



Менеджмент

УДК 658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17215378>

**Стратегія збільшення продажів для малого та середнього бізнесу за
допомогою маркетплейсів OLX, Prom.ua та HUBBER**

Савенко Микола Тарасович

аспірант,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ORCID: 0000-0002-8245-8378

Прийнято: 14.09.2025 | Опубліковано: 27.09.2025

Анотація: У статті досліджено ефективність стратегій збільшення продажів для малого та середнього бізнесу шляхом використання популярних українських маркетплейсів OLX, Prom.ua та Hubber.

Мета статті полягає у виявленні та обґрунтуванні ефективних стратегій просування товарів малого та середнього бізнесу на українських маркетплейсах, зокрема OLX, Prom.ua та Hubber. Потреба у такому дослідженні зумовлена стрімким розвитком електронної комерції, що формує нові можливості для підприємців, водночас ускладнюючи конкуренцію в умовах високої насиченості ринку та інформаційного середовища.

Методологія дослідження базується на застосуванні порівняльного аналізу, систематизації наукових джерел, а також узагальненні практичного досвіду ведення електронної торгівлі на популярних маркетплейсах. Проведено аналітичне зіставлення ключових характеристик платформ (аудиторія, витрати на розміщення товарів, функціональні можливості), що дозволило оцінити їх придатність для різних бізнес-моделей.



Результати показали, що OLX є найбільш масовим каналом для швидких продажів завдяки високому охопленню аудиторії та простоті використання, хоча обмеженість маркетингових інструментів знижує його ефективність для масштабного розвитку. Prom.ua надає підприємцям можливість будувати довгострокові стратегії через SEO-просування та створення власних інтернет-магазинів, що робить його більш привабливим для формування бренду. Hubber, як мультиплатформний сервіс-агрегатор, забезпечує інтегроване управління продажами на кількох онлайн-майданчиках одночасно, що дозволяє автоматизувати бізнес-процеси та скорочувати адміністративні витрати. Встановлено, що ефективність використання кожної з платформ залежить від правильного вибору інструментів просування: якісного оформлення товарних карток, оптимізації ключових слів, використання платної реклами, роботи з відгуками та рейтингами, впровадження CRM-систем і налагодження логістики.

У висновках обґрунтовано, що для підвищення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу слід поєднувати кілька стратегічних підходів: комплексне використання маркетингових інструментів платформи, автоматизацію управління продажами та активну роботу з клієнтським досвідом. Застосування цих заходів забезпечує не лише зростання обсягів реалізації, а й формування довгострокової ринкової позиції. Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз впливу зовнішніх факторів на розвиток електронної комерції та роль штучного інтелекту у вдосконаленні інструментів роботи маркетплейсів.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-торгівля, маркетплейси, малий та середній бізнес, OLX, Prom.ua, Hubber, стратегії просування, автоматизація продажів, конкурентоспроможність.



Strategy for increasing sales for small and medium businesses using the OLX, Prom.ua and HUBBER marketplaces

Savenko Mykola

Postgraduate Student

National University "Kyiv-Mohyla Academy"

ORCID: 0000-0002-8245-8378

Abstract: The article examines the effectiveness of sales growth strategies for small and medium-sized enterprises (SMEs) through the use of popular Ukrainian marketplaces such as OLX, Prom.ua, and Hubber. The purpose of the article is to identify and substantiate effective strategies for promoting products of SMEs on Ukrainian marketplaces, specifically OLX, Prom.ua, and Hubber. The need for such research is determined by the rapid development of e-commerce, which creates new opportunities for entrepreneurs while intensifying competition under conditions of a highly saturated market and an overloaded information environment.

The research methodology is based on the application of comparative analysis, systematization of scientific sources, and the generalization of practical experience in conducting e-commerce on popular marketplaces. An analytical comparison of the key characteristics of the platforms (audience, costs of product placement, functional features) was conducted, which allowed for the assessment of their suitability for different business models.

