

УДК 339:138

Пашкевич Аліна

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (Україна)

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Pashkevych Alina

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil (Ukraine)

MARKETPLACES AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN UKRAINE

Останніми роками онлайн-маркетплейси стали важливою платформою для просування та продажу товарів, особливо для малого і середнього бізнесу. Цей процес значною мірою обумовлений стрімким розвитком цифрових технологій, активним впровадженням інтернету у всі сфери життя та трансформацією споживчих звичок. З огляду на розвиток цифрової економіки, маркетплейси перетворились на ключовий елемент електронної комерції, що істотно впливає на бізнес-моделі сучасних підприємств.

Крім того, зростання популярності маркетплейсів сприяє формуванню нових форматів споживання, орієнтованих на зручність, швидкість та індивідуальний підхід. Це створює нові виклики та можливості для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним у динамічному ринковому середовищі. Саме тому дослідження ролі маркетплейсів як інструменту розвитку малого бізнесу є вкрай актуальним з наукової, практичної та соціально-економічної точок зору.

Онлайн-маркетплейс — це цифрова платформа, яка об'єднує багато продавців і покупців в одному віртуальному просторі. Вона функціонує як посередник між сторонами, надаючи технічну, логістичну та платіжну підтримку. На відміну від індивідуальних інтернет-магазинів, маркетплейси дозволяють бізнесу швидко вийти на ринок без значних початкових інвестицій в ІТ-інфраструктуру.

Популярні українські та міжнародні платформи, такі як Rozetka, Prom.ua, Etsy чи Amazon, надають продавцям готову екосистему — від розміщення товару до оплати та доставки. Наприклад, завдяки інтеграції з поштовими службами продавці можуть легко організовувати доставку по всій Україні або навіть за кордон. Системи безпечної оплати гарантують захист покупця, що формує довіру до платформи загалом. У свою чергу, це позитивно впливає і на репутацію підприємців, які на ній працюють. Для малого бізнесу маркетплейси — це насамперед можливість зменшити витрати на створення сайту, маркетинг і логістику. Незважаючи на те, що більшість платформ беруть комісію або фіксовану плату за користування послугами, переваги часто переважають ці витрати завдяки великій аудиторії, високій довірі до платформи та зручності в користуванні. Наприклад, комісійні витрати на Prom.ua або Etsy можуть коливатись у межах 5–20% залежно від категорії товару, але в обмін підприємець отримує доступ до тисяч потенційних клієнтів щодня.

На українському ринку маркетплейси Rozetka та Prom.ua стали ключовими платформами для розвитку малого бізнесу. Вони дозволяють підприємцям без великих вкладень розміщувати товари, знаходити нових клієнтів і організовувати доставку по всій Україні. Такі платформи також мають високий рівень технічної підтримки, інструменти для аналітики продажів, реклами та підвищення видимості товарів у каталозі. Наприклад, багато виробників косметики ручної роботи, одягу, аксесуарів або товарів для дому починають саме з Prom.ua, де можна створити власну міні-крамницю та швидко отримати перші замовлення. Протягом кількох днів можна вже отримати перші замовлення, особливо якщо продукція має привабливий вигляд та конкурентну

ціну. Водночас Rozetka має високий рівень довіри серед споживачів. Бренд, присутній на цій платформі, автоматично отримує більшу увагу та довіру, що позитивно впливає на продажі. Більше того, Rozetka надає можливість працювати як офіційний партнер з використанням системи FBS (fulfillment by seller), що забезпечує зручність і швидкість обслуговування клієнтів.

Крім того, маркетплейси надають зручні інструменти для управління товарами, відстеження замовлень, ведення статистики та аналізу ефективності продажів. Навіть підприємці без досвіду в онлайн-продажах можуть розпочати бізнес і поступово масштабувати його, використовуючи готову інфраструктуру платформи. Багато з них мають освітні ресурси або підтримку спільнот, які допомагають новачкам розібратися в основах електронної комерції.

Загалом маркетплейси відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку малого бізнесу в Україні. В умовах цифрової трансформації економіки та активного впровадження онлайн-технологій вони стають не просто каналом збуту, а стратегічним інструментом для досягнення підприємницьких цілей. Завдяки маркетплейсам підприємці отримують доступні, гнучкі та ефективні рішення для виходу на ринок, що дозволяє навіть малим компаніям конкурувати на рівні з більшими гравцями.

Однією з ключових переваг є можливість швидко масштабуватись, тобто розширити свою діяльність без значних фінансових вкладень. Платформи забезпечують доступ до широкої аудиторії, технічну підтримку, інструменти аналітики та реклами, що значно полегшує ведення бізнесу й дозволяє зосередитися на головному — якості продукції, формуванні бренду та задоволенні потреб клієнтів. Крім того, використання маркетплейсів мінімізує частину бізнес-ризиків, пов'язаних із логістикою, оплатою та юридичними аспектами продажу.

У нинішніх економічних умовах, коли традиційна роздрібна торгівля стикається з численними викликами — від зростання орендних ставок до скорочення потоку клієнтів — онлайн-платформи стають альтернативою, яка відкриває нові можливості для зростання, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності. Вони забезпечують підприємствам можливість адаптуватися до змін, впроваджувати нові бізнес-моделі та виходити на міжнародні ринки без необхідності створення фізичних представництв.

Таким чином, маркетплейси вже сьогодні є важливою опорою малого бізнесу в Україні, а в майбутньому їхня роль лише зростатиме. Успішне використання цих платформ може стати запорукою сталого розвитку, цифрової інтеграції та підвищення економічної стійкості вітчизняного підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Білоус О., Кундеус О. Трансформація бухгалтерського обліку в умовах цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 4 (83). С. 56-61. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.056.
2. Кот О.В., Антоненко Д.С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. 2015. № 2/6. С. 28-32.
3. Шведа Н.М., Краузе О.І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічна науки». 2024. Вип. 2 (82). URL: <https://www.inter-nauka.com/archive/archive-of-issues-ekonomika>
4. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86- 94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf>