

УДК 339.138:658.86:004.738.5

DOI 10.60022/2(1)-12S

Гринів Наталія Теодозіївнакандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка», Україна**Hryniv Nataliya**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7255-8578**Лісовська Лідія Степанівна**доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту організацій
Національний університет «Львівська політехніка», Україна**Lisovska Lidiya**Doctor of Economics, Professor, Professor Department of Management of Organization
Lviv Polytechnic National University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9937-3784

ОСОБЛИВОСТІ АКТИВІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

Анотація. У статті досліджено особливості активізації збутової діяльності компаній в умовах стрімкого розвитку онлайн-торгівлі, де ключову роль відіграють маркетплейси. Розкрито переваги використання цих платформ для розширення аудиторії та спрощення виходу на ринок. Детально проаналізовано механізми функціонування маркетплейсів, їхні основні види та моделі. Особливу увагу приділено комплексу функцій збутової діяльності на маркетплейсах, включаючи забезпечення видимості, управління лістингами, взаємодію з клієнтами, логістику та аналітику. Розглянуто взаємозв'язок збутових каналів маркетплейсів та продавців, а також можливості омніканальної стратегії. Окреслено як переваги, так і складнощі використання маркетплейсів, наголошено на необхідності стратегічного вибору платформ та адаптації бізнес-процесів. Стаття підкреслює зростаючу роль маркетплейсів у цифровій економіці та їхній потенціал для збільшення продажів і розширення ринків збуту компаній.

Ключові слова: маркетплейс, збутова діяльність, онлайн-платформа, продажі, канали розподілу, торгівля.

PECULIARITIES OF ACTIVATING SALES ACTIVITIES OF COMPANIES WITH THE HELP OF MARKETPLACES

Abstract. The article examines the phenomenon of marketplaces as a key element of the modern digital economy and their growing role in enhancing the sales activities of companies of various sizes and industries. The author examines the fundamental prerequisites for the rapid growth in the popularity of online commerce and analyzes the numerous benefits that companies receive from the strategic use of marketplaces as an effective sales channel. The main advantages include unprecedented access to a wide and diverse audience of potential buyers, a significant reduction in financial and organizational barriers to entering new markets, and the ability to optimize operating costs by using the ready-made infrastructure of the platforms. The article analyzes in detail the basic principles of marketplaces as complex multilateral platforms that ensure interaction between sellers and buyers. The article provides a detailed classification of marketplaces according to various criteria, including their specialization, target audience and organizational structure. The key business models of marketplaces are also considered, with an emphasis on their specific characteristics and application features. The article pays special attention to a comprehensive analysis of the sales functions performed by companies on marketplaces. These functions include strategies for ensuring the visibility of goods among a large number of offers, effective management and optimization of product listings, establishing high-quality interaction with customers at all stages of the purchase, organization of logistics processes, including delivery and processing of returns. The article explores the relationship and opportunities for integrating marketplace sales channels with companies' own sales channels to build an effective omnichannel strategy that provides a holistic and continuous customer experience. In addition to the significant benefits, the article also discusses the potential difficulties and challenges that companies may face when working with marketplaces, including the high level of competition, the need to adapt to the rules and requirements of the platforms, as well as reputation management and building long-term relationships with customers attracted through marketplaces. The author emphasizes the importance of a strategic

approach to the selection of appropriate platforms and adaptation of the range of goods and services. The author emphasizes the key role of marketplaces as a powerful tool for intensifying sales activities, increasing sales volumes and expanding the geography of sales markets in the context of further development of the digital economy.

Keywords: marketplace, sales activities, online platform, sales, distribution channels, trade.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та зростаючої популярності онлайн-торгівлі, маркетплейси стали потужним каналом збуту для компаній різного масштабу та галузевої приналежності. Вони надають підприємствам доступ до широкої аудиторії потенційних покупців, знижують бар'єри для виходу на ринок та пропонують готову інфраструктуру для здійснення продажів. Однак, активізація збутової діяльності компаній на маркетплейсах має свої специфічні особливості та виклики, які потребують глибокого розуміння та дослідження.

