

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92>

УДК 338.28:004.77]:336

МАРКЕТПЛЕЙС ЯК СЕГМЕНТ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

MARKETPLACE AS A SEGMENT OF THE E-COMMERCE MARKET

Тюріна Діна Миколаївнакандидат педагогічних наук, доцент,
Національний університет цивільного захисту України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1506-5849>**Гуня Станіслав Сергійович**методист,
Державний університет інформаційно- комунікаційних технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7497-1124>**Tiurina Dina**

National University of Civil Protection of Ukraine

Hunia Stanislaw

State University of Information and Communication Technologies

Стаття присвячена аналізу сучасних тенденцій розвитку глобальних маркетплейсів та їхньому впливу на малий і середній бізнес. Розглянуто домінування китайських платформ Taobao, Tmall та JD.com, які разом акумулюють понад 60% світових онлайн-продажів. Окремлено місце Amazon і Shopee як ключових гравців поза межами Китаю. За результатами дослідження TechNet-Ipsos (2024) показано, що маркетплейси створюють умови для зростання бізнесу та розширення клієнтської бази, водночас породжуючи проблеми високих комісій, конкуренції та логістики. Визначено основні переваги маркетплейсів для продавців і покупців: зниження бар'єрів входу, наявність готової інфраструктури, масштабованість бізнесу, довіра споживачів, зручність доставки та оплати. Сформульовано виклики, пов'язані із залежністю від політик платформ і ризиком недобросовісної конкуренції.

Ключові слова: маркетплейс, електронна комерція, цифрова економіка, малий бізнес, переваги, виклики.

The article is devoted to the comprehensive analysis of global marketplace development and its multifaceted impact on the functioning of electronic commerce in the twenty-first century. Particular attention is paid to the leading international platforms which dominate the global ranking, with a special focus on the Chinese players Taobao, Tmall, and JD.com that together concentrate more than sixty percent of sales among the top one hundred e-commerce websites. Their strategic role in shaping the architecture of online trade is contrasted with the presence of Western competitors such as Amazon and the fast-growing Southeast Asian platform Shopee, which highlight the regional diversification of the digital economy. The research emphasizes the dual nature of marketplaces for small and medium-sized enterprises. On the one hand, they reduce entry barriers by providing a ready-made technological infrastructure, integrated payment services, and logistics solutions. On the other hand, they generate substantial challenges, including high commission fees, intensifying competition, and dependence on constantly changing platform policies. Based on the TechNet-Ipsos survey of 2024, the article reveals that sixty-eight percent of small retailers reported attracting new customers through marketplaces, sixty-five percent experienced increased sales, and sixty-one percent confirmed that the use of such platforms became a key factor in business survival during periods of economic instability. At the same time, fifty-six percent of respondents pointed to excessive commission rates, forty-nine percent to stronger competition, and forty-three percent to persistent delivery difficulties. In addition to quantitative data, the article systematizes major advantages for both sellers and buyers: trust in well-known brands, enhanced transparency of the market due to price and review comparison, scalability that allows rapid expansion into new regions, and consumer-friendly mechanisms of delivery, payment, and buyer protection. The analysis concludes that marketplaces simultaneously act as drivers of innovation and as sources of structural risks for online commerce. Their further development requires strategic adaptation by enterprises, improvement of regulatory frameworks, and more balanced policies from platform operators in order to harmonize the interests of global corporations, local businesses, and end consumers.

Keywords: marketplace, e-commerce, digital economy, small business, advantages, challenges.



Постановка проблеми. Маркетплейс – це електронна платформа, що забезпечує взаємодію між продавцями та покупцями в онлайн-середовищі. Вона поєднує функції віртуального торгового майданчика, системи пошуку товарів та послуг, механізму здійснення розрахунків і навіть логістичної інфраструктури. Завдяки цьому маркетплейси стають ключовим сегментом ринку електронної торгівлі, оскільки дозволяють масштабувати бізнес без необхідності створювати власні канали продажу.

Проте, стрімке зростання маркетплейсів супроводжується низкою викликів і проблем. З одного боку, вони відкривають нові можливості для малого та середнього бізнесу, забезпечують доступ до глобальних ринків, знижують транзакційні витрати та підвищують ефективність взаємодії між учасниками торгівлі. З іншого боку, надмірна конкуренція на платформах, високі комісійні збори, ризики поширення контрафактної продукції, залежність від політики маркетплейсів і проблеми із захистом прав споживачів створюють суттєві бар'єри для сталого розвитку цього сегмента.