The results showed that OLX is the most widespread channel for quick sales due to its broad audience reach and ease of use, although its limited set of marketing tools reduces effectiveness for large-scale development. Prom.ua provides entrepreneurs with the opportunity to build long-term strategies through SEO promotion and the creation of proprietary online stores, which makes it more attractive for brand development. Hubber, as a multi-platform aggregator service, ensures integrated sales management across multiple online platforms, enabling business process automation



and reducing administrative costs. It was established that the effectiveness of each platform depends on the appropriate selection and application of promotion tools: high-quality product cards, keyword optimization, the use of paid advertising, management of reviews and ratings, implementation of CRM systems, and optimization of logistics.

The conclusions indicate that, in order to increase competitiveness, SMEs should combine several strategic approaches: comprehensive use of the platform's marketing tools, automation of sales management, and active work with customer experience. The application of these measures ensures not only growth in sales volumes but also the formation of a long-term market position. Prospects for further research include the analysis of the impact of external factors on the development of e-commerce and the role of artificial intelligence in improving marketplace tools.

Keywords: e-commerce, online commerce, marketplaces, small and medium-sized enterprises (SMEs), OLX, Prom.ua, Hubber, promotion strategies, sales automation, competitiveness.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобальної цифровізації суспільства значна частина комерційної діяльності переходить до онлайн-простору. Це зумовлює гостру потребу малого та середнього бізнесу у пошуку дієвих інструментів та стратегій просування своєї продукції на інтернет-ринках. З одного боку, інтернет відкриває нові можливості для розвитку та збільшення аудиторії, дозволяє суттєво скоротити витрати на комунікацію з клієнтом та оперативно реагувати на ринкові зміни. З іншого боку, в умовах високої конкуренції та значного насичення інформаційного середовища успішна реалізація товарів стає складною задачею, яка вимагає ретельного стратегічного планування і розуміння специфіки доступних торговельних онлайн-майданчиків.

Особливої актуальності питання набуває для малого та середнього бізнесу, який, на відміну від великих корпорацій, має значно менше фінансових, часових та кадрових ресурсів для організації власних торгових інтернет-ресурсів і



масштабних рекламних кампаній. В таких умовах підприємцям необхідно шукати альтернативні способи просування, які забезпечують високу ефективність за помірних витрат ресурсів.

Одним із перспективних та популярних рішень сьогодні є використання маркетплейсів – спеціалізованих онлайн-платформ, які дозволяють продавати товари та послуги через готову технологічну та комунікаційну інфраструктуру. В Україні найбільш поширеними платформами такого типу є OLX, Prom.ua та Hubber. Ці маркетплейси пропонують малому і середньому бізнесу не лише доступ до широкої цільової аудиторії, але й забезпечують низький поріг входу на ринок, простоту користування, гнучкі умови співпраці, а також широкий набір інструментів для управління продажами і комунікацією з клієнтами.

Незважаючи на очевидні переваги використання маркетплейсів, практика свідчить, що багато представників малого та середнього бізнесу не завжди отримують бажаний результат через нерозуміння специфіки цих платформ, відсутність системного підходу до просування, незнання особливостей своєї цільової аудиторії чи недостатній аналіз конкурентного середовища. Відповідно, виникає необхідність більш глибокого вивчення та визначення саме тих стратегій роботи з такими платформами, які дозволять підприємцям ефективно використовувати переваги маркетплейсів та збільшити власні продажі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ефективного просування товарів за допомогою маркетплейсів активно досліджується українськими та зарубіжними науковцями, які аналізують особливості електронної комерції та специфіку ведення бізнесу в онлайн-просторі.