Існуючі дослідження часто фокусуються на загальних аспектах електронної комерції або на особливостях функціонування конкретних маркетплейсів. Проте, недостатньо уваги приділяється комплексному аналізу специфічних особливостей активізації саме збутової діяльності компаній при використанні різних типів маркетплейсів. Зокрема, потребують більш глибокого вивчення питання ефективного поєднання власних каналів збуту з можливостями маркетплейсів, стратегії ціноутворення в умовах високої конкуренції, методи підвищення видимості товарів на платформах, особливості управління репутацією продавця та побудови довгострокових відносин з клієнтами, залученими через маркетплейси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростаючий інтерес науковців та практиків до різних сфер діяльності маркетплейсів зумовлений динамічним розвитком ринку електронної комерції та все більшою роллю маркетплейсів як ключових каналів збуту. Останні дослідження, зроблені такими науковцями як Ніколаєнко І.В. [4], Чміль Г.Л. [6], Яценко О.М. [7], Просович О.П. [8], Боцман Ю.С. [8] та ін., охоплюють широкий спектр питань, від стратегій виходу на маркетплейси до особливостей управління відносинами з клієнтами, залученими через ці платформи. Однак, недостатньо вивченими залишаються питання, що стосуються активізації збутової діяльності компаній за допомогою маркетплейсів та використання потенціалу цих онлайн-платформ для збільшення продажів і розширення ринків збуту.

Метою статті є комплексне дослідження особливостей активізації збутової діяльності компаній при використанні маркетплейсів як ключового каналу онлайн-торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток цифрової економіки в останні роки та зміна споживчих звичок призвели до значного зростання популярності онлайн-торгівлі. Маркетплейси, як агрегатори численних продавців і товарів, стали ключовими гравцями на цьому ринку, надаючи компаніям безпрецедентний доступ до широкої аудиторії.

Перевагами ведення бізнесу через мережу Інтернет є те, що онлайн-торгівля не вимагає прив'язки до певного місця, міста чи навіть країни, а бар'єрів для входження на онлайн-ринок є значно менше, ніж на офлайн. Сьогодні багато компаній починають свою діяльність саме в Інтернеті, оскільки для цього потрібен значно менший стартовий капітал. Глобалізація інформаційних технологій у всіх сферах діяльності призводить до появи нових каналів розподілу – продажу товарів та послуг із використанням електронних магазинів і торговельних майданчиків [1, с. 283].

Активізація збутової діяльності компаній і, як результат, збільшення продажів за допомогою маркетплейсів - це стратегія, спрямована на залучення більшої аудиторії шляхом співпраці з різними онлайн-платформами, де можна продавати свої товари або послуги. Рішення про використання у збутовій діяльності компаній онлайн-платформ сприяє підвищенню обсягів продажів через розвиток нових каналів збуту, залученню цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Сьогодні в якості онлайн-платформ для продажу продукції різноманітних виробників чи продавців широкого застосування набули маркетплейси. Маркетплейси – це електронні майданчики для торгівлі товарами чи послугами, тобто свого роду посередники між продавцем та клієнтом. Саме в цих онлайн-платформ є деяка схожість з гіпермаркетами, оскільки багато продавців знаходиться на одному сервісі, а покупці можуть вибирати товари, порівнювати та купувати їх в різних магазинах, не залишаючи меж онлайн-майданчика [2].

Маркетплейси надають можливість продавати продукцію або послуги на вже готовій онлайн-платформі, яка охоплює велику аудиторію користувачів. Це дозволяє компаніям досягти більшого охоплення та потенційно залучити більше покупців. Для успішної активації збільшення продажів через маркетплейси важливо ретельно обирати онлайн-платформи, адаптувати свій асортимент товарів або послуг під специфіку кожного маркетплейсу та застосовувати ефективні маркетингові комунікації.

Принцип роботи маркетплейсів полягає в тому, щоб забезпечити зв'язок між продавцями і покупцями, де одні пропонують товари або послуги, а інші мають можливість їх купувати. Маркетплейси можуть бути загальними (для різних товарів і послуг) або спеціалізованими (наприклад, тільки для електроніки або тільки для ремонту). Основний принцип роботи маркетплейсів полягає у підтримці торгівлі та забезпеченні безпечних та зручних умов для обох сторін угоди.

