

# АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

©2025 ШУМІЛО О. С., БОЛОТНА О. В., СЛЕПЕНКО В. О.

УДК 339.138: 658.8  
JEL: D11; F10; M31

## Шуміло О. С., Болотна О. В., Слепенко В. О. Аналіз розвитку маркетплейсів та особливості споживчої поведінки

Мета статті полягає в дослідженні розвитку маркетплейсів, їх переваг і викликів у сучасному ринковому середовищі, а також визначення особливостей поведінки споживачів у трансформаційних умовах електронної комерції. Досліджено суть діяльності маркетплейсів у період цифровізації економіки. Зазначено, що розвиток маркетплейсів відбувається на основі розвитку сучасних технологій і створення конкурентного середовища для ведення бізнесу. Проаналізовано розвиток маркетплейсів у світі, використовуючи результати дослідження компанії Digital Commerce 360. Визначено, що сучасний тренд (перехід до онлайн-торгівлі) обумовлюється саме поведінкою споживачів. За результатами досліджень, лідерами світового ринку є маркетплейси Азії. Підкреслено швидкий розвиток електронної комерції, що значно вплинуло на підходи споживачів до процесу покупки, а саме – до процесу вибору та покупки товарів або послуг, що в цифрових умовах стає більш усвідомленим, інформаційно насиченим і зручним. Визначено етапи поведінки споживачів під час здійснення покупки онлайн. Досліджено закономірності поведінки споживачів з приводу мотивації, вподобань, проблем щодо покупок онлайн. Також проведено аналіз вітчизняного ринку онлайн-торгівлі, де зазначені основні вітчизняні компанії, що є лідерами ринку. Виокремлено переваги та недоліки маркетплейсів на сучасному етапі розвитку економіки. Так, серед переваг зазначено такі: доступ до широкої аудиторії продавців; широкий асортимент товарів та послуг; зручність і економія часу та коштів для споживача; розвинуті логістичні послуги, що забезпечують швидку доставку, поштомати, самовивіз та повернення товарів за єдиними умовами; маркетингові інструменти: реклама, знижки, програми лояльності, рекомендаційні алгоритми, персоналізація. Серед викликів досліджено такі: висока конкуренція серед продавців; ризики отримання неякісного та підробленого товару; залежність продавців від онлайн-платформи; комісії, відсотки з продажу, оплата за рекламу, логістику та зберігання товарів; великий вибір товарів, що ускладнює прийняття рішення про покупку та знижує задоволеність споживачів; затримки доставки, складний процес повернення товарів. Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є дослідження чинників впливу онлайн-торгівлі на поведінку споживачів.

**Ключові слова:** електронна комерція, маркетинг, маркетплейси, споживачі, споживча поведінка.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

**Шуміло Ольга Станіславівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [Olgashumilo0614@gmail.com](mailto:Olgashumilo0614@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0574-248X>

**Болотна Оксана Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [o.v.bolotnaya@karazin.ua](mailto:o.v.bolotnaya@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

**Слепенко Вікторія Олександрівна** – магістр, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [slepenkoviktorija34@gmail.com](mailto:slepenkoviktorija34@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-0628-5152>

UDC 339.138: 658.8  
JEL: D11; F10; M31

## Shumilo O. S., Bolotna O. V., Slepenco V. O. Analyzing the Development of Marketplaces and Features of Consumer Behavior

The aim of the article is to examine the development of marketplaces, their advantages and challenges in the modern market environment, and to identify the characteristics of consumer behavior in the changing conditions of e-commerce. The nature of marketplace activities during the period of economic digitalization is explored. It is noted that the growth of marketplaces occurs based on the advancement of modern technologies and the creation of a competitive business environment. The development of marketplaces worldwide is analyzed using the research findings of Digital Commerce 360. It is determined that the current trend (shift to online commerce) is primarily driven by consumer behavior. According to the research, the leaders in the global market are Asian marketplaces. The rapid development of e-commerce, which has significantly influenced consumers' approaches to the purchasing process, specifically, to the process of selecting and buying goods or services, which in a digital environment becomes more conscious, information-rich, and convenient, has been highlighted. The stages of consumer behavior during online purchases have been identified. Patterns of consumer behavior concerning motivation, preferences, and issues related to online shopping have been studied. Additionally, an analysis of the domestic online trade market has been conducted, noting the main domestic companies that are market leaders. The advantages and disadvantages of marketplaces at the current stage of economic development have been emphasized. Among the advantages are: access to a wide audience of sellers; a broad range of goods and services; convenience and saving of time and money for consumers; developed logistics services ensuring fast delivery, parcel lockers, pick-up points, and returns under uniform conditions; marketing tools: advertising, discounts, loyalty programs, recommendation algorithms, and personalization. Among the challenges studied are: high competition among sellers; risks of receiving low-quality or counterfeit products; sellers' dependence on the online platform; commissions, sales percentages, payments for advertising, logistics, and product storage; a wide variety of products, which complicates purchasing decisions and reduces consumer satisfaction; delivery delays, and a complicated product return process. Future research directions in this area include examining the factors influencing the impact of online commerce on consumer behavior.

