

Можайкіна Наталія Василівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Ємельяненко Вікторія Вадимівна

*студентка,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-364-7-44>

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСІВ У РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Маркетплейс – це торговий онлайн-майданчик, на якому компанії реалізують свою продукцію та послуги, де постачальники можуть об'єднатися, щоб продавати свої продукти чи послуги на обраній базі клієнтів [1]. Головне завдання власників маркетплейсів полягає у тому, щоб з'єднати потрібних постачальників і зацікавлених у цьому клієнтів – покупців, задля стимулювання продажів через виняткову платформу з кількома постачальниками. За такою схемою, продавцям це місце допомагає бути «помітними», і продавати свої товари або послуги, у той час, коли власник платформи отримує комісію з кожного продажу. Усі маркетингові та операційні операції здійснюються компанією, яка володіє веб-сайтом і продуктами.

З погляду споживача це дуже зручна платформа для покупок, адже дозволяє придбати практично все в одному місці лише в кілька кліків. З погляду продавців та реселерів, маркетплейс це масштабний торговий майданчик із величезною кількістю трафіку, тому знайти свого покупця набагато простіше. На маркетплейсах товари знаходяться поряд із сотнями інших. Вони продаються поряд з

ідентичними товарами та відрізняються від конкурентів лише ціною. Тому хоча користувачів і багато, тільки частина потенційних клієнтів може зацікавитися саме конкретною пропозицією. Але завдяки маркетплейсу продавці можуть не створювати свій власний онлайн-магазин, заощадивши кошти та час на його розробці та просуванні в інтернеті. Таким чином, маркетплейси роблять процес купівлі-продажу швидким, простим і зручним як для продавців, так і для покупців. Інвестиції, необхідні для початку продажів, мінімальні, а сервіс обробляє всі платежі та доставку, що дозволяє розширювати географію продажів.

Серед проблем торгівлі на маркетплейсах слід зазначити, перш за все, необхідність для продавців дотримання умов надання послуг. Маркетплейси дбають про власну репутацію і вимагають суворого дотримання умов та правил. Крім того, висока конкуренція, теж ускладнює ситуацію, тому що на ринку є тисячі подібних компаній, а велике різноманіття та однотипність сторінок каталогу ускладнює пошук товарів продавців для клієнтів. Крім того, багато маркетплейсів не дозволяють кастомізувати сторінки. А відсутність персонального брендингу – це означає, що якщо назва вашої компанії не відома, ви будете одним з тисяч непомітних продавців.

Засновником маркетплейсів традиційно вважається уродженець Франції ірансько-американського походження П'єр Омідьяр, який запустивши проект eBay у 1995 році, сам про це не здогадуючись, став засновником маркетплейсів. У ті роки, інтернет-торгівля вже існувала, але сайт Омідьяра мав особливість: купівля-продаж у ньому відбувалася у формі аукціону і через це проект набув неабиякої популярності. На своєму сайті він зібрав колекціонерів та тих, хто був готовим заплатити за рідкісні речі.

Зараз маркетплейси можна розділити на види за декількома критеріями: за типом продукції, яку вони продають (товари; послуги; інформація; інвестування), за широтою охоплення аудиторії (вертикальні, горизонтальні, глобальні) та за типом бізнес-моделі. За ознакою типу бізнес-моделі маркетплейси поділяються на три види:

– B2B. Бізнес надає товари та послуги для бізнесу. Це маркетплейси, які обслуговують оптові продажі, як, наприклад, Amazon Business та Prom.ua.

– B2C. Компанії надають товари та послуги окремим покупцям. Сюди входить більшість маркетплейсів: Rozetka, Amazon, Ozon та інші.

– C2C. Приватні особи продають товари та послуги іншим приватним особам за гроші або за бартером. Прикладами таких маркетплейсів є OLX, eBay, а також платформи надання послуг, як Kabanchik.ua.

