

Савенко Микола Тарасович

аспірант

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Savenko Mykola

Postgraduate Student of the

National University of Kyiv-Mohyla Academy

ORCID: 0000-0002-8245-8378

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-2-9625

## СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ ПРОДАВЦЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСІ A STRATEGY FOR INCREASING THE SELLER'S RATING ON THE MARKETPLACE

**Анотація.** В останні роки спостерігається значний приріст електронних продажів, а цифрові технології стають все більш доступними для споживачів та бізнесу в усьому світі. В Україні, в свою чергу, також активно розвивається сфера електронної комерції і велика кількість споживачів здійснює свої покупки саме через маркетплейси. Стаття присвячена аналізу формування та підвищення рейтингу продавців на маркетплейсах роздрібною торгівлі в складних умовах економічної кризи та негативного впливу воєнних дій, що тривають на території України. В основу дослідження увійшов один із провідних українських маркетплейсів Розетка. В статті проаналізовано поточний економічний стан та маркетингові можливості для утримання та підвищення рейтингу продавців. Також розглянуто досвід підприємців та підкріплено власними емпіричними дослідженнями. Роздрібна торгівля на маркетплейсах важлива для економіки України, оскільки вона створює робочі місця та допомагає населенню швидко отримувати найнеобхідніші товари гарної якості та за конкурентною ціною. В статті запропоновані заходи для забезпечення підприємства необхідною кількістю продажів під час війни, а також методи щодо підвищення рейтингу продавця на маркетплейсах з залученням необхідних діючих маркетингових інструментів. Такий підхід дозволяє українському бізнесу ефективно конкурувати в електронному просторі та використовувати позитивні тенденції у розвитку онлайн-торгівлі для свого успіху. Проаналізовано досвід топ продавців популярних категорій товарів на основних маркетплейсах України, розглянуто кількість відкритих магазинів, проведено емпіричні дослідження на власних магазинах на ключових маркетплейсах з результатами виходу рівня продажів на довоєнні. Як результат, сформовано стратегію підвищення кількості замовлень в нових умовах праці та запропоновано інструменти для покращення рейтингу продавця, які можуть допомогти підприємствам утриматися на плаву. Використання цієї стратегії універсальне для більшості сфер бізнесу, оскільки вона базується на доброчесності та максимальній віддачі продавця робочому процесу з отримання та обробки замовлень.

**Ключові слова:** маркетплейс, торгівля на маркетплейсах, маркетингова стратегія, Rozetka, електронна комерція, рейтинг продавця, промоакції.

**Summary.** Recent years have seen significant growth in e-commerce, and digital technologies are becoming increasingly accessible to consumers and businesses around the world. In Ukraine, in turn, the field of e-commerce is also actively developing, and a large number of consumers make their purchases through marketplaces. The article is devoted to the analysis of the formation and improvement of the rating of sellers on the retail marketplaces in the difficult conditions of the economic crisis and the negative impact of the ongoing hostilities on the territory of Ukraine. One of the leading Ukrainian marketplaces Rozetka was the basis of the study. The article analyzes the current economic situation and marketing opportunities for maintaining and increasing the rating of sellers. The experience of entrepreneurs is also considered and supported by our own empirical research. Retail trade on marketplaces is important for the economy of Ukraine, as it creates jobs and helps the population quickly get the most necessary goods of good quality and at a competitive price. The article proposes measures to provide the enterprise with the necessary number of sales during the war, as well as methods for increasing the seller's rating on marketplaces with the involvement of the necessary effective marketing tools. This approach allows Ukrainian businesses to effectively compete in the electronic space and use positive trends in the development of online trade for their success. The experience of top sellers of popular categories of goods on the main marketplaces of Ukraine was analyzed, the number of open stores was considered,

and empirical research was conducted on their own stores on key marketplaces with the results of the pre-war sales level. As a result, a strategy for increasing the number of orders in the new work environment was formed and tools were proposed to improve the seller's rating, which can help businesses stay afloat. The use of this strategy is universal for most areas of business, as it is based on the integrity and maximum return of the seller to the workflow of receiving and processing orders.