**Keywords:** e-commerce, marketing, marketplaces, consumers, consumer behavior.

**Fig.:** 6. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 19.

**Shumilo Olha S.** – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** Olgashumilo0614@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0574-248X>

**Bolotna Oksana V.** – (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** o.v.bolotnaya@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

**Slepenko Viktoriia O.** – Master's Student, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** slepenkoviktoria34@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-0628-5152>

У сучасному світі популярність маркетплейсів – електронних платформ, які забезпечують взаємовідносини між продавцями та споживачами, постійно зростає, що сприяє новим можливостям як покупців, так і продавців. Збільшення частки маркетплейсів у загальних обсягах онлайн-продажів значним чином впливає на зміни в поведінці споживачів та формуванні її нової моделі, яка має враховуватись сучасними компаніями під час формування стратегій розвитку.

На торговельних майданчиках маркетплейсів зустрічаються виробники, бізнеси та дистриб'ютори з приводу представлення товарів та послуг для споживачів, а останні отримують інформацію та доступ до них [1]. Завдяки цьому на ринку електронної комерції маркетплейси створюють нові комунікації між споживачами і продавцями та нові канали реалізації продукції. Із розвитком маркетплейсів відбувається і системна зміна споживчої поведінки, що проявляється в раціоналізації вибору, зростанні ролі цифрових сервісів та посиленні залежності від онлайн-комунікацій, появи нових поведінкових моделей, що потребують дослідження.

**Метою статті** є дослідження розвитку маркетплейсів у сучасному ринковому середовищі, дослідження їх переваг, викликів, а також визначення особливостей поведінки споживачів у трансформаційних умовах електронної комерції.

Дослідженням сучасних маркетплейсів та вирішенням проблем в електронній комерції займались науковці Похилько С., Швидка Ю. [2], які визначили суть маркетплейсів та їх розвиток на теоретичному та практичному рівні. Важливість для сучасної цифрової економіки маркетплейсів доведено в науковій праці Забаштанської Т. [3]. Характеристики та проблеми цифрового маркетингу висвітлені у праці Окландера М. та Окландера Т. [4]. У наукових праці Просович О. Боцман Ю. [5] зазначено про значущість маркетплейсів для формування конкурентних переваг організацій.

Існує також у науковій літературі значна кількість досліджень з проблематики поведінки споживачів. Серед науковців, що досліджували моделі поведінки споживачів, слід виділити роботи Котлера Ф. [6]. Вплив інтернет-технологій та соціальних мереж на поведінку споживачів представлено у праці Братко О. і Саламон І. [7]. Поведінку споживача в діджитал-економічних умовах висвітлено у праці Семенди О. [8]. Подальший розвиток електронної комерції в трансформаційних умовах досліджували Попова Н., Муха Т., Коренев Є. [9].

Тематика досліджень щодо впливу маркетингових технологій, які впроваджуються через діяльність маркетплейсів, на поведінку споживачів є актуальною в сучасних умовах. Враховуючи постійні зміни та виклики в сучасному світі, з'являється потреба в їх ідентифікації та аналізі сучасного стану розвитку маркетплейсів і поведінки споживачів.

**М**аркетплейс (англ. – *Marketplace*) – це платформа, яка надає корисний механізм для купівлі та продажу товарів і послуг. Це вебсайт або мобільний застосунок, що надає можливість продавцям виставляти товар на платформі, а споживачам – знаходити та купувати необхідні товари. Маркетплейси можуть бути загальними платформами, що пропонують широкий асортимент товарів і послуг, або платформами, орієнтованими на певний сегмент ринку. На платформах маркетплейсів безпечна та зручна оплата, доставка та повернення товарів, що сприяє їх популяризації серед споживачів [10]. Маркетплейси є багатофункціональними електронними платформами, що будують нову архітектуру в електронній торгівлі та забезпечують її динамічний розвиток і глобальну інтеграцію [11]. Основними функціями, що виконують маркетплейси, є пришвидшення обміну товарами та послугами, покращення комунікацій між продавцями та споживачами, збільшення продажів для споживачів, можливість для спожи-

вачів обрання товарів та порівняння із товарами-замінниками серед значної кількості продавців [12].

Маркетплейси створюють для підприємців конкурентне середовище, в якому розвивається більш вільна торгівля, з'являється можливість конкурувати із відомими брендами, де зростає їх впізнаваність. Як інструмент маркетингу маркетплейси для споживачів оптимізують комунікацію, сприяють підвищенню довіри між продавцем і споживачем. Онлайн-платформи виступають посередниками і гарантують безпечну оплату, а організовані системи відгуків забезпечують контроль якості.

Зі стрімким розвитком сучасних технологій розвиваються та змінюються й маркетплейси, важливий сегмент онлайн-комерції. За результатами проведених досліджень компанією Digital Commerce 360 найкрупніших онлайн-майданчиків у світі за обсягом продажів, перші позиції в рейтингу займають китайські платформи (рис. 1).

