

**ТОКАРЧУК Діна** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of the Administrative Management and Alternative Energy Resources, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: tokarchyk\_dina@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0001-6341-4452>).

**ГОНЧАРУК Інна Вікторівна** – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної, наукової та інноваційної діяльності, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: vnaunauka2024@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1599-5720>).

**ТОКАРЧУК Діна Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: tokarchyk\_dina@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0001-6341-4452>).

Надходження статті 15.05.2026.

Прийнято 22.05.2026.

Опубліковано 28.05.2026.

**УДК 658.8:004.738.5**

**DOI: 10.37128/2411-4413-2026-2-9**

**СТРАТЕГІЧНІ  
ПІДХОДИ ДО  
ОПТИМІЗАЦІЇ  
ПРОДАЖУ  
ТОВАРІВ  
ЛОКАЛІЗОВА-  
НИМИ ІНТЕРНЕТ-  
МАГАЗИНАМИ  
ЧЕРЕЗ  
МАРКЕТПЛЕЙСИ**

**ЛИМАН В.В.,**  
*кандидат технічних наук, доцент  
кафедри комп'ютерних наук та  
цифрової економіки*

**ВОВК В.Ю.,**  
*доктор філософії з економіки, в.о. завідувача кафедри  
комп'ютерних наук та цифрової економіки*

**КРАСИЛЕНКО В.Г.,**  
*кандидат технічних наук, доцент  
кафедри комп'ютерних наук та  
цифрової економіки*

**СУПРИГАН В.А.,**  
*кандидат технічних наук, доцент  
кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки,  
Вінницький національний аграрний університет  
(м. Вінниця)*



STRATEGIC APPROACHES TO OPTIMIZING PRODUCT SALES BY LOCALIZED ONLINE STORES THROUGH MARKETPLACES © 2026 by LIMAN Vitalii, VOVK Valeriia, KRASYLENKO Volodymyr, SUPRYHAN Vitalii is licensed under CC BY 4.0

У статті досліджено стратегічні підходи до оптимізації продажу товарів локалізованими інтернет-магазинами через маркетплейси в умовах цифрової трансформації торгівлі та посилення платформізації електронної комерції. Обґрунтовано, що сучасний розвиток e-commerce характеризується високою концентрацією цифрового трафіку навколо великих платформних екосистем, що створює суттєві конкурентні виклики для локалізованих інтернет-магазинів, які поєднують онлайн-канали продажу з офлайн-форматами торгівлі. Проаналізовано сучасний стан українського ринку електронної комерції, структуру пошукового трафіку, роль локального маркетингу та вплив великих маркетплейсів на перерозподіл споживчого попиту. Визначено ключові переваги маркетплейсів як каналів збуту, зокрема можливість масштабування продажів, розширення географії реалізації продукції, доступ до значної клієнтської аудиторії та використання сформованої цифрової інфраструктури платформ.

Водночас встановлено, що інтеграція інтернет-магазинів із маркетплейсами супроводжується низкою економічних і стратегічних ризиків, серед яких зростання транзакційних витрат, комісійне навантаження, обмеження цінової гнучкості, залежність від політики платформ та посилення цінової конкуренції. Проведено порівняльний аналіз провідних українських маркетплейсів, схарактеризовано особливості їх тарифної політики та умов взаємодії з продавцями. Обґрунтовано доцільність автоматизації процесів синхронізації товарного асортименту, цін і залишків між інтернет-магазинами, маркетплейсами та корпоративними обліковими системами підприємства.

Запропоновано диференційований підхід до організації цифрового збуту, що передбачає функціональне розмежування каналів реалізації з використанням основного інтернет-магазину для локального ринку та допоміжного цифрового каналу для інтеграції з маркетплейсами. Доведено, що така модель забезпечує підвищення стратегічної гнучкості, збереження конкурентних позицій на локальному ринку, диверсифікацію джерел доходу та зниження залежності від платформних посередників. Практична цінність результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів суб'єктами електронної комерції для формування ефективних омніканальних стратегій збуту в умовах цифрової економіки.

**Ключові слова:** електронна комерція, платформні бізнес-моделі, маркетплейси, стратегічне управління збутом, омніканальна торгівля, цифрова трансформація, конкурентоспроможність інтернет-магазинів.

**Табл.: 4. Рис.: 4. Літ.: 18.**

## **STRATEGIC APPROACHES TO OPTIMIZING PRODUCT SALES BY LOCALIZED ONLINE STORES THROUGH MARKETPLACES**

**LIMAN Vitalii,**

***Candidate of Technical Sciences, Associate Professor  
of the Department of Computer Science and Digital Economy***

**VOVK Valeriia,**

***Doctor of Philosophy in Economics,  
Acting Head of the Department of Computer Science  
and Digital Economy***

**KRASYLENKO Volodymyr,**

***Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,  
Department of Computer Science and Digital Economy***

*The article examines strategic approaches to optimizing product sales by localized online stores through marketplaces in the context of the digital transformation of trade and the growing platformization of e-commerce. It is substantiated that the contemporary development of e-commerce is characterized by a high concentration of digital traffic around large platform ecosystems, creating significant competitive challenges for localized online stores that combine online sales channels with offline retail formats. The current state of the Ukrainian e-commerce market, the structure of search traffic, the role of local marketing, and the influence of major marketplaces on the redistribution of consumer demand are analyzed. The key advantages of marketplaces as sales channels are identified, including opportunities for sales scaling, expansion of the geographical scope of product distribution, access to a broad customer audience, and the use of established digital platform infrastructures.*

*At the same time, it is established that the integration of online stores with marketplaces is associated with a range of economic and strategic risks, including increased transaction costs, commission burdens, reduced pricing flexibility, dependence on platform policies, and intensified price competition. A comparative analysis of the leading Ukrainian marketplaces is conducted, highlighting the specifics of their pricing policies and the terms of cooperation with sellers. The expediency of automating the synchronization of product assortments, pricing, and inventory balances between online stores, marketplaces, and the enterprise's corporate accounting systems is substantiated.*

*A differentiated approach to organizing digital sales is proposed, which involves the functional separation of the sales channels through the use of a primary online store for the local market and an auxiliary digital channel for integration with marketplaces. It is demonstrated that this model enhances strategic flexibility, preserves competitive positions in the local market, diversifies revenue sources, and reduces dependence on platform intermediaries. The practical significance of the findings lies in the possibility of applying the proposed approaches by e-commerce enterprises to develop effective omnichannel sales strategies in the digital economy.*

**Key words:** e-commerce, platform business models, marketplaces, strategic sales management, omnichannel commerce, digital transformation, competitiveness of online stores.

**Tabl.: 4. Fig.: 4. Ref.: 18.**

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток цифрової економіки супроводжується суттєвими трансформаціями у сфері електронної комерції, що зумовлюють зміну підходів до організації збутової діяльності підприємств. В умовах посилення конкуренції на онлайн-ринках та домінування великих цифрових платформ локалізовані інтернет-магазини стикаються з необхідністю пошуку нових інструментів підвищення власної конкурентоспроможності.

Особливої актуальності ця проблема набуває для підприємств, що поєднують офлайн-торгівлю з електронними каналами збуту та орієнтуються переважно на локальний ринок. Такі суб'єкти господарювання, з одного боку, мають переваги у вигляді географічної близькості до споживача, оперативного обслуговування та нижчих логістичних витрат у межах локального ринку, а з іншого – стикаються з обмеженістю органічного цифрового трафіку та складністю конкурування з великими маркетплейсами у пошуковій видачі.

У цих умовах маркетплейси розглядаються як один із перспективних

інструментів розширення збутових можливостей, однак їх використання супроводжується низкою економічних ризиків, пов'язаних із комісійними витратами, ціною конкуренцією, залежністю від політики платформи та потенційним зниженням прибутковості реалізації окремих товарних груп. Це актуалізує необхідність формування стратегічних підходів до оптимізації збуту локалізованих інтернет-магазинів через маркетплейси.

За умов високої конкуренції та постійного зростання ролі цифрових платформ виникає необхідність формування оптимальної моделі взаємодії локалізованого інтернет-магазину з маркетплейсом, яка дозволила б забезпечити баланс між розширенням каналів збуту та збереженням конкурентних переваг на локальному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика цифрової трансформації торговельної діяльності, розвитку електронної комерції та платформних моделей збуту активно досліджується у сучасній науковій літературі. Особлива увага приділяється трансформації традиційних каналів реалізації під впливом маркетплейсів, розвитку омніканальних моделей торгівлі та адаптації підприємств до умов платформної економіки.

