталу та глибиною охоплення бізнес-процесів, що підлягають цифровій оптимізації. Безпрецедентні за масштабом інвестиції лідерів ринку – Alibaba (15,2 млрд дол. США) та Walmart (14 млрд дол. США) — дозволили реалізувати стратегію комплексної трансформації логістичної інфраструктури, що результувало у синергетичному зростанні обсягів реалізації та операційної результативності.

Водночас досвід компанії Rozetka доводить, що локальні, але високотаргетовані інвестиції (700 тис. дол. США) здатні забезпечити експоненціальну рентабельність за умови їх спрямування на усунення критичних «вузьких місць» бізнес-моделі, зокрема через автоматизацію розрахункових операцій.

Узагальнені результати впровадження інновацій верифікують гіпотезу про детермінуючий вплив цифрової трансформації на ключові індикатори ефективності (KPI) маркетплейсів. Це проявляється у мінімізації операційних витрат, інтенсифікації логістичних циклів, прецизійності обробки замовлень та підвищенні купівельної конверсії. Отже, безперервна технологічна модернізація трансформується з допоміжного інструменту в домінантний фактор стратегічної конкурентоспроможності суб’єктів електронної комерції в сучасних ринкових умовах.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує дуалізм ролі маркетплейсів: вони одночасно є потужним інструментом підтримки бізнесу та джерелом нових операційних бар'єрів. Попри наявність певних викликів, популярність цих цифрових екосистем серед підприємців залишається стабільно високою. Щоб об’єктивно оцінити причини такої динаміки, необхідно детально проаналізувати спектр переваг, які отримують суб’єкти господарювання від інтеграції у платформне середовище (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Переваги маркетплейсів	Проблеми та виклики
Зниження бар'єрів входу на ринок: можливість швидко розпочати торгівлю без значних інвестицій у сайт та інфраструктуру.	Висока конкуренція: численні продавці створюють ціновий тиск і знижують маржу, особливо для малого бізнесу.
Готова інфраструктура: інтегровані платіжні сервіси, доставка, рекламні інструменти, аналітика	Високі комісійні відрахування: платежі за розміщення та транзакції зменшують прибутковість бізнесу.
Формування довіри споживачів: популярні бренди маркетплейсів гарантують безпеку та надійність покупок.	Залежність від політик платформи: зміни правил ціноутворення, реклами чи повернень можуть ускладнювати діяльність.
Масштабованість бізнесу: легкий вихід на нові ринки, швидке зростання продажів.	Недобросовісна конкуренція та фальсифіковані товари: зниження довіри споживачів і ризики для легальних продавців.
Широкий вибір товарів для покупців: один ресурс охоплює всі категорії продукції.	Проблеми логістики: потреба в постійній оптимізації доставки, складських запасів і транспортної інфраструктури.
Можливість порівняння цін та відгуків: підвищення прозорості ринку та конкуренції.	
Зручність доставки та оплати: різні варіанти доставки, оплата онлайн і при отриманні.	
Захист прав споживачів і безпечні транзакції: політика повернень, гарантії конфіденційності, компенсації при шахрайстві.	

Джерело: побудовано автором на основі [34;42;44]

Фундаментальною перевагою функціонування маркетплейсів є суттєва деструкція бар'єрів входу на ринок для нових гравців. Для суб'єктів малого та середнього підприємництва (МСП) розробка власної цифрової інфраструктури, що включає проектування веб-платформи, її пошукову оптимізацію (SEO) та побудову комплексних логістичних ланцюгів, часто супроводжується надмірними капітальними витратами та фінансовими ризиками.

Натомість маркетплейс пропонує готову екосистему з високим рівнем трафіку та автоматизованими бізнес-процесами. Це дозволяє операторам ринку мінімізувати транзакційні витрати на етапі запуску, забезпечуючи швидку реєстрацію та доступ до цільової аудиторії. Таким чином, використання готових майданчиків не лише спрощує вихід на ринок електронної комерції, а й дозволяє малим компаніям використовувати ефект масштабу, який раніше був доступний лише великим корпоративним структурам.

Вагомим аргументом на користь використання маркетплейсів є наявність сформованої цифрової інфраструктури, що функціонує за принципом «бізнес як сервіс» (BaaS). Платформи пропонують диверсифікований пакет інтегрованих рішень, що включає: мультифункціональні платіжні шлюзи, розгалужені логістичні системи, предиктивні інструменти маркетингового просування та аналітичні модулі моніторингу торговельної активності.

