

УДК 339.138

JEL Classification Code: M31; L22

Макалюк І. В.

*к.е.н., доцент, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Ганіч С. С.

*студентка факультету менеджменту та маркетингу, УЕ-71
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ НА НАЙБІЛЬШИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ УКРАЇНИ

Статтю присвячено дослідженню перспектив використання маркетплейсу, як способу ведення бізнесу вітчизняними підприємствами. Визначено основні відмінності ведення оффлайн та онлайн-бізнесу в контексті потенційних покупців, конкурентного середовища, вибору та отримання товару, презентації товару, логістики та складських витрат тощо. Розглянуто сутність поняття «маркетплейс» та охарактеризовано його особливості у порівнянні зі звичайними інтернет-магазинами, класифайдами та прайсагрегаторами. Висвітлено основні переваги розвитку бізнесу на маркетплейсах. Проаналізовано статистику відвідуваності маркетплейсів українськими споживачами у 2020 р. Розглянуто особливості функціонування найпопулярніших маркетплейсів України з точки зору вартості послуг, реклами товарів, можливостей входу на маркетплейс та його особливостей. Визначено етапи маркетингової стратегії виходу на маркетплейс. Охарактеризовано тенденції ведення e-commerce у 2021 р., а саме голосовий пошук, мобільні продажі, «штучний інтелект», персоналізований інтерфейс та ін. Визначено перспективи подальших досліджень у напрямі обґрунтування шляхів підвищення ефективності використання потенціалу електронної торгівлі вітчизняними підприємствами у різних сферах господарювання.

Ключові слова: маркетплейс; електронна торгівля; онлайн-магазин; бізнес; покупець; продавець.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки висуває нові вимоги перед вітчизняними суб'єктами господарювання. Стрімко та непередбачувано увійшла в світову реальність пандемія COVID-19, яка ще більше обумовила актуальність онлайн-торгівлі. Відповідно, бізнесу потрібно оперативно приймати правила гри і адаптуватися під об'єктивну дійсність. Із кожним роком кількість покупок, здійснених через інтернет, неухильно зростає. З'являються нові вимоги конкурентного середовища, розширюються географічні межі цільового сегменту ринку, збільшуються можливості щодо оприлюднення відгуків про якість придбаного товару та оперативність обслуговування у того чи іншого продавця. У зв'язку з цим, виникає необхідність об'єктивного аналізу можливостей та перспектив розвитку вітчизняного бізнесу на найбільш популярних та відвідуваних на сьогодні маркетплейсах України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зростаюча популярність маркетплейсів в сучасному ринковому середовищі обумовила підвищення зацікавленості дослідників щодо вивчення їх особливостей, умов функціонування та результативності з точки зору як виробників, так і споживачів. Так, наприклад, О. Просович, Ю. Боцман [6] досліджували

маркетплейс з точки зору цифрового маркетингу, А. Марченков [3] у своїй праці розглядає витoki зростання популярності маркетплейсу як феномену, Р. Корнеєва [2] вивчає процес просування товарів і послуг на маркетплейсі, М. Твердохлебова, В. Нікішкін [7] дослідили роль маркетплейсів у сучасному бізнесі. Однак, незважаючи на значну кількість праць з досліджуваної проблематики, актуальними залишаються питання щодо доцільності вибору та можливості просування своїх товарів на тому чи іншому маркетплейсі як існуючими фірмами, так і фірмами, які тільки виходять на ринок і починають опановувати свою ринкову нішу.

Метою даної статті є виявлення особливостей ведення бізнесу на маркетплейсах України на основі порівняльного підходу та надання практичних рекомендацій щодо перспектив розвитку електронної торгівлі.