Так, Т. Вульферт (T. Wulfert) та Р. Шютте (R. Schütte) досліджують роль цифрових маркетплейсів у трансформації сучасного ритейлу та обґрунтовують, що платформні бізнес-моделі формують нові механізми взаємодії між продавцями, споживачами та цифровими посередниками, суттєво змінюючи структуру конкурентного середовища [1]. У свою чергу, Й. Чен (Y. Chen) та М. Ву (M. Wu) [2] доводять, що інтеграція маркетплейс-каналу істотно впливає на цінову стратегію продавців, прибутковість реалізації продукції та конфігурацію збутових каналів, що є особливо актуальним для підприємств із багатоканальною моделлю продажів.

Питання вибору оптимальної моделі взаємодії з платформними каналами збуту розглядають Й. Ши (Y. Shi) та співавтори [3], які встановили, що маркетплейс-модель та модель прямого перепродажу створюють різні економічні ефекти залежно від структури витрат підприємства, ступеня платформної залежності та інтенсивності міжканальної конкуренції. Це підтверджує необхідність стратегічного підходу до інтеграції суб'єктів електронної комерції з цифровими платформами.

Окремий науковий інтерес становлять дослідження омніканального ритейлу. Зокрема, К. Махадеван (K. Mahadevan), С. Джоші (S. Joshi) [4] акцентують увагу на тому, що ефективно поєднання онлайн- та офлайн-каналів збуту сприяє підвищенню операційної ефективності підприємств завдяки оптимізації логістичних процесів, управління запасами та системи виконання замовлень. Водночас Т. Хе (He T.) та інші [5] підкреслюють, що розвиток цифрових платформних екосистем трансформує бізнес-моделі сучасної роздрібною торгівлі, зміщуючи акцент із традиційного продажу на екосистемну конкуренцію та інтегроване цифрове управління збутом.

Вагомий внесок у дослідження цифрових маркетингових комунікацій здійснили й вітчизняні науковці. Зокрема, С. Хрушак [6; 7], Д. Олівко та інші [6] акцентують увагу на стратегічній ролі цифрових каналів комунікації, SEO-

просування та адаптації маркетингових інструментів до специфіки B2B-сегмента, що підтверджує важливість інтегрованого підходу до управління цифровими продажами. Методичні аспекти використання цифрових даних для підвищення ефективності інтернет-комунікацій підприємств досліджують О. Скакун та О. Луцій [8], підкреслюючи значення аналітики цифрового трафіку та data-driven маркетингових рішень. Водночас сучасні дослідження підтверджують, що конкурентоспроможність підприємств у цифровому середовищі дедалі більше визначається не окремими інструментами онлайн-просування, а здатністю інтегрувати власні цифрові ресурси з платформними каналами збуту в межах омніканальної стратегії.

Крім того, Н. Германюк [17] обґрунтовує, що цифровий маркетинг у сільському господарстві забезпечує оперативність комунікацій, персоналізацію взаємодії зі споживачами та розширення ринкових можливостей підприємств порівняно з традиційними підходами. Д. Змієвець і Л. Пронько [18] доводять, що в умовах воєнного стану інноваційний маркетинг аграрних підприємств має базуватися на цифрових інструментах, гнучких комунікаційних стратегіях та активному використанні онлайн-платформ для підтримки конкурентоспроможності й адаптації до кризових викликів.

Попри значну кількість сучасних наукових праць, більшість досліджень зосереджені на загальних аспектах платформної економіки, поведінці великих маркетплейсів або управлінні цифровими ланцюгами постачання. Водночас специфіка функціонування локалізованих інтернет-магазинів, що поєднують онлайн-канали продажу з локальними офлайн-форматами торгівлі, залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, потребують подальшого наукового обґрунтування питання стратегічного управління товарним асортиментом, адаптивного ціноутворення, логістичної оптимізації та економічної доцільності використання маркетплейсів для різних товарних груп.

Таким чином, сучасні наукові дослідження формують вагому теоретичну основу для аналізу цифрових моделей збуту, однак питання стратегічної оптимізації продажів локалізованих інтернет-магазинів через маркетплейси потребує подальшого розвитку з урахуванням сучасних викликів платформної економіки.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є обґрунтування стратегічних підходів до оптимізації збуту товарів локалізованих інтернет-магазинів через маркетплейси в умовах цифрової трансформації торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними профільних досліджень компанії EVO, у 2024 році українці витратили в інтернеті на придбання товарів та послуг 239 мільярдів гривень, що демонструє зростання на 25% порівняно з попереднім роком. У 2025 році ринок продемонстрував подальше зростання на 7%, при цьому близько 10% усіх роздрібних покупок в Україні здійснювалися в онлайн-сегменті [9]. Загальна кількість інтернет-користувачів в Україні досягла 24,8 млн осіб, серед яких 11,2 млн у 2025 році регулярно купували товари через інтернет. У середньому один активний покупець оформлює 17,5 замовлень на рік із середнім чеком на рівні 1320 грн [10]. Проте, одним із головних стримувальних бар'єрів для

подальшого нарощування обсягів продажів залишається висока вартість логістики та доставлення.

Локальний маркетинг сьогодні вважається одним із найбільш перспективних напрямів розвитку електронної комерції. Наразі приблизно 46% пошукових запитів у Google обробляються з урахуванням динамічної локальної прив'язки [1]. Сфера локального маркетингу демонструє стрімке зростання, що підтверджується збільшенням кількості локальних пошукових запитів, передусім із мобільних пристроїв. Це зумовлено тим, що смартфони забезпечують можливість швидкого пошуку торгівельних точок з урахуванням географічного розташування споживача.

Для наочного підтвердження домінантної ролі окремих пошукових систем у формуванні глобального пошукового трафіку доцільно проаналізувати структуру світового ринку пошуку. Як свідчать дані сервісу вебаналітики StatCounter, станом на квітень 2026 року, частка Google становить 90,02% світового ринку пошукових систем, тоді як частка інших систем є суттєво меншою. Відповідна структура ринку відображена на діаграмі (рис. 1).

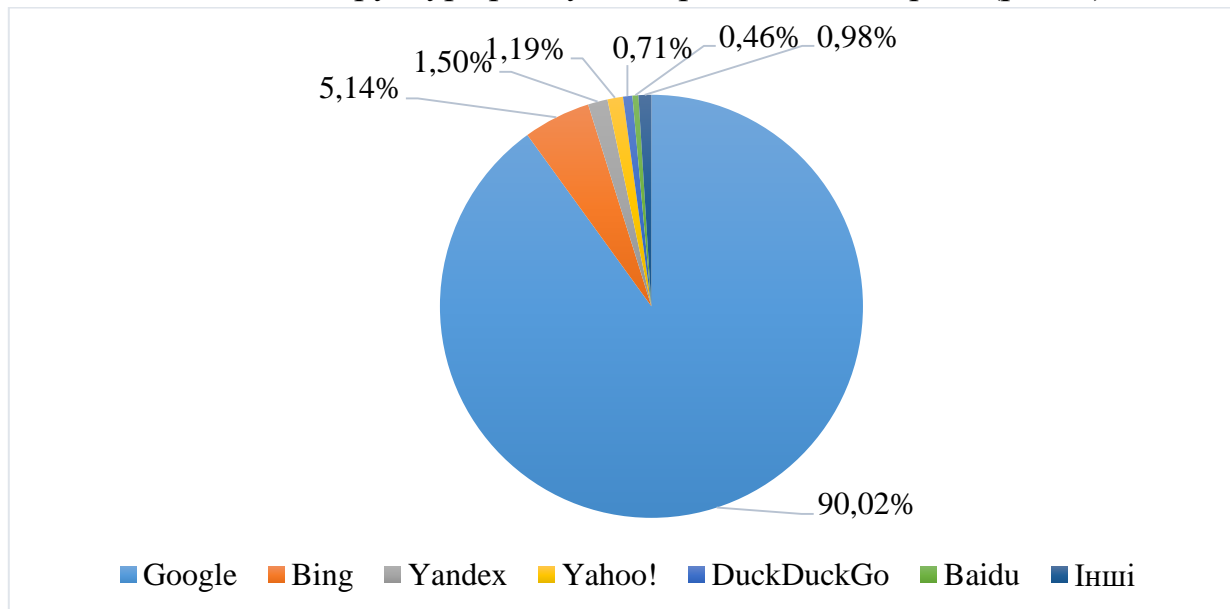


Рис. 1. Структура ринку пошукових систем у світі (квітень 2026 р.)