Така конфігурація дозволяє суб'єктам господарювання делегувати складні технічні процеси оператору платформи, фокусуючи обмежені внутрішні ресурси на стратегічних напрямах: оптимізації асортиментної політики та підвищенні якості клієнтського сервісу. Отже, використання готової технологічної бази маркетплейсу виступає інструментом мінімізації операційних витрат та підвищення адаптивності бізнесу до динамічного ринкового середовища.

Детермінуючим фактором успішного функціонування ринкових агентів у цифровому середовищі виступає рівень споживчої довіри, де маркетплейси виконують роль інституційного гаранта безпеки. Репутаційний капітал відомих брендів платформ нівелює ризики асиметрії інформації, що є критично важливим для нових або малих підприємств, які ще не сформували власного впізнаваного імені.

Процес делегування довіри відбувається через механізм трансляції авторитету платформи на конкретного продавця. Клієнти виявляють вищу схильність до здійснення транзакцій у межах верифікованих майданчиків, оскільки останні забезпечують комплексний захист прав споживачів: гарантію повернення коштів, стандартизовану політику рекламацій та прозорі протоколи здійснення розрахунків. Таким чином, маркетплейс виступає довіреною третьою стороною (Trusted Third Party), що знижує когнітивне навантаження на покупця та стимулює транзакційну активність.

Додатковою перевагою виступає висока масштабованість бізнес-процесів. Завдяки акумуляції значної аудиторії користувачів, маркетплейс дозволяє продавцям оперативно нарощувати обсяги реалізації шляхом диверсифікації асортименту або експансії на нові ринкові сегменти. Це перетворює платформу

на ефективний інструмент для стимулювання зростання бізнесу та зміцнення його конкурентоспроможності.

Ключовою перевагою маркетплейсів для покупців є консолідація широкого асортименту товарів на єдиній платформі. Завдяки цьому споживачі отримують можливість зручно знаходити практично будь-яку продукцію — від продовольчих товарів та одягу до електроніки чи меблів — без необхідності відвідування численних окремих магазинів. Такий підхід забезпечує суттєву економію часу та підвищує загальний рівень комфорту під час здійснення покупок.

Вагомим аспектом функціонування маркетплейсів є можливість оперативного порівняння цін, якісних характеристик та споживчих відгуків. Завдяки присутності великої кількості продавців із подібним асортиментом, покупець отримує інструментарій для швидкої оцінки співвідношення ціни та якості, а також аналізу досвіду інших користувачів для прийняття більш обґрунтованого рішення про покупку. Це забезпечує вищий рівень ринкової прозорості та стимулює здорову конкуренцію між суб’єктами торгівлі.

Додатковою перевагою виступає варіативність механізмів доставки та розрахунків. Більшість маркетплейсів пропонує диверсифіковані способи отримання продукції, включаючи кур’єрську доставку, послуги поштових операторів та розвинену мережу пунктів самовивозу. Гнучкість процесу купівлі забезпечується різноманітністю платіжних інструментів: від онлайн-транзакцій (банківськими картками чи електронними гаманцями) до оплати безпосередньо в момент отримання замовлення.

Суттєвою перевагою є також функціонування розгалуженої системи захисту прав споживачів та забезпечення безпеки транзакцій. Провідні платформи впроваджують регламентовану політику повернення продукції, механізми відшкодування збитків у разі виявлення шахрайських дій, а також гарантують високий рівень конфіденційності персональних даних користувачів. Це сприяє зміцненню довіри до сегменту онлайн-ритейлу та виступає каталізатором подальшого розвитку електронної комерції.

Попри вагомі переваги, функціонування маркетплейсів супроводжується низкою викликів та детермінованих проблем, що впливають на діяльність як продавців, так і самих платформ. Одним із критичних бар'єрів є інтенсивна конкуренція між торговельними агентами в межах єдиного майданчика. Надмірна концентрація пропозицій провокує суттєвий ціновий тиск, змушуючи суб'єктів господарювання мінімізувати рівень маржинальності. Ця тенденція є найбільш критичною для малих підприємців, яким складно конкурувати з масштабними брендами, що володіють значними маркетинговими ресурсами та фінансовим потенціалом.