Сьогодні маркетплейси захоплюють ринок онлайн-продажів.

В загальному принцип роботи маркетплейсів будується за таким ланцюжком:

- відбувається авторизація продавців на відповідній онлайн-платформі;
- складають картки товарів, до них додають детальні описи та фотографії;
- товари завозяться на склади маркетплейсу або на власні склади продавця;
- покупці здійснюють пошук потрібної продукції та оформлюють замовлення;
- продавці надсилають товар покупцям.

Слід звернути увагу на процедуру оплати коштів за товар: покупець, замовляючи товар на обраному маркетплейсі, переказує кошти на його рахунок. Маркетплейс стягує комісію за свої послуги посередника з суми покупки. Решта грошей переказується на рахунок продавця [2].

Маркетплейси можна поділити на декілька видів в залежності від їхньої спеціалізації та організаційної структури (табл. 1).

Таблиця 1

Основні види маркетплейсів

Вид маркетплейсу	Характеристика
1. Горизонтальні маркетплейси	Охоплюють широкий спектр товарів і послуг, незалежно від галузі
2. Вертикальні маркетплейси	Спеціалізуються на продажі товарів конкретної галузі або певній товарній категорії
3. Сегментовані маркетплейси	Націлені на певну аудиторію або відповідний географічний регіон
4. Консолідовані маркетплейси	Об'єднують кілька окремих ринків в одному місці
5. Комерційні маркетплейси	Отримують прибуток від комісій за транзакції між покупцями та продавцями
6. Гібридні маркетплейси	Поєднують в собі різні моделі

Джерело: сформовано авторами на основі [3]

Існує багато інших варіацій видів маркетплейсів в залежності від конкретних потреб ринку та бізнес-стратегії компанії.

Також види маркетплейсів за типом моделі поділяють на три різновиди (рис. 1).

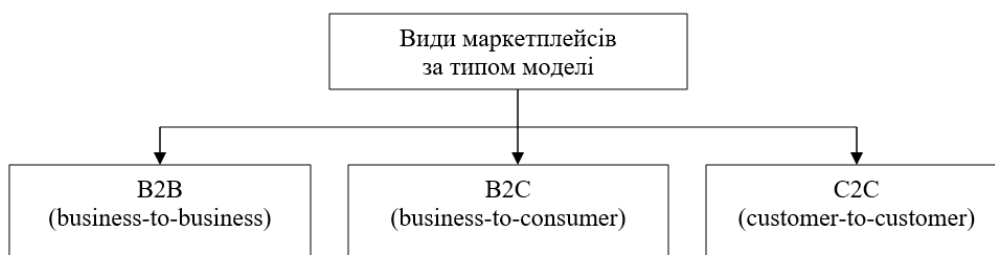


Рис. 1. Класифікація маркетплейсів за типом моделі

Джерело: сформовано авторами на основі [4]

Модель B2B (business-to-business). Це модель бізнесу, при якій компанії продають свої товари або послуги іншим компаніям, а не кінцевим споживачам. До подібних маркетплейсів належать ті, що займаються обслуговуванням оптових покупок. Ця модель може охоплювати закупівлю сировини, продаж готової продукції, обмін послугами або спільний розвиток нових продуктів. Головна мета в цьому випадку - задоволення потреб інших бізнесів та досягнення успіху через співпрацю;

Модель B2C (business-to-consumer). Це модель бізнесу, в якій компанія продає товари або послуги безпосередньо кінцевому споживачеві. Продажі товарів розраховані на роздрібних покупців. Інтернаціоналізація онлайн-продажів є такою, що прогнозується, що до 2027 року ринок електронної комерції B2C становитиме 4195,4 млрд. дол. США [5];

Модель C2C (customer-to-customer). Це модель бізнесу, в якій взаємодія та торгівля відбуваються прямо між споживачами. Це означає, що один користувач продає товари чи послуги іншому користувачеві без посередництва організації або компанії. Основний принцип цієї моделі - надання споживачам можливості взаємодіяти між собою, мінімізуючи роль посередників. До цієї моделі відносяться такі онлайн-платформи як eBay, Airbnb, OLX та багато інших.

