

Л.В. Оболенцева, А.С. Соколенко, Є.О. Давидов

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТПЛЕЙС: ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Стаття присвячена розробці концептуальної моделі маркетплейсу у сфері ресторанного бізнесу. Визначено актуальні проблеми постачання та збуту сировини і продукції. Розглянуто існуючі бізнес-моделі електронної комерції, проаналізовано юридичні та технічні особливості функціонування таких платформ. Розроблено структуру та фундаментальні принципи роботи маркетплейсу, запропоновано впровадження інноваційних рішень орієнтованих на існуючі запити і виклики ринку.

Ключові слова: ресторанний маркетплейс, HoReCa, ресторанний бізнес, e-commerce, класифайд, малий та середній бізнес, інноваційна платформа.

Постановка проблеми

Діяльність закладів ресторанного господарства безпосередньо залежить від своєчасного і регулярного постачання товарів та сировини. Оскільки однією з основних функцій таких закладів є надання послуги харчування, то відсутність сировини або перебої з її постачанням обмежують чи, в окремих випадках, навіть, унеможливають діяльність такого підприємства.

Власники ресторанного бізнесу висувають високі вимоги до потенційних постачальників. Наразі, основними критеріями підбору залишаються своєчасність, висока якість сировини і наявність сертифікатів відповідності. Невід'ємною складовою при прийнятті рішення про співпрацю також варто відзначити репутацію постачальника.

Найпростішою та найзручнішою моделлю для співпраці власників ресторанного бізнесу із постачальниками є контракт на комплексне постачання – із компаніями, які здатні забезпечити від 80 до 100% всіх потреб підприємства харчування. Така модель співпраці спостерігається у великих міжнародних корпорацій або у мережевих закладів, таких як McDonalds, KFC, Starbucks, Domino's і т.д.

Однак, якщо розглядати заклади ресторанного господарства, що не є частинами мереж, і яких на українському ринку більшість, то для них характерною є співпраця з кількома постачальниками, які працюють лише з певним асортиментом. В такому випадку, пошук постачальників є справжнім викликом для власників бізнесу.

В свою чергу, для постачальників (особливо для виробників) нагальною проблемою є збут виробленого і закупленого товару та сировини, що пов'язане, в першу чергу, з умовами та термінами

зберігання продукції. Представниками крупного бізнесу укладаються довготривалі контракти на співпрацю переважно із крупними мережевими закладами, з чого випливає дискримінація вільної конкуренції на ринку пропозицій.

Актуальним питанням залишається інформаційна взаємодоступність як для постачальників, так і для представників ресторанного бізнесу. Наразі не існує певної профільної платформи чи агрегатора, де взаємозацікавлені сторони можуть знайти один одного.

Міжнародний та український ринок продовжує охоплювати хвиля електронної комерції, переведення продажів в онлайн, розвиток маркетплейсів та сайтів-агрегаторів. З огляду на це, перспективним напрямом є дослідження нинішнього стану ринку та можливостей створення нового проекту – ресторанного маркетплейсу, орієнтованого на запити малого та середнього бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Маркетплейси як тип електронної комерції відносно нове явище як для українського, так і для міжнародного ринку. Дослідження економічної сутності маркетплейсів відбувається паралельно із утворенням та виходом на ринок нових проектів, аналізуючи їх успіхи та невдачі.

Варто зазначити, що питання маркетплейсів у науковому просторі розглядається одразу в декількох напрямках – як частина електронної комерції, як маркетинговий інструмент, як результат процесу цифрової трансформації та діджиталізації, а також в аспекті шерингової економіки.

Вагомий внесок у висвітлення сутності маркетплейсу належить українським науковцям О.

Просовичу та Ю. Боцману, які у своїй праці [1], досліджували маркетплейси із позицій цифрового маркетингу. О. Гребешкова та Д. Довбенко розглядали теоретичні засади та практику функціонування e-commerce платформ в Україні [2]. М.В. Грабар та Кашка М.Ю у своєму дослідженні приділяли увагу основним показникам діяльності туристичного онлайн-маркетплейсу [3].

Також серед вітчизняних науковців, які займалися дослідженням питання електронної комерції та, зокрема, маркетплейсів, можна відзначити таких авторів як О. Виноградова, Н. Євтушенко [4], Я. Задвірний, А. Орловська [5], С. Стрілець, О. Орлик [6], навчальні роботи А. Маєвської [7], Т. Гардаскіної, Є. Стрельчука та Ю. Терешко [8].