**Key words:** marketplace, trading on marketplaces, marketing strategy, Rozetka, e-commerce, seller rating, promotions.

**Постановка проблеми.** Роздрібна торгівля на маркетплейсах та в мережі Інтернет виконує надзвичайно важливу соціальну та економічну роль в економіці України. Цей вид торгівлі набув найбільшого поширення в часи коронавірусу, коли чисельність працюючих офлайн магазинів стрімко скоротилася через карантинні обмеження. Зокрема, з 2020 р. відбулося значне зростання онлайн-торгівлі, оскільки цифрові технології стають все більш доступними для споживачів та бізнесу. Онлайн замовлення товарів за діловою активністю, чисельністю суб'єктів господарювання та об'єктів продажу товарів, а також за обсягами доходу, зайнятості та інвестицій вирости настільки, що кожен офлайн бізнес намагається перейти в онлайн продажі та, у випадку дестабілізації ситуації, мати можливість отримувати дохід [3].

Оскільки офлайн-бізнес втрачає свою популярність в порівнянні з онлайн, то українським підприємствам сьогодні надзвичайно важливо враховувати потужний вплив електронної комерції, а саме маркетплейсів. Серед них Розетка стала найбільш популярним маркетплейсом через велике розмаїття асортименту, який постійно розширюється новими категоріями товарів. Продавати на «Розетці» для бізнесу означає не лише доступ до найбільшого кола аудиторії платоспроможних покупців, але й можливість краще конкурувати, збільшувати продажі, зменшувати маркетингові бюджети, та, нарешті, розвиватись, навіть в умовах війни та кризи.

Проте, одна із ключових проблем, яка залишається актуальною, це вироблення і реалізація ефективної стратегії виходу малого та середнього бізнесу на маркетплейси, а також досягнення успіху на них. Адже на успішність дуже сильно впливає рейтинг продавця, як ключовий показник, який регулює всю життєдіяльність магазину на маркетплейсі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розвитку роздрібно торгівлі малого та середнього бізнесу на маркетплейсах приділяється значна увага у працях вітчизняних науковців.

Так, наприклад, в своїх працях Пащук О.Б. розглядає підходи до оцінки розвитку ринків, а також стратегії просування на маркетплейсах, побудовані на оцінці конверсії, рейтингу та обсягів продажів для подальшого редагування відображення товарів з метою збільшення прибутків та скорочення ризику отримання збитків [1].

Іваненко Л.М. розглядає маркетплейси, як об'єктивний наслідок розвитку електронної комер-

ції, а також визначає головною перевагою маркетплейсів можливість не витратити час на розвиток власного інтернет-магазину, а використовувати вже відомі [4].

Чміль Г.Л. в своїх працях детально розкриває переваги та недоліки використання маркетплейсів, де в підсумку виділяє переваг значно більше, ніж недоліків. Використання маркетплейсів, на думку науковця, відкриває додаткові можливості, хоча й має багато недоліків, пов'язаних з індивідуальним підходом до обслуговування покупців та з ризиком придбання неякісної продукції [5].

Проте, існує необхідність комплексного вивчення та вирішення проблем, пов'язаних із забезпечення зростання обсягів продаж та збільшенням прибутку підприємств на маркетплейсах не лише за рахунок маркетингових бюджетів та відповідних стратегій просування, а ще й за рахунок підвищення рейтингу продавця.

**Мета статті** полягає у визначенні й обґрунтуванні дієвих інструментів підтримки та підвищення рейтингу продавців на маркетплейсах для забезпечення підприємствам цілісної стратегії зі збільшення кількості продажів у воєнний час.

**Виклад основного матеріалу.** Торгівля займає надзвичайно вагоме місце в економічному розвитку держави та суспільства. Роздрібна торгівля насичує та стабілізує споживчий ринок, наповнює бюджет країни, дає розвиток малому та середньому бізнесу, а також допомагає задовольнити соціальні потреби населення. Основна проблема, яка є на часі сьогодні для бізнесів та підприємств в Україні, — це криза, спричинена війною, світовими катаклізмами та коронавірусом. Більшість бізнесів в останні роки були змушені припинити або значно скоротити свою діяльність на невизначений період часу, що сильно впливає на економіку, а також на якість та обсяги діяльності малого та середнього бізнесу в Україні.