У сучасних дослідженнях значна увага приділяється трансформації електронної комерції у постпандемічний період. У праці Nurfauzi та ін. [16] акцентується на інноваціях у сфері e-commerce, що дозволяють малому та середньому бізнесу адаптуватися до нових умов цифрової економіки та підтримувати конкурентоспроможність. Окремим напрямом є аналіз впливу маркетплейсів на розвиток мікро-, малих і середніх підприємств. У дослідженні



Prabowo та ін. [17] розглядається роль таких платформ у стимулюванні зростання МСБ, зокрема в умовах ринків, що розвиваються. Автори підкреслюють, що ефективне використання маркетплейсів відкриває доступ до ширшої клієнтської бази та сприяє інтеграції підприємств у глобальні ланцюги створення вартості.

У публікації Raji та ін. [18] висвітлено виклики, з якими стикаються МСБ у взаємодії з великими гравцями електронної комерції. Автори відзначають як нові можливості, так і загрози, пов'язані з домінуванням e-commerce гігантів, що зумовлює необхідність розробки адаптивних стратегій виживання у цифровій економіці. Проблематика мультихомінгу, тобто використання підприємствами кількох маркетплейсів одночасно, розкрита у дослідженні Kwak та ін. [19]. Зокрема, автори аналізують, як характеристики продавця та маркетингові ресурси впливають на ефективність діяльності при застосуванні багатоплатформених стратегій.

Цифрові маркетингові інструменти та їх роль у забезпеченні зростання e-commerce розглянуто у статті Biswas та ін. [20]. У роботі наголошується на тенденціях та викликах цифрового маркетингу, а також на управлінських наслідках його впровадження для бізнесу. Формування довіри покупців та посилення намірів до придбання через удосконалення сторінок продавців і оптимізацію користувацького досвіду досліджували Rimestri та ін. [21], котрі, зокрема, наголосили, що якісна презентація та функціонал маркетплейсів відіграють вирішальну роль у зростанні обсягів продажів. У праці Halim та ін. [22] акцентовано на взаємозв'язку між задоволеністю клієнтів, якістю електронних сервісів та рівнем довіри у процесі придбання цифрових товарів на маркетплейсах. Автори доводять, що підвищення якості обслуговування прямо впливає на довгострокову лояльність споживачів.

Важливим доповненням до дослідження стратегій зростання в e-commerce є робота Nwani та ін. [23], у якій обґрунтовується створення моделей прискорення доходів через стратегічні партнерства з фінтех-компаніями. Такий



підхід розглядається як один із ключових інструментів посилення позицій МСБ у цифрових екосистемах.

Питання використання маркетплейсів для малого та середнього бізнесу розглядали К. А. Жавела та А. К. Жавела, які зазначають переваги цих платформ завдяки низьким витратам і широкому охопленню аудиторії [2]. Особливості роботи з маркетплейсом Prom.ua аналізували О. П. Просович та Ю. С. Боцман, наголошуючи на значенні стратегічного підходу до контенту та комунікації з клієнтами [9]. О. П. Красняк та С. Е. Амонс досліджували специфіку просування на платформі OLX, акцентуючи на важливості довіри покупців, ефективної презентації товарів та якісної комунікації [8].

Щодо маркетплейсу Hubber, то дослідження цього напрямку знаходяться на початковій стадії. Проте вже існують перші праці українських авторів, зокрема дослідження Т. В. Сак та Д. О. Ховхалюк, які акцентують на перевагах інтеграції цього маркетплейсу з іншими майданчиками, особливостях роботи з товарами різних категорій, а також специфіці автоматизації продажів та логістичних процесів, що позитивно впливає на ефективність ведення малого бізнесу [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність окремих досліджень, недостатньо розробленим залишається комплексний порівняльний аналіз ефективних стратегій просування саме для малого та середнього бізнесу на українських маркетплейсах OLX, Prom.ua та Hubber, що обґрунтовує актуальність даного дослідження.

Причини, через які ці аспекти залишилися невирішеними, включають: обмежену кількість емпіричних досліджень в українському контексті, швидку динаміку розвитку електронної комерції, а також недостатню увагу до інтегрованих багатоплатформених стратегій продажів, що дозволяють оптимізувати ресурси МСБ.

