

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-33>

УДК 658.8

Савенко Микола Тарасович

аспірант,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8245-8378>**Mykola Savenko**

National University of Kyiv-Mohyla Academy

**СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО
ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ****STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF SMALL
AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES ON MARKETPLACES:
A COMPARATIVE ANALYSIS**

Анотація. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації маркетплейси відіграють ключову роль у розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечуючи швидкий вихід на нові ринки та доступ до широкої аудиторії. Дослідження спрямоване на систематизацію стратегій просування МСБ на платформах Rozetka, Prom.ua, Епіцентр, Etsy та Amazon з використанням порівняльного аналізу та методів контент-аналізу. Встановлено, що українські маркетплейси орієнтовані на внутрішній ринок із базовими інструментами просування та акцентом на довіру споживачів, тоді як Etsy та Amazon пропонують глобальне охоплення та розвинені цифрові інструменти. Розетка відзначається високою довірою та програмами підтримки новачків, Prom.ua – гнучкістю для дрібного бізнесу, Епіцентр – поєднанням офлайн- і онлайн-продажів. Результати корисні для підприємців, зацікавлених у підвищенні ефективності діяльності через маркетплейси та адаптації стратегій до умов глобальної конкуренції.

Ключові слова: маркетплейс, малий та середній бізнес, маркетингові стратегії, Розетка, Prom.ua, Епіцентр, Etsy, Amazon, внутрішня реклама, SEO-оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі, ретаргетинг, програми лояльності.

Summary. In the era of globalization and digital transformation, marketplaces have become a crucial driver for the development of small and medium-sized enterprises (SMEs). They provide entrepreneurs with rapid access to new markets, wide customer bases, and advanced promotional tools. Platforms such as Rozetka, Prom.ua, Epicenter, Etsy, and Amazon differ in their business models, audience, and marketing instruments, which makes them valuable objects for comparative analysis. The main aim of the article is to study and systematize the promotion strategies of SMEs on marketplaces, as well as to identify the most effective tools for business development depending on the type of product, market specifics, and the characteristics of the chosen platform. The study employs a comparative analysis of five marketplaces: Rozetka, Prom.ua, Epicenter, Etsy, and Amazon. Methods of content analysis, synthesis, systematization, and generalization of academic sources were applied, along with an analysis of business models, target audiences, marketing instruments, and financial indicators of the platforms. The findings demonstrate that Ukrainian marketplaces (Rozetka, Prom.ua, Epicenter) are mainly focused on domestic markets, providing sellers with basic promotional tools and emphasizing trust and customer loyalty. In contrast, Etsy and Amazon offer global reach and advanced digital tools such as analytics, advertising, and logistics. Rozetka stands out for its strong consumer trust and support programs for beginners, Prom.ua for its flexibility and popularity among small businesses, and Epicenter for combining offline and online sales. Etsy is the most effective for creative entrepreneurs selling unique products, while Amazon provides the broadest set of tools for international business scaling. In future studies, it is advisable to focus on a more in-depth analysis of individual tools (SEO, content marketing, advertising, logistics), as well as on the development of practical recommendations for SMEs regarding the choice of the optimal platform depending on the specifics of their products and business goals. The results obtained are valuable for entrepreneurs seeking to enhance the efficiency of their operations through marketplaces and to adapt their promotion strategies to the conditions of global competition.

Keywords: marketplaces, small and medium-sized businesses, marketing strategies, Rozetka, Prom.ua, Epicentr, Etsy, Amazon, internal advertising, SEO optimization, contextual advertising, social media, retargeting, loyalty programs.

Постановка проблеми. Маркетплейси посідають важливе місце у сучасній економіці, створюючи нові можливості для розвитку малого та середнього бізнесу. Вони дають підприємцям змогу оперативно виходити на нові ринки, охоплювати ширшу аудиторію споживачів і збільшувати обсяги продажів, що набуває особливої значущості в умовах глобалізації та посиленої конкуренції на ринку, коли традиційні бізнес-моделі вже не завжди відповідають сучасним викликам. Маркетплейси надають МСБ платформу для розширення географії продажів, мінімізують витрати на маркетинг та логістику, а також забезпечують доступ високотехнологічних рішень. Наприклад, маркетплейси як Amazon та Etsy відомі своїми розвиненими інструментами для підтримки продавців, включаючи платформи для реклами, управління замовленнями та аналізу даних про продажі.

Для порівняльного аналізу були обрані маркетплейси Розетка, Prom.ua, Епіцентр, Etsy та Amazon, оскільки вони представляють різні моделі та підходи до ведення бізнесу в площині цифрової економіки та електронної комерції. Кожен з них має свої унікальні особливості, які можуть бути корисними для розуміння різноманітних стратегій успішного просування та розвитку МСБ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях, присвячених стратегіям розвитку малого та середнього бізнесу на маркетплейсах, увага зосереджена на факторах успіху, особливостях різних платформ і маркетингових інструментах. Так, Гірченко Т.Д., Шейко О.П. та Семенюк І.М. аналізують елементи цифровізації підприємств і підкреслюють значення інтеграції технологій для підвищення ефективності управління [2]. Громов В.Б. акцентує роль споживчого попиту як чинника успіху продажів [3]. Гузенко Г.М. досліджує управління маркетинговою діяльністю та пропонує рекомендації для зміцнення конкурентних позицій [4]. Забаштанська Т. розглядає функціонування маркетплейсів, наголошуючи на важливості цифрових інструментів [7].

Заруба В.Я. та Парфентенко І.А. вивчають маркетинг роздрібної торгівлі та його вплив на діяльність маркетплейсів [8]. Казанська О.О., Михальченко І.Г. і Радченко Г.А. звертають увагу на розробку маркетингових програм з урахуванням специфіки цифрового ринку [9]. Князева Т.В. аналізує системний підхід у стратегічному маркетингу, що сприяє формуванню стратегій просування [10]. Ковшова І.О. та Глуміліна М.О. досліджують адаптацію моделей споживчої поведінки на українському ринку маркетплейсів із наголосом на необхідності гнучких маркетингових стратегій [13].

Попри наявні напрацювання, залишаються невирішеними питання: відсутність комплексного аналізу ефективності конкретних інструмен-

тів просування (таргетована реклама, програми лояльності, SEO), недостатня увага до управління ризиками при виході на іноземні маркетплейси, а також брак емпіричних досліджень щодо поведінки споживачів у динаміці.

Мета статті полягає в детальному аналізі та презентації стратегій просування та розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ) на популярних маркетплейсах, таких як Розетка, Prom.ua, Епіцентр, Etsy та Amazon. Основні завдання дослідження включають виявлення ефективних методів маркетингового просування, аналіз бізнес-моделей та аудиторій кожного маркетплейсу, а також порівняння ефективності різних маркетингових інструментів і підходів, що застосовуються на цих платформах.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) офіційні дані та відкриті джерела провідних маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua, Epicentr, Amazon, Etsy), що містять інформацію про алгоритми просування, інструменти реклами та маркетингові сервіси; 2) наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячені проблематиці стратегічного маркетингу, цифровізації бізнес-процесів та управління просуванням у мережі Інтернет.

Для виконання дослідження було залучено низку наукових методів, зокрема метод теоретичного узагальнення та систематизації (визначення сутності та основних характеристик стратегій просування на маркетплейсах); метод порівняльного аналізу (зіставлення маркетингових інструментів та стратегій просування МСБ на різних платформах з урахуванням їхніх особливостей та алгоритмів роботи); метод аналізу та синтезу (для виявлення ключових факторів ефективності та визначення спільних і відмінних рис у стратегіях просування); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна економіка значною мірою спирається на маркетплейси, які забезпечують універсальну платформу для торгівлі товарами й послугами як великих корпорацій, так і представників МСБ. Використання таких онлайн-майданчиків дозволяє підприємцям ефективно розширювати збут, зменшувати витрати на рекламу й логістику, а також формувати нові сегменти клієнтської бази. Особливе значення у цьому процесі мають Rozetka, Prom.ua, Епіцентр, Etsy та Amazon, що стали ключовими драйверами розвитку електронної комерції, пропонуючи підприємствам широкий набір інструментів для просування [1].

Розетка є одним з найбільших та найвідоміших українських маркетплейсів, який розпочав свою діяльність у 2005 році. Платформа спеціалізується на продажу електроніки, побутової техніки, одягу, взуття, товарів для дому та багато іншого. Однією з ключових переваг Розетки є її висока довіра

серед українських споживачів, що забезпечує стабільний потік клієнтів. Розетка надає підтримку новим продавцям через спеціальні програми навчання та консультації, що робить платформу зручною для початківців [24].

Пром. юа є ще одним популярним українським маркетплейсом, який пропонує широкий асортимент товарів та послуг. Створений у 2008 році, Пром. юа швидко набув популярності завдяки своїй гнучкості та доступності для МСБ. Пром. юа також відомий, як номер один маркетплейс для дропшипінгу. Цей маркетплейс заохочує і покупців, і продавців до активної взаємодії, що позитивно впливає на продажі [21].

Епіцентр – український гіпермаркет, який поступово перетворився на великий маркетплейс. Компанія була заснована у 2003 році та зосереджувалася на продажу будівельних матеріалів та товарів для дому. Згодом Епіцентр розширив свій асортимент, включивши в нього електроніку, одяг, взуття та інші товари. Зараз Епіцентр активно розвивається, значно покращуючи свою платформу для продавців. [6].

Etsy – міжнародний маркетплейс, який спеціалізується на продажу унікальних та ручних виробів, він був заснований у 2005 році в США. Платформа стала популярною серед креативних підприємців, які продають вироби ручної роботи, антикваріат, вінтажні речі та товари для творчості. Etsy також відомий як один із найлегших маркетплейсів для малого та середнього бізнесу, які мають невелике виробництво своїх товарів і хочуть продавати ці товари з доставкою по всьому світу. [26].

Amazon, заснований у 1994 році в США, є одним із найбільших глобальних маркетплейсів, що пропонує широкий спектр продукції – від книг та електроніки до одягу, продуктів харчування та інших товарів. Amazon відомий своїми інноваційними підходами до ведення бізнесу та високим рівнем обслуговування клієнтів. [25].

Порівнюючи ці маркетплейси, можна виділити декілька ключових аспектів, які є важливими для МСБ при виборі платформи для продажу своїх товарів. Amazon та Розетка мають величезну аудиторію, що забезпечує високу видимість товарів. Etsy спеціалізується на унікальних товарах, залучаючи креативних покупців, тоді як Пром. юа та Епіцентр орієнтовані на широку аудиторію в Україні. Amazon та Etsy пропонують найрозвиненіші інструменти для підтримки продавців, включаючи аналітику, рекламу та логістику. Розетка та Пром. юа надають базові інструменти, але також мають спеціальні програми підтримки для новачків.

Порівняння бізнес-моделей п'яти маркетплейсів показує, як кожен з них підходить до управління платформою, підтримки продавців та залучення покупців. [21]. Кожен маркетплейс має свої

унікальні характеристики та специфічну аудиторію. Розетка, Пром. юа та Епіцентр орієнтовані на український ринок, тоді як Etsy та Amazon мають глобальну аудиторію. Розуміння цих особливостей допомагає підприємствам вибирати оптимальні платформи для просування своїх товарів та розробляти ефективні маркетингові стратегії, враховуючи демографічні та географічні характеристики користувачів [7].

Фінансові показники маркетплейсів Розетка, Пром. юа, Епіцентр, Etsy та Amazon демонструють значні відмінності у масштабах доходів, прибутковості, темпах росту продажів та середніх комісіях з продажів. Для малих та середніх підприємств вибір відповідного маркетплейсу залежить від специфіки їхнього бізнесу та цільової аудиторії [20].

Досягнення успіху на маркетплейсах передбачає створення та впровадження ефективних стратегій просування й розвитку, які враховують специфіку кожної платформи. Розетка є одним з найбільших маркетплейсів в Україні, який надає МСП широкий спектр можливостей для просування своїх товарів. Успішні стратегії на цій платформі включають оптимізацію товарних позицій, використання рекламних інструментів, побудову бренду та ефективне управління логістикою [24].

Пром. юа є популярним українським маркетплейсом, який надає МСП можливість швидко виходити на ринок та залучати клієнтів за допомогою ефективних маркетингових інструментів. Основні стратегії на Пром. юа включають SEO-оптимізацію, використання контекстної реклами, побудову довіри та оптимізацію процесів обробки замовлень [12].

Стратегія успішного просування на платформі Епіцентр включає використання акцій та знижок, побудову бренду, оптимізацію логістики та підвищення якості обслуговування клієнтів. Одним із таких пунктів є застосування різних способів доставки, таких як самовивіз зі складу постачальника, Нова пошта, Укрпошта, Meest. А щоб задовольнити потреби більшості клієнтів, потрібно підключити безкоштовну доставку для покупця, щоб отримати пріоритет в видачі по каталогу.

Etsy є міжнародним маркетплейсом, який спеціалізується на продажу унікальних та ручних виробів. Тому на Etsy слід продавати ті товари, що виготовлені самостійно або на невеликому виробництві. Покупці тут дуже люблять персоналізацію та унікальний дизайн. А однією із стратегій просування є активне залучення соціальній мереж, таких як Instagram та Pinterest. Особливо добре працює стратегія з використанням описів та історії створення бренду для забезпечення емоційного зв'язку з потенційними покупцями [11]. Такі товари можуть коштувати значно дорожче, ніж на інших маркетплейсах, оскільки їх часто купують через повагу до бренду і його історії.

Amazon є одним з найбільших світових маркетплейсів, який надає МСП потужні інструменти для просування та розвитку. Основні стратегії на Amazon включають оптимізацію продуктів, використання Amazon Advertising, участь у програмі FBA та аналітику продажів.

Аналіз стратегій просування та розвитку малого та середнього бізнесу на маркетплейсах Розетка, Пром.юа, Епіцентр, Etsy та Amazon показує, що кожна з платформ має свої унікальні особливості та можливості. Успішні стратегії включають оптимізацію товарних позицій, використання рекламних інструментів, побудову бренду, ефективне управління логістикою та використання аналітики для прийняття обґрунтованих рішень.

Для успіху на маркетплейсах важливо враховувати специфічні фактори, що впливають на результати бізнесу на кожній платформі. Оптимізація товарних позицій, включно з ключовими словами, якісними фото та детальними описами, підвищує видимість товарів. Структуровані дані та регулярне оновлення контенту найкраще використовуються на пром.юа, Etsy та Amazon, що сприяє кращому пошуковому ранжуванню [5].

Рекламні інструменти, такі як внутрішня реклама, акції, знижки, ретаргетинг та рекламні банери, активно застосовуються на всіх платформах, збільшуючи продажі. Використання Google Ads більше поширене на пром.юа, Etsy та Amazon, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію [21]. Побудова бренду включає роботу з відгуками, візуальну ідентичність та програми лояльності. Програми лояльності найбільш розвинені на Розетці, пром.юа, Епіцентрі та Amazon, тоді як Etsy робить акцент на розповідях про бренд і соціальних мережах [15].

Оптимізація логістики та управління замовленнями забезпечує високий рівень обслуговування. Розетка, пром.юа та Епіцентр відзначаються ефективною роботою з запасами, швидкою доставкою та автоматизацією процесів. Etsy забезпечує якісне обслуговування [19], а Amazon демонструє високий рівень логістики завдяки масштабам та інноваціям [8]. Аналітичні інструменти дозволяють ефективно управляти продажами та конкурентним аналізом. Розетка, пром.юа та Amazon активно застосовують аналітику для моніторингу продажів та управління запасами. Etsy також використовує аналітичні інструменти, зокрема A/B тестування, що допомагає оптимізувати товарні сторінки та маркетингові кампанії.

Порівняння платформ показує, що кожна має унікальні фактори успіху. Хоча загальні принципи, такі як оптимізація товарних позицій, реклама та побудова бренду, спільні, специфічні інструменти та підходи відрізняються для кожного маркетплейсу [18].

Маркетингові стратегії є важливими для успіху малого та середнього бізнесу на маркетплей-

сах, оскільки вони підвищують видимість товарів, залучають клієнтів і стимулюють продажі. У статті порівнюється ефективність маркетингових підходів на Розетці, Пром.юа, Епіцентрі, Etsy та Amazon.

Розетка активно застосовує внутрішню рекламу, акції, знижки та програми лояльності, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів [24]. Водночас SEO та контекстна реклама розвинені на середньому та низькому рівнях, що обмежує залучення нових покупців через пошукові системи [12].

Пром.юа ефективно використовує внутрішню рекламу, акції, SEO, контекстну рекламу та ретаргетинг, забезпечуючи широке охоплення клієнтів. Програми лояльності на платформі розвинені середньо, що створює потенціал для подальшого розвитку [21].

Епіцентр застосовує внутрішню рекламу, акції та програми лояльності, проте SEO, контекстна реклама та ретаргетинг використовуються на середньому або низькому рівнях, що обмежує ефективність маркетингових кампаній.

Etsy відзначається високим рівнем внутрішньої реклами, SEO, контекстної реклами, соціальних мереж і ретаргетингу, що дозволяє ефективно залучати креативну аудиторію. Акції та програми лояльності розвинені на середньому рівні [26].

Amazon демонструє високий рівень використання всіх маркетингових інструментів, включно з рекламою, акціями, SEO, контекстною рекламою, соціальними мережами, ретаргетингом та програмами лояльності, що забезпечує лідерство на глобальному ринку [25].

Загалом, кожен маркетплейс використовує різні комбінації інструментів. Amazon та Etsy відзначаються комплексним підходом, тоді як Розетка, Пром.юа та Епіцентр можуть покращити свої результати за рахунок оптимізації SEO та контекстної реклами [22].

У сучасному світі електронної комерції маркетингові стратегії є важливою складовою успіху будь-якого маркетплейсу. Дослідження показують, що використання внутрішньої реклами є однією з ключових складових, що допомагає підвищити видимість товарів на платформі. Внутрішня реклама дозволяє продавцям ефективно залучати увагу потенційних покупців, просуваючи свої продукти на найпомітніших місцях сайту. Це забезпечує високу конверсію і збільшує обсяги продажів.

