

DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.16

УДК 004:339.3

JEL: M 31

Іваненко Л. М.

к.е.н., доцент Донецького національного університету імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-4482-0903

l.ivanenko@donnu.edu.ua

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ НАСЛІДОК РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У статті проаналізовано передумови розвитку електронної комерції, її позитивні та негативні впливи на торгівлю в цілому, а також розглянуто ті маркетплейси, що функціонують в Інтернет-просторі України.

Визначено, що на сьогодні темпи розвитку електронної комерції є дуже швидкими, які значно перевищують темпи розвитку традиційної торгівлі. Структуровано переваги та недоліки електронної комерції. Представлено поняття маркетплейсу та його класифікацію. Досліджено особливості діяльності сучасних маркетплейсів. Зокрема проаналізовано діяльність таких маркетплейсів, як Rozetka.ua, Allo, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki24, Skidka.ua, Kabanchik.ua. Визначено, що маркетплейси є цікавим вирішенням питання реалізації інтересів як покупців, так і продавців, тому що покупці заощаджують час на пошуки і швидко отримують бажані товари. У свою чергу, продавці не витрачають час на розвиток власного інтернет-магазину, а використовують вже відомі маркетплейси.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, маркетплейс, бізнес-процес, комп'ютерна мережа, онлайн-платформа.

Постановка проблеми. У світі стрімко зростає сегмент роздрібних продажів на ринку електронної комерції. Його обсяг у 2020 році склав майже 4,3 трлн. дол. США, або 10% від загального показника роздрібних продажів. За прогнозами експертів в світі до 2024 року обсяг e-commerce збільшиться майже вдвічі і виросте до 6,5 трлн. дол. США. Таке зростання стало можливим через пандемію COVID-19 – 43% онлайн-покупців, за даними компанії «Activate Forecast», вперше зробили покупки в Інтернет саме в цей період [4]. В Україні майже 9% всіх покупок з об'ємом 107 млрд. грн. також відбуваються онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. Темпи росту електронної комерції (приблизно 30%) в нашій країні є другими за швидкістю в Європі, що свідчить про значний потенціал ринку. Отже, дана сфера демонструє тенденцію зростання та перспективи розвитку, що й зумовлює актуальність обраної для дослідження проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості організації електронної комерції широко розглядаються вченими світу. Різні аспекти e-commerce, способи залучення онлайн-покупців, стимулювання їх попиту розглянуто зокрема у працях Мельничука О.С. [1], Кот О.В., Антоненко Д.С. [2], Бистрової Н.В., Максимової К.А. [3], Power M. [5], Tkacz E., Karczynski A. [6], Li Z. [10], Evans R. [11].

Для аналізу тенденцій розвитку онлайн-торгівлі використовувалася інформація, що представлена на сайтах статистичних агенцій та офіційних сайтах маркетплейсів, відомих в Інтернет-просторі України.

Метою даної роботи є аналіз передумов розвитку електронної комерції, її позитивних та негативних впливів на торгівлю в цілому, а також дослідження діючих маркетплейсів в Інтернет-просторі України.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція являє собою економічну галузь, де торгові та фінансові транзакції, а також бізнес-процеси здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж.

У свою чергу, до електронної комерції належать такі сфери:

- електронна торгівля (e-trade);
- електронні гроші (e-cash);
- електронний рух капіталу (electronic funds transfer, EFT);
- електронний маркетинг (e-marketing);
- електронний банкінг (e-banking);
- електронні страхові послуги (e-insurance);
- електронний обмін інформацією (electronic data interchange) [5].

Як і будь-який вид бізнесу, електронна комерція має низку переваг та недоліків, котрі можна сформулювати наступним чином.

Переваги:

для організацій – скорочення витрат, низька вартість розповсюдження цифрових продуктів, швидкий вихід товару на ринок, персоналізація, покращення ланцюгів поставок, глобальний масштаб;

для споживачів – анонімність, великий вибір товарів та послуг, персоналізація, оперативна доставка, електронна соціалізація;

для суспільства – підвищення рівня життя, підвищення національної безпеки, підвищення цифрової грамотності населення.