Принципи взаємодії з постачальниками мають свої особливості і залежать від конкретної бізнес-моделі. Наприклад, у C2C майданчик є дошкою оголошень, де клієнти можуть домовлятися з фахівцями, які пропонують свої послуги. У моделі B2C маркетплейс вже більше інтегрований у бізнес-процеси продавців, яким надаються інструменти для комунікації та маркетингу. Маркетплейси B2B пропонують власникам бізнесу можливість купувати необхідні їм товари та послуги у інших підприємств на вигідних умовах. Маркетплейси дозволяють знаходити постачальників з різних міст і країн та купувати товари оптом за оптовими цінами.

Маркетплейси поступово проникають у всілякі ніші і потихеньку захоплюють світ. Дослідники Фонду електронної комерції стверджують, що у 2020 році 39% онлайн-продажів припадало на частку глобальних маркетплейсів. Це свідчить про зростаючий вплив маркетплейсів на міжнародну інтернет-торгівлю. Так, наприклад, міжнародна торгова платформа eBay – має більше ніж 164 мільйони активних покупців на сайті, Uber – міжнародна публічна компанія, яка створила мобільний додаток для виклику та оплати таксі у 70 країнах світу. Ці, та багато інших, доходних торгових майданчиків – є яскравими прикладами маркетплейсів. Вони виконують свою функцію, допомагаючи постачальникам та споживачам знайти один одного в мережі, незалежно від пошукового запиту: від одягу та електроніки до послуг ремонту або виклику таксі.

Будучи однією з найбільш розвинутих держав у сфері цифровізації, Україна має багато онлайн-ринків. Бурхливий розвиток маркетплейсів в Україні відбувається з врахуванням специфіки ринку та особливостей економічної ситуації в країні. Однією з ключових особливостей є зростання популярності онлайн-торгівлі серед споживачів, що відображається у збільшенні обсягів електронної комерції. Маркетплейси в Україні активно розвиваються як універсальні платформи, що об'єднують різні категорії товарів, так і спеціалізовані сервіси, орієнтовані на конкретні сегменти ринку, такі як продаж автомобілів, нерухомості, рукодільних виробів тощо. Також слід зазначити, що на ринку онлайн-ринків в Україні є конкуренція, яка стимулює розвиток новаторських підходів та розширення функціональності існуючих платформ.

Опрацювавши статистичні дані та відгуки споживачів, можна виділити декілька найпопулярніших маркетплейсів в Україні:

1. Rozetka: цей маркетплейс займає провідну позицію на українському ринку електроніки та побутової техніки. Його популярність ґрунтується на широкому асортименті товарів та надійності.

2. Prom.ua: цей маркетплейс спеціалізується на бізнес-товарах і послугах, і він широко використовується для B2B та B2C транзакцій.

3. OLX.ua: OLX є одним з найпопулярніших онлайн-ринків для купівлі та продажу вживаних товарів українськими користувачами.

4. Allo: цей маркетплейс відомий своїм широким асортиментом електроніки та техніки, включаючи смартфони, комп'ютери та побутову техніку.

5. Фармаком: цей маркетплейс спеціалізується на медичних та здоров'язберігаючих товарах, таких як ліки, вітаміни та косметика [2, с. 81].

Ці платформи є одними з найпопулярніших та найбільш відвідуваних в Україні, надаючи різноманітні товари та послуги для різних потреб споживачів.

Таким чином, маркетплейси стали незамінними для багатьох компаній в епоху цифрових технологій. Вони пропонують безліч

переваг, зокрема розширене охоплення, підвищену ефективність, покращену видимість, доступ до різноманітних партнерських мереж, аналіз даних, а також підвищену довіру та безпеку [2]. Оскільки багато процесів автоматизовано, а платформа не вимагає великих інвестицій, вона є підходящою відправною точкою для початківців бізнесу. Для середніх і великих компаній – це новий канал залучення нових клієнтів і можливість розширити територію збуту. Використовуючи онлайн-ринки, B2B-підприємства можуть відкрити нові можливості для зростання, оптимізувати свою діяльність і залишатися конкурентоспроможними в бізнес-ландшафті, що швидко розвивається. Оскільки цифрова економіка продовжує активно розвиватися в Україні, підприємства, які адаптуються до можливостей онлайн-ринків, безсумнівно, неабияк процвітатимуть.

Література:

1. What Is A Marketplace? Our understanding of multi-seller businesses.
URL: <https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>
2. Іваненко Л.М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4(44).
URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11176>