Проведення акцій та надання знижок також є поширеною практикою серед маркетплейсів. Акції дозволяють створити тимчасову привабливість товару, спонукаючи покупців до здійснення покупки саме зараз, щоб скористатися вигідними пропозиціями. Знижки, в свою чергу, працюють як інструмент для збільшення продажів, особливо під час святкових періодів або спеціальних подій.

Оптимізація під пошукові системи (SEO) значно впливає на видимість товарів у результатах пошуку. Застосування ключових слів, вдосконалення описів і зображень допомагає підвищити позиції в пошуку та залучити більшу кількість органічних відвідувачів. Це, в свою чергу, підвищує шанси на те, що покупці знайдуть і оберуть саме ваш продукт серед багатьох інших [16].

Соціальні мережі дедалі більше відіграють ключову роль у просуванні товарів і приверненні додаткової аудиторії на маркетплейси. Через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, продавці можуть взаємодіяти з потенційними покупцями, ділитися новинами про продукти, організувати конкурси та акції, а також отримувати зворотний зв'язок. Це дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й підтримувати лояльність існуючих.

Ретаргетинг є ще одним потужним інструментом, який допомагає повернути покупців, що вже взаємодіяли з товарами, але з якихось причин не здійснили покупку. Завдяки ретаргетингу продавці можуть нагадувати покупцям про товари, які вони переглядали, пропонуючи додаткові стимули для завершення покупки [14].

Програми лояльності стимулюють повторні покупки та підвищують довіру до бренду. Через програми лояльності покупці можуть отримувати бонуси, знижки на майбутні покупки, доступ до ексклюзивних товарів або послуг. Це сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та підвищенню їхньої задоволеності.

Отже, загальні тенденції у маркетингових стратегіях маркетплейсів вказують на використання комплексного підходу до залучення та утримання клієнтів. Всі ці інструменти, від внутрішньої реклами до програм лояльності, створюють синергетичний ефект для забезпечення ефективного просування товарів, підвищення продажів та зміцнення позицій брендів на ринку.

Вибір правильних маркетингових стратегій є ключовим фактором для успішного просування та розвитку бізнесу на маркетплейсах.

Ефективне використання внутрішньої реклами є ключовим для підвищення видимості товарів на маркетплейсі Розетка. Розміщення рекламних банерів і оголошень на головній сторінці платформи та в тематичних розділах товарів сприяє ефективному залученню уваги потенційних покупців та стимулює їх до придбання товарів [17]. Це особливо актуально для нових або мало відомих продуктів, які потребують додаткової промоції. Регулярні акції та знижки виступають потужним інструментом залучення нових клієнтів і збільшення продажів, створюючи додаткову цінність для споживачів та підштовхуючи їх до швидкого прийняття рішення про покупку [23].

Використання ретаргетингу є важливим для повернення покупців, які вже взаємодіяли

з вашими товарами, але не здійснили покупку. Ретаргетинг дозволяє нагадувати цим покупцям про товари, які вони переглядали, пропонуючи додаткові стимули для завершення покупки, такі як знижки або спеціальні пропозиції. Це підвищує конверсію та сприяє збільшенню продажів. Побудова бренду на Розетці вимагає зосередження на роботі з відгуками та побудові візуальної ідентичності вашого магазину. Активна взаємодія з клієнтами через відповіді на їхні відгуки та вирішення проблем сприяє формуванню позитивного іміджу бренду [14].

SEO-оптимізація на пром.юа є критично важливою для покращення видимості товарів у пошукових системах. Використання релевантних описів, а також забезпечення структурування даних та регулярне оновлення контенту сприяють покращенню позицій у пошукових результатах. Це дозволяє залучити більше органічного трафіку та збільшувати обсяги продажів. Контекстна реклама на пром.юа дозволяє ефективно залучити додатковий трафік на сторінки товарів. Використання Google Ads та рекламних банерів дозволяє збільшити кількість відвідувачів та підвищити продажі. Цей підхід особливо корисний для просування нових або спеціальних пропозицій [6].

Автоматизація процесів на пром.юа дозволяє знизити операційні витрати та покращити ефективність управління бізнесом. Використання автоматизованих систем для обробки замовлень та управління запасами допомагає мінімізувати ризик помилок і забезпечує швидку обробку замовлень. Використання аналітики є ключовим для оптимізації маркетингових стратегій на пром.юа. Вивчення даних про продажі та поведінку покупців дає змогу виявляти ключові тенденції та ухвалювати обґрунтовані рішення для оптимізації процесів обробки замовлень [8].

Створення унікального бренду на Etsy є ключовим для залучення креативних покупців. Розробка унікального стилю та дизайну для вашого магазину та товарів сприяє створенню емоційного зв'язку з клієнтами. Персоналізація та розповіді про бренд роблять пропозицію більш унікальною та підвищують привабливість товарів. Соціальні мережі виступають ефективним інструментом просування продукції на Etsy: створення візуально привабливого контенту, що демонструє процес виготовлення та особливості товарів, сприяє залученню більшої кількості клієнтів. Платформи на кшталт Instagram, Pinterest, Facebook і Twitter дозволяють формувати спільноти навколо бренду та привертати нових покупців. SEO-оптимізація на Etsy відіграє ключову роль у підвищенні видимості товарів у пошукових системах: використання релевантних ключових слів у назвах і описах, правильне тегування та регулярне оновлення контенту забезпечують його актуальність і помітність [1].

Використання Amazon Advertising є важливим інструментом для підвищення видимості товарів. Запуск рекламних кампаній через Amazon Advertising, включаючи Sponsored Products, Sponsored Brands та Display Ads, дозволяє ефективно просувати товари та залучати більше клієнтів. Участь у програмі FBA (Fulfillment by Amazon) забезпечує складування, пакування та доставку товарів, що підвищує привабливість товарів завдяки позначці Prime [3].

Використання аналітичних інструментів, таких як Amazon Seller Central та Amazon Brand Analytics, дозволяє моніторити продажі, управляти запасами та аналізувати ефективність рекламних кампаній. Використання A/B тестування для оптимізації товарних сторінок та рекламних оголошень допомагає підвищити конверсію. Побудова бренду та програми лояльності, такі як Amazon Prime, стимулюють повторні покупки та підвищують довіру до бренду.

Висновки. Вибір ефективних маркетингових стратегій є ключовим для успіху на маркетплейсах, оскільки кожна платформа має свої особливості та інструменти просування. Продавцям необхідно враховувати ці відмінності та адаптувати стратегії до потреб цільової аудиторії та можливостей конкретного маркетплейсу. Дослідження пока-

зало, що на Розетці, Пром.юа, Епіцентрі, Etsy та Amazon успішні стратегії включають внутрішню рекламу, акції, SEO-оптимізацію, активне використання соціальних мереж, ретаргетинг та програми лояльності. Водночас специфіка платформ впливає на ефективність окремих інструментів: на Розетці та Епіцентрі контекстна реклама менш результативна, ніж на Пром.юа та Amazon, тоді як Etsy виділяється завдяки соціальним мережам та побудові унікального бренду. Програми лояльності, такі як Amazon Prime, сприяють повторним покупкам та підвищують довіру до бренду.

Ефективність маркетингових заходів значною мірою залежить від адаптації до особливостей платформи. Внутрішня реклама та акції показують стабільно високі результати на всіх маркетплейсах, тоді як SEO та контекстна реклама критично важливі для Пром.юа та Amazon.

Майбутні дослідження можуть зосередитися на впливі сезонних акцій, різних форматів контенту в соціальних мережах та нових інструментів маркетплейсів для просування. Також актуально вивчати зміни споживчої поведінки та ефективність персоналізованих стратегій у довгостроковій перспективі. Це дозволить малим та середнім підприємствам ефективніше використовувати маркетплейси для розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складові механізми управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020, вип. № 50, С. 85–91.
2. Гірченко Т. Д., Шейко О. П., Семенюк І. М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Вісник Одеського національного університету*, 2020, № 5, С. 70–75.
3. Громов В. Б. Споживчий попит як ресурс економічного розвитку. Формування ринкових відносин в Україні, 2019, № 5, С. 108–115.
4. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*, 2017, вип. 12, С. 227–234.
5. Доброскок Ю. Б., Чумак А. О. Етапи виходу підприємств малого та середнього бізнесу на ринок США через міжнародну платформу електронної комерції Etsy. *Бізнес Інформ*, 2019, вип. 1, С. 68–72.
6. Епіцентр. Режим доступу: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 25.05.2024)
7. Забаштанська Т. Сучасні підходи до функціонування маркетплейсів в умовах цифровізації. *Маркетингова освіта в Україні*: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., Київ: КНЕУ, 2021, С. 190–192.
8. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібною торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей, Харків: НТУ «ХП», 2019, 106 с.
9. Казанська О. О., Михальченко І. Г., Радченко Г. А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, 2022, № 7(9), С. 158–168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
10. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, серія. «Економіка»*, 2018, вип. 309, С. 77–84.
11. Князева Т. В., Дерев'янкіна Я. С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. *Підприємництво та інновації*, 2022, № 25, С. 51–55.
12. Князева Т. В., Шевченко А. В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання заходу споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2020, № 2 (76), С. 161–169.
13. Ковшова І. О., Глуміліна М. О. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України. *Підприємництво і торгівля*, 2021, № 29, С. 20–27.
14. Колот А. М., Герасименко О. О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*, 2020, т. 10, вип. 1, С. 33–54.
15. Красняк О. П., Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*, 2020, № 5, С. 17–27.