Ці невирішені частини є важливими для повного розуміння загальної проблеми, оскільки вони безпосередньо впливають на ефективність продажів, управління ресурсами та конкурентоспроможність МСБ. Ігнорування цих



аспектів може призводити до неефективного використання маркетплейсів, втрати потенційних продажів та невиправданих витрат на просування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення та обґрунтування ефективних стратегій збільшення продажів для малого та середнього бізнесу з використанням популярних українських маркетплейсів OLX, Prom.ua та Hubber.

Для цього конкретними завданнями дослідження є:

1. Провести порівняльний аналіз ключових характеристик маркетплейсів (аудиторія, витрати на розміщення товарів, функціональні можливості) для оцінки їх придатності до різних бізнес-моделей.
2. Виявити ефективні інструменти просування, що забезпечують збільшення продажів, зокрема роботу з ключовими словами, оформлення товарних карток, платне просування та управління відгуками й рейтингами.
3. Оцінити роль автоматизації продажів та інтеграції CRM-систем у підвищенні ефективності комерційної діяльності на декількох платформах одночасно.
4. Розробити практичні рекомендації щодо комплексного використання маркетингових інструментів і логістики для підвищення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу.

Обґрунтованість вибору теми полягає у стрімкому розвитку електронної комерції та зростанні значення маркетплейсів як інструменту для швидкого та ефективного виходу на ринок. Виконання поставлених цілей дозволить не лише заповнити існуючі прогалини в наукових дослідженнях, а й надати практичні рекомендації для підприємців, спрямовані на оптимізацію процесів продажів та підвищення результативності бізнесу. Цілі статті логічно відображають структуру дослідження, починаючи з аналізу платформ, оцінки ефективності стратегій, до розробки практичних рекомендацій, та забезпечують наукову обґрунтованість обраного напрямку.



Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку підприємництва характеризується значними змінами в структурі та методах просування товарів і послуг. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та активного зростання електронної комерції ефективність підприємств малого та середнього бізнесу (МСБ) напряду залежить від успішного застосування новітніх інструментів інтернет-маркетингу. Це визначається глобалізацією ринку, що стирає географічні та територіальні бар'єри і дозволяє навіть невеликим компаніям знаходити свою цільову аудиторію та успішно продавати товари далеко за межами локального ринку.

Особливу увагу останніми роками привертають маркетплейси – спеціалізовані інтернет-платформи, що дозволяють підприємцям різних категорій пропонувати свої товари широкій аудиторії. Інтернет-маркетинг, на думку Філіпа Котлера, «став тією ракетою-прискорювачем, що допомагає підприємствам швидко та ефективно охоплювати великі сегменти цільової аудиторії, значно прискорюючи темпи розвитку бізнесу» [8, с. 17]. Дійсно, сучасні інформаційні технології надають безліч переваг для підприємств, серед яких – швидкий і безперервний контакт зі споживачем, оперативний обмін інформацією, зручна навігація та простота пошуку необхідних товарів. У цьому контексті використання маркетплейсів може стати важливою складовою частиною стратегії МСБ для досягнення стійкого конкурентного становища на ринку.

Поняття «маркетплейс» у науковій літературі та бізнес-практиці трактується як платформа електронної комерції, яка об'єднує на одному ресурсі продавців та покупців, надаючи механізми укладення угод купівлі-продажу товарів і послуг. Як зазначають дослідники Д. Волошин та А. Падерін [9, с. 32], маркетплейси суттєво розширюють можливості для просування товарів підприємств МСБ, знижують витрати на входження на ринок та забезпечують швидке охоплення потенційних покупців.