Таким чином, виникає необхідність у науковому осмисленні ролі маркетплейсів у сучасній електронній торгівлі, визначенні їх впливу на розвиток підприємництва, споживчий ринок та глобальні торговельні відносини. Актуальним стає завдання дослідити як переваги маркетплейсів, так і ризики, пов'язані з їх функціонуванням, що дозволить виробити рекомендації для подальшого розвитку цього ринкового сегмента в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій і прикладній літературі проєктується два основні напрями осмислення феномена маркетплейсів: інституційно-аналітичний (доповіді міжнародних організацій, галузеві звіти) та практикоорієнтовані емпіричні дослідження впливу платформ на МСП і споживачів. Матеріали OECD системно висвітлюють роль онлайн-маркетплейсів у захисті прав споживачів, акцентуючи на механізмах перевірки продавців, прозорості відгуків, врегулюванні спорів і безпеці транзакцій [4]. Галузеві аналітичні огляди Digital Commerce 360 фіксують прискорене зростання сегмента за показниками GMV і підкреслюють концентрацію попиту на мультівендорних платформах, що підтверджує перехід від одиничних інтернет-магазинів до екосистемного формату збуту [9].

Практичний вимір впливу на МСП простежується у прикладних звітах і кейс-статтях. Дослідження TechNet описує, як маркетплейси знижують бар'єри входу, забезпечують готову інфраструктуру (платежі, логістика, аналітика) та прискорюють доступ до клієнтів на внутрішніх і зовнішніх ринках [6]. Публікації Startups Magazine демонструють кейси виходу малих компаній на транскордонні ринки через платформи та інструменти комплаєнсу, локалізації і цифрового маркетингу [7]. Матеріали World Economic Forum вписують маркетплейси в ширший контекст «оцифрування» глобальної торгівлі МСП, наголошуючи на потребі розвитку компетенцій, партнерств і цифрової інфраструктури для стійкості в умовах турбулентності [8].

В українській науковій літературі тема розвитку маркетплейсів також набула широкого висвітлення. Так, І. Я. Іпполітова [1] розглядає перспективи розвитку електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки, акцентуючи увагу на ролі маркетплейсів як каталізаторів зростання малого бізнесу. О. П. Просович [2] аналізує маркетплейс як ефективний інструмент цифрового маркетингу, підкреслюючи його значення для формування конкурентних переваг компаній. Дослідження О. Кавун-Мошковської, М. Котової та А. Нечипорук [3] спрямоване на оцінку стану розвитку маркетплейсів в Україні у 2022 році, що дозволяє окреслити основні тенденції та проблеми функціонування даного сегмента. Окрім академічних праць, варто згадати й сучасні публікації у бізнес-ЗМІ, зокрема матеріал AIN [4], який висвітлює запуск маркетплейсу цифрових рішень на платформі «Дія.Бізнес» як приклад інтеграції маркетплейсів у національну цифрову інфраструктуру.

Практичні дослідження показують, що маркетплейси значно полегшують роботу малих і середніх підприємств. Завдяки готовим інструментам – таким як система онлайн-платежів, організація доставки та рекламні можливості – підприємцям не потрібно витрачати великі кошти на створення власної інфраструктури. Це допомагає швидко розпочати продажі та вийти на нових клієнтів як у своїй країні, так і за кордоном.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, попри зростаючий науковий та прикладний інтерес до проблематики маркетплейсів, досі недостатньо комплексно досліджено питання регулювання їхньої діяльності, впливу на податкову політику, конкурентне середовище та цифрову

безпеку, що визначає актуальність подальших наукових розвідок у даному напрямі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз сутності та різновидів бізнес-моделей маркетплейсів, виявлення їхніх ключових переваг і викликів для учасників ринку, а також визначення впливу цих платформ на розвиток малого та середнього бізнесу в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток маркетплейсів як сегмента електронної торгівлі є закономірним наслідком цифровізації економіки. Дослідження [1] підтверджує, що саме цифрова трансформація створює умови для стрімкого зростання онлайн-торгівлі в Україні, розширюючи доступ малого та середнього бізнесу до нових ринків. При цьому, маркетплейси стають важливим каналом реалізації товарів та інтеграції підприємств у глобальну цифрову економіку. Просович О. [2] акцентує увагу на маркетплейсі як ефективному інструменті цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду та оптимізувати комунікацію з клієнтами. Це підтверджує стратегічну важливість платформ не лише з точки зору продажів, а й як елементу маркетингової екосистеми.

У свою чергу, Кавун-Мошковська О., Котова М. та Нечипорук А. [3] у своєму аналізі українського ринку маркетплейсів за 2022 рік наголошують на двоїстому характері їхнього впливу: з одного боку, вони забезпечують бізнесу доступ до широкої аудиторії та готової інфраструктури, а з іншого – створюють виклики у вигляді високої конкуренції та необхідності адаптації до правил платформи.

Таким чином, інтеграція маркетплейсів у національну економіку сприяє розвитку електронної комерції, водночас актуалізуючи потребу у виробленні ефективних стратегій управління ризиками та використання цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Маркетплейси відрізняються за своєю бізнес-моделлю та способом організації взаємодії між учасниками торгівлі. Найбільш поширеними є кілька основних типів.

B2C (Business-to-Consumer) – це модель, у якій компанії пропонують товари та послуги безпосередньо кінцевим споживачам. Такі маркетплейси орієнтовані на масовий ринок, забезпечують широкий асортимент і зручні умови доставки та оплати. Вони стають своєрідними «онлайн-універсами», де покупець може знайти все – від побутової техніки до

продуктів харчування. Прикладами є Amazon, Rozetka чи Allegro, які користуються популярністю завдяки простоті пошуку, системам відгуків і гарантіям безпеки транзакцій.

B2B (Business-to-Business) – платформи, що об'єднують підприємства, які здійснюють оптову торгівлю та укладають контракти між собою. Головна мета таких маркетплейсів – забезпечення ефективних закупівель для бізнесу, доступ до постачальників з усього світу та можливість швидко порівняти умови співпраці. Прикладами виступають Alibaba чи Made-in-China, де компанії укладають угоди на великі партії товарів, формують довгострокові партнерства та оптимізують свої витрати.

C2C (Consumer-to-Consumer) – модель, у якій приватні особи продають товари та послуги іншим споживачам. Вона характерна для сегмента вторинного ринку, коли користувачі перепродають вживані речі, створюють власні невеликі онлайн-магазини або пропонують унікальні товари ручної роботи. Такі маркетплейси стимулюють розвиток «економіки спільного використання» та дають можливість кожному виступати як продавцем, так і покупцем. Серед найвідоміших платформ – eBay та OLX.

Гібридні моделі поєднують елементи різних форматів, надаючи користувачам більш гнучкі можливості. Наприклад, одна й та сама платформа може одночасно працювати як B2C і C2C, тобто поєднувати продажі великих компаній і приватних осіб. Це дозволяє охоплювати ширшу аудиторію, збільшувати кількість пропозицій та створювати більш конкурентне середовище. Такі маркетплейси активно впроваджують нові технології та розширюють спектр своїх послуг, що робить їх універсальними центрами електронної комерції. У таблиці 1 наведено порівняння видів маркетплейсів.

Порівняння основних видів маркетплейсів демонструє, що кожна бізнес-модель має власну специфіку та переваги залежно від цільової аудиторії й формату торгівлі. B2C орієнтований на масового споживача та пропонує зручність і різноманітність вибору. B2B забезпечує ефективні канали для оптових закупівель і формування довгострокових партнерських відносин між підприємствами. C2C стимулює розвиток економіки спільного використання та створює можливості для індивідуальних продавців. Гібридні моделі поєднують різні підходи, забезпечуючи універсальність і конкурент-

Таблиця 1

Порівняння видів маркетплейсів

Вид маркетплейсу	Учасники	Приклади	Особливості
B2C (Business-to-Consumer)	Бізнес → Кінцеві споживачі	Amazon, Rozetka, Allegro	Широкий асортимент товарів; орієнтація на масового покупця; зручна доставка та оплата; системи відгуків і рейтингів; гарантії якості.
B2B (Business-to-Business)	Бізнес → Бізнес	Alibaba, Made-in-China	Орієнтація на оптові закупівлі; великі партії товарів; довгострокові контракти; можливість порівняння постачальників; оптимізація закупівель для підприємств.
C2C (Consumer-to-Consumer)	Приватна особа → Приватна особа	eBay, OLX	Продаж уживаних речей, виробів ручної роботи; низький бар'єр входу для продавців; економіка спільного використання; можливість бути одночасно покупцем і продавцем.
Гібридні моделі	Бізнес + Приватні особи → Споживачі	Amazon (Marketplace), Etsy, Allegro (змішана модель)	Поєднання кількох форматів; широкий асортимент від компаній і приватних продавців; гнучкість для різних груп учасників; більш конкурентне середовище.

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 3]

ність ринку. Отже, маркетплейси виступають багатофункціональними платформами, які формують нову архітектуру електронної торгівлі, сприяють її динамічному розвитку та глобальній інтеграції.

Важливим підтвердженням ефективності та глобальних перспектив розвитку маркетплейсів є статистичні дані, що відображають їхню вибухову динаміку зростання протягом останніх років (рис. 1).

Згідно з дослідженням Digital Commerce 360, сукупна загальна валова вартість товарів (GMV) 100 провідних світових онлайн-маркетплейсів у 2024 році перевищила 3,832 трлн дол. США, що означає майже подвоєння ринку за останні шість років. У порівняльній динаміці видно стале зростання: 2020 р. – 2,67 трлн дол. (+29,5%), 2021 р. – 3,143 трлн дол. (+17,7%), 2022 р. – 3,22 трлн дол. (+2,5%), 2023 р. – 3,485 трлн дол. (+8,2%), 2024 р. – 3,832 трлн дол. (+10%) [9]. Ця траєкторія демонструє, що маркетплейси не лише зберігають стійкість у турбулентних економічних умовах, а й формують нову архітектуру глобальної електронної торгівлі.

Аналітики підкреслюють, що саме зміна поведінки споживачів, які віддають перевагу зручності, різноманітності й швидкості сервісу, зумовлює перехід від традиційної роздрібно торгівлі до багатофункціональних платформ. При цьому провідні позиції у світових рейтингах утримують китайські маркетплейси,

що свідчить про зростаючу роль Азії як центру електронної комерції.

Водночас важливо простежити, як тенденції глобального ринку відображаються на діяльності малих і середніх підприємств, які використовують маркетплейси як ключовий інструмент розвитку (рис. 2).

Аналіз світового ринку електронної комерції засвідчує домінування китайських платформ, які займають три з п'яти провідних позицій у глобальному рейтингу. Лідером є Таобао, що у 2023 році зафіксував обсяг продажів через веб-сайти третіх сторін у розмірі 723,8 млрд дол. США з прогнозованим зростанням до 762,0 млрд у 2024 році. На другому місці розташований Tmall (також належить Alibaba Group) із показником 682,7 млрд дол. у 2023 році та прогнозом 714,1 млрд на 2024 рік. Четверту позицію посідає інший китайський гігант JD.com із результатом 249,9 млрд ол. США. Серед західних платформ провідну роль зберігає Amazon (США), який посідає третє місце з 435,7 млрд дол. продажів через сторонні сайти у 2023 році, тоді як п'яту позицію утримує Shopee (Сінгапур, Південно-Східна Азія) з показником 77,2 млрд дол. США. Сукупно три китайські гравці – Таобао, Tmall та JD.com – акумулюють 62% усіх продажів ТОП-100 світових маркетплейсів, що підтверджує провідну роль Китаю у формуванні глобальної архітектури електронної комерції.

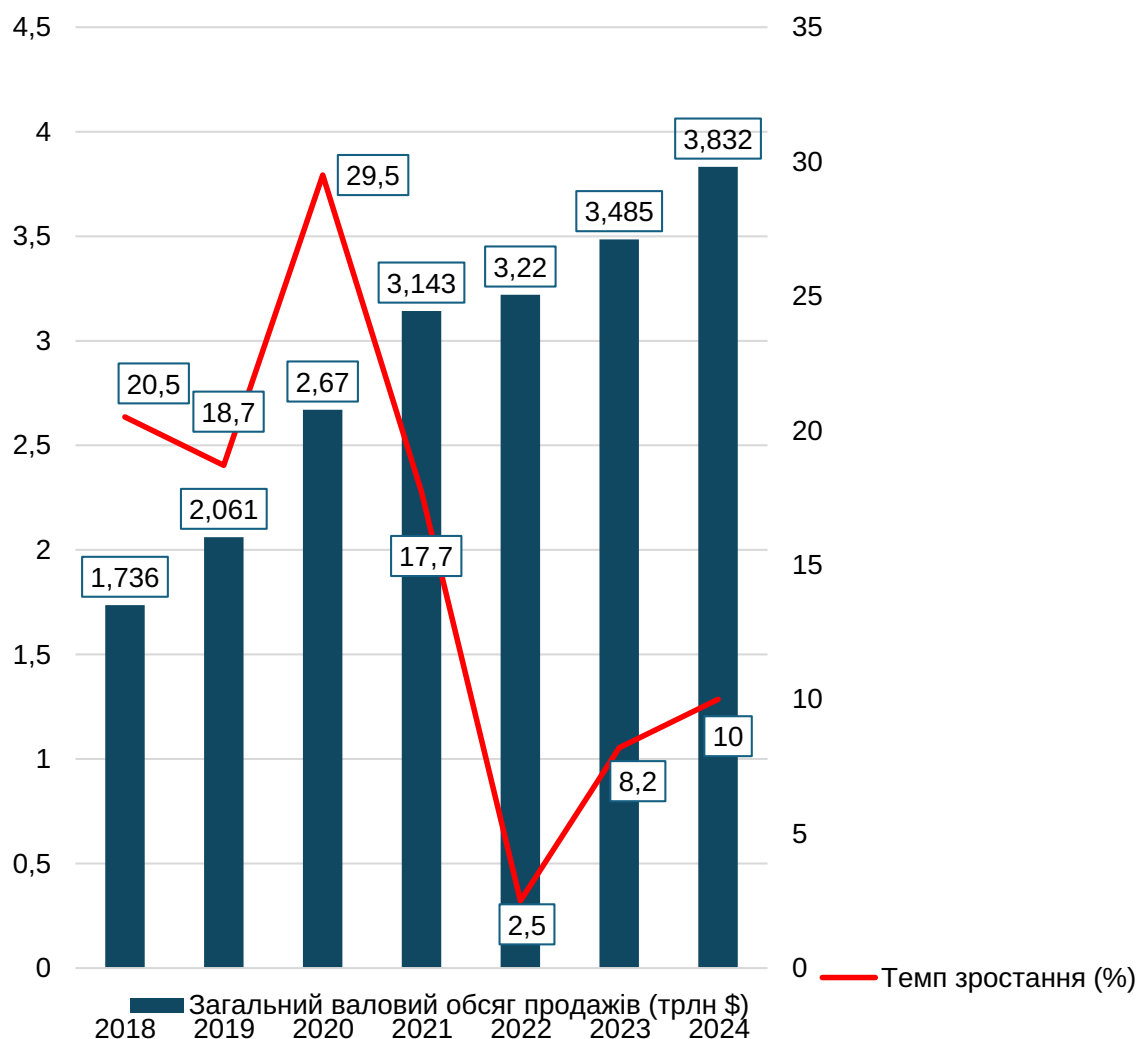


Рис. 1. Загальний обсяг валових продажів 100 провідних світових онлайн-маркетплейсів у порівнянні з попереднім роком

Джерело: [9]

За результатами спільного дослідження TechNet-Ipsos (2024), проведеного серед малих ритейлерів, 68% відзначають, що маркетплейси дозволили їм залучити нових клієнтів, а 65% – збільшити обсяги продажів. Водночас 61% респондентів підкреслили, що саме використання маркетплейсів стало ключовим чинником їхнього виживання в умовах економічної нестабільності. Разом з тим були окреслені й суттєві проблеми: 56% назвали високі комісії однією з головних перешкод, 49% відчують посилену конкуренцію, а 43% – труднощі з логістикою та доставкою [6].

Таким чином, отримані результати демонструють подвійний характер впливу маркетплейсів: з одного боку, вони відкривають нові можливості для розвитку бізнесу та підвищення його стійкості, а з іншого – створюють низку викликів, що вимагають адаптації. Щоб

повніше зрозуміти причини такої популярності платформ серед підприємців, доцільно розглянути їхні ключові переваги.

Однією з ключових переваг маркетплейсів є *зниження бар'єрів входу на ринок*. Для малого та середнього бізнесу відкриття власного інтернет-магазину часто пов'язане з високими витратами на створення сайту, його просування та забезпечення логістики. Маркетплейс надає вже готовий майданчик, де продавець може швидко зареєструватися та почати торгівлю, що значно спрощує вихід на електронний ринок.