16. Литвин З. Б., Штефан Б. М. Бізнес аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи, 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>
17. Муштай В. А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Економіка, бізнес та управління*, 2019, вип. 2(19), С. 183–189.
18. Ороховська Л. А., Сібрुक В. Л., Сібрुक А. В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*, 2022, № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>
19. Офіційна статистика Etsy. URL: <https://investors.etsy.com/news-and-events/press-releases/2018/08-06-2018-210856618>
20. Полоус О. В., Радченко Г. А., Цалко Б. В. Маркетингові тренди ринку електронної торгівлі комп'ютерними іграми в постпандемічний період. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*, 2022, вип. 3(89), Київ: НАУ, 2022, С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-22>
21. Пром. Юа. URL: <https://prom.ua/ua/>
22. 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.
23. Родіонов С. О. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку маркетингової діяльності підприємства, 2017, № 27(16), С. 117–121.
24. Розетка. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/>
25. Amazon. URL: <https://www.amazon.com/>
26. Etsy. URL: <https://www.etsy.com/>

References:

1. Borysenko O. S., Fisun Yu. V., Tkachenko A. Ya. (2020). Instrumenty marketynhovykh Internet-komunikatsii yak skladovi mekhanizmu upravlinnia komunikatsiynym seredovyschem pidpriemstva [Marketing internet communication tools as the components of the management mechanism of communication environment of the enterprise]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*. no. 50, pp. 85–91. (in Ukrainian)
2. Hirchenko T. D., Sheiko O. P., Semeniuk I. M. (2020). Elementy tsyfrovizatsii roboty pidpriemstva [Elements of enterprise digitalization]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu – Odesa National University Herald*. no.5, pp. 70–75. (in Ukrainian)
3. Hromov V. B. (2019). Spozhyvchyi popyt yak resurs ekonomichnoho rozvytku [Consumer demand as a resource for economic development]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Market Relations Development in Ukraine*. no. 5, pp. 108–115. (in Ukrainian)
4. Huzenko H. M. (2017). Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi [Management and improvement of marketing activity at the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*. no. 12, pp. 227–234. (in Ukrainian)
5. Dobroskok Yu. B., Chumak A. O. (2019). Etapy vykhodu pidpriemstv maloho ta serednoho biznesu na rynek SSHA cherez mizhnarodnu platformu elektronnoi komertsii Etsy [The Stages of Entering the U.S. Market for the Small and Medium-Sized Businesses Using the International E-Commerce Platform Etsy]. *Biznes Inform – Business Inform*. no. 1, pp. 68–72. (in Ukrainian)
6. Epitsentr [Epitsentr]. Available at: <https://epicentrk.ua/>
7. Zabashtanska T. (2021) Suchasni pidkhody do funktsionuvannia marketpleisiv v umovakh tsyfrovizatsii [Modern approaches to the functioning of marketplaces in the conditions of digitalization]. *Marketynhova osvita v Ukraini: zb. materialiv V Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. Kyiv: KNEU*, pp. 190–192. (in Ukrainian)
8. Zaruba V. Ya., Parfentenko I. A. (2019) Marketynh rozdrubnoi torhivli. Navchalno-metodychnyi posibnyk dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei [Retail trade marketing. Educational and methodical guide for students of economic specialties]. Kharkiv: NTU “KhPI”, 106 p. (in Ukrainian)
9. Kazanska O. O., Mykhalchenko I. H., Radchenko H. A. (2022) Osoblyvosti rozrobky marketynhovoї prohramy pidpriemstva v umovakh tsyfrovoho rynku [Features of the development of the enterprise marketing program in the conditions of the digital market]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii. Seriiia “Ekonomika” – Scientific innovations and advanced technologies. Series “Economics”*, vol. 7(9), pp. 158–168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168) (in Ukrainian)
10. Kniazieva T. V. (2018) Systemnyi pidkhid v stratehichnomu marketynhu ta upravlinni biznes-protsesamy [Systematic approach in strategic marketing and business process management]. *Problemy ta perspektyvy zabezpechennia stabilnoho sotsialno-ekonomichnoho rozvytku: zb. nauk. prats Donetskoho derzhavnogo universytetu upravlinnia, seriia “Ekonomika” – Problems and prospects of ensuring stable socio-economic development: Collection of scientific works of Donetsk State University of Management, series “Economics”*, vol. 309, pp. 77–84. (in Ukrainian)
11. Kniazieva T. V., Dereviankina Ya. S. (2022) Formuvannia viddanosti brendu na osnovi omnikalnoho marketynhu [Formation of brand loyalty based on omnichannel marketing]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and Innovation*, no. 25, pp. 51–55. (in Ukrainian)
12. Kniazieva T. V., Shevchenko A. V. (2020) Orhanizatsiino-ekonomichni zakhody zovnishnoekonomichnoho rehuliuвання zakhystu spozhyvchoho rynku Ukrainy [Organizational and economic measures of foreign economic regulation of consumer market protection in Ukraine]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of System Approach in the Economy*, vol. 2 (76), pp. 161–169. (in Ukrainian)