Джерело: побудовано авторами за даними StatCounter [11]

Крім того, в українському сегменті інтернет-простору частка Google традиційно залишається ще вищою, що посилює його вплив на формування конкурентного середовища в електронній комерції. За таких умов позиції сайту у видачі Google безпосередньо визначають обсяг органічного трафіку, рівень видимості бренду та потенційні показники конверсії. Отже, навіть незначне зниження позицій у результатах пошуку може призвести до суттєвого скорочення кількості відвідувачів.

Отже, концентрація понад 90% світового пошукового трафіку в межах однієї системи обумовлює необхідність орієнтації стратегій SEO-просування локалізованих інтернет-магазинів передусім на алгоритми Google, оскільки саме ця платформа визначає доступність товарних пропозицій для переважної більшості користувачів.

Структура ринку пошукових систем в Україні має подібні характеристики до світової, однак із певними національними особливостями (рис. 2). За даними StatCounter, частка пошукових запитів Google в Україні у 2026 році майже досягла 90%, що підтверджує його домінантне становище в інформаційному середовищі країни. Частка інших пошукових систем залишається незначною та не формує суттєвого конкурентного впливу на структуру органічного трафіку.

Таким чином, для українських локалізованих інтернет-магазинів стратегія пошукової оптимізації повинна бути орієнтована насамперед на алгоритми Google, оскільки саме ця система забезпечує переважну більшість переходів користувачів із пошукової видачі.

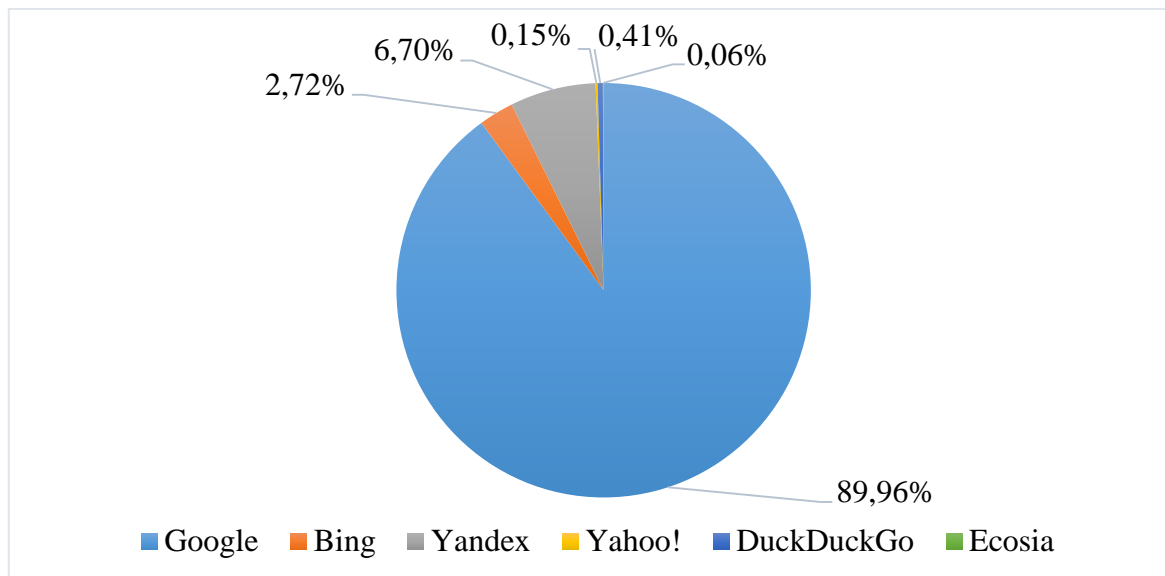


Рис. 2. Структура ринку пошукових систем в Україні (квітень 2026 р.)

Джерело: побудовано автором за даними StatCounter [12]

На відміну від ретроспективних глобальних трендів раннього етапу розвитку цифрової торгівлі, сучасний український ринок електронної комерції характеризується якісно новою структурою попиту та каналів продажу. У 2024–2025 рр. електронна комерція в Україні демонструє стабільне відновлення та структурну адаптацію до умов тривалого макроекономічного стресу, цифровізації споживчої поведінки та трансформації логістичних моделей. За оцінками профільних аналітичних платформ, обсяг українського ринку e-commerce у 2024 році перевищив докризові показники, а темпи приросту онлайн-продажів оцінювалися в межах 18-25% залежно від товарного сегмента [12].

Основними драйверами зростання стали маркетплейсизація торгівлі, мобільна комерція, зростання довіри до цифрових платежів та інтеграція логістичних сервісів у торговельні платформи. У 2025–2026 роках спостерігається подальша концентрація електронної торгівлі навколо великих платформних екосистем насамперед Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua та міжнародних маркетплейсів, що суттєво змінює конкурентні умови для локалізованих інтернет-магазинів. За таких умов ключовим фактором конкурентоспроможності стає не лише органічний пошуковий трафік, а здатність підприємств ефективно поєднувати власні цифрові канали продажу з

платформними моделями збуту, використовуючи омніканальні стратегії, автоматизацію управління асортиментом та адаптивне ціноутворення.

Верхні позиції у пошуковій видачі Google за більшістю комерційних запитів, пов'язаних із товарними пропозиціями, зазвичай займають авторитетні з погляду пошукових систем вебресурси – маркетплейси та великі інтернет-магазини, які добре оптимізовані відповідно до алгоритмів ранжування. Водночас значна частина сайтів невеликих інтернет-магазинів практично не має можливостей потрапити до топу пошукової видачі за середньо- та високочастотними комерційними запитами. У таких умовах ці ресурси можуть зосереджуватися на SEO-просуванні у вузьких тематичних нішах з обмеженим семантичним ядром низькочастотних запитів.

Тенденція зростання локального пошукового трафіку відкрила нові можливості для залучення інтернет-користувачів за локальними пошуковими запитами. Особливо актуальним це є для інтернет-ресурсів офлайн-торгівельних організацій. Для таких підприємств сайти виконують функції онлайн-вітрин. Потенційні покупці на таких сайтах можуть отримати інформацію про ціни та асортимент товарів торговельної організації, забронювати товари для подальшої офлайн-покупки, дізнатися про знижки та акції.

Такі сайти-вітрини можуть бути виконані у вигляді повнофункціональних інтернет-магазинів із можливістю онлайн-оплати, замовлення доставлення товарів транспортом торговельного підприємства або популярними службами доставлення, а також із підпискою на e-mail-розсилку інформації про нові товари та акційні пропозиції.

Одним з ефективних способів залучення нових клієнтів, зростання обсягів продажів і підвищення пізнаваності бренду є використання потенціалу великих маркетплейсів. Завдяки глибокій оптимізації під алгоритми пошукових систем такі платформи займають провідні позиції у пошуковій видачі за високочастотними та середньочастотними комерційними запитами. Співпраця з авторитетними для пошукових систем торговельними майданчиками дає змогу отримати частину їхнього пошукового трафіку, що сприяє збільшенню продажів, а також розширенню асортименту та географії збуту.

Маркетплейси – це онлайн-торгівельні платформи, які надають можливість стороннім продавцям реалізовувати власну продукцію через інтернет. Товари продавців завантажуються до спільного каталогу маркетплейсу та відображаються поряд із пропозиціями інших учасників платформи. Таким чином, маркетплейс, виконуючи роль посередника, об'єднує продавців і покупців в єдиному цифровому просторі, забезпечуючи їхню взаємодію з метою укладання торговельних угод.

На відміну від маркетплейсів, сайти-агрегатори не здійснюють безпосередньо торговельних операцій, а акумулюють інформацію про товари або послуги з різних вебресурсів і постачальників, представляючи її у структурованому та зручному для користувачів вигляді.

Серед українських маркетплейсів за кількістю відвідувань та обсягом асортименту провідні позиції займають такі платформи, як Rozetka та Prom.ua (табл. 1).

