

**Чуйко М. М., к.т.н., доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Української інженерно-педагогічної академії**

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ВИД ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Останнім часом маркетплейси набирають все більшого впливу і в Україні, і у світі. Вони представляють собою великі інтернет-магазини, що дають можливість іншим продавцям реалізовувати свої товари за певну винагороду. Найчастіше маркетплейси вкладають величезні гроші в просування свого майданчика, завдяки чому вони мають багато трафіку, а значить – клієнтів і партнерів, які хочуть скористатися можливостями маркетплейсу на свою користь. Під час пандемії люди стали віддавати перевагу онлайн-формату покупок і маркетплейси отримали новий імпульс у розвитку своїх сервісів.

За минулий рік маркетплейси стали справді універсальними майданчиками для продажу практично чого завгодно. Через ковидні обмеження в роздріб багато компаній стали переходити з офлайн-торгівлі в онлайн. Те, що раніше потрібно було шукати та замовляти окремо в різних інтернет-магазинах або купувати в офлайн, стало доступно на єдиному майданчику, зі зручною доставкою, сервісом і продуманою комунікацією з продавцями. До того ж асортимент товарів на таких торговельних майданчиках став набагато ширшим. Зараз багато брендів поступово відмовляються від роздрібних магазинів і переходять в онлайн формат, залишаючи лише невелику кількість точок продажу.

Проведений аналіз онлайн ринку показав, що на сьогодні найбільшими маркетплейсами в Україні є Rozetka, Prom, Епіцентр. Далі йдуть Алло, OLX, Kasta, Bigl, Zakupka, F.ua, Shafa, Skidka. Наприклад, у минулому звичайний інтернет-магазин Rozetka став одним із найпопулярніших маркетплейсів. У період карантину до асортименту було введено послугу доставки кур'єрами продуктів харчування «до дверей». На маркетплейсі представлено до 4 млн товарів, а сторонні продавці генерують до 25 % продажів. На маркетплейсі Алло, що спочатку був створений як магазин електроніки, зараз, крім власного широкого асортименту товарів, представлена і продукція партнерів. Інтернет-магазин фото-апаратури та побутової техніки F.ua поступово переріс у маркетплейс. Сьогодні тут можна придбати будь-який товар.

Отже встановлено, що карантин дав зелене світло стрімкій появі нових інтернет-магазинів та масштабуванню великих гравців ринку. Основною світовою тенденцією став розвиток маркетплейсів, що стали найбільш затребувані покупцями в період пандемії. Бурхливе перетворення інтернет-магазинів на маркетплейси з величезною кількістю товарних позицій, привабливими пропозиціями, будь-якими видами платежів і способів доставки, програмами лояльності та кеш-беками призведе до витіснення середніх і дрібних гравців з ринку. Таким чином, онлайн-продажі через маркетплейси в умовах карантинних обмежень стають ефективним видом підприємництва для продавців, хто наголошував на offline або слабо розвивав online-торгівлю.