Важливою перевагою є також *наявність готової інфраструктури*. Маркетплейси пропонують комплексні рішення: інтегровані платіжні сервіси, систему доставки, інструменти для рекламного просування товарів і аналітики продажів. Це дозволяє підприєм-

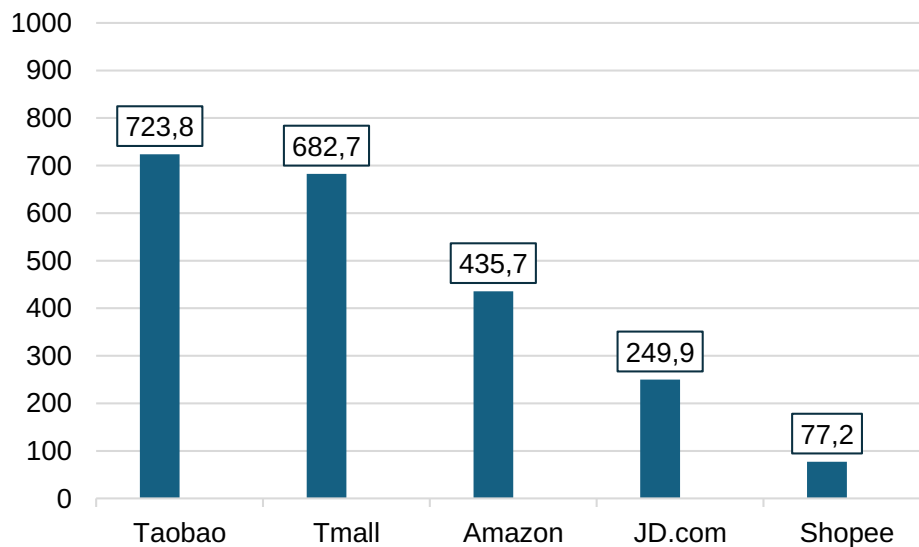


Рис. 2. Обсяг продажів п'яти найбільших онлайн-майданчиків у світі, \$

Джерело: [9]

ствам зосередитися на формуванні асортименту та якості обслуговування, не витрачаючи ресурси на розробку технічної бази.

Значущим фактором виступає і *довіра споживачів*. Відомі бренди маркетплейсів створюють відчуття безпеки й надійності, що є особливо важливим для нових або маловідомих компаній. Споживачі охочіше купують у продавців, які працюють через перевірені платформи, адже вони забезпечують захист покупця, можливість повернення товару та прозорі умови оплати.

Ще однією перевагою є *масштабованість бізнесу*. Завдяки великій кількості користувачів маркетплейс надає продавцям можливість швидко збільшувати обсяг продажів шляхом розширення асортименту або виходу на нові ринки. Це робить платформу ефективним інструментом для зростання бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Однією з основних переваг маркетплейсів для покупців є *широкий вибір товарів на одному ресурсі*. Завдяки цьому споживачі мають можливість у зручний спосіб знайти практично будь-який товар – від продуктів харчування та одягу до електроніки чи меблів – без потреби відвідувати кілька різних магазинів. Це економить час і робить процес покупки більш комфортним.

Важливим аспектом є також *можливість порівняння цін, якості та відгуків*. На маркетплейсах представлено безліч продавців, які пропонують схожі товари, тому покупець може швидко оцінити співвідношення ціни та якості, переглянути відгуки інших корис-

тувачів і зробити більш обґрунтований вибір. Це сприяє зростанню прозорості на ринку та підвищенню конкуренції між продавцями.

Ще однією перевагою є *зручність доставки та оплати*. Більшість маркетплейсів пропонує різноманітні способи отримання товарів – кур'єрську доставку, поштові сервіси, пункти самовивозу. Оплата може здійснюватися як онлайн (банківською картою, електронними гаманцями), так і при отриманні замовлення, що робить процес купівлі максимально гнучким.

Не менш важливою перевагою є *наявність системи захисту прав споживачів і безпечних транзакцій*. Відомі платформи впроваджують політику повернення товарів, відшкодування у разі шахрайства, а також гарантують конфіденційність персональних даних користувачів. Це підвищує довіру до онлайн-покупок та стимулює розвиток електронної торгівлі.

Попри значні переваги, маркетплейси мають низку викликів і проблем, з якими стикаються як продавці, так і самі платформи.

Однією з ключових проблем є *висока конкуренція між продавцями на одній платформі*. Велика кількість пропозицій створює ціновий тиск і змушує компанії знижувати маржу. Це особливо відчутно для малих підприємств, яким складно витримати конкуренцію з великими брендами, що мають значні маркетингові бюджети.