Зниження платоспроможності споживачів також ускладнює роботу продавцям, воно змінює продажі в бік більш низького цінового сегменту. Покупці все більше віддають пріоритет ціні порівняно з якістю і першочергово обирають більш дешеві товари. Спостерігається проблема, коли покупці масово зменшують свій споживчий коштик до мінімуму. Аудиторія покупців преміальної продукції все частіше вибирає середній ціновий сегмент. Натомість аудиторія, що завжди купувала якісні товари за середньою ціною, все частіше обирає дешеві товари. А інші покупці купують

товари під час сезонних розпродажів, товари зі знижками чи зовсім уцінені товари [6].

Зокрема такі зрушення в уподобаннях покупців обумовлені постійним зростанням цін на закупівлю або виробництво товарів, сировину та доставку. Початковий імпульс до зростання ціни дає зміна валютного курсу. Згодом цей імпульс посилюється через проблеми з логістикою та електропостачанням, а потім ще й кожна галузь змінює свою ціну своїх товарів чи послуг додатково через подорожчання сировини чи інших складових собівартості на всіх етапах закупівлі, виробництва та збуту.

І на доданок виникає ще одна постійна проблема, що полягає у значному подорожчання витрат на рекламу та зменшення рентабельності інвестицій в рекламу через низьку купівельну спроможність більшості покупців.

За таких умов одним із найкращих рішень для підприємств роздрібною торгівлі стає використання всіх можливостей електронної комерції, а саме онлайн маркетплейсів, де поки що конкуренція продавців залишається не надто значною та де покупці довіряють самому маркетплейсу, а значить і продавцям на ньому.

За даними Statista, в 2022 р. глобальний обсяг онлайн-продажів досягнув близько 4,58 трлн. дол. США (див. табл. 1) та продемонстрував збільшення порівняно з попереднім роком на 27,6%. Прогнозується, що цей тренд зростання буде продовжуватися, і до 2026 р. глобальний обсяг онлайн-продажів може перевищити 7,38 трлн. дол. США [1].

Згідно з останніми статистичними даними, викладеними у дослідженні UA-retail [9], маркетплейси здійснюють значну частку глобальних електронних транзакцій. Частка покупок через маркетплейси від усіх онлайн-продажів постійно зростає і в 2022 р. досягнула 67%. Це свідчить про те, що споживачі все більше віддають перевагу використанню відомих маркетплейсів для здійснення різноманітних покупок, від електроніки та одягу до продуктів харчування.

В Україні також спостерігається процес збільшення попиту на онлайн-покупки, оскільки частка через маркетплейси постійно зростає і в 2022 році досягнула 58%. Найбільш популярними маркетплейсами для малого та середнього бізнесу

в Україні є Розетка, Алло, Епіцентр, Пром.юа, Олх, Каста та інші. Зокрема лише маркетплейс «Розетка» щодня відвідує близько 3,5 мільйонів користувачів. А обсяги продажів на ньому в 2022 р. перевищили позначку у 10 млрд. грн [8].

Кількість відвідувачів лише Розетки щодня по суті перевищує чисельність відвідувачів понад десяти торгових центрів. Кожен з маркетплейсів має різні стратегії розвитку для підприємців і різну купівельну спроможність покупців. Так, наприклад, покупці маркетплейсів Розетка та Епіцентр, мають купівельну спроможність на 70% вищу, ніж потенційні покупці Пром.юа та Олх. Сучасному бізнесу для досягнення високих показників продажів необхідно бути присутніми на всіх можливих маркетплейсах, щоб максимально заволодіти увагою потенційних покупців.

Більшість підприємств не має розгалуженої стратегії розміщення своїх товарів на всіх маркетплейсах України через те, що вони відрізняються один від одного, мають різні інструменти просування товарів [2]. Але є показник, який важливий на кожному маркетплейсі і який найбільше впливає на успіх — це рейтинг продавця.

Рейтинг продавця — це його узагальнена оцінка, показник, який відображається на сторінці товару на маркетплейсі та сторінці продавця у вигляді зірок і цифрового значення, як правило, від 1 до 5. Він формується на основі оцінок від покупців та наявності скарг щодо замовлень. Високий показник рейтингу допомагає покупцям знаходити компанії, які пропонують якісні послуги, а також підвищує для продавців ефективність їхніх оголошень та сприяє залученню перспективніших покупців.

На кожному маркетплейсі рейтинг продавця працює за певним встановленим алгоритмом. Так, наприклад, на Розетці, він є ключовим показником, однак не менш важливі показники рейтингу самого товару, який базується на відгуках, кількості переглядів, переходів на сторінку товару, кількості покупок та відгуках покупців.