Недоліки:

для організацій – деякі складності із узаконенням діяльності в Інтернет-середовищі;

для споживачів – недовіра споживачів до товарів, що продаються в Інтернет, неможливість відчутти товар на дотик до його придбання та оплати, очікування доставки товару, додаткова вартість за доставку;

для суспільства – зниження рівня мережевої безпеки, виштовхування з ринку офлайн-магазинів;

для держави – недоотримання податків до бюджету за рахунок створення «сірих» схем обліку [6].

Ринок електронної комерції зростає дуже швидкими темпами. Протягом 2014-2020 рр. він зріс практично у 3 рази. Очікується, що в 2024 році прибуток від транзакцій у сфері електронної комерції зросте до 6388 млрд. дол. США (рис. 1) [7].

Офлайн-магазини стають менш конкурентоспроможними через можливості Інтернет-магазинів пропонувати товари по нижчій ціні завдяки меншим витратам (відсутня необхідність орендувати торгові приміщення, за виключенням складів або офісу). Щодо крупних ритейлерів, то вони мають можливість підтримувати присутність в автономному режимі та онлайн, фактично пов'язуючи фізичні та онлайн-пропозиції [9, 10].

Електронна комерція дозволяє покупцям долати великі географічні відстані та купувати товари в будь-якому місці й в будь-який час. Слід відзначити, що онлайн-

торгівля та традиційна мають різні стратегії розвитку. Наприклад, традиційні магазини мають обмежену кількість товарів на роздрібних полицях. Щодо онлайн-продавців, то вони часто відправляють замовлення клієнта безпосередньо виробнику.

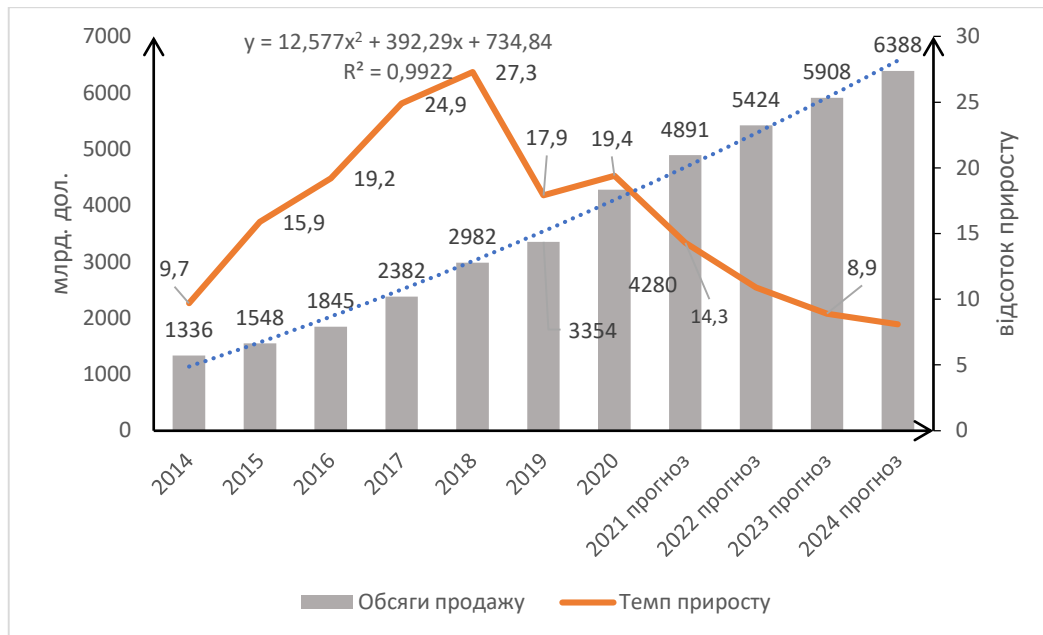


Рисунок 1. Динаміка світового ринку e-commerce

Джерело: складено автором на основі [4, 8]

Стратегії ціноутворення для звичайних продавців та тих, що реалізують продукцію онлайн, також відрізняються. Традиційні продавці формують свої ціни, базуючись на кількості відвідувачів, середній вартості товару, кількості угод та вартості оренди приміщень. Онлайн-магазини мають можливість постійно відстежувати кількість здійснених покупок та швидкість доставки замовлення [11].