Суттєвим викликом є також *високі комісійні відрахування*, які стягують маркетплейси за розміщення товарів та здійснення транзакцій. Такі витрати зменшують прибутковість бізнесу

та змушують продавців підвищувати ціни або шукати інші шляхи оптимізації діяльності.

Ще одним обмеженням виступає *залежність від правил і політик маркетплейсу*. Платформи встановлюють власні умови щодо ціноутворення, реклами, порядку повернення товарів чи блокування акаунтів. Будь-які зміни цих правил можуть негативно вплинути на роботу підприємців і створюють певну нестабільність у їхній діяльності.

Не менш актуальною проблемою є *ризик недобросовісної конкуренції та поширення фальсифікованих товарів*. Незважаючи на системи контролю, платформи не завжди можуть повністю гарантувати якість продукції, що підриває довіру споживачів та шкодить репутації легальних продавців.

Крім того, значним викликом стає *необхідність постійної оптимізації логістики та управління ланцюгами постачання*. Сучасний споживач очікує швидкої доставки й доступності товарів у будь-якому регіоні. Це вимагає від бізнесу ефективної організації складських запасів, налагодження транспортної інфраструктури та використання цифрових технологій для відстеження замовлень.

Таким чином, функціонування маркетплейсів поєднує як великі можливості, так і сер-

йозні виклики, що потребують стратегічного підходу та постійної адаптації до змін у середовищі електронної торгівлі.

Висновки. Отже, виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що маркетплейси є ключовим сегментом сучасної електронної торгівлі, що трансформуює традиційні бізнес-моделі та відкриває нові можливості для підприємців і споживачів. Вони забезпечують швидкий доступ до широкої аудиторії, знижують бар'єри входу на ринок, формують нову архітектуру цифрової економіки та сприяють інтеграції національних ринків у глобальний торговельний простір.

Водночас маркетплейси виступають каталізатором зростання малого та середнього бізнесу, надаючи підприємствам інфраструктурні рішення, які дозволяють зосередитися на якості продукції та розвитку асортименту. Для споживачів платформи створюють високий рівень зручності, прозорості та безпеки, що підвищує довіру до онлайн-торгівлі та стимулює розширення ринку.

Проте дослідження доводять, що швидке зростання маркетплейсів супроводжується низкою системних викликів. Висока конкуренція, значні комісійні відрахування, поширення контрафактної продукції та залежність від

Таблиця 2

Переваги та проблеми функціонування маркетплейсів

Переваги маркетплейсів	Проблеми та виклики
<i>Зниження бар'єрів входу на ринок:</i> можливість швидко розпочати торгівлю без значних інвестицій у сайт та інфраструктуру.	<i>Висока конкуренція:</i> численні продавці створюють ціновий тиск і знижують маржу, особливо для малого бізнесу.
<i>Готова інфраструктура:</i> інтегровані платіжні сервіси, доставка, рекламні інструменти, аналітика.	<i>Високі комісійні відрахування:</i> платежі за розміщення та транзакції зменшують прибутковість бізнесу.
<i>Формування довіри споживачів:</i> популярні бренди маркетплейсів гарантують безпеку та надійність покупок.	<i>Залежність від політик платформи:</i> зміни правил ціноутворення, реклами чи повернень можуть ускладнювати діяльність.
<i>Масштабованість бізнесу:</i> легкий вихід на нові ринки, швидке зростання продажів.	<i>Недобросовісна конкуренція та фальсифіковані товари:</i> зниження довіри споживачів і ризики для легальних продавців.
<i>Широкий вибір товарів для покупців:</i> один ресурс охоплює всі категорії продукції.	<i>Проблеми логістики:</i> потреба в постійній оптимізації доставки, складських запасів і транспортної інфраструктури.
<i>Можливість порівняння цін та відгуків:</i> підвищення прозорості ринку та конкуренції.	
<i>Зручність доставки та оплати:</i> різні варіанти доставки, оплата онлайн і при отриманні.	
<i>Захист прав споживачів і безпечні транзакції:</i> політика повернень, гарантії конфіденційності, компенсації при шахрайстві.	

Джерело: сформовано авторами на основі [5; 6; 8]

політик платформ ускладнюють сталий розвиток малого бізнесу. Особливої уваги потребує проблема регулювання ринку, захисту прав споживачів і забезпечення цифрової безпеки.