**Характеристики провідних українських маркетплейсів**

Маркетплейс	Коментар щодо позиції	Особливості / Умови для продавців
Rozetka	Лідер серед маркетплейсів в Україні	Великий асортимент товарів, широкі можливості просування товарів; висока конкуренція серед продавців.
Prom.ua	Сильна позиція у сегменті B2B та B2C	Продавці можуть створювати власні інтернет-магазини в межах платформи; наявні рекламні інструменти для просування.
Еpicentrk.ua	Спеціалізований на товарах для дому й ремонту	Поєднання онлайн- і офлайн-продажів, власна мережа
RIA.com	Платформа оголошень із можливістю торгівлі	Акцент на приватні оголошення й продажі

Джерело: узагальнено автором за даними Similarweb [12]

Згідно з аналітикою вебтрафіку, маркетплейси Rozetka та Prom.ua утримують провідні позиції серед торговельних платформ в Україні за кількістю відвідувань та популярністю серед користувачів інтернету, що робить їх ключовими каналами для залучення покупців і розширення охоплення. Інші платформи, такі як Еpicentrk.ua та RIA.com, також входять до 5 найкращих за трафіком, проте їхній комерційний вплив і специфіка діяльності можуть відрізнитися залежно від товарної категорії чи цільової аудиторії.

За даними сервісу вебаналітики Similarweb, у листопаді 2024 року сайт Rozetka відвідали 51,9 млн користувачів, тоді як Prom.ua зафіксував 32,9 млн відвідувань [13]. Згідно з інформацією з офіційного сайту Rozetka, асортимент цього маркетплейсу налічує близько 3,9 млн товарів, доступних для придбання.

Продавці, які співпрацюють із платформою Rozetka [13], можуть реалізовувати продукцію як на комісійній основі зі сплатою відсотка від кожного продажу, так і шляхом продажу товарів безпосередньо маркетплейсу за фіксованою ціною. Розмір комісії варіюється в межах від 2% до 20% залежно від категорії товару. Окрім цього, продавці сплачують щомісячну абонентську плату за користування платформою. Для просування продукції Rozetka пропонує широкий спектр маркетингових інструментів, серед яких проморозилки, контекстна, таргетована та банерна реклама, платне просування товарів, клієнтські акції та інші засоби стимулювання попиту.

Ще одним із найбільших вітчизняних маркетплейсів є Prom.ua [14], який переважно орієнтований на сегмент B2B, тобто на взаємодію між бізнесами. За даними платформи, її каталог містить понад 40 млн товарів і послуг, представлених більш ніж 200 тисячами компаній. Такий масштаб свідчить про значний обсяг трафіку, а також про високий рівень конкуренції серед продавців. На Prom.ua продавці можуть створювати власні сайти інтернет-магазинів, однак основна частина продажів здійснюється через загальний каталог платформи. Для підвищення видимості товарів використовується рекламний інструмент ProSale, за умови нульового балансу якого товари продавця не відображаються у загальному каталозі. Вартість користування платформою включає орендну плату, розмір якої залежить від кількості товарних позицій, а також комісію з продажів у межах від 5% до 16% залежно

від категорії. Додатково продавці, як правило, оплачують витрати на маркетингові проекти з просування.

До загальних функціональних характеристик великих маркетплейсів можна віднести:

- платформа виконує посередницьку функцію між продавцями та покупцями;
- всі учасники торгівельного процесу створюють власні облікові записи, що містять інформацію про товари або послуги, контактні дані, рейтинги та відгуки;
- покупці мають доступ до інструментів пошуку та фільтрації для швидкого знаходження потрібних товарів;
- після завершення угоди сторони можуть залишати відгуки та оцінювати співпрацю;
- маркетплейси забезпечують безпечні та зручні способи оплати через електронні платіжні системи;
- платформа надає інструменти для управління замовленнями, відстеження їхнього статусу та оформлення повернень;
- основним джерелом доходу маркетплейсів є платежі від продавців, зокрема комісійні відрахування та абонентська плата;
- для залучення нових користувачів активно застосовуються маркетингові заходи, такі як реклама, акції та знижки.

Для потенційних покупців маркетплейси є привабливими завдяки таким перевагам, як:

- зручний доступ до широкого асортименту товарів і послуг, можливість порівнювати ціни та ознайомлюватися з відгуками;
- конкурентне середовище серед продавців сприяє формуванню більш доступних цін;
- наявність систем гарантій, рейтингів і механізмів повернення товарів підвищує рівень безпеки та довіри до процесу купівлі, що особливо важливо за умов великої кількості продавців на платформі.

Основною метою інтеграції інтернет-магазину з маркетплейсом, який займає високі позиції у пошуковій видачі, є можливість пропонувати товари та послуги користувачам, які здійснюють пошук за високочастотними та середньочастотними комерційними запитамі. Додатковою перевагою такої співпраці є розширення географії цільової аудиторії, оскільки навіть невеликі інтернет-магазини, оптимізовані для локального пошуку, можуть залучати покупців із віддалених регіонів країни та з-за кордону.

Водночас продаж товарів через маркетплейси має низку недоліків порівняно з їх реалізацією через власний інтернет-магазин. До них належать:

- високий рівень конкуренції, що часто призводить до зниження цін і може негативно впливати на якість обслуговування;
- залежність бізнесу від правил і політики платформи, зокрема змін у комісіях або алгоритмах рекомендацій;
- обмежені можливості розвитку та просування власного бренду через стандартизований інтерфейс маркетплейсу;
- зменшені можливості прямої комунікації між покупцем і продавцем, унаслідок чого покупці змушені покладатися переважно на опис товару та відгуки.

Аналіз характеристик провідних українських маркетплейсів засвідчив їх визначальну роль у формуванні структури електронної комерції та розподілі пошукового трафіку. Високі показники відвідуваності, значний асортимент товарів і глибока оптимізація під алгоритми пошукових систем забезпечують таким платформам домінуючі позиції у видачі за комерційними запитами. Це створює суттєві конкурентні переваги для продавців, які інтегруються з маркетплейсами, зокрема у частині розширення аудиторії, географії продажів та підвищення пізнаваності бренду.

Водночас функціонування на маркетплейсах пов'язане з підвищеним рівнем конкуренції, залежністю від правил платформи та додатковими фінансовими витратами у вигляді комісійних відрахувань і абонентських платежів. Таким чином, інтеграція інтернет-магазину з маркетплейсом є інструментом розширення збутових можливостей, проте потребує ретельного економічного обґрунтування з урахуванням структури витрат, маржинальності товарів і стратегічних цілей підприємства.

Інтеграція маркетплейсів та інтернет-магазинів дає змогу поєднати переваги обох форматів електронної торгівлі. Водночас така взаємодія зумовлює необхідність вирішення низки технічних і організаційних завдань. Одним із ключових завдань є синхронізація товарних пропозицій, зокрема цін, асортименту, наявності продукції та інших параметрів. За умов великої кількості товарних позицій особливої актуальності набуває автоматизація процесу обміну даними між інтернет-магазином і маркетплейсом. Найпоширенішим способом такої взаємодії є передавання інформації про товари у форматі XML (eXtensible Markup Language). XML-файли дають змогу здійснювати масовий експорт до бази маркетплейсу таких даних, як категорії, виробники, товари, опції, атрибути та зображення.

На рис. 3 наведено приклад відображення на сайті маркетплейсу <https://prom.ua> категорій товарів із приєднаного до нього за допомогою зазначеного модуля сайту інтернет-магазину <https://basco.ua>.

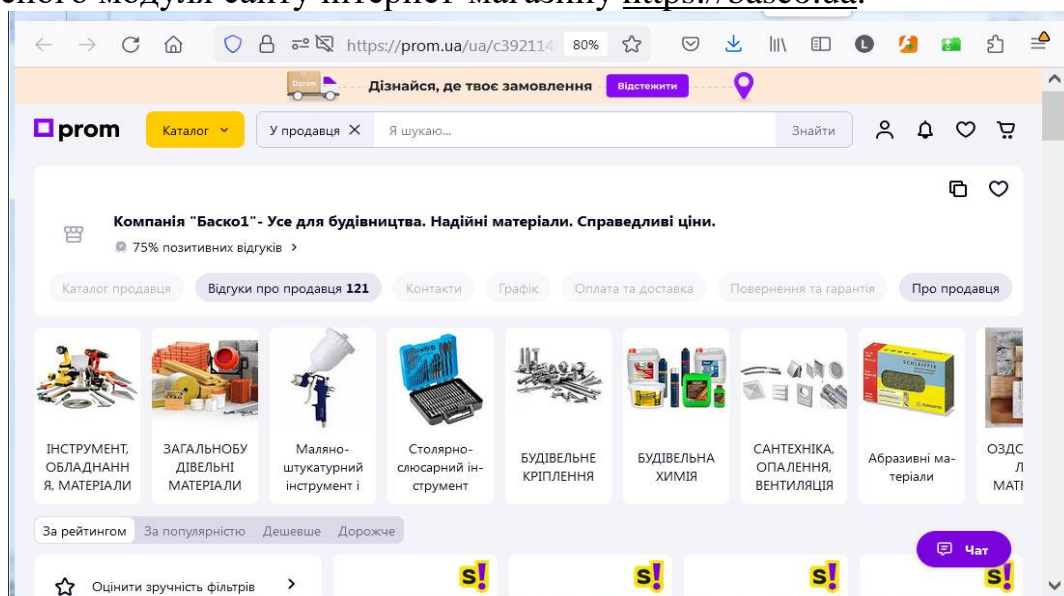


Рис. 3. Категорії товарів сайту <https://basco.ua>, представлені на маркетплейсі <https://prom.ua>

Джерело: сформовано авторами на основі [14]

Для вирішення завдань автоматизованого вивантаження товарів з інтернет-магазину на маркетплейс може бути використаний один із XML-модулів. Наприклад, для вивантаження товарів з інтернет-магазину, створеного на популярній системі керування контентом CMS OpenCart, на маркетплейс Prom.ua може бути використаний модуль «XML-вивантаження товарів у Prom.ua для OpenCart», який можна придбати на сайті підтримки CMS OpenCart [9].