Збутова діяльність є життєво важливою для успішного функціонування маркетплейсів. Вона є сполучною ланкою між продавцями та покупцями, забезпечуючи ефективний обмін товарами та послугами. Вона включає в себе комплекс функцій, спрямованих на ефективне просування та реалізацію товарів і послуг через ці онлайн-платформи (табл. 2).

Таблиця 2

Функції збутової діяльності маркетплейсів

Функції	Операційні складові	Сутність операційної складової
Забезпечення присутності та видимості	Реєстрація та створення облікового запису продавця	Надання можливості компаніям зареєструватися на платформі та створити свій профіль
	Розміщення та управління товарними лістингами	Завантаження інформації про товари (описи, характеристики, зображення, ціни), їх систематизація та оновлення
	Оптимізація контенту для пошуку	Використання ключових слів та релевантної інформації для покращення видимості товарів у внутрішньому пошуку маркетплейсу
	Участь у програмах просування маркетплейсу	Використання інструментів платної реклами, спонсорованих товарів та інших маркетингових можливостей, які пропонує платформа
Взаємодія з клієнтами та обробка замовлень	Прийом та обробка замовлень	Забезпечення технічної можливості для покупців оформляти замовлення та передача цієї інформації продавцю
	Комунікація з покупцями	Надання інструментів для відповіді на запитання клієнтів, надання консультацій та вирішення проблемних ситуацій
	Обробка платежів	Інтеграція з платіжними системами для забезпечення зручної та безпечної оплати товарів
	Організація доставки	Координація процесу доставки товарів до покупців (самостійно продавцем або через логістичні сервіси маркетплейсу)
	Обробка повернень та обмінів	Забезпечення механізму для повернення або обміну товарів відповідно до встановлених правил
Управління цінами та асортиментом	Визначення та управління цінами	Встановлення конкурентоздатних цін, застосування знижок та акцій
	Управління запасами	Контроль наявності товарів на складі та своєчасне оновлення інформації про залишки
	Розширення та оптимізація асортименту	Аналіз попиту та додавання нових товарів, виведення з асортименту нерентабельних позицій
Аналітика та звітність	Відстеження ключових показників	Надання продавцям доступу до статистики продажів, переглядів товарів, поведінки покупців та інших важливих метрик
	Аналіз ефективності збутових зусиль	Оцінка результативності маркетингових кампаній та інших дій, спрямованих на збільшення продажів
	Формування звітів	Надання продавцям інформації для прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації збутової діяльності

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

Ефективне виконання цих функцій як з боку самого маркетплейсу, так і з боку продавців, є ключовим для успішної збутової діяльності та досягнення комерційних цілей на онлайн-платформах.

Збутові канали маркетплейсів та збутові канали продавців є взаємопов'язаними, але мають різну природу та функції. Їх ефективне поєднання є ключем до успішної діяльності як самих маркетплейсів, так і продавців, що на них працюють.

Для багатьох продавців маркетплейс стає одним із кількох каналів збуту, поряд з власним інтернет-магазином, фізичними точками продажу тощо. Ефективна омніканальна стратегія передбачає узгоджену роботу всіх каналів збуту для всього різноманіття продавців, які представлені на маркетплейсах. Маркетплейси дозволяють продавцям охопити нову аудиторію, до якої вони могли б не дістатися через власні канали.

Успішні продажі та позитивні відгуки на маркетплейсі можуть підвищити впізнаваність бренду продавця і за його межами. Іноді маркетплейси проводять спільні маркетингові кампанії з окремими продавцями або категоріями товарів, що є взаємовигідним для обох сторін.

Маркетплейси також можуть бути використані для тестування попиту на нові товари перед запуском їх у власних каналах.

Таким чином, збутові канали маркетплейсів створюють велику екосистему з покупцями та базову інфраструктуру, яку продавці використовують для представлення та продажу своїх товарів. У свою чергу, активна та ефективна збутова діяльність продавців на платформі робить маркетплейс більш привабливим для покупців, забезпечуючи його зростання та успіх. Грамотна інтеграція власних каналів з можливостями маркетплейсів є запорукою максимального охоплення ринку та збільшення продажів для продавців.

Активізація збутової діяльності компаній за допомогою маркетплейсів може бути дуже ефективним способом залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Особливості такої активації дадуть змогу мати

доступ до великої аудиторії, оскільки маркетплейси зазвичай мають велику базу користувачів, яка може бути потенційними клієнтами для зацікавленої компанії. Для компаній з'являється можливість зменшення витрат на маркетинг, оскільки реклама на маркетплейсах може бути ефективнішою і дешевшою, ніж проведення власних маркетингових кампаній. Необхідно також відзначити підвищення зручності для покупців - клієнти часто шукають продукцію на маркетплейсах через великий асортимент представленої на них продукції різних постачальників та наявну можливість порівняння різних пропозицій.

Бренд будь-якої компанії, продукція якої представлена на платформі, має можливість отримати покращену репутацію, оскільки велика кількість споживачів по всьому світу довіряють маркетплейсам.

Загалом, особливостями електронної торгівлі є економія за рахунок масштабу та мережеві ефекти [7, с. 10]. Використання маркетплейсів для активації збутової діяльності компанії може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити прибуток.

Кількість маркетплейсів у світі значно зросла за останні роки, особливо під час та після пандемії COVID-19, яка прискорила перехід до онлайн-торгівлі. Ця тенденція відображає зміну споживчих звичок та бажання компаній розширювати свої канали збуту через онлайн-платформи.

В світі існує велика кількість маркетплейсів, однак значна частина обсягу продажів припадає на декілька найбільших глобальних гравців, таких як Amazon, Airbnb, eBay, Alibaba (Taobao, Tmall) та інших. В Україні яскравими прикладами маркетплейсів є Rozetka, Privatmarket, Bigl, Prom та ін. [8, с. 36]. В останні роки спостерігається тенденція до швидкого зростання кількості спеціалізованих (нішевих) маркетплейсів, які фокусуються на конкретних категоріях товарів або географічних регіонах.

Компанії, які представляють свою продукцію на маркетплейсах насправді мають обмежений вплив на продажі. Маркетплейс може міняти алгоритми видачі у каталозі «Товар» чи впроваджувати нові правила, які обмежать кількість замовлень для компанії-постачальника. Продажі можуть зменшитись також через негативний відгук покупця, тому що маркетплейси уважно за цим спостерігають і реагують на такі відгуки. Навіть якщо все добре, то з часом компанія-постачальник може дійти до точки, коли вже не існує шляхів збільшити кількість продажів, тому таким компаніям краще запустити власний інтернет-магазин, який дозволить їм завантажувати товари одразу на кілька маркетплейсів і використовувати інші канали продажів для зростання прибутків [9].

Незважаючи на очевидні переваги маркетплейсів як інструменту збуту, існують і свої складнощі, які змушують компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до відповідних стратегій маркетплейсів, вирішувати проблеми управління товарними запасами в умовах вимог певної платформи, забезпечувати свою конкурентоспроможність в умовах великої кількості продавців, оптимізувати логістичні процеси та побудову ефективної комунікації з клієнтами в рамках правил маркетплейсу. При обранні збутової системи необхідно враховувати все конкурентне середовище бізнесу та наявну логістичну інфраструктуру в кожному регіоні, типи клієнтів, вимоги до рівня їх обслуговування і витрати, пов'язані з діяльністю збутової системи [10, с. 63].

Висновки. Стаття розкриває ключові особливості активізації збутової діяльності компаній за допомогою маркетплейсів, підкреслюючи їхню важливість як потужного каналу онлайн-торгівлі. Ефективне використання маркетплейсів вимагає від компаній стратегічного підходу, що включає вибір відповідних платформ, оптимізацію товарних лістингів, розробку конкурентоздатної цінової політики, налагодження логістики, активну взаємодію з клієнтами та використання маркетингових інструментів.

Успішна інтеграція маркетплейсів у загальну збутову стратегію дозволяє компаніям значно розширити охоплення аудиторії, збільшити обсяги продажів та оптимізувати операційні процеси. Водночас, продавці повинні враховувати високу конкуренцію та необхідність адаптації до правил платформ.

