



UDC 004.2

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETPLACES ON THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN UKRAINE

Nikolayenko I.V.

senior teacher

ORCID: 0000-0001-5625-0429

National University of Food Technologies,
Volodymyrska 68, Kyiv, Ukraine, 01033

Анотація. У статті розглядається вплив маркетплейсів на розвиток малих і середніх підприємств (МСП) в Україні. Проаналізовано ключові переваги використання маркетплейсів для бізнесу, такі як розширення ринків збуту, зменшення витрат на маркетинг і логістику, а також підвищення доступності для клієнтів. Визначено основні виклики, з якими стикаються підприємці, включаючи конкуренцію, залежність від платформ і технологічну адаптацію. У дослідженні акцентується увага на тому, як маркетплейси сприяють цифровій трансформації МСП, стимулюють їхню інноваційну активність і сприяють інтеграції в глобальну економіку. Результати дослідження можуть бути корисними для підприємців, аналітиків та урядових організацій у формуванні стратегій підтримки МСП в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: маркетплейси, малі та середні підприємства (МСП), цифрова економіка, електронна комерція, бізнес-інновації, розвиток підприємництва, Україна, цифрова трансформація, глобалізація, конкурентоспроможність.

Аналіз ринку маркетплейсів в Україні показує, що цей сектор стрімко розвивається і стає важливою частиною економіки країни, особливо для малих і середніх підприємств (МСБ). Ринок маркетплейсів у країні характеризується значним зростанням, що пов'язано з цифровізацією бізнесу, поширенням електронної комерції та зміною поведінки споживачів.

Один із найпопулярніших маркетплейсів в Україні — «Rozetka», який пропонує широкий асортимент товарів, від електроніки до продуктів харчування. Rozetka стала ключовим гравцем на ринку завдяки високому рівню довіри серед споживачів та підприємств, а також розвиненій логістичній інфраструктурі, що дозволяє доставляти товари по всій країні.

Ще одним великим гравцем є «Prom.ua», платформа, що спеціалізується на підтримці малих і середніх підприємств. Prom.ua дає можливість бізнесам створювати власні інтернет-магазини та залучати нових клієнтів, забезпечуючи підприємства необхідними інструментами для ведення онлайн-торгівлі. Цей



маркетплейс є важливим інструментом для МСБ, дозволяючи їм уникати витрат на створення та підтримку окремих інтернет-ресурсів.

Важливу роль на українському ринку також відіграє «OLX», який працює за моделлю C2C, де користувачі можуть продавати товари один одному. OLX є популярним майданчиком не лише для приватних осіб, але й для підприємців, які використовують платформу для продажу різноманітних товарів, таких як автомобілі, нерухомість і побутова техніка.

Інші маркетплейси, такі як «Allo», «Bigl.ua» та «Epicentrk.ua», також активно розвиваються та конкурують за ринкові частки. Кожен із них пропонує свій підхід до обслуговування клієнтів і підприємств, що дозволяє користувачам обирати платформу відповідно до своїх потреб та уподобань.

Однією з основних тенденцій розвитку ринку є поступова інтеграція міжнародних маркетплейсів, таких як «Amazon» та «Alibaba», які хоч і не мають такої ж популярності, як українські гравці, але все більше привертають увагу місцевих підприємців, що прагнуть вийти на міжнародні ринки.

Загалом, ринок маркетплейсів в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку. Малим і середнім підприємствам відкриваються нові можливості для масштабування свого бізнесу, збільшення продажів та розширення ринку збуту завдяки доступу до інтернет-платформ. Проте, конкуренція серед маркетплейсів зростає, що вимагає від компаній постійного вдосконалення сервісів, покращення умов для продавців та покупців, а також оптимізації процесів логістики і обслуговування.

Ці маркетплейси формують основу українського ринку електронної комерції, пропонуючи різноманітні можливості як для покупців, так і для продавців.

Динаміка розвитку маркетплейсів в Україні демонструє значні зміни та зростання, що відбуваються під впливом різних факторів, таких як цифровізація, зміни в споживчих звичках та економічні умови.

Розширення асортименту. Українські маркетплейси, такі як «Rozetka» та «Prom.ua», поступово розширюють свій асортимент товарів, включаючи нові



категорії, такі як продукти харчування, одяг і послуги. Це робить їх більш привабливими для споживачів.

Покращення інфраструктури. Розвиток логістики та доставки також сприяє динаміці маркетплейсів. Багато платформ вдосконалюють свої служби доставки, запроваджуючи нові рішення, такі як безкоштовна доставка або швидка доставка в межах міст.

Зростання конкуренції. В Україні з'являється дедалі більше маркетплейсів, що посилює конкуренцію на ринку. Це стимулює платформи до вдосконалення сервісів, пропозицій та умов для продавців і покупців.