Виклад основного матеріалу. У 2020 р. українські споживачі зробили покупок в інтернеті на суму, яка перевищує 107 млрд грн. Причому це стосується як товарів, так і послуг. Якщо порівнювати із показниками 2019 р., то можна говорити про зростання покупок відразу на 41 %. При цьому, важливо відзначити, що загальна кількість онлайн-платежів збільшилася відразу вдвічі. І згідно з даними статистичного ресурсу EVO [1], покупки в онлайн-сегменті світового ринку продовжують зростати. Зокрема, вже в 2021 р. передбачається збільшення кількості онлайн-покупок приблизно на третину. До прикладу, за даними соціологічних досліджень Gradus [9] частка онлайн-покупок у травні 2020 р. становила 37 %, а в березні 2021 р. – вже 54 %. Така тенденція, напевно, сприятиме в доступному для огляду майбутньому. Тобто, зростання популярності інтернет-бізнесу та реалізації товарів через мережу маркетплейсів, а також розширення можливостей доступу українських споживачів до товарів закордонних виробників ще раз доводить, що українському бізнесу варто переглядати схему отримання прибутку в оффлайн-та онлайн-магазинах.

Маркетплейс – це електронний майданчик, на якому покупці можуть купити товари або послуги від різних продавців. Оффлайн-магазин – традиційна бізнес-модель: магазин в торговому центрі або в окремій будівлі з реальною торговельною площею, товаром, продавцями. Онлайн-магазин розташовується в інших площинах, але при цьому обидва формати мають схожі бізнес-процеси.

Відкриття бізнесу має ідентичний сценарій на старті, будь то оффлайн або онлайн формат. Для запуску і відкриття свого магазину підприємство має сформувавши якісний бізнес-план, здійснити пошук надійних постачальників, налагодити систему логістики товару, визначити ефективну маркетингову стратегію, сформувавши рекламний бюджет, налагодити систему зворотнього зв'язку із потенційними споживачами.

Відмінність полягає в тому, що для відкриття оффлайн-магазину, необхідно додатково орендувати торгову площу, оформити дозвільну документацію, найняти продавців. В інтернет-магазині продавців і приміщення замінить сайт. Звичайно, для успішної діяльності в онлайн також потрібен персонал, проте, як правило, не в такій кількості і не обов'язково

штатний. Це суттєво економить кошти і знижує поріг входу в бізнес з фінансової точки зору.

Крім того, є й інші суттєві відмінності між оффлайн та онлайн-торгівлею.

Отже, що є в офлайн-торгівлі, чого немає в онлайні:

– у офлайн-магазині є локація, продажі залежать від прохідності місця, де він розташований;

– основні конкуренти – це магазини, які знаходяться поряд;

– покупець може отримати товар відразу після продажу;

– чітка візуалізація – в офлайн-споживачі, які купували продукцію в магазині, надалі знають і пам'ятають про нього, вони пам'ятають, де магазин знаходиться та який його асортимент. Якщо магазин їм сподобався, і там є потрібні товари, вони прийдуть ще раз;

– в офлайн-магазині необхідно тримати весь товар в наявності, щоб одразу після купівлі надати його покупцю.

– основні канали реклами: зовнішня реклама, листівки, буклети, бігборди, місцева реклама;

– відразу після відкриття у офлайн-магазину є потенційні покупці – це люди, які щоденно проходять повз;

– щоб презентувати товар, його потрібно викласти на прилавки. Тобто, потрібно орендувати приміщення та мати персонал, який буде його обслуговувати.

Відмінні риси онлайн від офлайн-магазину:

– покупець не може потримати товар в руках, всю інформацію він дізнається з опису і фотографій. Як наслідок – чим більш якісною буде інформація про товар, тим вища ймовірність, що її куплять;

– покупець може отримати товар лише через декілька днів після купівлі;

– високий відсоток повернення товарів (наприклад, в сегменті одягу і взуття він складає до 40 %), що пов'язано із неможливістю примірки, а отже об'єктивної оцінки правильності вибору;

– аудиторія не обмежена місцем дислокації, можна продавати всюди, куди є можливість відправити товар;

– конкурентне середовище зростає – одночасно один онлайн-магазин конкурує з усіма іншими онлайн-магазинами, які є в інтернеті, і не лише з вітчизняними, але і закордонними;

– споживачі рідко купують з першого візиту. Спочатку довго вибирають, читають відгуки, порівнюють одну пропозицію з іншими, обирають найбільш прийнятний варіант по ціні;