Зазначений модуль дає змогу отримувати дані розділів і товарів сайту у форматі мови XML. Розширювана мова розмітки (Extensible Markup Language, скорочено – XML) – це стандарт побудови мов розмітки ієрархічно структурованих даних для обміну між різними застосунками, зокрема через Інтернет. XML-документ складається з текстових символів і є придатним для читання людиною.

На рис. 4 наведено приклад фрагмента XML-дампу, який використовується для передавання товарних пропозицій з інтернет-магазину на маркетплейс.

```

-<offers>
  -<offer id="23967" available="true">
    -<url>
      https://basco.ua/instrument-oborudovanie-materialy/svarka-13084/elektrody-svarochnye/elektrody-3mm-ano-21-25kg-arsenal
    </url>
    <price>152.00</price>
    <quantity>999999</quantity>
    <currencyId>UAH</currencyId>
    <categoryId>1444</categoryId>
    <picture>https://basco.ua/image/catalog/tovar/0202144.jpg</picture>
    <delivery>true</delivery>
    <name>Електроди 3мм АНО-21, 2.5кг, Арсенал</name>
    <vendor/>
    <vendorCode>0202144</vendorCode>
    <description>none</description>
  </offer>
  -<offer id="23968" available="true">
    -<url>
      https://basco.ua/instrument-oborudovanie-materialy/svarka-13084/elektrody-svarochnye/elektrody-4mm-ano-21-5kg-arsenal
    </url>
    <price>294.50</price>
    <quantity>999999</quantity>
    <currencyId>UAH</currencyId>
    <categoryId>1444</categoryId>
    <picture>https://basco.ua/image/catalog/tovar/0202145.jpg</picture>
    <delivery>true</delivery>
    <name>Електроди 4мм АНО-21, 5кг, Арсенал</name>
    <vendor/>
    <vendorCode>0202145</vendorCode>
    <description>none</description>
  </offer>
  -<offer id="23969" available="true">
    -<url>
      https://basco.ua/instrument-oborudovanie-materialy/svarka-13084/elektrody-svarochnye/elektrody-3mm-ano-36-5kg-patonovskie
    </url>
    <price>201.00</price>

```

**Рис. 4. Фрагмент XML-дампу, сформований сайтом <https://basco.ua> для передавання товарних пропозицій на маркетплейс <https://prom.ua>**  
Джерело: сформовано авторами на основі XML-дампу сайту <https://basco.ua>

У наведеному прикладі відображено мінімально необхідний набір інформації про товарну позицію, зокрема назву товару, його ціну, електронну адресу зображення, що відображається в картці товару на маркетплейсі, а також

деякі інші базові параметри. Варто зазначити, що більшість популярних систем керування контентом інтернет-магазинів забезпечують можливість передавання за допомогою модулів імпорту та експорту у форматі XML значно ширшого переліку характеристик товарів, зокрема таких як:

- назви, описи, технічні характеристики та зображення товарів;
- моделі, артикули, штрих-коди;
- ціни, кількість і статус товарів;
- опції, знижки та пов'язані товари;
- SEO-атрибути товарів, категорій і виробників;
- структура каталогу та ієрархія категорій;
- фільтри товарів і категорій;
- дані про виробників;
- інформація про клієнтів і замовлення інтернет-магазину;
- підтримка кількох мов, мультимагазинів і автоматичного імпорту за CRON;
- пошук, оновлення та видалення товарів за різними ідентифікаторами;
- експорт даних за заданими критеріями;
- низка інших допоміжних параметрів.

Окрім технічних аспектів синхронізації товарних пропозицій, у процесі інтеграції інтернет-магазину з маркетплейсом виникають також питання узгодження цінової політики та якості обслуговування. Зокрема, маркетплейси, як правило, висувають жорсткіші вимоги щодо дотримання строків доставлення, співвідношення між кількістю оформлених замовлень і фактично виконаних продажів, а також кількості скарг від клієнтів. Наприклад, в інтернет-магазині частина товарів може реалізовуватися під замовлення за відсутності їх на складі з терміном постачання кілька днів. У разі продажу таких товарів через маркетплейс подібні ситуації можуть спричинити негативні відгуки та, як наслідок, блокування облікового запису продавця. Аналогічно високий відсоток відмов від замовлень після консультацій або уточнення характеристик товару може негативно позначитися на рейтингу продавця на платформі.

Відповідно до правил таких маркетплейсів, як Rozetka, Prom та інших, ціни в інтернет-магазині не можуть бути нижчими за ціни, встановлені на маркетплейсі, оскільки продаж товарів через маркетплейс пов'язаний із додатковими витратами. Так, згідно з довідкою для продавців [14], на маркетплейсі Prom.ua діє гнучка система пакетних послуг та комісійних відрахувань. Базова комісія за успішні замовлення з каталогу варіюється від 4,2% до 24% вартості товару залежно від категорії. Для найпопулярніших продавців доступний режим «Економ» із комісією, зниженою вдвічі (від 2,1%). Натомість режими «Більше продажів» або «Турбо» передбачають підвищену комісійну ставку в обмін на пріоритетне відображення в каталозі ProSale. Крім того, продавці сплачують абонентську плату за розміщення товарних пропозицій, яка, наприклад, при розміщенні до 1000 товарів становить 7500 грн (у тому числі ПДВ) на 365 днів. Пакетні пропозиції для розміщення товарів на маркетплейсі Prom.ua наведено у табл. 2.

**Структура чинних тарифів та пакетних послуг маркетплейсу Prom.ua,  
2026 р.**

Назва пакетної пропозиції	Повна вартість (із ПДВ)	Акційна вартість (із ПДВ)	Складники пакету / Коментар
Prom сайт 6 000	6 700 грн	4 900 грн	4 400 грн + 500 грн на рекламний баланс
Prom сайт 10 000	10 500 грн	7 500 грн	7 000 грн + 500 грн на рекламний баланс
Prom мікс (3 місяці) – 1 000	4 250 грн	3 000 грн	2 500 грн + 500 грн на рекламний баланс
Prom мікс (3 місяці) – 10 000	8 200 грн	6 000 грн	5 300 грн + 700 грн на рекламний баланс
Prom мікс (13 місяців) – 1 000	9 500 грн	6 700 грн	5 400 грн + 1 300 грн на рекламний баланс
Prom Мотивуючий+ 10 000	17 800 грн	10 200 грн	7 400 грн + 2 800 грн на баланс

*Джерело: узагальнено авторами за даними [14]*

Витрати на розміщення товарів інтернет-магазину на маркетплейсі можуть призводити до ситуацій, коли для товарів із висококонкурентними цінами комісія маркетплейсу перевищує торговельну націнку інтернет-магазину. Наприклад, якщо націнка інтернет-магазину становить 6% від вартості товару, а комісія маркетплейсу – 14%, то збиток від продажу такого товару через маркетплейс становитиме близько 8%.

Для порівняння, умови виходу на інші торговельні майданчики України мають іншу специфіку:

- Rozetka – фіксована абонентська плата становить 120 грн на місяць, але вона списується виключно за умови наявності успішно виконаних замовлень. Комісія за продаж товарів варіюється від 5% до 20% (іноді до 25% у категоріях подарунків, годинників та святкових товарів, та знижується до 3% для автомобільних шин). При цьому загальна сума комісії розраховується у пропорції 60/40: 60% становить плата роялті за використання торгової марки ROZETKA, а 40% – доступ до сайту та онлайн-сервісів (на які додатково нараховується 20% ПДВ). Додатково продавець може скористатися фулфілментом Rozetka, де ціна доставлення замовлення стартує від 30 грн.