Суттєвим детермінантом виступає високий рівень комісійної винагороди, яку маркетплейси стягують за експонування товарних позицій та клірингове супроводження транзакцій. Подібне фінансове навантаження призводить до зниження операційної прибутковості, що детермінує потребу продавців у перегляді цінової політики в бік підвищення або в пошуку альтернативних механізмів оптимізації бізнес-моделі.

Додатковим обмежувальним фактором є високий ступінь залежності бізнесу від регламентів та внутрішньої політики маркетплейсу. Платформи впроваджують власні директивні умови щодо ціноутворення, методів просування, процедур реверсивної логістики (повернення товарів) та протоколів адміністрування облікових записів. Будь-яка неконтрольована зміна цих нормативів з боку платформи може спричинити дестабілізацію операційної діяльності та створює стратегічні ризики для сталого функціонування підприємців.

Критично актуальною проблемою залишаються ризики недобросовісної конкуренції та дифузія фальсифікованої продукції в межах платформ. Попри впровадження багаторівневих систем моніторингу, маркетплейси не здатні повною мірою гарантувати автентичність та якісні характеристики товарів. Це спричиняє ерозію споживчої довіри та завдає суттєвої репутаційної шкоди сумлінним учасникам ринку, які провадять легальну торговельну діяльність.

Додатковим стратегічним викликом виступає необхідність безперервної оптимізації логістичних процесів та вдосконалення механізмів управління ланцюгами постачання. Трансформація споживчих очікувань у бік мінімізації термінів доставки та забезпечення повсюдного доступу до товарного асортименту вимагає від ринкових суб'єктів високоефективної організації складської логістики, модернізації транспортної інфраструктури та імплементації передових цифрових рішень для моніторингу руху замовлень у режимі реального часу.

Узагальнюючи вищевикладене, можна констатувати, що функціонування маркетплейсів характеризується синергією значних стратегічних можливостей та критичних викликів. Це обумовлює необхідність впровадження комплексного стратегічного підходу та безперервної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних трансформацій у середовищі електронної комерції.

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що маркетплейси виступають фундаментальним сегментом сучасної електронної комерції, який радикально трансформує традиційні бізнес-моделі та генерує нові вектори розвитку для підприємців і споживачів. Забезпечуючи оперативний доступ до цільової аудиторії та нівелюючи вхідні бар'єри, платформні рішення формують новітню архітектуру цифрової економіки. Це, у свою чергу, стає драйвером інтенсивної інтеграції національних ринків у глобальний торговельний простір, створюючи передумови для сталого транскордонного економічного обміну.

Водночас маркетплейси функціонують як каталізатор розвитку малого та середнього підприємництва, забезпечуючи суб'єктів господарювання комплексними інфраструктурними рішеннями. Це дозволяє компаніям детермінувати пріоритетом підвищення якості продукції та розширення асортиментної матриці, делегуючи технічні процеси платформі. Для кінцевих споживачів такі майданчики формують середовище з високим рівнем комфорту, ринкової прозорості та транзакційної безпеки, що зміцнює інституційну довіру до цифрової комерції та стимулює подальше екстенсивне розширення ринку.

Разом з тим, результати досліджень свідчать, що стрімка експансія маркетплейсів супроводжується комплексом системних викликів. Інтенсивна конкуренція, суттєве фінансове навантаження у вигляді комісійних виплат, дифузія контрафактної продукції та детермінована залежність від внутрішніх регламентів платформ створюють перешкоди для сталого розвитку сегмента малого підприємництва. Особливої актуальності набувають питання нормативно-правового регулювання ринку, посилення захисту прав споживачів та гарантування високих стандартів цифрової безпеки.

Таким чином, подальша еволюція маркетплейсів детермінуватиметься здатністю до гармонізації інтересів продавців, споживачів та операторів платформ, а також інтенсивністю впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних (Big Data) та блокчейн, що спрямовані на підвищення операційної ефективності та мінімізацію ризиків.

Для України пріоритетним завданням є формування сприятливого регуляторного ландшафту, стимулювання розвитку національних маркетплейсів та їх повномасштабна інтеграція у глобальний цифровий простір. Реалізація цих кроків сприятиме посиленню конкурентоспроможності вітчизняних суб’єктів господарювання та забезпечить перехід електронної комерції на траєкторію сталого та високотехнологічного розвитку.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження щодо функціонування маркетплейсів у структурі сучасних фінансових ринків дозволяє сформулювати низку узагальнюючих висновків щодо їхньої трансформаційної ролі та стратегічного впливу на цифрову економіку:

1. Підсумовуючи теоретико-методологічний аналіз, визначено, що сучасні маркетплейси трансформувалися у високотехнологічні цифрові екосистеми, які через мультивендорну архітектуру та AI-інструменти забезпечують синергію між суб'єктами ринку й оптимізують комерційні цикли. Різноманітність моделей (B2B, B2C, C2C та гібридних форматів) підтверджує їхню високу адаптивність до запитів різних цільових сегментів, де пріоритетом стає не лише обмін товарами, а й створення доданої вартості через безпеку та логістичну досконаліть. Попри виклики агресивної конкуренції, такі платформи залишаються фундаментальними інституційними одиницями цифрової економіки, що забезпечують інтеграцію бізнесу в глобальний простір та визначають майбутні вектори розвитку безбар'єрної торгівлі.

2. Досліджено, що концепція вбудованих фінансів (embedded finance) докорінно трансформує архітектуру маркетплейсів, перетворюючи їх із торговельних майданчиків на комплексні фінансові хаби, що інтегрують платежі, кредитування (BNPL) та страхування безпосередньо в клієнтський шлях. Ця конвергенція базується на синергії Big Data та технологій Banking-as-a-Service, що дозволяє платформам підвищувати лояльність користувачів (LTV) та створювати безшовний споживчий досвід, нівелюючи розрив між вибором товару та його фінансовим супроводженням. У підсумку визначено, що дифузія фінансових інструментів у нефінансові екосистеми демократизує доступ до капіталу та детермінує виникнення нової моделі ринку, де конкурентна перевага зміщується від володіння банківською ліцензією до глибини інтеграції сервісу в повсякденний життєвий цикл споживача.

3. В рамках проведеного аналізу, визначено, що глобальний ринок маркетплейсів демонструє стрімку консолідацію капіталу, досягнувши у 2024 році обсягу GMV у 3,832 трлн дол. США, що свідчить про фактичне подвоєння ринку за останні шість років під впливом цифрової трансформації. Домінантна роль у цьому процесі належить китайським екосистемам (Taobao, Tmall, JD.com), які консолідують 62% сукупного обороту ТОП-100 платформ, тоді як західна модель, очолювана Amazon із показником 435,7 млрд дол., робить ставку на AI-персоналізацію та сервісну лояльність. Паралельно спостерігається інтенсивна еволюція сегмента Super Apps, доходи якого зростатимуть із середньорічним темпом 27,8% до прогнозованих 426 млрд дол. у 2030 році, що створює нові можливості для фінансової інклюзії МСП, попри виклики високої капіталомісткості та кіберзагроз.

4. Провівши оцінку ефективності краудфандингових платформ у сегменті фінансових маркетплейсів визначено, що світовий ринок краудфандингу трансформувався у зрілу фінансову екосистему, де лідерські позиції США (з акумульованим капіталом понад 55 млрд дол. США) та Великої Британії підтверджують високу інституційну довіру до альтернативних цифрових фінансів. Попри тимчасову волатильність та корекцію обсягів транзакцій у 2023-2024 роках, зумовлену макроекономічною нестабільністю, прогнозні показники розвитку сегменту reward-краудфандингу до 2025 року (1,05 млрд дол. США) та ринку ЄС до 2030 року (1,43 млрд дол. США) свідчать про сталу тенденцію до зростання зацікавленості бізнесу у цифровому капіталі. Домінування позикової моделі в ЄС (65% ринку) та сплеск популярності технологічних стартапів у США в межах Regulation Crowdfunding вказують на те, що ключовими факторами успіху сучасних платформ стали технологічні інновації (зокрема інтеграція AI), жорстка верифікація проєктів та гармонізація законодавства. Для України критично важливим є запозичення цього досвіду через створення сприятливого регуляторного поля та розвиток спеціалізованих екосистем, що дозволить перетворити краудфандинг на стратегічний інструмент відновлення

національної економіки в умовах обмеженого доступу до традиційних кредитних ресурсів.