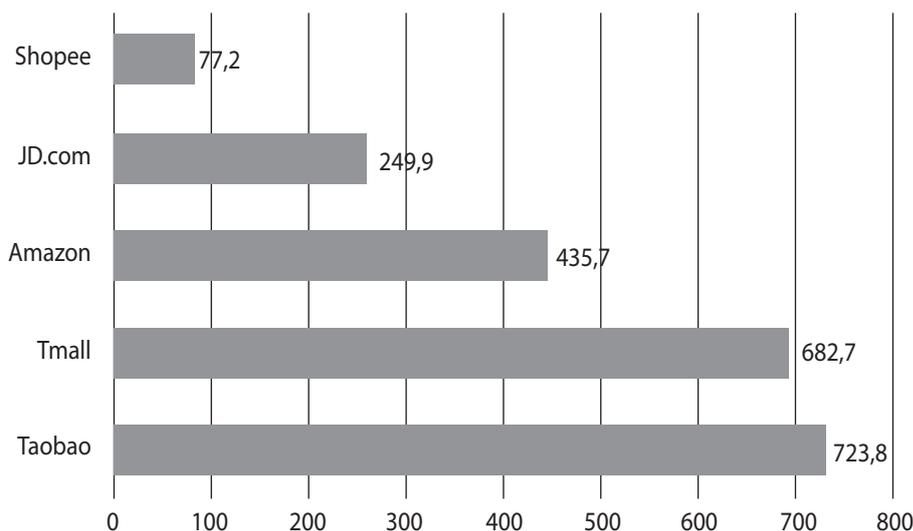


Рис. 1. Топ-5 найкрупніших онлайн-майданчиків у світі за обсягом продажів, млрд дол. США

Джерело: розроблено авторами за [14].

Лідером на ринку є компанія Taobao з обсягом продажів у 723,8 млрд дол. США, друге місце належить компанії Tmall (Alibaba Group) з обсягом продажів 682,7 млрд дол., третє місце – компанії Amazon (США), обсяг продажів якої складає 435,7 млрд дол. США, четвертою в рейтингу – китайська велика компанія JD.com із обсягом продажів 249,9 млрд дол. США, і топ-5 завершує компанія Shopee (Сінгапур, Південно-Східна Азія) з показником 77,2 млрд дол. США. За отриманою аналітичною інформацією слід зазначити, що значна частка продажів, близько 62% усього світового онлайн-ринку, належить Китаю, саме він впливає на основні тенденції та напрямки розвитку світової електронної торгівлі.

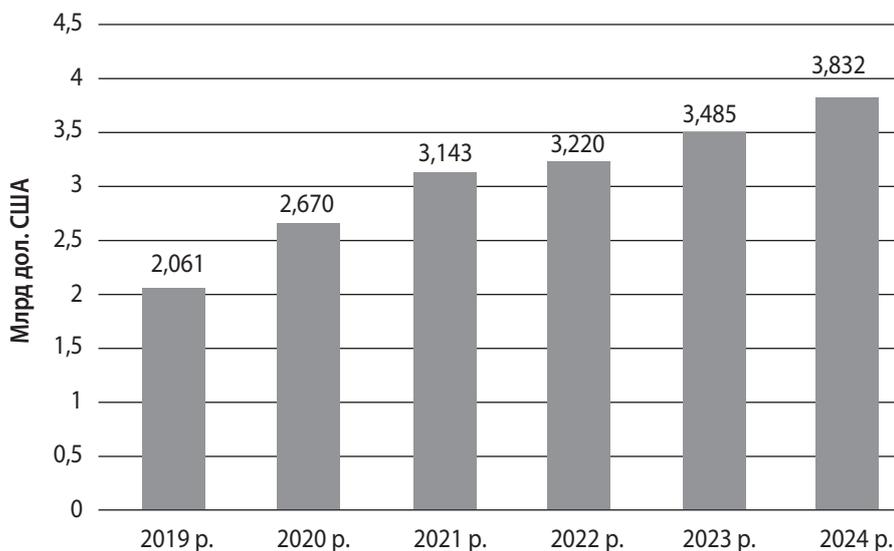
За даними аналізу компанії Digital Commerce 360 [14], уся загальна вартість товарів (GMV) основних провідних 100 маркетплейсів у 2024 р. була більше ніж 3,832 трлн дол. США, що свідчить про зростання майже у два рази за останні п'ять років. На рис. 2 можна спостерігати тенденцію сталого зростання вартості товарів на маркетплейсах у світі.

На основі висновків аналітичних компаній слід зауважити, що вони акцентують на тому, що саме зміни в поведінці споживачів визначають тренд на перехід від прийнятих форм торгівлі до онлайн-платформ. Споживачі для себе отримують вигоди у вигляді зручності покупок, швидкості надання послуг і різноманітності асортименту [11].

На сьогодні поведінка споживача коригується сучасними інструментами маркетингу. Сучасні компанії зосереджені на якісних взаємозв'язках зі споживачами на відміну від їх кількості, що є осно-

вою маркетингу взаємовідносин, який все більше стає актуальним у сучасних трансформаційних умовах функціонування.

Серед завдань інтернет-маркетингу одним із основних є пристосування до поведінки споживачів, що являє собою чітку відповідь на всі унікальні особливості споживачів, їх потреби та вимоги. Це відтворюється шляхом зусиль організацій електронної комерції за такими напрямками: вивчення інтересів, звичок, цінностей і різних споживчих аспектів через аналіз інформації, налагодження комунікацій між споживачем і продавцем, зворотного зв'язку між ними, застосування персоналізованого маркетингу та постійного аналізу маркетингових стратегій та їх коригування [14].



**Рис. 2. Динаміка валових продажів товарів на 100 провідних маркетплейсах у світі**

**Джерело:** розроблено авторами за [14].

Тому необхідним для інтернет-маркетингу є врахування всіх чинників впливу на формування поведінки споживачів як економічних (ціни, доходи, вибір товарів, наявність альтернатив, маркетинг), так і неекономічних (індивідуальні та психологічні особливості, ментальність, культурні цінності). Серед них цікавим є аспект залежності споживчої поведінки від приналежності людини до тієї чи іншої генерації (покоління) [15]. Беручи до уваги цей чинник, маркетинговим завданням для онлайн-платформ має бути диференційована відповідь на запити споживачів різних поколінь (сегментів), враховуючи всі їх потреби, інтереси та особливості, що сприятиме ефективній діяльності онлайн-платформи та забезпечить довіру між продавцем і покупцем.

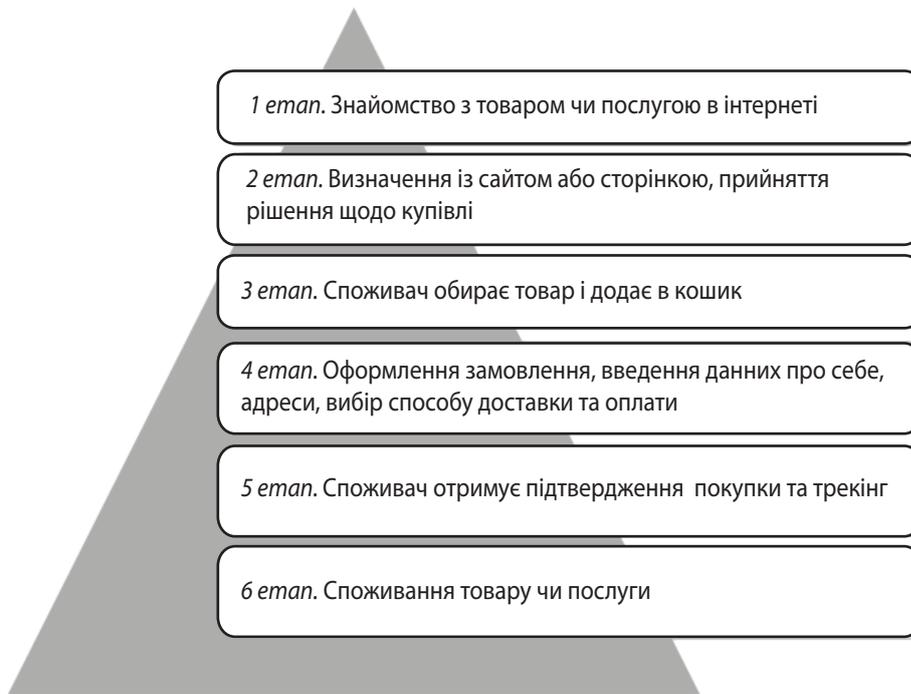
Швидкий розвиток електронної комерції значно вплинув на підходи споживачів до процесу покупки. Процес вибору та покупки товарів або послуги стає в цифрових умовах більш усвідомленим, інформаційно насиченим і зручним.

Шлях покупців в електронній комерції складається із етапів, що починаються від першого дотику до здійснення покупки (рис. 3). Кожен етап має свою визначену систему.

**Т**ак, на *першому етапі* споживач, який користується інтернет-простором для здійснення покупки, знаходить товар чи послугу в інтернет-магазині, в Google або на інших платформах чи в соціальних мережах, враховуючи відгуки знайомих, або знайомиться зі сторінкою бренду. На цьому етапі для компаній онлайн-торгівлі або надання послуг важливим є SEO-оптимізація сайту. На *другому етапі* клієнт заходить на сайт або

сторінку, де вирішується доля покупки. Клієнт залишається на цьому сайті, якщо сайт має зручний дизайн, позитивні реальні відгуки та зрозумілий послідовний опис товару. Наступний, *третій етап*, на якому споживач обирає товар і додає його в кошик, є ключовим у процесі купівлі товару. На цьому етапі відбувається вивчення характеристик товару, порівняння його із іншими та приймається рішення щодо купівлі. Результатом цього етапу процесу покупки є обрання товару до кошику. На *четвертому етапі* клієнт оформлює замовлення, вводить дані про себе, адресу, вибирає спосіб доставки й оплати. На наступному, *п'ятому етапі* процесу покупки онлайн, клієнт отримує підтвердження та трекінг. Покупцю відправляється електронне підтвердження із деталями замовлення, контактами для відстеження доставки, приблизна дата доставки та контакти із продавцем для вирішення особистих питань. На останньому, *шостому етапі*, процесу покупки клієнт отримує обраний і замовлений товар чи послугу. Якщо споживач задоволений покупкою, він може залишити на сайті онлайн-магазину відгук, і з великою вірогідністю повернеться ще. Якщо покупець незадоволений, то він може скаржитись або шукати підтримки [16].

Відповідно до результатів досліджень компанії Digital Commerce 360 з приводу поведінки споживачів електронної комерції були виявлені закономірності, як люди покупають товари в інтернеті [14]. Дослідження проводилось у США, в ньому було задіяно більше тисячі осіб. Споживачів опитували з приводу мотивації, вподобань, проблем щодо покупок онлайн. Основні результати дослідження компаній представлені на рис. 4.



**Рис. 3. Етапи поведінки споживача під час здійснення покупки онлайн**

Джерело: авторська розробка.



Примітка: опитування Digital Commerce 360 та Bizrate Insights серед 1 017 онлайн-споживачів, 2024 р.

**Рис. 4. Закономірності поведінки споживачів з приводу мотивації, вподобань, проблем щодо покупок онлайн**

Джерело: розроблено авторами за [14].

Серед споживачів не існувало єдиного уявлення про онлайн-ринки. Серед надавших відповіді споживачів 21,5% зауважили про нижчі ціни, 16,52% зауважили про нижчі відсотки на доставку товарів, 19,37% надають перевагу маркетплейсам. 21,4% споживачів розповіли, що за останній 2024 р. робили покупки на ринках, 58,11% сказали, що будуть

продовжувати купляти товари на них. Тобто ринки ще у пріоритеті у споживачів. Це пояснюється тим, що 52,61% респондентів вважають ціни нижчими на ринках, ніж на вебсайтах. Важливим є час обслуговування, що підтвердили 38,74% респондентів, і низька ціна доставки, про що зазначили 50,34% споживачів. Серед основних негативних моментів спо-

живачі відмітили високу ціну на доставку товарів – 39,23%, довгий проміжок часу доставки – 37,36% і тривожність щодо отримання неякісних товарів, підробок і шахрайства – 33,43% [14].

**З** розвитком цифровізації створюються умови для швидкого зростання електронної торгівлі в Україні, на основі чого збільшуються можливості малих і середніх підприємств виходити на нові ринки. Водночас віртуальні торговельні платформи стають важливим каналом збуту продукції та сприяють інтеграції підприємств у світову цифрову економіку [13].

За останні роки вітчизняний ринок електронної комерції набув значного розвитку, що обумовлено пандемією та війною в країні. У зв'язку із закриттям магазинів та руйнуваннями, окупацією територій, переміщенням населення в безпечніші регіони відбуваються зміни й у торгівлі, а саме – в її онлайн-секторі. За період війни, окрім традиційних онлайн-комерсантів, почали інвестувати в онлайн-торгівлю такі компанії, як АТБ, Comfy, EVA, Varus та інші. Компанією Fozzy Group запущено новий маркетплейс MauDau, який є вже п'ятим її онлайн-проектom [17; 18].

Лідером онлайн-торгівлі в Україні є компанія ROZETKA. На початку воєнних дій в країні продажі компанії значно впали, але протягом наступних

років компанія внесла зміни у стратегію розвитку. Так, у 2024 р. було закрито великі гіпермаркети у м. Києві та обрано напрямок на збільшення кількості невеликих магазинів. І на початок 2024 р. мережу магазинів склали 456 торговельних точок у 138 містах по всій Україні. На сьогодні компанія ROZETKA лідирує за обсягом продажів як інтернет-магазин і маркетплейс у сфері онлайн-комерції. У 2023 р. обсяг виторгу склав 45 млрд грн, що перевищило продажі в довоєнний період (табл. 1).

За даними табл. 1, компанія ROZETKA має найбільший середній обсяг продажів – 45 млрд грн, що складає 46,4% у досліджуваній групі компаній. На другому місці компанія COMFI, обсяг виторгу якої склав 9,7 млрд грн., що відповідає 10% всього загального виторгу за досліджуваною групою. На третьому місці – китайська компанія AliExpress, обсяг продажів якої в Україні складає 9,25 млрд грн, у відсотках це дорівнює 9,5%, що вище, ніж у інших досліджуваних компаній-конкурентів (рис. 5).

**М**аркетплейси є зручними магазинами онлайн-торгівлі, в яких є широкий асортимент, економиться час і гроші споживачів, що впливає на збільшення кількості покупок. Для споживачів вигідно зайти на сайт одного великого маркетплейсу, скористуватися фільтрами та знайти потрібні товари за цінами, які влаштовую-

Таблиця 1

Топ-15 компаній України за обсягом продажів, млрд грн [18]

№ з/п	Компанія	Середній обсяг продажів, млрд грн	У % до загального за групою топ-15	Спеціалізація	Трафік, млн відвідувань
1	ROZETKA	45	46,4	Інтернет-магазин і маркетплейс	398,5
2	COMFI	9,7	10,0	Інтернет-магазин	80,9
3	AliExpress	9,25	9,5	Маркетплейс	96,7
4	ЕПІЦЕНТР	7,9	8,2	Інтернет-магазин і маркетплейс	206,1
5	Алло	5,7	5,9	Інтернет-магазин і маркетплейс	85,6
6	Сільпо	3,95	4,0	Інтернет-магазин	33,4
7	МАКЕUP	3,55	3,7	Інтернет-магазин і маркетплейс	115,6
8	EVA	2,4	2,5	Інтернет-магазин і маркетплейс	86,9
9	Фокстрот	2,1	2,5	Інтернет-магазин	40,5
10	АТБ	2,0	2,06	Інтернет-магазин	27,6
11	MAUDAU	1,3	1,34	Маркетплейс	16,8
12	INTERTOP	1,1	1,13	Інтернет-магазин і маркетплейс	38,3
13	KASTA	1,7	1,8	Інтернет-магазин і маркетплейс	н/д
14	Pethouse	0,75	0,8	Інтернет-магазин	5,9
15	Yakaboo	0,49	0,5	Інтернет-магазин	н/д
<b>Разом:</b>		96,9	100	х	х

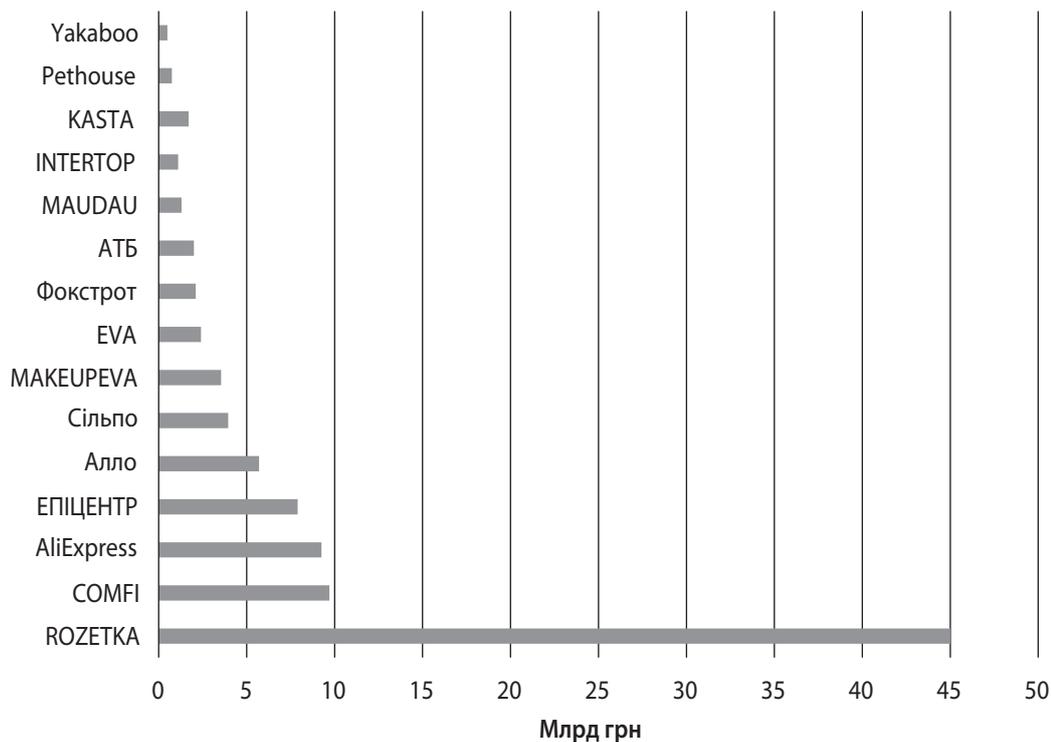


Рис. 5. Топ-15 компаній України за обсягом продажів у онлайн-торгівлі

Джерело: розроблено авторами за [18].

ють. Також маркетплейси мають розвинуті логістичні послуги, вони забезпечують швидку доставку, доставку в поштамати, самовивіз та повернення товарів за єдиними умовами. Платформи надають продавцям дані про продажі, рекламні інструменти, знижки, програми лояльності, рекомендаційні алгоритми. Маркетплейси використовують такий ефективний інструмент маркетингу, як персоналізація для покупців, що значно підвищує комфорт споживачів, прискорює вибір товару. Це можуть бути різні акції, знижки персональні, підбір «схожих товарів» тощо.