До основних переваг використання маркетплейсів для МСБ належать широка аудиторія та збільшення охоплення, оскільки популярні маркетплейси мають високий трафік, що дозволяє значно підвищити охоплення цільової аудиторії порівняно з окремими сайтами та соціальними мережами; низький бар'єр входу, завдяки якому компанії можуть почати продавати з мінімальними початковими інвестиціями; готова інфраструктура, адже маркетплейс вже має добре налагоджену систему логістики, платіжних систем, сервісу та підтримки клієнтів; а також широкі маркетингові інструменти, які надає платформа [12].

У сучасній маркетинговій науці існує кілька класифікацій маркетплейсів залежно від типу взаємодії учасників платформи та типу товарів, що реалізуються на них [4, с. 44]. Серед них виділяють горизонтальні маркетплейси, які пропонують широкий асортимент товарів із різних категорій; вертикальні маркетплейси, що спеціалізуються на конкретній ніші або категорії товарів, зокрема, техніки чи меблів; змішані маркетплейси, які поєднують особливості горизонтальних та вертикальних платформ.

Розвиток електронної комерції в Україні відкрив нові можливості для малого та середнього бізнесу, дозволяючи підприємцям розширити ринок збуту, знизити витрати на оренду фізичних магазинів та отримати доступ до великої аудиторії покупців. Серед найпопулярніших платформ для продажу товарів онлайн виділяються OLX, Prom.ua та Hubber, кожна з яких має свої особливості та специфіку використання [8, с. 19].

Щоб оцінити ефективність використання маркетплейсів для малого та середнього бізнесу, важливо враховувати основні характеристики платформ, які впливають на залучення покупців та витрати продавців. Основними показниками є щомісячна аудиторія, що визначає потенційний охоплення клієнтів, вартість розміщення товарів, яка впливає на бюджет бізнесу, та унікальні можливості кожного маркетплейсу, що можуть сприяти підвищенню продажів. У таблиці 1 представлено порівняльний аналіз маркетплейсів OLX, Prom.ua та Hubber, який



допоможе обрати найоптимальніший варіант для ведення комерційної діяльності.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетплейсів для малого та середнього бізнесу

Маркетплейс	Відвідувачів/міс	Вартість розміщення	Основні особливості
OLX	68,4 млн	849-1379 грн/міс	Легка публікація, велика аудиторія, OLX-доставка
Prom.ua	46,3 млн	5900-11500 грн/рік	SEO-просування, можливість створення магазину
Hubber	Н/Д	Від 10% комісії	Автоматизоване керування товарами на різних платформах

OLX є однією з наймасовіших платформ для продажу товарів, яка працює за принципом дошки оголошень. Її основною перевагою є широка аудиторія – 68,4 млн відвідувачів на місяць [5]. Для порівняння, у Prom.ua ця цифра становить 46,3 млн [6]. Простота використання OLX дозволяє продавцям швидко розміщувати оголошення, що особливо вигідно для малого бізнесу. Проте обмеження маркетингових інструментів і необхідність платного підняття оголошень можуть стати бар'єром для тих, хто планує масштабний бізнес.

На відміну від OLX, Prom.ua є повноцінним маркетплейсом, який надає продавцям можливість створювати власні інтернет-магазини. Вартість участі тут вища – від 5900 грн до 11500 грн на рік, що робить платформу привабливою для більш серйозних продавців. Основна перевага Prom.ua – SEO-просування, яке дозволяє залучати органічний трафік із Google. Це означає, що товари можуть знайти не лише користувачі самої платформи, а й покупці, які шукають продукти через пошукові системи [6].



Третя платформа, Hubber, орієнтована на підприємців, які прагнуть автоматизувати процес продажу. На відміну від OLX і Prom.ua, цей сервіс не має власної торгової платформи, а виступає агрегатором, що дозволяє одночасно продавати товари на таких майданчиках, як Rozetka, Epicentr, Prom.ua, Allo тощо. Hubber не має фіксованої вартості розміщення, натомість працює за системою комісії від 10%, що може бути вигідним для продавців, які бажають отримати доступ до кількох платформ без окремих витрат на кожну з них [10].