5. Визначено, що технологічна еволюція маркетплейсів базується на інтеграції ШІ, Blockchain та Cloud Computing, що забезпечує перехід до децентралізованих екосистем із прогнозованим зростанням сектору Web3 на 2870% до 2030 року. Компаративний аналіз інвестиційної активності лідерів ринку підтверджує стратегічну пріоритетність автоматизації: від локальних рішень RozetkaPay (зниження еквайрингу до 0,7%) до масштабних проектів Alibaba ($15,2 млрд) та Walmart ($14 млрд), які дозволили скоротити логістичні витрати на 40% та суттєво наростити GMV. Попри існуючі бар'єри у вигляді високої капіталомісткості та кіберзагроз, синергія цифрових інновацій і платформних рішень залишається безальтернативним драйвером конкурентоспроможності, що забезпечує безшовність споживчого досвіду та інтеграцію українського бізнесу в глобальний торговельний простір.

Для України пріоритетним завданням є формування сприятливого регуляторного ландшафту, стимулювання розвитку національних маркетплейсів та їх повномасштабна інтеграція у глобальний цифровий простір. Реалізація цих кроків сприятиме посиленню конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання та забезпечить перехід електронної комерції на траєкторію сталого та високотехнологічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іполітова І. Я. (2023). Перспективи розвитку електонної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*, (47). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18 (дата звернення: 08.09.2025).
2. Кавун-Мошковська О., Котова М., Нечипорук А. Маркетплейси в Україні: 2022 рік. Товари і ринки, № 3 (43), 2022, с. 19-36.
3. Класичний та інтерактивний маркетплейс: що потрібно саме вам? *Блог Wezom*. 29.08.2024. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/klasichniy-ta-interaktivniy-marketpleys-scho-potribno-same-vam (дата звернення: 18.10.2025).
4. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення: *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3. С. 98–108. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108 (дата звернення: 08.10.2025).
5. Липов В. В. Вплив платформізації на трансформацію соціально-економічних зв'язків: конкурентна складова. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 3. С. 222–233. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-222-233 (дата звернення: 08.10.2025).
6. Олександр Лапко, RozetkaPay: У магазинах Rozetka приблизно 65% платежів здійснюються карткою. Асоціація рітейлерів України. URL: https://rau.ua/novyni/oleksandr-lapko-rozetkapay/ (дата звернення: 08.10.2025).
7. Просович О. П. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія: маркетинг*. 2018. С. 32-38.
8. Сущ О. П. Проблеми розвитку краудфандингу та краудінвестингу в Україні. *Інноваційний процес: перспективи євроінтеграції*. 2023. 223 с.
9. Уголькова О. З. Ключові елементи системи краудфандингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. – 2017. – № 872 – С. 105–110.

10. Чайка Д. 4 рекомендації для залучення користувачів на маркетплейси. *CASES*. 30.09.2021. URL: https://cases.media/en/article/4-rekomendaciyi-dlya-zaluchennya-koristuvachiv-na-marketpleisi (дата звернення: 08.10.2025).

11. Шевченко І. О. Аналіз українського ринку цифрової торгівлі: структура, зміст, інсайти та топрейтинг. *Інтелект XXI*. 2022. № 3. С. 48–56. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-3.9 (дата звернення: 18.09.2025).

12. Що таке маркетплейс, види, переваги та недоліки. Блог Wezom. 18.09.2023. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-prosuvati-biznes-na-marketpleysah (дата звернення: 18.09.2025)

13. Ярова І., Юрченко А. (2023). Маркетплейси як ключовий драйвер глобальної електронної комерції. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. 2023. Т. 4, № 50, с. 61-71. URL: https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.493 (дата звернення: 18.09.2025)

14. Afterpay – buy now pay later with afterpay. Afterpay. URL: https://www.afterpay.com (date of access: 24.06.2025).

15. Alibaba takes controlling stake in cainiao and will invest $15 billion in global logistics. Forbes URL : https://www.forbes.com/sites/jwebb/2017/09/28/alibaba-to-invest-15-billion-in-global-logistics-and-takes-a-controlling-stake-in-cainiao/ (дата звернення: 18.09.2025)

16. Blakyta A. E-commerce market development trends. Social and economic aspects of internet services market development / A.Blakyta, I.Vavdiichyk. – 2021. – P. 100–109.