Для продавців маркетплейс є унікальною можливістю сформувати велику аудиторію споживачів, не витрачаючи кошти на рекламу, або організацію свого онлайн-магазину шляхом розміщення своїх товарів на онлайн-майданчиках, які є вже популярними, що сприяє масштабуванню їх ризиків та викликів, що супроводжують процес їх функціонування (рис. 6).

Серед сучасних викликів функціонування маркетплейсів є значна конкуренція серед продавців, які користуються онлайн-платформою, адже невеличкий бізнес може знижувати свою конкурентоспроможність серед значної кількості схожих товарів.

Існує також ризик попри наявність системи модерації неякісного, фейкового товару та неправильно описаного і представленого. Особливим викликом маркетплейсів є залежність продавців

від онлайн-платформи, коли алгоритми ранжування, блокування акаунтів або зміни умов торгівлі можуть суттєво вплинути на бізнес. Також маркетплейси беруть відсоток з продажу, оплату за рекламу, логістику та зберігання товарів, що підвищує витрати продавців. Впливовим є занадто великий вибір товарів, що інколи ускладнює прийняття рішення та знижує задоволеність споживачів.

Логістичним викликом є не постійний рівень високої якості логістичних послуг, що проявляється в можливості затримок під час доставки, особливо якщо споживач не використовує власну логістику платформи, інколи може бути і складним процес повернення споживачами товарів, а для продавців – це фінансові витрати.

### ВИСНОВКИ

Для національної економіки маркетплейси не тільки сприяють розвитку електронної комерції, але також актуалізують потреби у формуванні стратегічних маркетингових підходів до управління з метою покращення конкурентоспроможності організації. З розвитком маркетплейсів відбувається й системна зміна споживчої поведінки. Маркетплейси є частиною сучасної електронної комерції, яка забезпечує зручність продажів, широкий вибір товарів, високий рівень персоналізації споживачів. Але для продавців і покупців на онлайн-платформах існують і виклики. Так, для продавців



- Доступ до широкої аудиторії продавців;
- широкий асортимент товарів та послуг;
- зручність та економія часу та коштів для споживача;
- розвинуті логістичні послуги, що забезпечують швидку доставку, поштомати, самовивіз та повернення товарів за єдиними умовами;
- маркетингові інструменти: реклама, знижки, програми лояльності, рекомендаційні алгоритми, персоналізація



- Висока конкуренція серед продавців;
- ризики отримання неякісного та підробленого товару;
- залежність продавців від онлайн-платформи;
- комісії, відсотки з продажу, оплата за рекламу, логістику та зберігання товарів;
- великий вибір товарів, що ускладнює прийняття рішення про покупку та знижує задоволеність споживачів;
- затримки доставки, складний процес повернення товарів

Рис. 6. Переваги та виклики маркетплейсів

Джерело: розроблено авторами за [11; 19].

маркетплейси створюють конкурентні ризики тиску та ризики залежності, а для споживачів головними ризиками є ризик придбання неякісних товарів та інформаційне перевантаження. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Шевченко С. Що таке маркетплейси і як вони працюють? *AdwService*. 08.08.2025. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/scho-take-marketpleys>
2. Похилько С. В., Швидка Ю. С. Маркетплейси як основа електронної комерції: технологічний потенціал та інвестиційні горизонти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. № 2. С. 27–33. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-2\(112\)-27-33](https://doi.org/10.26642/ema-2025-2(112)-27-33)
3. Забаштанська Т. Сучасні підходи до функціонування маркетплейсів в умовах цифровізації. *Маркетингова освіта в Україні* : зб. матеріалів V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Київ : КНЕУ, 2021. С. 190–192. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8d6a5be8-12eb-4fb2-80a0-5ef17e2a4261/content>
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
5. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897(6). Вип. 5. С. 32–38. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2018.01.032>
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
7. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>
8. Семенда О. В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин* : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Умань, 26 травня 2022 р.). Умань, 2022. С. 67–69. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/31978732-be11-4c02-8a46-0de9dce27c32/content>
9. Попова Н. В., Муха Т. А., Коренів Є. І. Електронна комерція та поведінка споживачів в умовах VUCA. *InterConf. Challenges in Science of Nowadays*. 2020. No. 3(36). URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>
10. Маркетплейси: Сила торгівлі в цифровому світі. URL: [https://w3schoolsua.github.io/blog/marketplace-the-power-of-commerce\\_es.html](https://w3schoolsua.github.io/blog/marketplace-the-power-of-commerce_es.html)
11. Тюріна Д. М., Гуня С. С. Маркетплейс як сегмент ринку електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92>
12. Капінус Л. В., Лабінська Н. О., Скригун Н. П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2. С. 154–161. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23>
13. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
14. Chavami F. Top Global Online Marketplaces Facts & Statistics. *Digital Commerce 360*. 2024. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats>
15. Боднарчук Т. Л., Свідер О. П. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>
16. Захожий М. Що таке електронна комерція: розвиток, популярні платформи та тренди в eCommerce. URL: <https://uaateam.agency/blog/shcho-take-elektronna-komertsyiy>