Проте, розвиток електронної комерції є також і певним двигуном прогресу, тому що потребує наявності висококваліфікованих кадрів, що спроможні працювати із програмними продуктами різного рівня складності, для управління великими обсягами інформаційних масивів. Технології електронної комерції зменшують транзакційні витрати, що стає можливим через відсутність посередників, як з боку продавців, так і з боку покупців. Це досягається за рахунок розширення області пошуку кращих цінових пропозицій та групової закупівлі. Проте електронній комерції не вистачає персональної взаємодії із покупцями, особливо із тими, хто надає перевагу безпосередньому спілкуванню [12].

Як вже було зазначено, пандемія значно вплинула на світовий ринок, змінила його структуру, змусила багатьох гравців бізнесу вийти з нього, а деякі навпаки – отримали швидкого розвитку завдяки гнучкому менеджменту та можливості реалізації продукції (послуг) в Інтернет-просторі. Так, ще в 2018 році обсяги електронної комерції в Україні зросли на 30%, продемонструвавши другу позицію за темпами зростання в Європі. В 2019 році, відповідно до даних компанії EVO обсяги торгівлі в Інтернет-просторі зросли на 17%, сягнувши 76 млрд. грн. Також зазначено, що вартість середнього чеку знизилася приблизно на 10%, а вартість доставки зросла і складає відповідно до 10% вартості товару [13].

Продажі через маркетплейси становлять 52% онлайн-продажів в світі. ТОП 100 маркетплейсів відповідають за 95% світових продажів через цей Інтернет-сервіс. До них відносяться такі відомі компанії, як Amazon, AliExpress, Alibaba та ін. За статистикою 56% американців для пошуку товарів користуються Amazon і тільки 46% шукають товари в Google [14].

Цікавим є той факт, що в 2020 році свої товари через маркетплейси реалізовували не лише компанії із виготовлення, наприклад, взуття, одягу та різних побутових товарів, а й крупні супермаркети. Це стало стимулом для розвитку послуг доставки продуктів харчування, їжі та різноманітних страв.

Фактично маркетплейс – це торговий центр в Інтернет. Головний фактор, за яким ідентифікують маркетплейс, – це безліч вендорів (компаній-постачальників товарів або послуг, що виробляють і реалізують продукцію) на одному сайті. За рахунок великої кількості вендорів маркетплейс надає інтернет-користувачам різноманітні пропозиції товарів та послуг. У клієнта завжди є можливість вибрати більше і краще. Зростаюча кількість зацікавлених покупців, в свою чергу, робить торгову площадку привабливою для нових вендорів. Щоб ця схема працювала злагоджено, маркетплейс повинен виконати 3 функції [15]:

1. познайомити споживачів з постачальниками;
2. спростити для них процес комунікації, обміну товарами, послугами і платежами;
3. забезпечити нормативно-правову базу, яка є основою функціонування ринку e-commerce.

Набираючи популярність, маркетплейси витісняють інтернет-магазини і централізують навколо себе торгівлю в Інтернет.

На рисунку 2 представлено класифікацію видів маркетплейсів. Останніми роками маркетплейси активно розвиваються в Україні. Навіть ті компанії, що спочатку представляли себе у якості Інтернет-магазинів, стали розширювати свій асортимент та надавати місце іншим підприємцям на своїх платформах.

У таблиці 1 представлено найбільші маркетплейси України на 2020 рік.

Таблиця 1. Найвідоміші маркетплейси в Інтернет-просторі України у 2020 р.

Маркетплейс	Рік заснування
Rozetka.ua	2005
Allo.ua	1998
F.ua	2003
Prom.ua	2008
Bigl.ua	2016
Shafa.ua	2013
Crafta.ua	2016
Izi.ua	2019
Olx.ua	2006
Menu.ua	2012
Tabletki.ua	2008
Liki.ua	2018
Skidka.ua	2012
Kabanchik.ua	2012



Рисунок 2. Класифікація видів маркетплейсів

Джерело: складено автором на основі [15]

Інтернет-магазин Rozetka розпочав діяльність в 2005 році. Спочатку через дану платформу реалізовувалась електроніка та техніка, сьогодні ж тут представлений одяг і навіть продукти харчування. На сайті Rozetka представлено приблизно 4 млн. видів товарів, щоденно сайт відвідують 2,5 млн. осіб. Таких показників вдалося досягти завдяки залученню інших продавців, і саме вони здійснюють 25% продажів. На додаток, Rozetka запустила власну мережу офлайн-магазинів, має свої поштомати, мобільні точки видачі і вже стала відомою за межами України [13].

Наступним загальновідомим маркетплейсом є компанія Allo, яка була заснована ще в 1998 році як мережа магазинів електроніки. Протягом останніх 23 років компанія дуже активно розвивалась і наразі на її сайті можна побачити не лише електроніку, а багато інших товарів. Компанія Allo має як Інтернет-магазини, так і офлайн-магазини, які розташовані у 140 містах України.

Інтернет-магазин F.ua був заснований в 2003 році та реалізовував побутову техніку та фотоапаратуру. В 2020 році даний магазин пропонує набагато більший асортимент продукції, включаючи канцелярські товари та книги. Наразі F.ua являє собою маркетплейс, із яким можуть співпрацювати підприємці із різних сфер бізнесу.

Prom.ua був створений у 2008 році і на відміну від попередніх сервісів, він одразу являв собою маркетплейс. На сьогоднішній день він є частиною EVO Group. Через Prom.ua торгівлю здійснюють більше 500 тисяч українських фірм, котрі реалізують приблизно 90 млн. товарів. Щоденно цей маркетплейс відвідують більше 33 млн. покупців [13].

Prom.ua надає можливість покупцям здійснювати купівлі без ризику, тобто доки покупець із пошти не забере посилку, продавець не зможе отримати сплату. На додаток, даний маркетплейс страхує всіх покупців на 3 тисячі гривень в разі здійснення з боку продавців проти них шахрайських дій. На сьогодні компанія розробляє вбудований платіжний сервіс, який дозволить централізовано отримувати платежі за товари.

У порівнянні із попередніми, маркетплейс Bigl.ua з'явився відносно недавно, у 2016 році, і також входить у состав EVO Group. На цій платформі товари реалізують лише безпечні продавці, які проходять відбір і мають більше 95% позитивних відгуків. На даній платформі представлено більше 25 млн. товарів від 22 тисяч продавців.

Як і у Prom.ua, у Bigl.ua також є програма захисту покупців, тут вони застраховані на 5 тисяч гривень. На додаток, цей маркетплейс має власну систему контролю якості, яка моніторить діяльність продавців і надає рекомендації, якщо виявляються проблеми у сервісі. Як і на Prom.ua, тут можна придбати товар без ризику, тобто сплату продавець отримає після отримання товару покупцем на пошті.

Маркетплейс Shafa.ua розпочав діяльність в 2013 році і являє собою своєрідну дошку оголошень, де пропонується приватним особам продати або купити ненові товари в дуже гарному або ідеальному стані. Особливість цього маркетплейсу полягає в тому, що тут реалізується в основному одяг, взуття та аксесуари, на відміну від інших подібних ресурсів. Тут можна придбати брендові товари, які є доступними для кожного.

Маркетплейс Crafta.ua розпочав свою діяльність також відносно нещодавно – в 2016 році. Він спеціалізується на продажі авторських виробів та предметів колекціонування. Тому всі товари, які тут реалізуються, є унікальними та мають свою історію. Асортимент є дуже різноманітним: від одягу, взуття та косметики до товарів для тварин та багато іншого. Метою створення цього маркетплейсу є збирання талановитих особистостей в одному місці для реалізації неординарних, унікальних товарів.