17. Bouchrika, I. (2025). 15 Best Crowdfunding Platforms for 2025.Research.com. https://research.com/software/best-crowdfunding-platforms (дата звернення: 18.09.2025)

18. Boughedda S. Amazon saving up to $3B a year after introducing 6 new warehouse robots: analyst. URL: https://www.investing.com/news/stock-market-news/amazon-saving-up-to-3b-a-year-after-introducing-6-new-warehouse-robots-analyst-3845465

19. Buy now pay later – how it works. Klarna US. Shoppe jetzt. Bezahle später. URL: https://www.klarna.com/us/what-is-klarna/ (date of access: 24.06.2025).

20. CB Insights. The fintech 250: the top fintech companies of 2021. CB Insights Research. URL: https://bit.ly/3TLfhHC (date of access: 13.07.2025).

21. Crowdfunding Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report: Information By Type (Equity-based, Debt-based, Others), By Application And By Region (North America, Europe, Asia-Pacific, Latin America, Middle East & Africa) – Market Forecast, 2024-2032.

22. Deepu G. Why is embedded finance the next big thing in fintech? Fortunesoftit. URL: https://bit.ly/3vsOZzw (date of access: 13.05.2021).

23. Digital Commerce 360 (2024) Top global online marketplaces: GMV projection. Digital Commerce 360. URL: https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats (accessed August 20, 2025).

24. eMarketer. Global Ecommerce Forecast 2024: https://www.insiderintelligence.com/ (дата звернення: 18.09.2025)

25. Grand View Research (2023) Global Super Apps Market Size & Outlook, 2023–2030. Available at: https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/super-apps-market-size/global (accessed May 8, 2025).

26. Introducing Uber money. Uber Newsroom. URL: https://bit.ly/3tB91HN (date of access: 24.06.2025).

27. Kestenbaum R. (2017, April). What Are Online Marketplaces and What Is Their Future? Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future (дата звернення: 18.09.2025)

28. Learn more about our portfolios. Acorns. URL: https://www.acorns.com/invest/ (date of access: 24.06.2025).

29. Liu, Y., Zhang, K., Xue, W., & Zhou, Z. (2024). Crowdfunding innovativebut risky new ventures: The importance of less ambiguous tone. Financial Innovation, 10, 27. https://doi.org/10.1186/s40854-023-00529-8

30. Lytvyn, A. (2024). The evolution of business models in the digital age: trends and implications. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій,* 1(13), 219–227. URL: https://doi.org/10.32750/2024-0121 (дата звернення: 18.09.2025)

31. Maksymenko I., Akimov A., Bikulov D. Development of the E-Commerce Market in Ukraine in the Context of Modern Challenges. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. Iss. 2. P. 177–186. DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10- 2-177-186 (дата звернення: 18.09.2025)

32. Mora-Cruz, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2023). Crowdfunding platforms: systematic literature review and a bibliometric analysis. International Entrepreneurship and Management Journal, 19, 1257–1288. https://doi.org/10.1007/s11365-023-00856-3 (дата звернення: 18.09.2025)

33. Moving past friend or foe: How to win with digital marketplaces. (2024). McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces (дата звернення: 18.10.2025)

34. OECD (2022) The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers. OECD Digital Economy Papers. DOI: https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en (accessed August 20, 2025).

35. Projected growth in tech sectors: blockchain and AI drive massive expansion through 2030 / Digital Information World [Electronic resource]. – Access mode : https://www.digitalinformationworld.com/2025/01/projected-growth-in-tech-sectors.html (дата звернення: 18.09.2025)

36. Raju D. How embedded investing is overhauling the way we invest. https://www.nasdaq.com/. URL: https://bit.ly/47m16f6 (date of access: 03.11.2022).

37. Rotem Shneor, Karsten Wenzlaff and other. The European Crowdfunding Market Report 2023. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/377841529_The_European_Crowdfunding_Market_Report_2023/ (дата звернення: 18.09.2025)

38. Sellers Commerce. 51 ECommerce Statistics In 2025 (Global And U.S. Data) URL: https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/

39. Shahrawat D., Shah V. Embedded finance – part 2. The robust investment case for embedded finance: why fintech investors will remain busy for the next 10 years. New York : Rosenblatt Securities, 2020. 4 p.