13. Kovshova I. O., Hlumilina M. O. (2021) Marketynhove koryhuvannya povedinkovykh stereotypiv spozhyvachiv na rynku marketpleisiv Ukrainy [Marketing adjustment of consumer behavioral stereotypes in the marketplace market of Ukraine]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and Trade*, no. 29, pp. 20–27. (in Ukrainian)
14. Kolot A. M., Herasymenko O. O. (2020) Tsyfrova transformatsiia ta novi biznes-modeli yak determinanty formuvannya ekonomiky nestandardnoi zainiatosti [Digital transformation and new business models as determinants of non-standard employment economy formation]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka – Social and Labor Relations: Theory and Practice*, vol. 10, no. 1, pp. 33–54. (in Ukrainian)
15. Krasniak O. P., Amons S. E. (2020) Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturykh elementiv: teoretychnyi aspekt [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 5, pp. 17–27. (in Ukrainian)
16. Lytvyn Z. B., Shtefan B. M. (2016) Biznes analityka v marketynhovii diialnosti pidpriemstv: praktychni pidkhody [Business analytics in marketing activities of enterprises: practical approaches]. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284> (in Ukrainian)
17. Mushtai V. A. (2019) Formuvannya ta otsinka efektyvnoi systemy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva sfery posluh [Formation and evaluation of an effective management system for marketing activities of a service enterprise]. *Ekonomika, biznes ta upravlinnia – Economics, Business and Management*, vol. 2(19), pp. 183–189. (in Ukrainian)
18. Orokhovska L. A., Sibruk V. L., Sibruk A. V. (2022) Spetsyfika sotsialno-rynkovykh komunikatsii u sferi influens-marketynhu [Specifics of social and market communications in the field of influence marketing]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, no. 67. Available at: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022> (in Ukrainian)
19. Ofitsiina statystyka Etsy [Official Etsy statistics]. Available at: <https://investors.etsy.com/news-and-events/press-releases/2018/08-06-2018-210856618> (in Ukrainian)
20. Polous O. V., Radchenko H. A., Tsalko B. V. (2022) Marketynhovi trendy rynku elektronnoi torhivli kompiuternymy ihramy v postpandemichnyi period [Marketing trends in the e-commerce market of computer games in the post-pandemic period]. *Problemy systemnoho pidkhodu: zb. nauk. prats – Problems of System Approach: Collection of Scientific Works*, vol. 3(89). Kyiv: NAU, pp. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-22> (in Ukrainian)
21. Prom. Ua (2024). [Prom. Ua]. Available at: <https://prom.ua/ua/> (in Ukrainian)
22. Prosovykh O. P., Botsman Yu. S. (2018) Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as an effective tool of digital marketing]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”. Serii: Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of Economics and Management*, no. 897, vol. 2, pp. 32–38. (in Ukrainian)
23. Rodionov S. O. (2017) Osoblyvosti vykorystannia Internet-tekhnologii dlia rozvytku marketynhovoio diialnosti pidpriemstva [Features of using Internet technologies for the development of enterprise marketing activities]. vol. 27, no. 16, pp. 117–121. (in Ukrainian)
24. Rozetka (2024) [Rozetka]. Available at: <https://rozetka.com.ua/ua/> (in Ukrainian)
25. Amazon (2024). Available at: <https://www.amazon.com/>
26. Etsy (2024). Available at: <https://www.etsy.com/>

Дата надходження статті: 03.02.2026

Дата прийняття статті: 19.02.2026

Дата публікації статті: 06.03.2026