Майданчик Izi.ua був запущений в 2019 році у форматі Beta-тестування. Першими користувачами тут стали покупці із інших маркетплейсів групи EVO. Творці даної платформи позиціонують її простір, де можна придбати як побутові товари, так і різноманітні послуги (знайти роботу, придбати нерухомість тощо).

Платформа Olx.ua об'єднує продавців та покупців дуже різноманітних видів товарів. Станом на 2020 рік на даному маркетплейсі зареєстровано 1,5 млн. продавців, розташовано приблизно 11 млн. оголошень і щохвилини тут додається біля 100 нових оголошень. З 2017 року даний маркетплейс надав послугу безпечної угоди [13].

Сервіс доставки їжі із ресторанів Menu Group був запущений в 2012 році. В 2019 році він освоїв український ринок і поглинув Eda.ua. В Україні він функціонує за змішаною моделлю – самостійно доставляє замовлення в десятках містах України, та охоплює замовлення в 29 інших містах.

Медичний маркетплейс Tabletki.ua в Україні був запущений в 2008 році. Він надає інформацію щодо лікарських препаратів: ціни, інструкції, аналоги та наявність в аптеках. Платформа співпрацює із 5 тисячами аптек, які регулярно надають інформацію

про наявність препаратів та їхню вартість. Покупці, у свою чергу, можуть перевірити наявність ліків, розпитати про аналоги та забрати ліки в зручних для них місцях [13].

Ще один маркетплейс для замовлення ліків онлайн – Liki 24 з'явився у 2018 році. Він відрізняється від Tabletki.ua тим, що покупцю допомагають знайти аптеку із найдешевшими ліками в конкретному місті та зарезервувати їх. Наразі даний сервіс співпрацює із 2,5 тис. аптек.

Сервіс Skidka.ua працює з 2012 року. Він являє собою агрегатор знижок або сервіс купівлі талонів на знижки. Тут представлено різні товари із знижками від різних виробників та магазинів (не тільки українських, а й зарубіжних). Це дозволяє покупцю придбати бажаний товар із знижкою, не витрачаючи час на пошук та порівняння цін. Крім того, цей маркетплейс розвиває партнерство із такими відомими платформами, як MakeUp, LeBotique, Modna Kasta, LaModa, Allo та іншими. Також Skidka.ua працює у форматі кешбек, що дозволяє покупцям отримувати частину витрачених коштів.

В українському інтернет-просторі також представлено й маркетплейси, де розташовуються й сервіси послуг. Одним таким є Kabanchik.ua, що стартував в 2012 році. Дана платформа об'єднала приватних фахівців, що спеціалізуються у вирішенні побутових питань. Сайт об'єднує тих, хто шукає додатковий заробіток (наприклад, надає послуги із прибирання осель) та тих, хто потребує таких послуг.

Отже, маркетплейси є достатньо цікавим вирішенням питання реалізації інтересів як покупців, так і продавців. Покупці заощаджують час на пошуки і швидко отримують бажані товари. У свою чергу, продавці не витрачають час на розвиток власного інтернет-магазину, а використовують вже відомі інтернет-майданчики – маркетплейси.

Висновки. Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. На сьогоднішній день темпи розвитку електронної комерції є дуже швидкими, що значно перевищують темпи розвитку традиційної торгівлі. Електронною комерцією є галузь, де торгові та фінансові транзакції, а також бізнес-процеси здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж. Визначено, що до електронної комерції належать такі сфери: електронна торгівля (e-trade); електронні гроші (e-cash); електронний рух капіталу (electronic funds transfer, EFT); електронний маркетинг (e-marketing); електронний банкінг (e-banking); електронні страхові послуги (e-insurance); електронний обмін інформацією (electronic data interchange).