– можна продавати товари, яких у немає в наявності. За такою схемою працюють дуже багато інтернет-магазинів. Тримати весь асортимент на складі коштує дорого і в цьому немає сенсу. Інтернет-магазини тримають в наявності, зазвичай, найбільш ходовий товар, а решту доставляють під замовлення у постачальника;

– після відкриття у онлайн-магазину немає потенційних покупців, а у сайту – відвідуваності. Щоб вона з'явилася, необхідно вкладати гроші в рекламу;

– основні канали реклами: інтернет-просування (SEO-просування, контекстна реклама, SMM, email-розсилка тощо);

– потрібно орендувати хостинг, підготувати контент та наповнення сайту (фотографії товарів, текстовий опис із характеристиками) для максимальної презентації товару покупцеві.

Досліджуючи можливості розвитку маркетплейсу на вітчизняному ринку було виявлено, що лідерів цифрового маркетингу можна поділити на чотири основні категорії майданчиків: інтернет-магазини (форма електронної торгівлі, яка дозволяє споживачам купувати товари та послуги за допомогою веб-браузера у одного продавця, який і є власником сайту), прайс-агрегатори (сайти, на яких розміщені прайс-листи інтернет-магазинів, проте для придбання товару потрібно переходити на сайт конкретного продавця), маркетплейси (інтернет-майданчики для онлайн-торгівлі або «сайт-ринок», на якому покупці можуть придбати товари у різних продавців) і класифайди (специфічні маркетплейси з оголошеннями від фізичних та юридичних осіб з різними пропозиціями, згрупованими тематично).

Поділ торговельних майданчиків за категоріями представлено у табл. 1.

Таблиця 1 – Поділ торговельних майданчиків за чотирма категоріями

<i>Інтернет-магазини</i>	<i>Прайс-агрегатори</i>	<i>Маркетплейси</i>	<i>Класифайди</i>
Comfy.ua	Hotline.ua	Prom.ua	Olx.ua
Allo.ua	Ek.ua	Rozetka.ua	Besplatka.ua
Foxtrot.com.ua	M.ua	Bigl.ua	
Citrus.ua	Pn.com.ua	Privatmarket.ua	
F.ua	Sravni.ua		
MoYo.ua	Price.ua		
Stylus.ua			
Eldorado.ua			
Mobilluck.com.ua			
Elmir.ua			

Джерело: [6]

Маркетплейси як роздрібні торговельні посередники з'явилися на українському ринку електронної торгівлі тільки кілька років тому, і сьогодні їх кількість стабільно зростає. Будучи платформою, що забезпечує легке розміщення і управління товарним асортиментом, маркетплейс широко використовується, як виробниками товарів (як канал першого рівня), так і інтернет-магазинами, які працюють з виробниками за договорами на поставку (в цьому випадку в ланцюзі каналу дистрибуції маркетплейс відіграє роль посередника другого рівня). Популярність такого типу посередника обумовлюється відносною простотою організації продажів, відсутністю витрат і ризиків самостійного просування в електронному середовищі. Однак, використання маркетплейсу актуально тільки в рамках моноканальної або

мультиканальною стратегії дистрибуції, що більш ефективно для товарів масового споживання, і поки неможливо в рамках омніканальної стратегії збуту.

В останні роки маркетплейси в Україні активно розвиваються. Навіть ті компанії, які від самого початку позиціонували себе як інтернет-магазини, з часом стали розширювати асортимент і залучати на свою платформу сторонніх продавців [1].

На рис. 1 відображено 10 найбільш відвідуваних маркетплейсів українськими покупцями.