- Епіцентр (Epicentrk.ua) – активація особистого кабінету коштує 1 100 грн (де 100 грн є річною абонплатою, а 1 000 грн резервується на балансі для подальшого списання комісій). Комісійні відрахування з продажів складають від 5% до 25% залежно від товарної групи.

- Ева (Eva.ua) – комісія платформи з продажів становить фіксовані 10% (включаючи роялті за використання ТМ), крім святкових товарів та дозвілля, де комісія підвищується до 20%. Абонентська плата відсутня.

- Каста (Kasta.ua) – комісія майданчика з продажів коливається в межах від 10% до 20% за відсутності абонплати. За умови роботи через фулфілмент платформи продавець сплачує додатково 15% вартості товару або фіксовані 20 грн за доставлення кожної одиниці.

В умовах цифровізації бізнес-процесів маркетплейси перетворилися не лише на канали реалізації товарів, а й на комплексні екосистеми, що інтегрують

логістичні, маркетингові та фінансово-платіжні сервіси. Одним із ключових факторів економічної ефективності функціонування продавців у такому середовищі є структура транзакційних витрат, зокрема комісійні платежі за використання платіжної інфраструктури маркетплейсів. Отже, аналіз тарифної політики RozetkaPay свідчить, що залежно від каналу збуту комісія за транзакцію становить від 1,5% до 1,7%, а для продавців із високими обсягами обороту можуть застосовуватися індивідуальні умови співпраці, що безпосередньо впливає на маржинальність продажів та вибір оптимальної моделі збуту [15].

Таблиця 3

**Тарифна сітка платіжного сервісу RozetkaPay для різних каналів збуту (2025–2026 рр.)**

Канал проведення платежу	Комісія за транзакцію	Додаткові умови / Пільги
Маркетплейс ROZETKA	1,5%	Списується автоматично за успішний продаж
Маркетплейси Prom.ua та Bigl.ua	1,7%	За умови використання вбудованого еквайрингу
Власний сайт, додаток чи соцмережі	1,5%	Для оборотів до 500 000 грн/міс.
Індивідуальний тариф	Узгоджується окремо	Для оборотів понад 500 000 грн/міс. (не для маркетплейсів)
Гібридний тариф (Власний сайт і Rozetka)	1,3% (власний сайт) та 1,5% (Rozetka)	Надається продавцям, які суміщають канали збуту

*Джерело: узагальнено автором на основі [15]*

Варто зазначити, що RozetkaPay не стягує плату за підключення та щомісячну абонентську плату. Наявність 27 відкритих репозиторіїв на GitHub (включаючи SDK для iOS, Android, React Native, Flutter, а також плагіни для WooCommerce, OpenCart, PrestaShop, Magento та MODX) дозволяє швидко інтегрувати сервіс у будь-яку вебплатформу.

Для часткового або повного розв'язання проблеми суперечності між вимогами маркетплейсів щодо паритету цін між маркетплейсом та інтернет-магазином, з одного боку, і необхідністю збереження конкурентних цін інтернет-магазину – з іншого, можуть застосовуватися такі торгівельні схеми:

- 1) продаж товарів незареєстрованим користувачам за цінами маркетплейсу, а авторизованим – зі знижками;
- 2) надання знижок покупцям інтернет-магазину за виконання певних умов, наприклад, при придбанні кількох одиниць товару;
- 3) реалізація окремих товарів через маркетплейс за підвищеними цінами під зміненими назвами;
- 4) створення додаткового інтернет-магазину з дубльованими товарними пропозиціями, призначеного виключно для передавання даних на маркетплейс за цінами з урахуванням комісій, тоді як основний сайт зберігає конкурентні ціни для локальних продажів [6, с. 131].

Разом із тим наведені підходи не забезпечують повного розв'язання проблеми узгодження цінової політики. Застосування знижок може знижувати ефективність інтернет-магазину як вітрини офлайн-магазину, коли користувачі використовують сайт лише для перевірки наявності товару та його ціни.

Продаж товарів зі зміненими назвами потребує додаткових витрат на управління асортиментом і ранжування пропозицій. Створення окремого сайту з дубльованими товарами, окрім зростання витрат на розробку й адміністрування, вимагає реєстрації окремої юридичної особи, оскільки відповідно до правил маркетплейсів інформація про продавця має бути вірогідною.

Жодна із зазначених схем не вирішує повністю проблем, пов'язаних з узгодженням цін маркетплейсів та локалізованих інтернет-магазинів. Так, у разі надання покупцям знижок за умови реєстрації або при гуртових продажах значно знижується ефективність роботи інтернет-магазину, як вітрини офлайн-магазину. Особливо це актуально у випадках, коли потенційні покупці заходять на сайт інтернет-магазину лише для того, щоб переконатися в наявності певних товарів та їх вартості, а після цього відвідують офлайн-магазин для здійснення покупки. Завищені з метою врахування умов інтеграції з маркетплейсом ціни можуть відштовхувати потенційних покупців на етапі вибору офлайн-магазину.

У разі продажу через маркетплейс частини товарів зі зміненими назвами це потребуватиме значних додаткових трудовитрат на організацію ранжування товарів на сторінках інтернет-магазину та в модулі пошуку сайту. Необхідно забезпечити, щоб відвідувачі інтернет-магазину насамперед бачили товари за конкурентними цінами, тоді як на маркетплейс передавалися товарні пропозиції з урахуванням комісії платформи.

Схема зі створенням додаткового сайту з дубльованими товарами за вищими цінами також має недоліки. Це пов'язано з трудовитратами на розробку та адміністрування додаткового сайту. Крім того, як власник додаткового інтернет-магазину повинна бути зареєстрована інша юридична особа, оскільки надані маркетплейсам відомості про продавців мають відповідати дійсності.

Водночас для локалізованих інтернет-магазинів схема з використанням додаткового сайту може бути найбільш прийнятною. У такому разі основний сайт інтернет-магазину може підтримувати конкурентні ціни на локальному ринку та повноцінно виконувати функції онлайн-вітрини офлайн-магазину. Ефективність застосування такої схеми значною мірою залежить від вартості створення та адміністрування додаткового сайту. Розглянемо основні можливості зниження цих витрат.

Основними витратами при створенні та експлуатації інтернет-магазину є:

- проектування та розробка сайту інтернет-магазину;
- проведення рекламної кампанії, зокрема виконання внутрішньої та зовнішньої пошукової оптимізації сайту;
- адміністрування сайту, зокрема розміщення нових товарних пропозицій, оновлення цін на розміщені товари, актуалізація даних про наявність товарів на складі тощо.

Для ілюстрації можливості суттєвого зниження вартості створення та використання додаткового інтернет-магазину розглянемо практичний варіант реалізації цієї моделі. З метою мінімізації витрат допоміжний сайт може бути створений шляхом копіювання файлів основного сайту та його бази даних на

інший домен із подальшим приєднанням нового доменного імені. Якщо основний сайт функціонує на поширеній системі керування контентом CMS OpenCart, створення моделі функціонального розмежування каналів продажу технічно не є складним і може бути здійснене в короткий термін із незначними трудовитратами, що стосуються передусім зміни назви сайту, контактних даних і юридичної інформації.

Такий допоміжний сайт не потребує повномасштабної внутрішньої та зовнішньої SEO-оптимізації, оскільки він не призначений для самостійного просування у пошукових системах. Навпаки, з метою запобігання конкуренції між основним і допоміжним сайтами доцільно обмежити індексацію останнього. У разі появи його сторінок у пошуковій видачі вище за аналогічні сторінки основного сайту в файлі robots.txt допоміжного ресурсу може бути прописане правило, що забороняє індексацію сторінок пошуковими системами. Це дозволяє уникнути ризику зниження позицій через дублювання контенту, оскільки пошукові алгоритми негативно реагують на наявність ідентичних сторінок.

Оновлення цін і додавання нових товарів до допоміжного інтернет-магазину можуть здійснюватися з використанням тих самих програмних засобів, що застосовуються для основного магазину. Для невеликих магазинів доцільним є використання модулів експорту з Excel в OpenCart [16], які забезпечують імпорт і експорт даних у табличному форматі. Це дає змогу здійснювати пакетне редагування цін, характеристик товарів і структури категорій, що суттєво економить робочий час адміністратора.