Структуровано переваги та недоліки електронної комерції. Для фірм переваги – це скорочення витрат, низька вартість розповсюдження цифрових продуктів, швидкий вихід товару на ринок, персоналізація, покращення ланцюгів поставок, глобальний масштаб; для клієнтів – анонімність, великий вибір товарів та послуг, персоналізація, оперативна доставка, електронна соціалізація; для суспільства – підвищення рівня життя, підвищення національної безпеки, підвищення цифрової грамотності населення. Щодо недоліків, то для фірм – це складності із узаконенням діяльності в Інтернет-середовищі; для клієнтів – недовіра споживачів до товарів, що продаються в Інтернет, неможливість відчувати товар на дотик до його придбання та оплати, очікування доставки товару, додаткова вартість за доставку; для суспільства – зниження рівня мережевої безпеки, витиснення з ринку офлайн-магазинів; для держави – недоотримання податків до бюджету за рахунок створення «сірих» схем обліку.

Визначено поняття та функції, котрі мають виконувати маркетплейси. Наведено класифікацію видів маркетплейсів за типами учасників, особливостям кінцевих комунікацій, способам монетизації і типу продуктів (послуг), що пропонуються. Досліджено особливості діяльності сучасних маркетплейсів, що функціонують в Інтернет-просторі України. Зокрема проаналізовано діяльність таких маркетплейсів, як

Rozetka.ua, Allo, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki24, Skidka.ua, Kabanchik.ua.

Визначено, що маркетплейси є певним методом вирішення питання реалізації інтересів як покупців, так і продавців, тому що споживачі заощаджують час на пошуки і швидко отримують бажані товари. У свою чергу, продавці не витрачають час на розвиток власного інтернет-магазину, а використовують вже відомі маркетплейси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельничук О.С. Сучасний стан та особливості розвитку ринку електронної комерції у структурі національної економіки. URL: <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/556-melnichuk-o-s-suchasnij-stan-ta-osoblivosti-rozvitku-rinku-elektronnoji-komertsiji-u-strukturi-natsionalnoji-ekonomiki>.
2. Кот О.В., Антоненко Д.С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. *Економіка и управление предприятием*. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 2/6. С. 28-32.
3. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. Том 1. № 7 (33). С. 86-90.
4. E-commerce-2020: Перспективы для Украины. URL: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy>.
5. Power M. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. *The Guardian*. 2013.
6. Tkacz E., Kapczynski A. Internet - Technical Development and Applications. Springer. 2009. С. 255.
7. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021. eMarketer. 2018.
8. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
9. BBC – GCSE Bitesize: Electronic money and electronic commerce. BBC News. 2011.
10. Li Z. Online Versus Bricks-And-Mortar Retailing: A Comparison of Price, Assortment and Delivery Time. *International Journal of Production Research*. 2015.
11. Evans R. E-commerce, Competitiveness and Local and Regional Governance in Greater Manchester and Mersey side: A Preliminary Assessment. *Urban Studies*. С. 947–975.
12. Online Retail Industry Profile: United States. Datamonitor Plc. 2012. С. 1–36.
13. Итоги украинского e-commerce за 2019-й. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/63438-itogi-ukrainskogo-e-commerce-za-2019-y>.
14. Журавлев Павел. Обогащаться за счет Amazon: инструкция для стартапера. 2019. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:htCAy7FhTSgJ:https://www.forbes.ru/tehnologii/372329-obogatitsya-za-schet-amazon-instrukciya-dlya-startapera+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>
15. Приходько Г. Marketplace: нишевые торговые площадки в интернете. URL: <https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace>