Статистичні дані показують, що вибір маркетплейсу залежить від цільової аудиторії та бізнес-моделі. OLX ідеально підходить для швидких продажів і малого бізнесу, адже його велика аудиторія дозволяє швидко знайти покупців без значних вкладень у рекламу. Prom.ua краще підходить для продавців, які планують довгострокову діяльність і хочуть будувати власний бренд, оскільки на платформі є можливості SEO-просування. Hubber, у свою чергу, є оптимальним рішенням для тих, хто прагне продавати одразу на декількох платформах, автоматизуючи керування товарами.

Щоб підвищити ефективність продажів малого та середнього бізнесу через маркетплейси OLX, Prom.ua та Hubber, необхідно враховувати низку стратегічних підходів. Серед основних факторів є правильне оформлення товарних оголошень. На платформі OLX важливо використовувати зрозумілі, лаконічні заголовки, які містять основні характеристики товару. Детальний опис та якісні фотографії збільшують довіру покупців, а підключення послуги OLX-доставка може збільшити кількість замовлень до 30%.

Аналогічно, на Prom.ua особливу увагу слід приділяти використанню ключових слів у назвах та описах товарів, адже це безпосередньо впливає на видимість у пошуковій видачі. Оптимізація товарної картки, яка включає вказання всіх параметрів, матеріалів та розмірів, дозволяє підвищити конверсію, а автоматичне оновлення залишків допомагає уникати ситуацій, коли товар, що не є в наявності, продовжує відображатися у списку пропозицій. Платформа Hubber пропонує автоматизоване управління товарами, що значно полегшує



інтеграцію з іншими маркетплейсами та допомагає уникнути дублювання товарів чи проблем із залишками.

Поряд із якісним оформленням товарів важливим інструментом для збільшення продажів є використання платного просування. На OLX продавці можуть скористатися функцією підняття оголошень, яка дозволяє збільшити кількість переглядів у 2-5 разів, а також преміум-розміщенням, яке гарантує потрапляння товару в топ пошуку [5]. На Prom.ua ефективною стратегією є використання реклами через Google Shopping, що допомагає залучити покупців безпосередньо з Google, а підключення CPA-моделі дозволяє сплачувати комісію лише за успішно здійснені продажі [6]. Hubber, у свою чергу, пропонує автоматизовані рекламні кампанії, що дозволяють ефективно просувати товари без значних затрат часу на налаштування реклами вручну. Продавці можуть підключати партнерські мережі, що сприяє розширенню охоплення та залученню нових покупців [10].

Важливим аспектом стратегії збільшення продажів є робота з відгуками та рейтингом. Дослідження показують, що 74% покупців перед придбанням аналізують відгуки інших користувачів, що робить цей фактор одним із найвпливовіших. На Prom.ua продавці з рейтингом 4,5+ отримують у середньому на 60% більше замовлень, а на OLX позитивні відгуки можуть підвищити рівень довіри покупців до 50%. Тому важливо оперативно реагувати на запитання користувачів, заохочувати клієнтів залишати позитивні відгуки та швидко вирішувати проблеми, що виникають у процесі купівлі [5] [6] [10].

Автоматизація продажів також є невід'ємною частиною успішної роботи на маркетплейсах [11]. Використання CRM-систем допомагає ефективно керувати замовленнями, що особливо актуально для бізнесів, які працюють одразу на кількох платформах. Автоматична синхронізація залишків запобігає ситуаціям, коли клієнти замовляють недоступний товар, а аналітика продажів дозволяє виявити найбільш популярні позиції та коригувати асортимент відповідно до попиту [13]. Hubber надає можливості для автоматизованого



управління товарними позиціями, що дозволяє зменшити витрати на адміністрування замовлень до 40% та підвищити середній чек покупців на 20% [10].