40. Statista. (2025). Reward-Based Crowdfunding – Worldwide. URL: https://www.statista.com/outlook/fmo/capital-raising/digital-capital-raising/reward-based-crowdfunding/worldwide

41. Statista. E-commerce worldwide – statistics and facts: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/ (дата звернення: 18.09.2025)

42. TechNet (2024) TechNet study reveals valuable role of e-commerce marketplaces in supporting small businesses. TechNet. Available at: https://www.technet.org/media/technet-study-reveals-valuable-role-of-e-commerce-marketplaces-in-supporting-small-businesses (accessed August 20, 2025).

43. Tesla insurance. *www.tesla.com*. URL: https://www.tesla.com/support/insurance (дата звернення: 18.10.2025)

44. World Economic Forum (2025) How small businesses can navigate global trade in an era of polycrisis. World Economic Forum. Available at: https://www.weforum.org/stories/2025/05/small-businesses-msmes-global-

45. Worldwide spending on digital transformation is forecast to reach almost $4 trillion by 2027, according to new IDC spending guide / IDC: The premier global market intelligence company. URL: https://my.idc.com/getdoc.jsp/?containerId=prUS52305724 (дата звернення: 18.10.2025)

46. Zacks Equity Research. Stocks zacks-logo Walmart's (WMT) success story painted by omnichannel strength. URL: https://www.nasdaq.com/articles/walmarts-wmt-success-story-painted-by-omnichannel-strength (дата звернення: 18.09.2025)

ДОДАТОК А



Рисунок 1. Карта учасників екосистеми «вбудованих фінансових послуг»

Джерело: складено автором з урахуванням даних компанії CB Insight [5; 18]