REFERENCES

1. Melnychuk O.S. Suchasnyi stan ta osoblyvosti rozvytku rynku elektronnoi komertsii u strukturi natsionalnoi ekonomiki [Modern conditions and features of electronic commerce development in the structure of national economy]. URL: <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/556-melnichuk-o-s-suchasnij-stan-ta-osoblivosti-rozvitku-rinku-elektronnoji-komertsiji-u-strukturi-natsionalnoji-ekonomiki>.
2. Kot O.V., Antonenko D.S. Sutnist', stanovlennya ta perspektyvy rozvytku Elektronnoyi komertsii Ukrainy u hlobal'nomu seredovishchi. Ekonomika i upravlinnya pidpryyemstvom. Tekhnolohichnyy audyt ta rezervy vyrobnytstva. 2015. № 2/6.. P. 28-32.
3. Bystrova N.V., Maksymova K.A. Elektronna komertsiya ta perspektyvy yiyi rozvytku. Innovatsiyna ekonomika: perspektyvy rozvytku i vdoskonalennya. 2018. Tom 1. № 7 (33). P. 86-90.
4. E-commerce: perspektyvy dlya Ukrainy [E-commerce: prospects for Ukraine]. URL: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektyvy-dlya-ukrainy>.
5. Power M. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. The Guardian. 2013.
6. Tkacz E., Kapczynski A. Internet - Technical Development and Applications. Springer. 2009. C. 255.
7. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021. eMarketer. 2018.
8. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. URL: www.statista.com. 2018.
9. BBC – GCSE Bitesize: Electronic money and electronic commerce. BBC News. 2011.
10. Li Z. Online Versus Bricks-And-Mortar Retailing: A Comparison of Price, Assortment and Delivery Time. International Journal of Production Research. 2015.
11. Evans R. E-commerce, Competitiveness and Local and Regional Governance in Greater Manchester and Mersey side: A Preliminary Assessment. Urban Studies. C. 947–975.
12. Online Retail Industry Profile: United States. Datamonitor Plc. 2012. C. 1–36.
13. Itogi ukrainskogo e-commerce za 2019 [Results of Ukrainian e-commerce for 2019]. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/63438-itogi-ukrainskogo-e-commerce-za-2019-y>.
14. Zhuravlev Pavel. Obogatit'sya za schet Amazon: instruktsiya dlya startapera. 2019. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:htCAy7FhTSgJ:https://www.forbes.ru/tehnologii/372329-obogatitsya-za-schet-amazon-instrukciya-dlya-startapera+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>
15. Prikhod'ko G. Marketplace: nishevyye tovgovyie ploshchadki v internete. URL: <https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace>

Иваненко Л.М.

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ОБЪЕКТИВНОЕ СЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

В статье проанализированы предпосылки развития электронной коммерции, ее позитивное и негативное влияние на торговлю в целом, а также рассмотрены те маркетплейсы, которые функционируют в Интернет-пространстве Украины.

Определено, что на сегодня темпы развития электронной коммерции являются очень стремительными и значительно превышают темпы развития традиционной торговли. Структурированы преимущества и недостатки электронной коммерции. Представлено понятие маркетплейса и его классификацию. Исследованы особенности деятельности современных маркетплейсов. В частности, проанализирована деятельность таких маркетплейсов, как Rozetka.ua, Allo, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki24, Skidka.ua, Kabanchik.ua. Определено, что маркетплейсы являются интересным решением вопроса реализации интересов как покупателей, так и продавцов, потому что покупатели экономят время на поиски и быстро получают желаемые товары. В свою очередь продавцы не тратят время на развитие собственного интернет-магазина, а используют уже известные маркетплейсы.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, маркетплейс, бизнес-процесс, компьютерная сеть, онлайн-платформа.

Ivanenko L.M.

MARKETPLACES AS AN OBJECTIVE CONSEQUENCE OF ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT

The article is devoted to the analysis of the precondition of electronic commerce development, its positive and negative effects on the trade in general, as well as marketplaces which operate in the Internet-space of Ukraine.

It was defined that nowadays the speed of electronic commerce development is very fast and it is faster than the speed of the tradition trade development. There were structured advantages and disadvantages of electronic commerce. The concept of marketplace was studied and the features of the modern marketplaces in Ukraine were analyzed. In particular, it was analyzed the activity of such marketplaces as Rozetka.ua, Allo, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki24, Skidka.ua, Kabanchik.ua. It was defined that marketplaces are the interesting solution of the problem of realization of interests as customers and sellers, because customers save their time on searching required product and get it very fast. As for sellers, they don't loose time on the development of their own online shops, in contrast they use well-known online-platforms.

Key words: electronic commerce, electronic trade, marketplace, business-process, computer network, online-platform.