Наукові дослідження зарубіжних авторів розглядають маркетплейси в аспекті маркетингових стратегій та інструментів [9], їхній вплив на національну економіку та підходи до класифікації [10], а також особливості розробки програмного забезпечення й організації транзакцій та платежів [11].

Аналіз наукових праць підтверджує всебічне дослідження сутності маркетплейсів, теоретичні підходи до класифікації, вплив на економіку, однак не висвітлює юридичні та технічні аспекти функціонування таких платформ.

Метою статті є розробка концептуальних засад функціонування маркетплейсу, орієнтованого як на потреби ресторанного бізнесу, так і на постачальників та виробників сировини.

Для досягнення мети були поставлені **завдання** щодо визначення принципу роботи маркетплейсів, зокрема дослідження теоретичних аспектів функціонування, способів юридичного оформлення бізнесу, а також характеристика технічної побудови інтерфейсу платформи.

Виклад основного матеріалу

Епоха діджиталізації і цифрової трансформації економічного суспільства непинно змінює загальне уявлення про ринок продукції та послуг. Відбувається поступовий перехід від звичного для більшості поколінь офлайн ринку до онлайн комерції.

Згідно даних, опублікованих у звіті Конференції ООН з торгівлі та розвитку, частка онлайн продажів на міжнародному ринку зростає впродовж трьох років – з 14 до 19%, для окремих країн азійського регіону це значення досягає 25% [12]. Натомість український ринок електронної комерції (e-commerce) станом на 2020 р. має частку лише у 8,8%, із позитивним прогнозом до подальшого зростання [13]. Провідну роль у розвитку цього сектору відіграють маркетплейси.

Маркетплейс (в іноземних джерелах також зустрічається поняття «онлайн-маркетплейс» або Інтернет-маркетплейс) – це електронний торговельний

майданчик, розташований у хмарних сервісах, призначений для розміщення інформації про товари і послуги з метою їх подальшої реалізації.

Фактично маркетплейс виступає посередником між споживачем і продавцем, тобто виконує функції оператора ринку, який оброблює споживчі транзакції і передає інформацію щодо замовлень продавцям.

Маркетплейси об'єднують продукти та послуги від широкого кола постачальників, що є ключовою відмінністю від онлайн-магазину. Варто зазначити, що сучасні сервіси передбачають безліч моделей взаємодії: бізнес-бізнес (B2B), бізнес-споживач (B2C), бізнес-уряд (B2G), споживач-споживач (C2C) та інші.

Для окремих маркетплейсів характерним може бути явище вільного або гнучкого ціноутворення, коли ціни на товари та послуги визначаються безпосередньо взаємодією постачальників та споживачів. Яскравим прикладом є OLX.ua, де процес ціноутворення продавцями спирається як на загальноринкову ціну, кількості аналогічних або схожих пропозицій, так і на безпосередній взаємодії зі споживачем, фактично – торгом.

Електронна комерція як соціально-економічне явище є максимально клієнторієнтованою, надаючи вигоди як продавцям, так і споживачам. Зокрема, завдяки маркетплейсам бізнес має змогу зменшити витрати, пов'язані із реалізацією товару. Особливо чутливими до цього фактору є представники малого та середнього бізнесу. Це пов'язано із нерівномірним співвідношенням обсягів виробництва, регулярності продажів та витратами щодо розміщення та продажу товару чи послуги.

Соціально-економічний аспект питання клієнторієнтованості маркетплейсів також розкривається в доступності інформації. Інформація завжди була одним найцінніших ресурсів. Споживачі отримують змогу задовольнити свій попит та/або потреби, бізнес же отримує можливість реалізувати товар, забезпечуючи свою основну функцію – отримання доходу.

Класифікаційні підходи до категоризації онлайн-маркетплейсів виділяють низку критеріїв. Польськими вченими запропоновано такі класифікаційні ознаки, як тип оголошень, тип продукту, моделі взаємодії з клієнтами, ринки збуту і канали продажів, тип зв'язку споживача із продавцем, способи подачі інформації про товари та послуги [10, с. 524-525].

Ключовими класифікаційними ознаками з точки зору розробки нового маркетплейсу є типи зв'язку між учасниками та способи подачі інформації. Серед існуючих компаній, можна виділити дві основні форми: маркетплейс як інформаційна платформа, яка за певну плату розміщує пропозиції продавця та надає контакти; і маркетплейс як третя особа, яка стає повноцінним учасником господарських відносин.