Зазвичай обмін даними між обліковими системами та інтернет-магазином здійснюється у форматі CSV (comma-separated values – значення, розділені комами). У цьому форматі табличні дані зберігаються у вигляді текстового файлу, де поля відокремлюються комами або іншими роздільниками, а записи – переходом на новий рядок. Формат CSV широко використовується для інтеграції з бухгалтерськими та складськими системами, оскільки підтримується більшістю табличних процесорів (Microsoft Excel, LibreOffice Calc тощо) та систем автоматизації бізнесу.

Для магазинів із великим асортиментом (тисячі або десятки тисяч товарних позицій) доцільним є застосування автоматизованого обміну даними з корпоративними обліковими та ERP-системами підприємства. У вітчизняній практиці для цього можуть використовуватися програмні комплекси автоматизації бізнес-процесів, зокрема BAS (Business Automation Software). За такого підходу оновлення цін, залишків і товарних характеристик може здійснюватися централізовано, а сформовані масиви даних використовуватися для синхронізації з основним інтернет-магазином і маркетплейс-каналами.

Для більш наочного порівняння економічних та стратегічних параметрів функціонування моделі з одним інтернет-магазином та моделі з використанням додаткового допоміжного сайту доцільно здійснити їх системне зіставлення. Основні відмінності за витратами, рівнем цінової гнучкості та ризиками для локального ринку наведено в таблиці 4.

**Порівняльна характеристика моделей інтеграції інтернет-магазину з маркетплейсом**

Показник	Один сайт (єдина цінова політика)	Два сайти (розмежування цін)
Витрати на розробку	0 (вже існує)	≈ 5 000 грн (разово)
Хостинг і домен	3 000 грн/рік	6 000 грн/рік
SEO-просування	Повне для одного сайту	Повне лише для основного
Ризик втрати локальних клієнтів	Високий (через підвищення цін для покриття комісій)	Мінімальний (ціни для локального ринку збережено)
Маржа на маркетплейсі	Зменшена (комісії враховані у всіх продажах)	Зменшена лише на маркетплейсі, локальна маржа збережена
Локальна маржа	Знижена (єдина ціна для всіх каналів)	Збережена (спеціальні ціни для локального ринку)
Гнучкість цінової політики	Обмежена (неможливо диференціювати ціни)	Висока (цінова політика адаптується під канал)
Загальний стратегічний контроль	Частково втрачений (залежність від алгоритмів та правил маркетплейсу)	Збережений (контроль над основним каналом та брендом)

*Джерело: розраховано авторами*

Дані таблиці свідчать, що модель із використанням двох інтернет-магазинів забезпечує вищий рівень стратегічної гнучкості та дозволяє зберегти конкурентні позиції на локальному ринку. Попри незначне збільшення адміністративних витрат, така схема мінімізує ризик втрати локальних клієнтів і створює додатковий канал формування доходу через маркетплейс.

З економічного погляду така модель дозволяє мінімізувати додаткові витрати. Основні фінансові ресурси спрямовуються на підтримку одного повноцінного сайту, тоді як допоміжний ресурс виконує функцію технічного посередника для інтеграції з маркетплейсом. Витрати на його створення обмежуються оплатою домену, хостингу та незначними витратами на технічне налаштування. За умови автоматизації процесів оновлення даних трудові витрати також залишаються мінімальними.

Таким чином, модель використання двох окремих інтернет-магазинів – основного (орієнтованого на локальний ринок) і допоміжного (орієнтованого на маркетплейс) – дозволяє розмежувати цінову політику без порушення правил платформ та збереження конкурентних позицій на локальному ринку. Така схема забезпечує додатковий тематичний пошуковий трафік через маркетплейс, не впливаючи негативно на позиціонування основного сайту та його сприйняття локальними покупцями.

**Висновок.** Проведене дослідження підтвердило, що в умовах цифрової трансформації торгівлі та посилення платформізації електронної комерції маркетплейси стають важливим інструментом розширення збутових можливостей суб'єктів господарювання, зокрема локалізованих інтернет-магазинів. Встановлено, що сучасний український ринок e-commerce характеризується високою концентрацією цифрового трафіку навколо великих платформних екосистем, що суттєво ускладнює конкуренцію невеликих інтернет-магазинів за органічний пошуковий трафік і потребує перегляду традиційних підходів до організації збутової діяльності.

У результаті дослідження визначено, що інтеграція локалізованих

інтернет-магазинів із маркетплейсами створює як значні можливості для масштабування продажів, розширення географії збуту та залучення нових сегментів споживачів, так і суттєві економічні ризики, пов'язані зі зростанням транзакційних витрат, комісійним навантаженням, посиленням цінової конкуренції, алгоритмічною залежністю від платформ та обмеженням стратегічного контролю над клієнтською взаємодією.

Обґрунтовано, що ефективність використання маркетплейсів, як каналу реалізації, безпосередньо залежить від структури витрат підприємства, маржинальності товарних груп, рівня автоматизації управління асортиментом та здатності підприємства адаптувати цінову політику до особливостей різних каналів збуту. Доведено, що для товарів із низькою торгівельною націнкою продаж через маркетплейси може бути економічно неефективним через перевищення платформних витрат над рівнем маржинального доходу.

За результатами порівняльного аналізу встановлено, що найбільш доцільною для локалізованих інтернет-магазинів є диференційована модель організації цифрового збуту, яка передбачає функціональне розмежування каналів продажу: використання основного інтернет-магазину для підтримання конкурентних позицій на локальному ринку та маркетплейсів як інструменту масштабування попиту й розширення ринкового охоплення. Такий підхід дозволяє забезпечити гнучкість цінової політики, зберегти локальну маржинальність, диверсифікувати джерела доходу та знизити стратегічну залежність від окремих цифрових платформ. Практична цінність запропонованого підходу полягає у можливості його використання суб'єктами електронної комерції для формування адаптивної омніканальної стратегії збуту, оптимізації структури каналів реалізації, зниження транзакційних витрат і підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової платформної економіки.

### Список використаних джерел

1. Wulfert T., Schütte R. Digital marketplaces: challenges and opportunities in retail platform ecosystems. *SN Computer Science*. 2022. Vol. 3. Article 287. DOI: <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01098-w>  
URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s42979-022-01098-w> (дата звернення: 22.04.2026).
2. Chen Y., Wu M. Pricing Decisions in Dual-Channel Supply Chains Considering the Offline Channel Preference and Service Level. *Mathematics*. 2024. Vol. 12. 2468. DOI: <https://doi.org/10.3390/math12162468>  
URL: <https://www.mdpi.com/2227-7390/12/16/2468> (дата звернення: 18.04.2026).
3. Shi Y., Qu T., Shi J., Huang L. Marketplace or reseller: the channel strategy analysis for e-commerce platforms considering brand differentiation. *Industrial Management & Data Systems*. 2023. Vol. 123, № 8 P. 1985–2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2022-0638>
4. Mahadevan K, Joshi S. Omnichannel retailing: a bibliometric and network visualization analysis. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 29. № 4.

P. 1113–1136. DOI: <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2020-0622>

5. He T., Liu W., Shao X. Exploring the digital innovation process and outcome in retail platform ecosystems: disruptive transformation or incremental change. *Electronic Commerce Research*. 2023. Vol. 25. P. 465–494. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09699-0>

6. Ліман В.В., Вовк В.Ю., Хрущак С.В., Олівко Д.Ю. Особливості B2B інтернет-реклами аграрної продукції в Україні. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2025. № 3 (73). С. 123–139. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2025-3-8>

7. Ліман В.В., Іванчук Я.В., Хрущак С.В., Левченко Н.Б. Розширення аудиторії інтернет-магазину шляхом його інтеграції з маркетплейсом. *Наука і техніка сьогодні*. 2025. № 1 (42). С.1256–1267. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1\(42\)-1256-1267](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1(42)-1256-1267)

8. Скакун О., Луцій О. Методичні засади обробки цифрових даних для просування продукції підприємств методами інтернет комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-64> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6272/6214> (дата звернення: 18.04.2026).

9. Дослідження українського ринку eCommerce. Друге півріччя 2025 URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-2> (дата звернення: 15.04.2026).

10. 26 ключових показників і трендів ecommerce у 2026 році. URL: <https://sprava.prom.ua/35-trendiv-2024/> (дата звернення: 15.04.2026).