Адаптація до нових технологій. Маркетплейси активно впроваджують нові технології, такі як штучний інтелект для персоналізації пропозицій, аналітику даних для покращення обслуговування клієнтів, а також мобільні додатки для зручності користувачів.

Залучення міжнародних гравців. Останнім часом український ринок привертає увагу міжнародних маркетплейсів, таких як «Amazon» та «Alibaba», що відкриває нові можливості для місцевих підприємств виходу на глобальні ринки.

Таким чином, динаміка розвитку маркетплейсів в Україні свідчить про їхній потенціал та важливість у сучасній економіці, надаючи нові можливості для підприємців та споживачів. Цей сектор продовжує адаптуватися до змін у попиті та технологічному середовищі, що робить його одним із найбільш перспективних напрямків у сфері бізнесу.

Тенденції та перспективи розвитку маркетплейсів в Україні вказують на те, що цей сектор буде продовжувати активно розвиватися під впливом сучасних технологій і змінюваних споживчих уподобань. Ось кілька основних тенденцій і можливостей для майбутнього:

Зростання мобільної комерції. Все більше споживачів здійснюють покупки через мобільні пристрої. Маркетплейси адаптують свої платформи для мобільних користувачів, впроваджуючи мобільні додатки та оптимізуючи веб-сайти для зручності користування.



Персоналізація пропозицій. Використання аналітики та штучного інтелекту дозволяє маркетплейсам пропонувати персоналізовані рекомендації для користувачів. Це підвищує задоволеність покупців і ймовірність здійснення покупки.

Розширення асортименту. Маркетплейси продовжують розширювати свої категорії товарів і послуг, включаючи не тільки фізичні товари, але й цифрові продукти, такі як програмне забезпечення та онлайн-курси.

Соціальна комерція. Інтеграція соціальних мереж з маркетплейсами стає популярною тенденцією. Споживачі все частіше роблять покупки безпосередньо через соціальні медіа, що дозволяє підприємствам використовувати соціальні платформи як додатковий канал продажів.

Зростання екологічної свідомості. Споживачі стають все більш чутливими до екологічних питань. Маркетплейси, які пропонують екологічно чисті або етичні продукти, мають шанс на успіх у новому ринку.

Удосконалення логістики та доставки. Конкуренція змушує маркетплейси інвестувати в покращення логістичних процесів, впроваджуючи швидку доставку, автоматизацію складів і нові рішення для доставки, включаючи безконтактну доставку.

Залучення міжнародних покупців. Українські маркетплейси прагнуть до глобалізації, створюючи умови для продажу своїх товарів за межами країни. Це може відкривати нові ринки для українських виробників і підприємців.

Підтримка малого і середнього бізнесу. Багато маркетплейсів фокусуються на підтримці МСБ, надаючи їм інструменти для онлайн-продажів, навчання та маркетингові ресурси, що сприяє їх розвитку в умовах цифрової економіки.

Висновки.

Вплив маркетплейсів на малий та середній бізнес в Україні є багатограним. Вони не лише відкривають нові можливості для розвитку, а й сприяють трансформації ринку. МСБ, які зуміють адаптуватися до нових умов і ефективно використовувати переваги маркетплейсів, зможуть досягти значного успіху в умовах сучасної економіки. Однак важливо пам'ятати про ризики та виклики, які



можуть виникнути в процесі співпраці з такими платформами.

Література.

1. Афанасьєва, О. В., Ковальчук, О. С. (2020). Вплив маркетплейсів на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні. Економічний простір, (162), 45-53.
2. Гончаренко, О. І., Зайченко, С. В. (2021). Цифрові платформи як інструмент підтримки малого та середнього підприємництва. Наукові праці НУХТ, 27(3), 34-41.
3. Попова, Т. М. (2020). Особливості використання маркетплейсів у контексті цифрової трансформації бізнесу. Маркетинг і цифрові технології, 4(2), 7-15.
4. Соловей, Ю. С., Ковтун, М. Г. (2021). Інноваційні стратегії розвитку малого бізнесу через маркетплейси. Вісник економічної науки України, (1), 92-98.

Abstract . The article examines the impact of marketplaces on the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ukraine. The key benefits of using marketplaces for businesses are analyzed, such as expanding sales markets, reducing marketing and logistics costs, and increasing accessibility for customers. The main challenges faced by entrepreneurs are identified, including competition, platform dependence, and technological adaptation. The study focuses on how marketplaces contribute to the digital transformation of SMEs, stimulate their innovative activity, and facilitate integration into the global economy. The results of the study can be useful for entrepreneurs, analysts, and government organizations in shaping strategies to support SMEs in the digital economy.

Key words: marketplaces, small and medium-sized enterprises (SMEs), digital economy, e-commerce, business innovation, entrepreneurship development, Ukraine, digital transformation, globalization, competitiveness.

Стаття відправлена 23.01.2025

© Ніколаєнко І.В.