Як оператори ринку, маркетплейси можуть знімати певну плату – сервісно-операційний збір за надані послуги щодо розміщення інформації. Комісія за операцію можлива як для продавців, так і для покупців. В такому випадку, маркетплейс як юридична особа, зобов'язується передати отримані грошові кошти від покупця продавцю і виступає фінансовим агентом.

Не менш важливим аспектом функціонування та безпосередньо взаємодії з платформою є спосіб подачі інформації про товари та послуги. Виділяють два основних підходи: каталогом товарів та списком продавців. У першому випадку, маркетплейс виступає оператором, що створює та адмініструє базу даних – товарний каталог, до якого продавці можуть прикріплювати свої цінові пропозиції, а також розширювати каталог через запит адміністратора. У другому випадку, продавці мають більш розширені права щодо адміністрування – власноруч створювати оголошення, доповнювати каталог продуктами і послугами тощо.

З точки зору споживчого експірієнсу взаємодії з маркетплейсом, каталог є найбільш зручним серед можливих способів подачі інформації, оскільки зберігається цілісність бази даних. Варто відзначити, що при адмініструванні платформи продавцями можуть виникати такі проблеми, як порушення ієрархії, відсутність або часткове порушення принципу системності, невідповідність категорії товару.

Серед варіацій електронної комерції варто окремо виділити класифайди – онлайн-сервіси для розміщення оголошень від приватних осіб та бізнесу, згрупованих за темами. На відміну від маркетплейсів, класифайд в літературі і відкритих джерелах розглядається як певний простір, Інтернет-дошка оголошень, тобто не є безпосереднім учасником угод. Класифайди позиціонуються переважно як споживчо-орієнтовані (C2C) платформи, де кожен покупець може бути продавцем і навпаки.

Найбільш успішним та ефективним прикладом функціонування класифайдів можна назвати майданчики для продажу цифрових продуктів та внутрішньоігрових предметів. Ключовим фактором успіху є гармонійність бази даних – товари упорядковані за певними параметрами, їх асортимент чітко визначений і обчислюваний, вірогідність помилок унеможливується або зводиться до нуля. Не менш важливим фактором є можливість розміщувати запити на певні товари, сировину чи послуги. Саме на сайтах з продажу внутрішньоігрових предметів було реалізовано можливість розміщення запитів на покупку, що надає можливість продавцю пришвидшити потенційну реалізацію свого продукту.

Еволюційним шляхом розвитку і трансформації класифайду є маркетплейс. Іншими словами, поява в процесі угоди між продавцем і покупцем третьої сторони (оператора чи посередника) є характерною рисою сучасних маркетплейсів. OLX.ua створювався як класифайд, проте із введенням послуги «безпечна угода» та впровадженням накладеного платежу перетворився на маркетплейс – платформу для розміщення товарів та послуг, виступаючи фінансовим посередником між продавцем та покупцем, за що стягує комісійний збір.

При розробці проєкту нового маркетплейсу доцільним є залучення найкращого споживчого досвіду. На нашу думку, для ресторанного маркетплейсу життєво необхідним є реалізація можливості розміщення закладами харчування запитів на покупку сировини. В такому випадку, постачальники виходитимуть з пропозиціями на власників ресторанного бізнесу, тим самим оптимізуючи взаємодію між сторонами, урівноважуючи ринок.

Онлайн-маркетплейс або e-marketplace реалізується на базі веб-платформи. Комерційна вигода маркетплейсу пов'язана із комісіями за кожную проведену транзакцію, а також можливістю надання додаткових рекламних послуг, таких як таргетировані розсилки, промо-розміщення та інших.

Питання відкриття, реєстрації і забезпечення роботи цифрових маркетплейсів в Україні станом на 2022 р. законодавчо урегульовано. Вибір організаційно-правової форми та ставки оподаткування безпосередньо пов'язаний із плановими обсягами транзакцій.

Маркетплейс перетворює відносини між продавцем і покупцем у «трикутник», в якому з'являється третя сторона — платформа. Через це функції, які традиційно належали виключно магазину, розділені між маркетплейсом і продавцем. Одним із ключових моментів на шляху реєстрації і відкриття маркетплейсу є складання оферти для встановлення правил користування маркетплейсом і отримання платежів через платформу. На цьому етапі здійснюється розмежування прав і обов'язків, а також відповідальність сторін.

