

**Зайцев І.О.,**  
 здобувач вищої освіти,  
 науковий керівник: **Запаша Г.Н.,**  
 доктор економічних наук, професор,  
 Одеський державний аграрний університет

## **БІЗНЕС-МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ ПЛАТФОРМАМИ НА ОСНОВІ АНАЛІТИКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ**

Цифрова трансформація змінила парадигму управління класичним лінійним бізнесом на користь екосистемних платформ, в основі функціонування яких полягає здатність ефективно агрегувати та монетизувати великі дані, дозволяючи докорінно змінювати способи створення цінності [1; 2; 3]. Використання аналітики великих даних сприяє:

–Оптимізації метчмейкінгу (matchmaking): алгоритми аналізують поведінкові патерни для ідеального поєднання попиту та пропозиції.

–Зменшенню інформаційної асиметрії: рейтингові системи та предиктивна аналітика надійності користувачів формують довіру всередині екосистеми.

–Формуванню позитивного зворотного зв'язку і мережевого ефекту: чим більше даних збирає платформа, тим ефективнішими стають її алгоритми, залучають нових користувачів, вдосконалюють архітектуру платформи та підвищують бар'єри входу для конкурентів.

–Максимізації прибутку за рахунок динамічного ціноутворення під час пікового попиту (Surge Pricing) [4; 5].

Зазначене актуалізує перехід від інтуїтивного до алгоритмічного управління цифровими платформами і дозволяє виокремити такі бізнес-моделі (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Домінуючі бізнес-моделі цифрових платформ [6; 7]**

| № | Бізнес-модель                                                | Опис бізнес-моделі                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Багатостороння транзакційна модель (Multi-Sided Matchmaking) | Ядром моделі є алгоритмічний метчмейкінг: аналітика великих даних у режимі реального часу синхронізує попит і пропозицію, оптимізуючи бізнес-процеси та знижуючи транзакційні витрати. Головним активом стає не володіння ресурсами, а управління потоками даних, що генерують незалежні учасники |
| 2 | Модель оркестрації екосистеми (Ecosystem Orchestration)      | Завдяки аналізу крос-сервісної поведінки користувачів модель дозволяє утворювати замкнене платформне середовище (lock-in effect), стратегічно управляти взаємодіями всередині екосистеми і нарощувати ринкове домінування                                                                         |
| 3 | Модель «Дані як послуга» (DaaS) та підпискова персоналізація | Модель спирається на збір глибоких поведінкових даних для роботи предиктивних і рекомендаційних систем. Утримання клієнта (retention) досягається за рахунок гіперперсоналізації контенту чи послуг на основі алгоритмічного моделювання                                                          |

Слід зазначити, що незважаючи на високу ефективність, моделі на основі аналітики великих даних стикаються з новими викликами. Ключовою проблемою стає конкуренція за увагу користувача в умовах інформаційного перенасичення. Крім того, платформи змушені адаптувати свої бізнес-моделі до жорстких регуляторних норм (GDPR та Digital Markets Act), балансуючи між агресивною монетизацією даних та збереженням довіри екосистеми [8].

Отже, управління сучасними цифровими платформами сьогодні – це скоріше алгоритмічне моделювання, а життєздатність будь-якої платформної бізнес-моделі безпосередньо визначається швидкістю та якістю обробки великих обсягів даних, вмінням вибудовувати стійкі внутрішні екосистемні зв'язки та здатністю до постійної зовнішньої адаптації.

### **Список використаних джерел:**

1. Troisi, O., Visvizi, A., & Grimaldi, M. (2023). Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 242–277. <https://doi.org/10.1108/ejim-09-2022-0540>
2. Зайцева О., Шукліна В., Кармазінова В. (2024). Розвиток цифрових торговельних платформ на ринках B2C та C2C. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. №3(51). С. 24-39.
3. Зайцева О.І., Зайцев, І., & Гладун, П. (2024). Цінність бізнес-аналітики в управлінні цифровими платформами. *Development Service Industry Management*, (2), 170-175. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(25))
4. Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*, 29(2), 381–400.
5. Brecht, L., Faßbinder, J., Hendriks, D., Stroebele, A., & Hahn, C. H. (2023). Rapid platform exploration – A sprint to discover and design digital platform business models. *Athens Journal of Business & Economics*, 9(1), 27–44.
6. Topalova, I., Lozova, T., Riepnova, T., Dashchenko, N., & Chudaieva, I. (2024). Business Process Management in Entrepreneurial Activity Based on a Platform Approach. *International Journal of Information System Modeling and Design*. <https://doi.org/10.51983/ijiss-2024.14.2.08>
7. Panico, C., & Cennamo, C. (2022). User preferences and strategic interactions in platform ecosystems. *Strategic Management Journal*, 43(3), 507–529. <https://doi.org/10.1002/smj.3149>
8. Jia, L., et al. (2024). How do platform-based business models create competitive advantages by saving time for users? *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2025-0047>