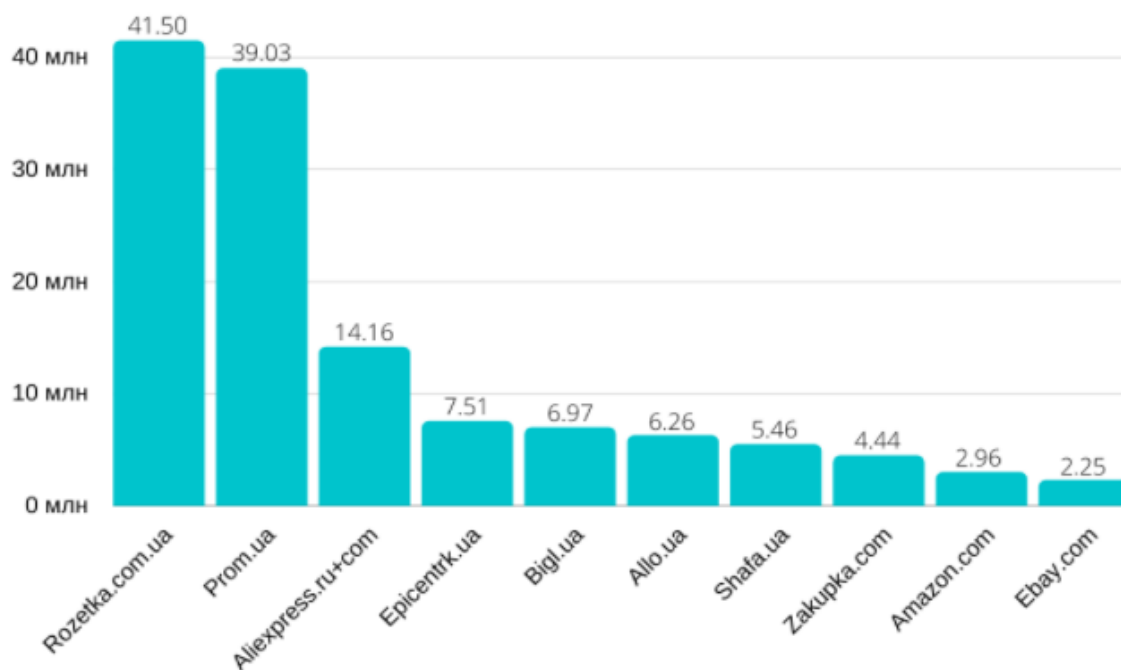


Рисунок 1 – Кількість відвідувань маркетплейсів українськими покупцями (у липні 2020 р.)

Джерело: [8]

Як видно з рис. 1, серед українських маркетплейсів найбільшою популярністю користуються Rozetka.com.ua та Prom.ua. Розглянемо більш детально особливості та умови ведення бізнесу на цих маркетплейсах (табл. 2).

Отже, як бачимо, кожен маркетплейс має свої особливості. Однозначно важко сказати, чи є лідер серед цих маркетплейсів. Обидва мають свої переваги та недоліки. Виділимо, що Prom.ua є більш дешевим способом ведення бізнесу (через меншу вартість послуг), натомість Rozetka.com.ua має в своєму арсеналі послуг власну доставку та фізичні магазини. Звичайно, кожний підприємець обирає самостійно, який маркетплейс більше йому підходить.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що маркетплейси в Україні доволі потужні. Окрім того, варто сказати, що ринок доволі молодий і конкуренція не є повністю сформованою, багато ніш досі не зайняті. Тобто, очевидно, перспектив для розвитку бізнесу достатньо, але для того щоб ефективно опанувати свою ринкову нішу має бути розроблена маркетингова стратегія, так званий універсальний план виходу на маркетплейс.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика маркетплейсів Rozetka.com.ua та Prom.ua

