

Ірина Городняк

к.с.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
iryna.horodnyak@lnu.edu.ua

Василькевич Соломія

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
solomiia.vasylkevych@lnu.edu.ua

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

MARKETPLACES AS AN EFFECTIVE TOOL FOR ORGANIZING COMMERCIAL ACTIVITIES

Анотація. Розглянуто роль маркетплейсів як ключового елемента розвитку електронної комерції в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Проаналізовано основні типи маркетплейсів, їх переваги та тенденції розвитку в Україні, зокрема інтеграцію штучного інтелекту, розширення B2B-сегменту та зростання ролі торговельних майданчиків. Зроблено висновок, що маркетплейси виступають важливи

Abstract. The article examines the role of marketplaces as a key element in the development of e-commerce in the context of globalization and digitalization of the economy. It analyzes the main types of marketplaces, their advantages, and development trends in Ukraine, including the integration of artificial intelligence, the expansion of the B2B segment, and the growing role of trading platforms. The study concludes that marketplaces play an important role in the digital transformation of business and the economic recovery of Ukraine.

Ключові слова. маркетплейс, інструменти, електронна комерція, комерційна діяльність

Keywords. marketplace, tools, e-commerce, commercial activity

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки маркетплейси перетворилися на ключовий елемент комерційної діяльності, забезпечуючи ефективну інтеграцію продавців і покупців в онлайн-просторі.

За даними Statista, у 2024 році онлайн-ринки становлять найбільшу частку онлайн-покупок у світі, а глобальний обсяг e-commerce досягне 6,86 трлн дол. США у 2025 році з ростом на 8,37% порівняно з 2024 роком [4].

В Україні, де ринок електронної комерції поступово відновлюється після воєнних викликів, спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів онлайн-торгівлі. У 2023 році обсяг продажів у секторі e-commerce становив 2,67 млрд дол. США, а вже до 2025 року прогнозується його збільшення до 4,04 млрд дол. США. Зростання витрат українців на замовлення з маркетплейсів на 23% та підвищення кількості онлайн-замовлень на 35% у 2023 році свідчить про зростаючу роль маркетплейсів як одного з ключових драйверів економічного відновлення країни [1].

Маркетплейс (*англ. Marketplace*) — це електронна платформа або онлайн-магазин, який забезпечує взаємодію між продавцями та покупцями, надаючи інформацію про товари чи послуги третіх осіб, а також здійснюючи обробку їхніх операцій через оператора платформи. Загалом маркетплейс можна визначити як цифровий простір, де всі учасники ринку мають можливість зустрічатися, домовлятися, укладати угоди та співпрацювати в межах єдиної системи електронної комерції [2]. Загалом вони відіграють важливу роль у розвитку сучасної української економіки, створюючи нові можливості для бізнесу різного масштабу.

Основними перевагами маркетплейсів є наступні [3]:

- забезпечення доступу до широкої аудиторії без необхідності значних інвестицій у власну інфраструктуру;
- зниження витрат на маркетинг, технічне обслуговування та логістику;

– підтримка розвитку малого й середнього бізнесу шляхом надання можливостей виходу на ринок без суттєвих фінансових витрат.

У сучасній електронній комерції маркетплейси поділяються на кілька основних типів залежно від характеру взаємодії між продавцями та покупцями:

1. B2C (business-to-consumer) — найпоширеніший формат, у межах якого підприємства реалізують товари чи послуги безпосередньо кінцевим споживачам. Прикладами таких платформ є Rozetka та Prom.ua. Вони забезпечують бізнесу широкий доступ до клієнтської бази та сприяють швидкому зростанню продажів [3].

2. C2C (consumer-to-consumer) — маркетплейси, що надають можливість користувачам продавати товари один одному, здебільшого це особисті або вживані речі. Найвідомішим прикладом в Україні є OLX. Такі платформи відзначаються зручністю та простотою використання, що робить їх популярними серед приватних осіб [3].

3. B2B (business-to-business) — тип маркетплейсів, орієнтований на взаємодію між компаніями, які здійснюють оптові закупівлі чи співпрацюють із постачальниками. Наприклад, Zakupka.com дає змогу підприємцям налагоджувати ділові зв'язки та оптимізувати закупівельні процеси [3].

4. Нішеві маркетплейси — спеціалізовані платформи, що зосереджуються на певних категоріях товарів, таких як меблі, косметика, товари для здоров'я чи екологічна продукція. Вони дозволяють підприємцям ефективніше працювати з цільовою аудиторією та формувати унікальні конкурентні переваги. Приклад: платформи для меблів Mebli.ua, для косметики MakeUp.ua. [3].