11. StatCounter. URL: [https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share?utm\\_source=chatgpt.com](https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 27.04.2026).

12. Top Marketplace Websites Ranking in Ukraine in November 2024. *Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/e-commerce-and-shopping/marketplace> (дата звернення: 24.04.2026).

13. Інтернет-магазин ROZETKA™: офіційний сайт онлайн-гіпермаркету Розетка в Україні. URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення: 24.01.2026).

14. Правила роботи на Prom.ua: Умови та принципи маркетплейсу для продавців – Довідка для продавців. URL: <https://support.prom.ua/hc/uk/> (дата звернення: 24.01.2026).

15. RozetkaPay. Тарифи для бізнесу. URL: <https://rozetkapaу.com/business/tariffs> (дата звернення: 26.05.2026).

16. Експорт та імпорт Excel у OpenCart. URL: <https://osmod.net/ua/obmen-dannymi/excel/> (дата звернення: 11.04.2026).

17. Германюк Н.В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 4 (58). С. 194–206. DOI: 10.37128/2411-4413-2021-4-13

18. Змієвець, Д.Л., Пронько, Л.М. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3992>

## References

1. Wulfert, T., & Schütte, R. (2022). Digital marketplaces: challenges and opportunities in retail platform ecosystems. *SN Computer Science*, 3, 287. DOI: <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01098-w> Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s42979-022-01098-w> [in English].
2. Chen, Y., & Wu, M. (2024). Pricing Decisions in Dual-Channel Supply Chains Considering the Offline Channel Preference and Service Level. *Mathematics*, 12, 2468. DOI: <https://doi.org/10.3390/math12162468> Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2227-7390/12/16/2468> [in English].
3. Shi, Y., Qu, T., Shi, J., & Huang, L. (2023). Marketplace or reseller: the channel strategy analysis for e-commerce platforms considering brand differentiation. *Industrial Management & Data Systems*. 2023. Vol. 123, № 8 P. 1985–2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2022-0638> [in English].
4. Mahadevan, K., & Joshi, S. (2022). Omnichannel retailing: a bibliometric and network visualization analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 29, 4, 1113–1136. DOI: <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2020-0622> [in English].
5. He, T., Liu, W., & Shao, X. (2023). Exploring the digital innovation process and outcome in retail platform ecosystems: disruptive transformation or incremental change. *Electronic Commerce Research*, 25, 465–494. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09699-0> [in English].
6. Liman, V.V., Vovk, V.Yu., Khrushchak, S.V., & Olivko, D.Yu. (2025). Osoblyvosti B2B internet-reklamy ahrarnoi produktsii v Ukraini [Features of B2B internet advertising of agricultural products in Ukraine]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practical activity*, 3 (73), 123–139. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2025-3-8> [in Ukrainian].
7. Liman, V.V., Ivanchuk, Ya.V., Khrushchak, S.V., & Levchenko, N. B. (2025). Rozshyrennia audytorii internet-mahazynu shliakhom yoho intehratsii z marketpleisom [Expanding the audience of an online store through integration with a marketplace]. *Nauka i tekhnika sohodni – Science and Technology Today*, 1(42), 1256–1267. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1\(42\)-1256-1267](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1(42)-1256-1267) [in Ukrainian].
8. Skakun, O., & Lutsii, O. (2025). Metodychni zasady obrobky tsyfrovyykh danykh dlia prosuvannia produktsii pidpriemstv metodamy internet-komunikatsii [Methodological principles of digital data processing for promoting enterprise products using internet communication methods]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-64> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6272/6214> [in Ukrainian].
9. Doslidzhennia ukrainskoho rynku eCommerce. Druhe pivrichchia 2025 [Study of the Ukrainian eCommerce market. Second half of 2025]. *promodo.ua*. Retrieved from: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-2> [in Ukrainian].
10. 26 kliuchovykh pokaznykiv i trendiv ecommerce u 2026 rotsi [26 key

eCommerce indicators and trends in 2026]. *sprava.prom.ua*. Retrieved from: <https://sprava.prom.ua/35-trendiv-2024/> [in Ukrainian].

11. StatCounter. Search engine market share. *gs.statcounter.com*. Retrieved from: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> [in Ukrainian].

12. Similarweb. (2024). Top marketplace websites ranking in Ukraine in November 2024. *similarweb.com*. Retrieved from: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/e-commerce-and-shopping/marketplace> [in English].

13. Rozetka. Internet-mahazyn ROZETKA™: Ofitsiyni sait onlain-hipermarketu Rozetka v Ukraini [ROZETKA online store: Official website of the Rozetka online hypermarket in Ukraine]. *rozetka.com.ua*. Retrieved from: <https://rozetka.com.ua> [in Ukrainian].

14. Pravyla roboty na Prom.ua: Umovy ta pryntsypy marketplace dlia prodavtsiv [Rules for working on Prom.ua: Marketplace terms and principles for sellers]. *support.prom.ua*. Retrieved from: <https://support.prom.ua/hc/uk/> [in Ukrainian].

15. RozetkaPay. Taryfy dlia biznesu [Business tariffs]. *rozetka.com.ua*. Retrieved from: <https://rozetkaypay.com/business/tariffs> [in Ukrainian].

16. Eksport ta import Excel u OpenCart [Excel export and import in OpenCart]. *ocmod.net*. Retrieved from: <https://ocmod.net/ua/obmen-dannymi/excel/> [in Ukrainian].

17. Hermanyuk, N.V. (2021). Osoblyvosti tradytsiinoho i tsyfrovoho marketynhu u silskomu hospodarstvi [Features of traditional and digital marketing in agriculture]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practical activity*, 4 (58), 194–206. DOI: 10.37128/2411-4413-2021-4-13 [in Ukrainian].

18. Zmiievets, D.L., & Pronko, L.M. (2024). Innovatsiyni marketynh ahrarnykh pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Innovative marketing of agricultural enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97> [in Ukrainian].

### Відомості про авторів

**ЛІМАН Віталій Васильович** – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [liman@vsau.vin.ua](mailto:liman@vsau.vin.ua), <https://orcid.org/0000-0003-1280-237X>).

**ВОВК Валерія Юрївна** – доктор філософії з економіки, в.о. завідувача кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [vvovk\\_2703@ukr.net](mailto:vvovk_2703@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-4029-5109>).

**КРАСИЛЕНКО Володимир Григорович** – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [krasvg@i.ua](mailto:krasvg@i.ua), <https://orcid.org/0000-0001-6528-3150>).

**СУПРИГАН Віталій Анатолійович** – кандидат технічних наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний

аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: suprigan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2539-8003>).

**LIMAN Vitalii** – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: liman@vsau.vin.ua, <https://orcid.org/0000-0003-1280-237X>).

**VOVK Valeriia** – Doctor of Philosophy in Economics (PhD in Economics), Acting Head of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: vvovk\_2703@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-4029-5109>).

**KRASYLENKO Volodymyr** – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: krasvg@i.ua, <https://orcid.org/0000-0001-6528-3150>).

**SUPRYHAN Vitalii** – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: suprigan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2539-8003>).

Надходження статті 15.05.2026.

Прийнято 25.05.2026.

Опубліковано 28.05.2026.

УДК 339.138

DOI: 10.37128/2411-4413-2026-2-10

**ТЕНДЕНЦІЇ  
РОЗВИТКУ  
НАУКОВИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ У  
ЦИФРОВОМУ  
МАРКЕТИНГУ**

**ЗАВАЛІЙ Т.О.,**  
*доктор філософії, доцент кафедри менеджменту,  
бізнесу та маркетингових технологій,  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
(м. Житомир)*

*У статті досліджено тенденції розвитку наукових досліджень у цифровому маркетингу на основі хронологічного аналізу праць вчених. Обґрунтовано доцільність розподілу наявних досліджень на дві групи. До першої віднесено праці, що розглядають цифровий маркетинг у контексті загальних тенденцій розвитку маркетингу, до другої відносяться дослідження, що аналізують цифровий маркетинг як самостійний науковий напрям. Простежено розвиток дослідницьких пріоритетів від визнання ролі Інтернету як чинника маркетингової діяльності до комплексного вивчення технологічно орієнтованих, поведінкових та соціально-етичних аспектів цифрового маркетингу. Встановлено, що розвиток цифрового маркетингу є не доповненням до традиційного маркетингу, а якісно новим етапом, що характеризується переходом до нових теоретичних засад, де технології стають не лише інструментом, а новим середовищем реалізації маркетингових практик.*