Отже, подальший розвиток маркетплейсів залежатиме від здатності гармонійно поєднувати інтереси продавців, покупців і платформ, а також від упровадження інноваційних технологій (штучного інтелекту, big data, блокчейну),

що здатні підвищити ефективність торгівлі та зменшити ризики. Для України актуальним завданням є створення сприятливого регуляторного середовища, підтримка національних маркетплейсів та інтеграція у світову цифрову економіку. Це дозволить посилити конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу та забезпечити більш стійкий розвиток електронної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Іпполітова І. Я. (2023). Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
2. Просович О. П. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія: маркетинг*. 2018. С. 32–38.
3. Кавун-Мошківська О., Котова М., Нечипорук А. *Маркетплейси в Україні: 2022 рік. Товари і ринки*, № 3 (43), 2022, с. 19–36.
4. Матеріал з АІН (журнал): *У Дія.Бізнес з'явиться Маркетплейс цифрових рішень: стартував набір ІТ-компаній*. АІН, 29.07.2025. URL: <https://ain.ua/2025/07/29/u-diiabiznes-ziaivitsia-marketpleis-cifrovix-risen/> (дата звернення: 20.08.2025).
5. OECD. The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers. *OECD Digital Economy Papers*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en> (дата звернення: 20.08.2025).
6. TechNet. TechNet study reveals valuable role of e-commerce marketplaces in supporting small businesses. *TechNet*. 2024. URL: <https://www.technet.org/media/technet-study-reveals-valuable-role-of-e-commerce-marketplaces-in-supporting-small-businesses> (дата звернення: 20.08.2025).
7. Startups Magazine. How online marketplaces are unlocking global trade opportunities for SMEs. *Startups Magazine*. 2025. URL: <https://startups magazine.co.uk/article-how-online-marketplaces-are-unlocking-global-trade-opportunities-smes> (дата звернення: 20.08.2025).
8. World Economic Forum. How small businesses can navigate global trade in an era of polycrisis. *World Economic Forum*. 2025. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/05/small-businesses-msmes-global-trade-polycrisis> (дата звернення: 20.08.2025).
9. Digital Commerce 360. Top global online marketplaces: GMV projection. *Digital Commerce 360*. 2024. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats> (дата звернення: 20.08.2025).

REFERENCES:

1. 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 digitalization of the economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>. (in Ukrainian) (accessed August 20, 2025).
2. Prosovykh O. P. (2018) Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as an effective tool of digital marketing]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Marketynh – Bulletin of Lviv University. Series: Marketing*, pp. 32–38. (in Ukrainian)
3. Kavun-Moshkovska O., Kotova M., Nechiporuk A. (2022) Marketpleisy v Ukraini: 2022 rik [Marketplaces in Ukraine: 2022 year]. *Tovary i rynky – Commodities and Markets*, no. 3(43), pp. 19–36. (in Ukrainian)
4. Material z AIN (2025) U Diia.Biznes ziaivitsia Marketpleis tsyfrovix rishen: startuvav nabir IT-kompanii [Diia. Business will launch a marketplace of digital solutions: recruitment of IT companies started]. *AIN*, July 29, 2025. Available at: <https://ain.ua/2025/07/29/u-diiabiznes-ziaivitsia-marketpleis-cifrovix-risen/> (accessed August 20, 2025).
5. OECD (2022) *The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers*. OECD Digital Economy Papers. DOI: <https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en> (accessed August 20, 2025).
6. TechNet (2024) TechNet study reveals valuable role of e-commerce marketplaces in supporting small businesses. *TechNet*. Available at: <https://www.technet.org/media/technet-study-reveals-valuable-role-of-e-commerce-marketplaces-in-supporting-small-businesses> (accessed August 20, 2025).

7. Startups Magazine (2025) How online marketplaces are unlocking global trade opportunities for SMEs. *Startups Magazine*. Available at: <https://startupsmagazine.co.uk/article-how-online-marketplaces-are-unlocking-global-trade-opportunities-smes> (accessed August 20, 2025).

8. World Economic Forum (2025) How small businesses can navigate global trade in an era of polycrisis. *World Economic Forum*. Available at: <https://www.weforum.org/stories/2025/05/small-businesses-msmes-global-trade-polycrisis> (accessed August 20, 2025).

9. Digital Commerce 360 (2024) Top global online marketplaces: GMV projection. *Digital Commerce 360*. Available at: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats> (accessed August 20, 2025).