Подальші дослідження у цій галузі мають бути спрямовані на глибокий аналіз ефективності різних стратегій та інструментів збуту на маркетплейсах, особливо в контексті українського ринку, а також на вивчення питань інтеграції маркетплейсів з іншими каналами збуту в рамках омніканальних стратегій. В умовах зростання кількості та впливу маркетплейсів, розуміння їхніх особливостей та вміле використання їхніх можливостей стає ключовим фактором успіху для сучасних компаній в електронній комерції.

Література

1. Косар Н.С., Паньківська Ю.М., Кузьо Н.Є. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформаційних технологій. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 31. С. 281-288.
2. Іванина Р., Синявський А. Маркетплейси – що це таке простими словами. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketplejsy> (дата звернення: 27.02.2025).
3. Ткаченко А. Що таке маркетплейс, види, переваги та недоліки. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-prosuвати-biznes-na-marketpleysah> (дата звернення: 28.02.2025).
4. Ніколаєнко І.В., Іванова О.І. Класифікація маркетплейсів за характерними ознаками. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2021. Вип. 2(87). С. 40-45.
5. Herpin T. The biggest E-commerce markets in 2021. URL: <https://www.ecommerce-nation.com/top-ecommerce-markets> (дата звернення: 03.03.2025).

6. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391-405.
7. Яценко О.М., Грязіна А.С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8(218). С. 4-15.
8. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління*. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32-38.
9. Селіщев М. Що таке маркетплейс? URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-a-marketplace/> (дата звернення: 02.03.2025).
10. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. *Академічний огляд*. 2021. № 2 (55). С. 59-68.

References

1. Kosar N.S., Pankivska Y.M., Kuzio N.E. (2019) Tendentsiyi rozvytku marketynhovoyi zbutovoyi ta komunikatsiynoyi polityky v umovakh aktyvnoho rozvytku informatsiynykh tekhnolohiy [Trends in the development of marketing, sales and communication policy in the context of active development of information technology]. *Market infrastructure*. Issue 31. С. 281-288.
2. Ivanina R., Sinyavsky A. Marketpleysy – shcho tse take prostymy slovamy [Marketplaces – what are they in simple words]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketplejsy> (accessed February 27, 2025).
3. Tkachenko A. Shcho take marketpleys, vydy, perevahy ta nedoliky. [What is a marketplace, types, advantages and disadvantages]. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-prosuvati-biznes-na-marketpleysah> (accessed February 28, 2025).
4. Nikolayenko I.V., Ivanova O.I. (2021) Klasyfikatsiya marketpleysiv za kharakternymy oznakamy [Classification of marketplaces by characteristic features]. *Bulletin of the I.I. Mechnikov ONU*. Issue 2(87). P. 40-45.
5. Herpin T. (2021) The biggest E-commerce markets in 2021. Available at: <https://www.ecommerce-nation.com/top-ecommerce-markets> (accessed March 03, 2025).
6. Chmil G.L. (2021) Transformatsiya prostoru funktsionuvannya biznes-struktur pid vplyvom tsyfrovizatsiyi: vymir marketpleysiv [Transformation of the space of functioning of business structures under the influence of digitalization: the measurement of marketplaces]. *Bulletin of the KhNAU. Series «Economic Sciences»*. No.1. P. 391-405.
7. Yatsenko O.M., Gryazina A.S., Shevchik O.O. (2019) Elektronna komertsiya yak element hlobal'noyi torhovel'noyi systemy [Electronic commerce as an element of the global trading system]. *Current problems of economics*. No.8 (218). P. 4-15.
8. Prosovykh O.P., Botsman Y.S. (2018) Marketpleys yak diyevyy instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as an effective tool for digital marketing]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of Economy and Management*. No. 897. Issue 2. P. 32-38.
9. Selishchev M. Shcho take marketpleys? [What is a marketplace?]. Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-a-marketplace/> (accessed March 02, 2025).
10. Mostova A.D., Poznyakova T.A. (2021) Udoskonalennya upravlinnya rozpodilom ta zbutom produktsiyi torhovel'noho pidpryyemstva z vykorystanniam tsyfrovyykh tekhnolohiy [Improving the management of distribution and sales of products of a trading enterprise using digital technologies]. *Academic Review*. No.2(55). P. 59-68.