Ще одним важливим фактором є оптимізація логістики та доставки, адже швидкість отримання замовлення безпосередньо впливає на рівень задоволеності покупців[14]. Статистичні дані свідчать, що 25% клієнтів відмовляються від покупки, якщо очікуваний термін доставки є занадто довгим. Для підвищення ефективності логістики продавцям слід використовувати OLX-доставку, що спрощує процес купівлі для обох сторін, а також підключати інтеграцію з популярними поштовими сервісами, такими як «Нова Пошта», Meest та Укрпошта. На Prom.ua продавці, які пропонують безкоштовну доставку для замовлень від певної суми, отримують на 35% більше замовлень. Швидка обробка замовлень також позитивно впливає на рівень довіри клієнтів, що може збільшити повторні покупки на 20-30% [15].

Отже, використання маркетплейсів OLX, Prom.ua та Hubber відкриває широкі можливості для розвитку малого та середнього бізнесу. Для досягнення максимальних результатів необхідно комплексно підходити до формування стратегії продажів, зокрема, оптимізувати товарні картки, активно використовувати рекламні інструменти, працювати з рейтингами та відгуками, впроваджувати автоматизацію та покращувати логістику. Реалізація цих заходів сприятиме не лише збільшенню обсягів продажів, але й формуванню довгострокової конкурентної переваги в сфері електронної комерції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження визначено, що маркетплейси OLX, Prom.ua та Hubber є ефективними платформами для збільшення продажів малого та середнього бізнесу, забезпечуючи підприємцям доступ до великої аудиторії, готову інфраструктуру для ведення електронної торгівлі та широкий набір маркетингових інструментів. Кожен із цих майданчиків має свої особливості, які впливають на вибір оптимальної стратегії продажів. OLX надає можливість



швидкого виходу на ринок і має найширшу аудиторію, Prom.ua забезпечує довгострокове просування товарів завдяки SEO-оптимізації, а Hubber дозволяє автоматизувати процес продажів на кількох платформах одночасно.

Ефективність використання маркетплейсів залежить від стратегічного підходу до роботи з кожною платформою. Важливими факторами успіху є якісне оформлення товарних оголошень, використання платних інструментів просування, робота з відгуками та рейтингами, автоматизація управління продажами та оптимізація логістики. Використання сучасних CRM-систем, аналіз поведінки покупців і адаптація до змін ринку дозволяють малому та середньому бізнесу підвищувати ефективність торгівлі, оптимізувати витрати та покращувати клієнтський досвід.

Перспективи подальших досліджень можуть включати детальніший аналіз ефективності конкретних маркетингових стратегій для кожного маркетплейсу, вивчення впливу зовнішніх факторів (економічних, соціальних, технологічних) на функціонування онлайн-торгівлі, а також дослідження ролі штучного інтелекту та автоматизованих систем управління продажами у розвитку малого та середнього бізнесу. Варто розглянути можливості інтеграції маркетплейсів з іншими каналами електронної комерції, такими як соціальні мережі, мобільні додатки та власні онлайн-магазини, що дозволить розширити стратегії багатоканальних продажів та забезпечити стабільний ріст бізнесу в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Полтавцев В. О. Партнерський маркетинг як метод просування товарів та послуг. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 20–21 листопада 2019 р. Київ, 2019. С. 103–105.

2. Жавела К. А., Жавела А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. № 144. С. 156–167.