Відповідно до специфіки українського законодавства, маркетплейси не беруть участь в обробці оплати замовлень оскільки діяльність платіжного посередника вважається фінансовою послугою та може здійснюватися лише фінансовою установою [14]. Зазвичай ця функція покладена на стороннього постачальника – фінтех компанію.

З точки зору права, електронна комерція регулюється Цивільним кодексом України, а також низкою нормативно-правових актів (зокрема, Законом «Про захист прав споживачів», «Про електронну комерцію» та інших). Одним із

невирішених питань наразі залишається дотримання правил захисту персональних даних, яка є невід’ємною частиною електронної комерції. Згідно з Законом України про захист персональних даних, особи повинні надати згоду на обробку своїх персональних даних [15]. Однак закон передбачає винятки, які стосуються, зокрема, обробки інформації в контексті транзакції. Проте цієї правової підстави може бути недостатньо для складних механізмів структуризації даних, які часто включають велику кількість третіх сторін.

Функціонування платформи маркетплейсу є неможливим без ретельно спланованої та налаштованої бази даних. Основною одиницею платформи маркетплейсу є каталог – систематизований та угрупований перелік всіх найменувань. Структура каталогу включає в себе три основних елементи – дерево каталогу, перелік властивостей та товарів.

Перелік властивостей ґрунтується на переліках постачальників. Варто відзначити, що хоч такий перелік і заснований на пропозиції постачальників, але він не дорівнює «логічній сумі». Цей ефект проявляється, зокрема, у відмінності назв властивостей постачальників і «блукаючими» одиницями виміру. Головним питанням для гармонізації бази даних залишається можливість об’єднати під «одним дахом» властивості всіх продавців і всіх товарів та послуг.

В свою чергу, кожен товар – це перетин аналогічних товарів постачальників. Як і з переліком властивостей, виникає проблема різних найменувань. Після зіставлення продуктів і якостей необхідно отримати коректні значення якостей. Таким чином, головною перепорою до повної автоматизації всіх процесів платформи маркетплейсу є необхідність ручного співставлення товарів та властивостей.

Завершальним етапом розробки технічного аспекту функціонування будь-якої платформи маркетплейсу є впровадження та регламентація монетизації – способу оброблення платежів, визначення комісії платформи, вибір платіжної системи, підписання угод щодо фінансового обслуговування. Наразі існує дві моделі організації монетизації на платформах – пряма та опосередкована. У випадку з прямою моделлю, маркетплейс оброблює всі платежі та фінансові зобов’язання від замовника до продавця, утримуючи комісійні, при опосередкованій – продавці зобов’язуються надавати виплати від здійснених замовлень у визначений термін (після проведення платежу, наприкінці звітного дня або в інший зазначений в угоді співпраці період.

Таким чином, ресторанний маркетплейс позиціонується як нішова платформа для власників

ресторанного бізнесу і постачальників – від ритейлерів до невеликих фірм. Спираючись на дослідження відкритих та Інтернет-джерел, наразі відсутні аналоги такої платформи, як у нішовому сегменті, так і мас-маркеті. Функціонал і одночасно ключова особливість платформи полягатиме у можливості розміщувати не тільки пропозиції, але й замовлення, тобто відбудеться інтеграція функціоналу класифайду до засад маркетплейсу. Такий симбіоз є можливим виключно за умови гармонізації та уніфікації бази даних платформи.

Варто відзначити, що платформа ресторанного маркетплейсу зберігатиме принципи вільної конкуренції – питання ціноутворення визначається на взаємодії продавців та покупців. Проекту платформи властиві ознаки тендеру, оскільки покупцями передбачається можливість розміщувати замовлення із визначеними критеріями, тим самим обираючи найбільш оптимальне. Але необхідно підкреслити, що за власниками ресторанного бізнесу залишається можливість добровільного вибору постачальника для контракту.

Ресторанний маркетплейс проектується як платформа, орієнтована на модель взаємодії B2B. Оскільки будь-який заклад ресторанного господарства, незалежно від його розмірів та обсягів, залишається бізнесом, в угодах на закупівлю завжди зберігатиметься принцип бізнес-бізнес. Схема організації роботи інноваційної платформи і способи взаємодії сторін наведена на рис. 1.