Аналіз тенденцій розвитку маркетплейсів у системі електронної комерції України дає можливість визначити основні з них [5]:

1. Зростання ролі торговельних майданчиків. Маркетплейси забезпечують зручність, широкий вибір та доступність, формуючи нову модель споживчої поведінки. Для українських компаній вони є ефективним каналом виходу на внутрішній і міжнародний ринки, дозволяючи зменшити витрати та розширити асортимент без значних інвестицій.

2. Розвиток роздрібних медіа. Впровадження рекламних екосистем у межах платформ (наприклад, Rozetka Ads, Prom.ua Boost) дає можливість продавцям просувати товари безпосередньо на маркетплейсах, що підвищує видимість брендів і сприяє зростанню продажів.

3. Інтеграція штучного інтелекту. ШІ використовується для персоналізації покупок, автоматизації логістики та покращення клієнтського досвіду. Українські платформи активно впроваджують чат-боти, системи рекомендацій та аналітику даних, що підвищує ефективність бізнес-процесів.

4. Співпраця зі сторонніми продавцями. Залучення незалежних продавців розширює товарний асортимент і стимулює конкуренцію. Така модель сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечуючи їм доступ до великої аудиторії споживачів.

5. Мультиканальні стратегії. Поєднання маркетплейсів, соціальних мереж і власних сайтів дозволяє брендам диверсифікувати канали збуту, зменшити ризики та підвищити впізнаваність.

6. Зростання сегменту B2B-маркетплейсів. Бізнес-платформи (Prom.ua, Zakupka.com тощо) сприяють оптимізації корпоративних закупівель і створенню ефективних ділових зв'язків, що особливо актуально для сектору оптової торгівлі.

Отже, маркетплейси сьогодні займають вагомe місце у структурі сучасної економіки України, виступаючи одним із ключових чинників цифрової трансформації бізнесу. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, розширення доступу до інтернету та зростання довіри споживачів до онлайн-платформ сприяли активному розвитку електронної комерції протягом останніх років. Цей процес забезпечує перехід українського бізнесу на новий рівень конкурентоспроможності та відкриває додаткові можливості для інтеграції у глобальні ринки. Маркетплейси створюють сприятливі умови для підприємців, надаючи їм змогу розширювати аудиторію споживачів, оптимізувати витрати на утримання офлайн-точок продажу та

підвищувати ефективність маркетингових стратегій. В українських реаліях вони стали не лише інструментом цифровізації, а й дієвим механізмом економічного відновлення в умовах воєнних і посткризових викликів.

Таким чином, маркетплейси є потужним драйвером сталого розвитку національної економіки, забезпечуючи інтеграцію бізнесу у цифрове середовище та формуючи підґрунтя для подальшого зростання електронної комерції в Україні.

Література

1. Баула, О., Лютак, О., & Федішин, В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. *Економічний простір*, 2024. №191. С. 285-289. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». 2020. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Маркетплейси України 2025: Огляд та Порівняння Найкращих Платформ. URL:<https://business-broker.com.ua/blog/marketplejsy-ukrainy-2025-ohliad-ta-porivniannia-najkrashchykh-platform/> (дата звернення: 11.10.2025).
4. E-commerce worldwide - statistics & facts. URL:https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/?srsltid=afmboora2sohyhqa0ecomgj7q_j_bc8lljgmmkjq2dqy0jyvbraxj7yc#topicoverview (дата звернення: 08.10.2025).
5. 2025 ecommerce trends: the future of marketplaces, retail media and b2b growth. URL:<https://www.mirakl.com/blog/2025-ecommerce-trends> (дата звернення: 14.10.2025).

УДК 339.13:004.738.5

Марина Котова

*к.е.н., доцент кафедри логістики та торговельного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.kotova@knu.edu.ua*

В'ячеслав Коваленко

*здобувач першого рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Державний торговельно-економічний університет, Україна,
kovalenkoslavik35@gmail.com*

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСІВ У РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

THE ROLE OF MARKETPLACES IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE

Анотація: У роботі розглянуто розвиток маркетплейсів як ключового елемента електронної комерції в умовах цифрової трансформації. Проаналізовано основні моделі їх функціонування, вплив інноваційних технологій на ефективність діяльності та приклади провідних світових і українських платформ. Визначено переваги й основні проблеми розвитку маркетплейсів, що впливають на конкурентоспроможність бізнесу.

Abstract: The paper examines the development of marketplaces as a key element of e-commerce in the context of digital transformation. It analyzes the main models of their operation, the impact of innovative technologies on performance efficiency, and examples of leading global and Ukrainian platforms. The advantages and main challenges of marketplace development that influence business competitiveness are identified.

Ключові слова: маркетплейс, електронна комерція, цифрова економіка, бізнес-модель, онлайн-торгівля, інновації.

Keywords: marketplace, e-commerce, digital economy, business model, online trade, innovation.