17. Тенденції покупок на онлайн-маркетплейсі та поведінка споживачів електронної комерції. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/тенденції-покупок-на-онлайн-маркетпл/>
18. Рейтинг ТОП-15 найбільших ритейлерів e-commerce в Україні. *InVenture*. 15.03.2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini>
19. TechNet Study Reveals Valuable Role of E-Commerce Marketplaces in Supporting Small Businesses. *TechNet*. December 19, 2024. URL: <https://www.technet.org/media/technet-study-reveals-valuable-role-of-e-commerce-marketplaces-in-supporting-small-businesses/>

## REFERENCES

- Bodnarchuk T. L. & Svider O. P. (2024). Povedinka spozhyvachiv na rynku elektronnoi komertsii z tochky zoru teorii pokolin [Consumer behavior in the e-commerce market from the perspective of generational theory]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>
- Bratko O. S. & Salamon I. R. (2022). Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh [Use of digital technologies for product promotion in international markets]. *Efektivna ekonomika*, 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>
- Chavami F. (2024). Top Global Online Marketplaces Facts & Statistics. *Digital Commerce 360*. <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats>
- InVenture. (2024, March 15). *Reitynh TOP-15 naibilshykh ryteileriv e-commerce v Ukraini* [Rating of TOP-15 largest e-commerce retailers in Ukraine]. <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini>
- Ippolitova I. Ya. (2023). Perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Prospects for the development of e-commerce in Ukraine in the conditions of economic digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
- Kapinus L. V., Labinska N. O. & Skryhun N. P. (2020). Marketynhova povedinka pokuptsiv tovariv u marketpleisi [Marketing behavior of buyers in the marketplace]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 2, 154–161. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23>
- Kotler F., Keller K. & Pavlenko A. (2008). *Marketynhovyi menedzhment: pidruchnyk* [Marketing Management: textbook]. Khimdzhest.
- Marketpleisy: Sylva torhivli v tsyfrovomu sviti* [Marketplaces: The Power of Commerce in the Digital World]. [https://w3schoolsua.github.io/blog/marketplace-the-power-of-commerce\\_es.html](https://w3schoolsua.github.io/blog/marketplace-the-power-of-commerce_es.html)
- Oklander M. A. (2017). *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing – a marketing model of the 21<sup>st</sup> century]. Astroprint.
- Pokhylko S. V. & Shvydka Yu. S. (2025). Marketpleisy yak osnova elektronnoi komertsii: tekhnolohichniy potentsial ta investytsiini horyzonty [Marketplaces as the basis of e-commerce: technological potential and investment horizons]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, 2, 27–33. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-2\(112\)-27-33](https://doi.org/10.26642/ema-2025-2(112)-27-33)
- Popova N. V., Mukha T. A. & Koreniev Ye. I. (2020). Elektronna komertsii ta povedinka spozhyvachiv v umovakh VUCA [E-commerce and consumer behavior in VUCA conditions]. *InterConf. Challenges in Science of Nowadays*, 3(36). <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>
- Prosovych O. P. & Botsman Yu. S. (2018). Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as an effective digital marketing tool]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnia», 5(897(6)), 32–38. <https://doi.org/10.23939/semi2018.01.032>
- Semenda O. V. (2022, May 26). *Povedinka spozhyvachiv v digital-seredovyschi* [Consumer behavior in the digital environment]. Uman, 67–69. <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/31978732-be11-4c02-8a46-0de9dce27c32/content>
- Shevchenko S. (2025, August 8). Shcho take marketpleisy i yak vony pratsuiut? [What are marketplaces and how do they work?]. *AdwService*. <https://adwservice.com.ua/uk/scho-take-marketpleys>
- TechNet. (2024, December 19). *TechNet Study Reveals Valuable Role of E-Commerce Marketplaces in Supporting Small Businesses*. <https://www.technet.org/media/technet-study-reveals-valuable-role-of-e-commerce-marketplaces-in-supporting-small-businesses/>
- Tendentsii pokupok na onlain-marketpleisi ta povedinka spozhyvachiv elektronnoi komertsii* [Online marketplace shopping trends and e-commerce consumer behavior]. <https://www.ecommercebridge.co.ua/tendentsii-pokupok-na-onlain-marketpl/>
- Tiurina D. M. & Hunia S. S. (2025). Marketpleis yak segment rynku elektronnoi torhivli [Marketplace as a segment of the e-commerce market]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 77. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92>
- Zabashanska T. (2021). *Suchasni pidkhody do funktsionuvannia marketpleisiv v umovakh tsyfrovizatsii* [Modern approaches to the functioning of marketplaces in the context of digitalization]. KNEU, 190–192. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8d6a5be8-12eb-4fb2-80a0-5ef17e2a4261/content>
- Zakhozhi M. *Shcho take elektronna komertsii: rozvytok, populiarni platformy ta trendy v eCommerce* [What is e-commerce: development, popular platforms and trends in eCommerce]. uaateam.agency. <https://uaateam.agency/blog/shcho-take-elektronna-komertsii>