Rozetka.com.ua	Prom.ua
<i>Вартість послуг</i>	
Користувачі Rozetka роблять стандартний щомісячний внесок 100 грн. Також з них стягується комісія за кожен проданий товар. Її розмір залежить від типу товарів, які продаються. Мінімальний відсоток Rozetka бере за продаж товарів Apple (2 %), а найвищий – за годинники, подарунки та товари для свят (до 25 %).	Prom 1000 (для бізнесу з послугами або невеликим асортиментом: 1 тис. товарних позицій) – 1 500 грн на рекламу ProSale. Вартість – 5 400 за рік. Prom 6000 (для інтернет-магазинів із середнім асортиментом: 6 тис. товарних позицій) – 2 500 на рекламу ProSale. Вартість – 7 400 грн за рік. Prom 10000 (для великих інтернет-магазинів: 10 тис. товарних позицій) – 3 000 грн на рекламу ProSale. Вартість – 11 900 грн за рік.
<i>Реклама товарів на маркетплейсі</i>	
Для просування товарів партнерів Rozetka використовує контекстну, таргетовану та банерну рекламу. Якщо за деякими ключовими запитами немає реклами, можна запропонувати менеджерам Rozetka її додати.	Клієнти Prom.ua використовують ProSale –внутрішню рекламу в товарному каталозі. Щоб збільшити кількість переходів за оголошеннями ProSale, майданчик використовує контекстну рекламу, CPA- та тизерну мережі, ремаркетинг тощо. У ProSale оплачуються переходи на товар. На рекламних оголошеннях немає позначок про рекламу, вони виглядають як органічна видача. Мінімальна вартість за клік залежить від категорії, у якій розміщується товар.
<i>Як почати продавати?</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Надіслати заявку. 2. Підписати договір. Для цього потрібно бути офіційно зареєстрованим підприємцем. 3. Внести товари в файл XML, дотримуючись всіх вимог майданчику. 4. Дочекатися результатів модерації, яка може зайняти до місяця. Менеджери ретельно перевіряють XML-файл з товарами. Якщо будуть помилки, його відправлять на доопрацювання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зареєструватися на маркетплейсі. 2. Додати інформацію про товари та послуги. Для цього необхідно створити спеціальний фід з інформацією про назву товару, ціну, основні характеристики та інше. 3. Вказати інформацію про умови доставки та оплати. 4. Попрацювати над оформленням інтернет-магазину. 5. Купити відповідний пакет послуг для розміщення на маркетплейсі. 6. Для юридичних осіб – підписати договір про співпрацю.
<i>Особливості маркетплейсу</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Потрібно придумати нову назву та логотип для інтернет-магазину на Розетці. 2. Не можна вказувати на Розетці вищі ціни, ніж у вашому інтернет-магазині. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складна у використанні адміністративна панель. Іноді, щоб у ній розібратися, потрібно звертатися до менеджера.

Rozetka.com.ua	Prom.ua
<p>3. Потрібно стежити, щоб рахунок в особистому кабінеті було поповнено. Маркетплейс дає тиждень на поповнення негативного балансу, і якщо цього не відбудеться, обмежить отримання нових замовлень.</p> <p>4. Клієнти Rozetka часто не розуміють, що купують в іншого продавця. Тому при замовленні кількох товарів вони дивуються, чому їм потрібно кілька разів оплачувати доставку та чому всі покупки не прийдуть одночасно. Ці моменти потрібно проговорювати.</p> <p>5. Досить складно з першого разу правильно оформити товарний фід, тому що вимог до контенту досить багато.</p>	<p>2. Товари магазинів на Prom з нульовим балансом ProSale не відображаються у каталозі.</p> <p>3. Дуже висока конкуренція. Багато продавців продають однакові товари і покупці вибирають найнижчу ціну.</p> <p>4. Є проблеми з модерацією негативних відгуків і відповідей на них. Продавці часто скаржаться на неможливість видалити замовні негативні коментарі про інтернет-магазини.</p> <p>У Prom, на відміну від Розетки та OLX, найдешевший пакет на рік, у якому можна створити повноцінний інтернет-магазин і будувати системний бізнес.</p>

Джерело: сформовано за даними [4]

На чому будується ця стратегія [4]:

- вибір товарної групи з урахуванням попиту, витрат і прибутку, наявності постачальників, виробників;
- аналіз конкурентного оточення і продажів товарів обраної категорії (в інтернеті взагалі і на конкретних маркетплейсах зокрема);
- контент-маркетинг – вже на етапі стратегії варто продумати, як буде організована робота з контентом (від цього залежать обсяги продажів і, в цілому, успіх бізнес-моделі);
- планування роботи з постачальниками і покупцями (заявки, зберігання, відвантаження, доставка, повернення, платежі);
- стратегія повинна будуватися на дослідженні, аналітиці та плануванні.

Краще починати з однієї товарної категорії і обмеженого асортименту. Метою повинно бути потрапляння в лідери ніші (в тому числі, за рахунок низьких цін). Коли мета досягнута, асортимент розширюється, ціни підвищуються [5].

Маркетплейси в Україні є досить привабливими торговими майданчиками для багатьох підприємців. Адже на маркетплейсі є можливість розвивати свій бізнес швидше, ніж при запуску інтернет-магазину. Підприємцю не потрібно використовувати послуги будь-якої веб-студії, щоб оформити сайт, підключити рекламу, додати контент і оптимізувати його. На маркетплейсі це все вже є, достатньо лише вивчити правила тієї чи іншої платформи і почати продавати.

Що стосується тенденцій e-commerce у 2021 р. та в майбутньому, то тут продавцям для підвищення ефективності їх діяльності варто враховувати такі фактори:

- по-перше, впровадження інтернет-магазинами можливостей голосового пошуку та оптимізація сайтів для мобільних пристроїв (за

прогнозами [1] до кінця 2021 р. частка мобільних продажів становитиме близько 73 %);

– по-друге, урізноманітнення методів приймання платежів (в т. ч. за рахунок криптовалюти) та залучення «штучного інтелекту» до виконання функцій онлайн-консультанта;

– по-третє, зручний персоналізований інтерфейс та швидке завантаження інтернет-сторінок, адже значна частина покупців обирає саме той інтернет-магазин для пошуку і придбання товару, який дає можливість зробити це максимально швидко та якісно.

Висновки. Отже, маркетплейси є зручним засобом для формування товарної пропозиції для споживача. Сервіси, що агрегують пропозиції постачальників товарів або послуг на одному майданчику, мають, як правило, зручний інтерфейс і юзабіліті, пропонуючи пошук, допомогу у виборі, різні способи оплати. Популярність такої форми взаємодії можна пояснити тим, що крім широкого асортименту товарів і послуг маркетплейс забезпечує зручні умови покупки, надаючи необхідні гарантії якості. Все це привабливо для покупця і служить фактором подальшого зростання продажів в електронному середовищі. Загалом, можна відзначити, що перспектив для розвитку бізнесу на вітчизняних маркетплейсах чимало. Головне завдання при цьому полягає у своєчасній адаптації маркетингової бізнес-стратегії до умов та викликів сьогодення з точки зору як тенденцій політичного та конкурентного середовища, так і вподобань та вимог споживачів.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є обґрунтування шляхів підвищення ефективності використання потенціалу електронної торгівлі вітчизняними підприємствами у різних сферах господарювання.

Список використаних джерел

1. EVO Статистика. URL: <https://evo.business/>.
2. Корнеева Р. В. Продвижение товаров и услуг средствами электронной коммерции. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. Вып. 5-2. С. 88-91.
3. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции. *Молодежный сборник научных статей «Научные стремления»*. 2019. Вып. 26. С. 65-67.
4. Порівняння українських маркетплейсів. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysiv/> (дата звернення 21.08.2019).
5. Портал для підприємців. URL: <https://sme.gov.ua/marketplejs/> (дата звернення 23.03.2020).
6. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління*. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32-38.
7. Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг. *Практический маркетинг*. 2019. Вып. 6 (268). С. 3-8.
8. Топ-10 найбільш відвідуваних маркетплейсів в Україні в липні 2020 року. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-10-marketplejsiv-lypni-2020/> (дата звернення 18.08.2020).
9. Близюк Є. Gradus. Соціологія в смартфоні. Як нас змінив 2020. URL: https://gradus.app/documents/58/GradusResearch_ConsumersTrends_2021v2.pdf (дата звернення 20.03.2021).