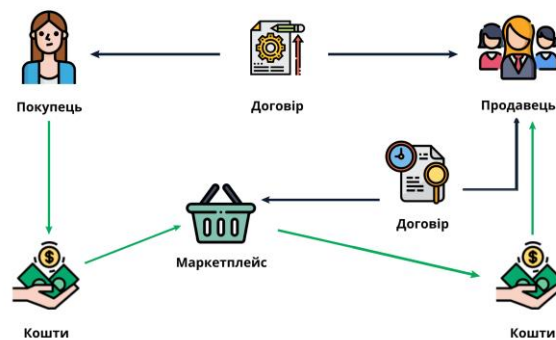


Рис. 1. Схема цивільно-правових відносин і взаємодії сторін ресторанного маркетплейсу

Тобто, ресторанний маркетплейс являє собою синтез традиційного уявлення маркетплейсу із залученням властивостей і ознак класифайду та тендерних договорів. Впровадження можливості розміщення замовлень сприятиме підвищенню доступності інформації, скороченню часу взаємопошуку сторонами угоди і автоматизації процесів оброблення договорів. Маркетплейс, як юридична особа, заключає договір із фінансовою

компанію для проведення та оброблення платежів. (оскільки наразі українським законодавством не передбачена можливість здійснення фінансових послуг без відповідної ліцензії Нацбанку України).

Висновки

Можна констатувати, що наразі в економіці настала ера мультиканальних продажів. Для досягнення максимального охоплення попиту на товари і послуги у певній ніші бізнесу необхідно виходити в онлайн, в електронну комерцію. Розробка та впровадження проекту ресторанного маркетплейсу надасть можливість малому та середньому бізнесу підвищити зону охоплення, відкриє доступ до великих компаній-постачальників, сприятиме поліпшенню умов конкурентної боротьби між основними представниками.

Соціально-економічне значення проекту полягає у підвищенні темпу товарно-грошового обороту, що має позитивний ефект на національну економіку та покращенні ринкових умов для представників малого та середнього бізнесу. Подальшому дослідженню підлягають технічне вдосконалення платформи передовими ІТ-технологіями та можливості інтеграції та виходу на міжнародні ринки.

Література

1. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління. – 2018. – №897. – С. 32–38.
2. Довбенко Д. І., Гребешкова О. М. Ефективність та ризики функціонування e-commerce платформ в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7675> (дата звернення: 25.09.2022).
3. Грабар М. В., Каука М.Ю. Booking Holdings – провідний маркетплейс на міжнародному туристичному онлайн-ринку. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск 1(75). – 2020. С.13-18
4. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху діджиталізації. Причорноморські економічні студії. 2020. Випуск 53. С. 55–61. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf (дата звернення: 25.09.2022).
5. Задвірний Я., Орловська А. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. Формування ринкової економіки в Україні : збірник наукових праць. Вип. 18. Львів : Інтереко, 2008. С. 70–75.
6. Стрілець С. В., Орлик О. В. Електронна комерція: принципи, види та перспективи розвитку в Україні. Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.: мат. конф. Одеса: ОНЕУю С. 92-95.
7. Маєвська А. Електронна комерція і право :навчально-методичний посібник. Харків, 2010. 256 с
8. Тардаскіна Т., Стрельчук С., Терешко Ю. Електронна комерція : навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
9. Hu, M.Y. (1997), "Conceptualizing the global marketplace: marketing strategy implications", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 3, pp. 117-123. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634509710165911>
10. Kawa A., Wałęsiak M., 2019. Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *LogForum* 15 (4), 521-529, DOI: <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>
11. Gomeseria, R. V. Marketplace Based eCommerce Application. *Journal for CEP & Professional Practice*. 19 April 2019. DOI: <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/TMZYP>
12. Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. Issue 18.
13. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд. URL: <https://soulpartners.com.ua/news/post/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn> (дата звернення: 25.09.2022)
14. Як юридичні виклики змінюють ринок e-commerce в Україні. URL: <https://www.ev.com/uk/ua/law/how-legal-issues-are-affecting-ukrainian-e-commerce-market> (дата звернення: 25.09.2022)
15. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 27 жовт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 07.11.2022).