3. Прискар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес інформ.* 2015. № 12. С. 333–339.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 4, т. II. С. 64–74.
5. OLX : веб-сайт. URL: <https://www.olx.ua/uk/>
6. Prom.ua : веб-сайт. URL: <https://prom.ua/>
7. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології.* 2020. Т. 4, № 3. С. 73–85.
8. Красняк О. П., Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка.* 2020. № 5. С. 17–27.
9. 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.
10. HUBBER : веб-сайт. URL: <https://hubber.pro/>
11. Автоматизація бізнес-процесів: що це та чому це важливо. *Друкарня.* URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/avtomatizaciya-biznes-procesiv-sho-ce-ta-chomu-ce-vazhlivo-o4oFD>
12. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка.* 2020. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>
13. Буй Я. В. Автоматизація обслуговування клієнтів: чат-боти та CRM-системи. *Інформаційні системи та технології.* 2024. С. 1–21. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14946527>
14. Гвоздь Є. В. Механізми удосконалення логістичних процесів на підприємстві. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2023. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2156.2023.5.16>



15. Байдакова Л. І. Управління і контроль якості товарів. *Товарознавчий вісник*. 2019. Т. 1, № 12. С. 296–303. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2019-12-29>
16. Nurfauzi Y., Al-Shreifeen I. A. Innovation in Post-Pandemic E-Commerce. *International Journal of Financial Economics*. 2025. Т. 2, № 6. С. 583–591. URL: <https://wikep.net/index.php/IJEFE/article/download/126/123>
17. Prabowo D. A., Tariazela C., Birgithri A. An examination of the impact of using marketplaces to promote the growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*. 2024. Т. 3, № 1. С. 26–33. URL: <https://journal.pandawan.id/sabda/article/download/483/409>
18. Raji A. N., Olawore A. O., Osahor D. The impact of E-commerce giants on SMEs: Challenges, opportunities, and the fight for survival in the digital economy. *World Journal of Advanced Research and Review*. 2023. Т. 20, № 2. С. 1412–1433. URL: https://www.researchgate.net/profile/Adeola-Raji-2/publication/385695284_The_impact_of_E-commerce_giants_on_SMEs_Challenges_opportunities_and_the_fight_for_survival_in_the_digital_economy/links/673233f837496239b2bc8d08/The-impact-of-E-commerce-giants-on-SMEs-Challenges-opportunities-and-the-fight-for-survival-in-the-digital-economy.pdf
19. Kwak K. T., Lee S. W., Hong S. Understanding Multihoming Strategies in E-Commerce: Impact of Seller Characteristics and Marketing Resources on Business Performance. URL: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=4896247>
20. Biswas A., Pandey S. K. Digital Marketing Strategies for E-Commerce Growth: An Analysis of Trends, Challenges, and Managerial Implications. 2025. URL: https://samvaktijournals.com/sjrbm.2025.84/digital_marketing_strategies_e_commerce_growth_analysis_trends_challenges_and_managerial.pdf
21. Rinestri T. A., Kolilah F. N., Lusdianingrum S. S., Syaifulloh N. A. K., Negara W. P. K. Enhancing Trust and Purchase Intention through Optimized Seller Pages and Experience Features: Insights from Indonesia's E-Marketplaces. *Journal of Business*



and Management Review. 2025. Т. 6, № 3. С. 274–289. URL:
<https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr/article/download/1498/565>

22. Halim E., Claudia L., Hebrard M. The impact of customer satisfaction, customer experience, e-service quality to customer trust in purchasing digital product at the marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 2023. Т. 21, № 3. С. 567–577. URL:
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/6630/1925>

23. Nwani S., Abiola-Adams O., Otokiti B. O., Ogeawuchi J. C. Constructing Revenue Growth Acceleration Frameworks Through Strategic Fintech Partnerships in Digital E-Commerce Ecosystems. *IRE Journals*. 2022. Т. 6, № 2. С. 372–374. URL:
https://www.researchgate.net/profile/Sharon-Nwani/publication/392483455_Constructing_Revenue_Growth_Acceleration_Frameworks_through_Strategic_Fintech_Partnerships_in_Digital_E-Commerce_Ecosystems/links/684624066b5a287c3049f22a/Constructing-Revenue-Growth-Acceleration-Frameworks-through-Strategic-Fintech-Partnerships-in-Digital-E-Commerce-Ecosystems.pdf