References

1. *EVO Statistics*, Available at: <https://evo.business/>.
2. Kornieieva, R.V. (2019) 'Promotion of goods and services by means of e-commerce', *Economics and Business: Theory and Practice*, 2-5, pp. 88-91.
3. Marchenkov, A.A. (2019) 'Marketplaces as the main trend in e-commerce', *Youth collection of scientific articles "Scientific Aspirations"*, 26, pp. 65-67.
4. *Matching Ukrainian marketplaces*, Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov/> (Accessed: 21.08.2019).
5. *Portal for employees*, Available at: <https://sme.gov.ua/marketplejs/> (Accessed: 23.03.2020).
6. Prosovych, O.P. and Botsman, Yu.S. (2018) 'Marketplace yak diviy is a digital marketing tool', *Bulletin of the National University "Lvivska Politechnika". Series: Problems of Economy and Management*, 2(897), pp. 32-38.
7. Tverdokhliebova, M.D. and Nikishkin V.V. (2019) 'The Role of Marketplaces in the Retail Market', *Practical marketing*, 6(268), pp. 3-8.
8. *Top-10 most innovative marketplaces in Ukraine in 2020 rock*, Available at: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-10-marketplejsiv-lypni-2020/> (Accessed: 18.08.2020).
9. Blyziuk Ye. () *Degree. Sociology in a smartphone. How 2020 changed us*, Available at: https://gradus.app/documents/58/GradusResearch_ConsumersTrends_2021v2.pdf (Accessed: 20.03.2021).

Макалюк И. В.

к.э.н., доцент КПИ им. Игоря Сикорского

Ганич С. С

КПИ им. Игоря Сикорского, гр. УЕ-71

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА САМЫХ БОЛЬШИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ УКРАИНЫ

Статья посвящена исследованию перспектив использования маркетплейса, как способа ведения бизнеса отечественными предприятиями. Определены основные различия ведения оффлайн и онлайн-бизнеса в контексте потенциальных покупателей, конкурентной среды, выбора и покупки товара, презентации товара, логистики и складских расходов и тому подобное. Рассмотрены сущность понятия «маркетплейс» и охарактеризованы его особенности по сравнению с обычными интернет-магазинами, классифайдами и прайсагрегаторами. Освещены основные преимущества развития бизнеса на маркетплейсах. Проанализирована статистика посещаемости маркетплейсов украинскими потребителями в 2020 г. Рассмотрены особенности функционирования самых популярных маркетплейсов Украины с точки зрения стоимости услуг, рекламы товаров, возможностей входа на маркетплейс и его особенностей. Определены этапы маркетинговой стратегии выхода на маркетплейс. Охарактеризованы тенденции ведения e-commerce в 2021 г., а именно голосовой поиск, мобильные продажи, «искусственный интеллект», персонализированный интерфейс и др. Определены перспективы дальнейших исследований в направлении обоснования путей повышения эффективности использования потенциала электронной торговли отечественными предприятиями в различных сферах хозяйствования.

Ключевые слова: маркетплейс; электронная торговля; онлайн-магазин; бизнес; покупатель; продавец.

I. Makaliuk

PhD of Economic sciences, associated professor, Igor Sikorsky KPI

S. Hanich

student, Igor Sikorsky KPI

PROSPECTS OF BUSINESS DEVELOPMENT ON THE LARGEST MARKETPLACES OF UKRAINE

The article is devoted to the study of the prospects of using the marketplace as a way of doing business by domestic enterprises. The main differences between conducting offline and online business in the context of potential buyers, competitive environment, selection and receipt of goods, product presentation, logistics and warehousing costs, etc. are identified. The essence of the concept of "marketplace" is considered and its features in comparison with usual online stores, classifieds, and price aggregators are characterized. The main advantages of business development on marketplaces are highlighted. The statistics of attendance of marketplaces by Ukrainian consumers in 2020 are analyzed. The peculiarities of functioning of the most popular marketplaces of Ukraine in terms of cost of services, advertising of goods, opportunities to enter the marketplace, and its features are considered. The stages of the marketing strategy of entering the marketplace are determined. Trends in e-commerce in 2021 are described, namely voice search, mobile sales, "artificial intelligence", personalized interface, etc. Prospects for further research in the direction of substantiating ways to improve the efficiency of the potential of e-commerce by domestic enterprises in various sectors of the economy are identified.

Keywords: marketplace; e-commerce; online store; business; buyer; seller.

Макалюк І. В.
irina.makaljuk@gmail.com