References

1. Prosovych O., Botsman Y. Marketplace as an effective digital marketing tool. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Problems of economics and management*. – 2018. – No. 897. – P. 32–38. [in Ukrainian]
2. Dovbenko D., Grebeshkova O. Effectiveness and risks of functioning of e-commerce platforms in Ukraine. *Efficient economy*. 2020. No. 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.153> [in Ukrainian]
3. Grabar M., Kashka M. Booking Holdings is a leading marketplace in the international online travel market. *Problems of the systemic approach in economics*. Issue 1(75). – 2020. P.13-18 [in Ukrainian]
4. Vynogradova O., Yevtushenko N., Kryuchok I. Electronic commerce in the era of digitalization. *Black Sea Economic Studies*. 2020. Issue 53. P. 55–61. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf [in Ukrainian]
5. Zadvirnyi Ya., Orlovska A. Using the opportunities of electronic commerce in the process of conducting business. *The formation of a market economy in Ukraine: a collection of scientific papers*. Vol. 18. Lviv: Intereco, 2008. P. 70–75. [in Ukrainian]
6. Strelets S., Orlyk O. Electronic commerce: principles, types and prospects of development in Ukraine. *Informatics and information technologies: student of science conference*, April 20, 2015: mat. conf. Odesa: ONEUyu, P. 92-95. [in Ukrainian]
7. Maievskaya A. Elektronna komertsia i pravo: navchalno-metodychnyi posibnyk. Kharkiv, 2010. 256 p. [in Ukrainian]
8. Tardaskina T., Strelchuk Ye., Tereshko Yu. Elektronna komertsia: navchalnyi posibnyk. Odesa: ONAZ im. O.S. Popova, 2011. 244 p. [in Ukrainian]
9. Hu, M.Y. (1997), "Conceptualizing the global marketplace: marketing strategy implications", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 3, pp. 117-123. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634509710165911>
10. Kawa A., Wałęsiak M., 2019. Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *LogForum* 15 (4), 521-529, DOI: <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>
11. Gomeseria, R. V. Marketplace Based eCommerce Application. *Journal for CEP & Professional Practice*. 19 April 2019. DOI: <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/TMZYP>
12. Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. Issue 18. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

13. The e-commerce market in Ukraine has reached \$4 billion. URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn> [in Ukrainian]
14. How legal challenges are changing the e-commerce market in Ukraine. URL: https://www.ev.com/uk_ua/law/how-legal-issues-are-affecting-ukrainian-e-commerce-market [in Ukrainian]
15. Pro zakhyst personalnykh danykh (Zakon Ukrainy). № 2297-VI. (2010) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> [in Ukrainian]

Рецензент: д-р екон. наук, професор, професор кафедри туризму і готельного господарства Н.М. Богдан, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

Автор: ОБОЛЕНЦЕВА Лариса Володимирівна доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельного господарства Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – larysa.obolentseva@gmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7085-6902>

Автор: СОКОЛЕНКО Анна Сергіївна кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – sokolenko1802@gmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9271-7118>

Автор: ДАВИДОВ Євген Олександрович аспірант кафедри економіки і маркетингу, асистент кафедри туризму і готельного господарства Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – Yevhen.Davydov@kname.edu.ua
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3450-8112>

HORECA MARKETPLACE: AN INNOVATIVE PLATFORM FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

L. Obolentseva, A. Sokolenko, Y. Davydov

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article is devoted to the development of a conceptual business model of a marketplace focused on the restaurant business. Search for suppliers and potential consumers, along with the availability of information, remains one of the main issues of the market. Thus, the development of a marketplace model for HoReCa can be a solution to the search issues of both sides of business.

Marketplaces are considered as a result of digitalization of economic society. Marketplaces act as an intermediary between the consumer and the seller, performs the functions of a market operator that processes consumer transactions and transmits information about orders to sellers. For certain marketplaces, the phenomenon of free or flexible pricing can be characteristic, when the prices of goods and services are determined directly by the interaction of suppliers and consumers. The article focuses on information availability and customer orientation of marketplaces.

Marketplaces combine products and services from a wide range of suppliers, which is a key difference from an online store. It is worth noting that modern services provide a range of interaction models: business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), business-to-government (B2G), consumer-to-consumer (C2C) and others. Considering specifics of the market, the article proposes to apply a combined model of interaction: B2B with features of C2C. Using such a model will provide an opportunity to placing orders and offers both to suppliers and HoReCa representatives.

The article analyzes the key legal issues of opening such an innovative platform. Due to existing financial restrictions, marketplaces do not participate in the payment processing of orders, as the activity of a payment intermediary is considered a financial service and can only be performed by a financial institution. Despite these limitations, the conceptual model of the marketplace proposed in the article offers solutions to most of the current problems and challenges.

Keywords: restaurant marketplace, HoReCa, restaurant business, e-commerce, classifieds, small and medium businesses, innovative platform.