ДОДАТОК Б

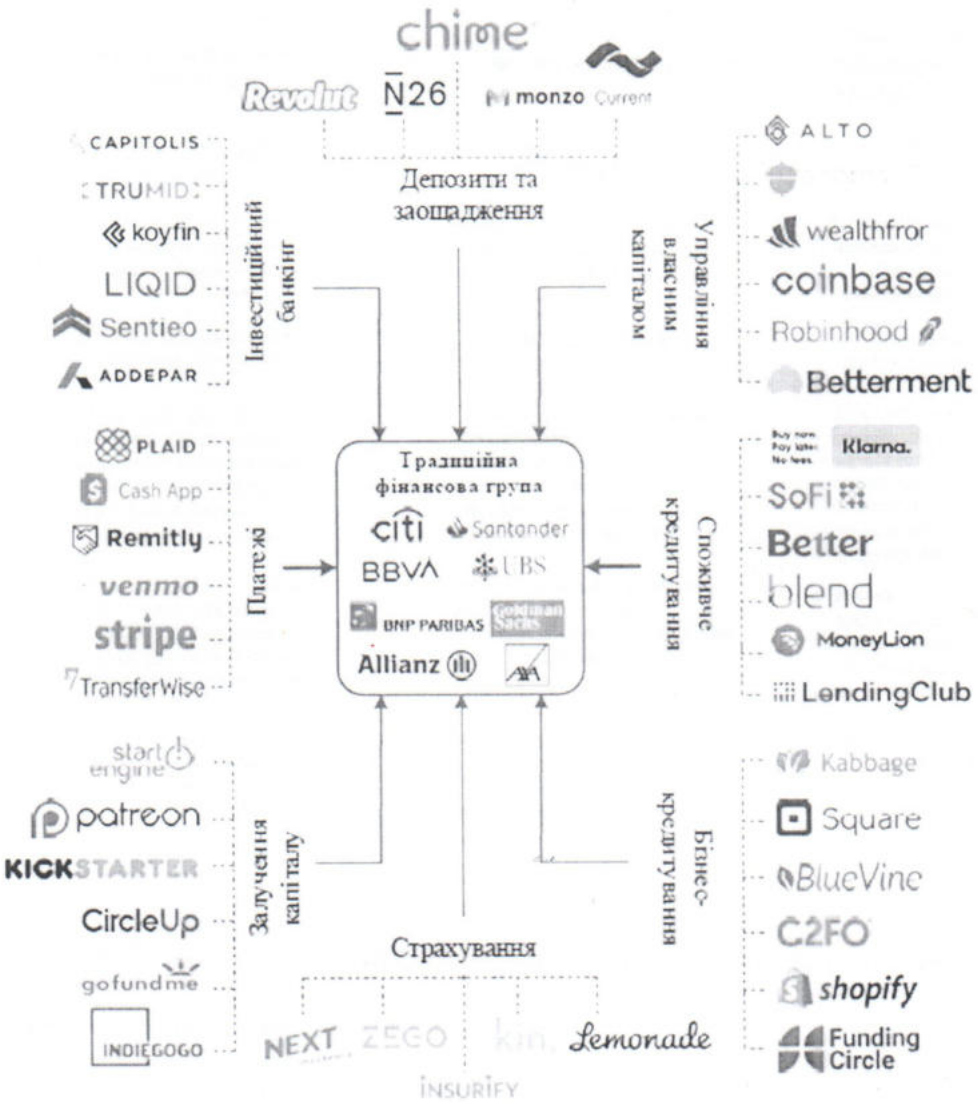


Рисунок Б.1. Концептуальна модель декомпозиції та диференціації традиційних банківських продуктів

Джерело: сформовано автором

ДОДАТОК В

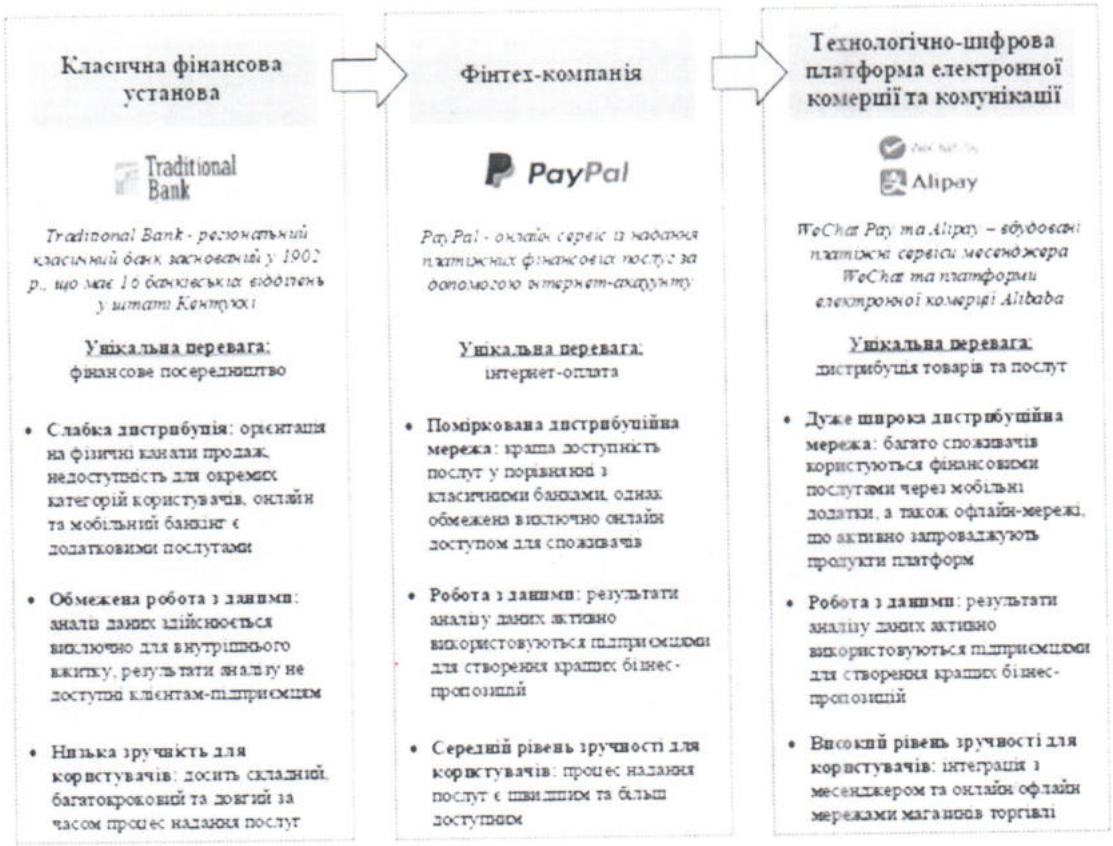


Рис. В.1. Еволюційна парадигма операторів фінансового ринку

Джерело: складено на основі [38]