На маркетплейсі Пром.юа ситуація дещо відрізняється, оскільки там рейтинг формується залежно від товарообігу замовлень та кількості показів товарів. Чим більший показник товарообігу, тим

Таблиця 1

Динаміка росту онлайн-продажів за останні 5 років

Роки	Загальний обсяг онлайн-продажів, трлн. дол. США	Приріст обсягу продажів порівняно із попереднім роком, %	Частка маркетплейсів в онлайн-продажах, %
2018	1,67	18,0	42
2019	1,93	13,0	49
2020	2,61	21,0	58
2021	3,31	22,0	61
2022	4,58	27,6	67

Джерело: сформовано на підставі даних з Рітейл-дайджесту Ua-retail [9]

вище товари показуються в каталозі за всіма пошуковими запитамі.

Ключова різниця Розетки від Пром.юа полягає в тому, що формування рейтингу на цих сайтах відбувається дещо по-різному. Розетка має досить велику кількість показників і максимально якісний і чіткий підрахунок рівня рейтингу продавця і, як в результаті, ранжування його товарів серед усіх маркетплейсів України. Проте, навіть самі категорійні менеджери Розетки не володіють точною інформацією стосовно формули видачі товару в пошуку, оскільки вона велика і досить розгалужена. На рейтинг товару тут впливають: взаємозв'язок кількості переглядів та кліків, кількість замовлень, кількість позитивних відгуків про товар та магазин загалом, кількість запитань про товар та інші показники і фактори, які можуть спонукати покупця до покупки чи детального перегляду товару.

Максимальний рейтинг продавця становить 5 пунктів, що вважається майже недосяжним. Гарним показником вважається рейтинг від 4,5 пунктів до 5 [7].

Переваги, що забезпечуються високим рейтингом у маркетплейсі Розетка, дозволяють продавцю:

- покращити видачу товарів в пошуку;
- забезпечити органічне просування товару самим маркетплейсом;
- зменшити витрати та підвищити окупність інвестицій у рекламу;
- посилити довіру нових покупців;
- забезпечити більшу кількість переглядів товарів;
- збільшити кількість замовлень;
- збільшити середню вартість чеку;
- досягнути повторних покупок з мінімальними витратами на залучення покупця.

Для підвищення рейтингу продавця на маркетплейсі Розетка необхідно здійснити ряд кроків [7]:

**Крок 1.** Встановити назву товару, що буде відповідати вимогам Розетки та пошуковому запиту покупця, а також буде спонукати перейти на сторінку товару.

За статистикою самої Розетки, назва товару має бути максимально короткою, зрозумілою для покупця та не містити додаткових внутрішніх артикулів постачальника чи незрозумілої для покупця інформації. Водночас, назва товару має відповідати правилам Розетки. Так, за правилами, назва має містити такі ключові показники: 1) тип товару; 2) назву бренду; 3) модель; 4) колір; 5) характеристики. Сформулювати назву необхідно так, щоб максимально оптимізувати її для пошукових запитів. Товар має відображатись по всіх можливих найбільш вживаних запитах покупця. Також в назву товару можна додати персональні характеристики, які можуть спонукати покупця перейти на сторінку товару. Наприклад, якщо у товару є такий важливий показник, як розмір,

то можна писати не в цифровому варіанті, а виділити текстом — «Великий». Або якщо, магазин продає лежанки для собак, то можна вказати для яких саме собак, наприклад, «для великих собак вагою більше 30 кг». Так само і з іншими категоріями товарів — персональні характеристики в назві товарів часто можуть відіграти велику роль у формуванні рейтингу товару в майбутньому.

**Крок 2.** Максимально заповнити усі характеристики, опис товару та попрацювати над контентом.

Чим краще оформлено карточку товару, чим зрозуміліша вона для покупця, тим більша конверсія замовлень буде у продавця. Опис має бути коротким, проте водночас включати всі характеристики товару. Також в описі потрібно прописати особливості товару, його корисні функції, рекомендації по експлуатації та комплектацію. Максимально повні відомості про товар допоможуть покупцю зробити правильний вибір, зменшать кількість повернень товару і залучать більше покупців. І особливо добре працює професійний фото- та відео- контент, оскільки товари без візуальних оглядів продаються на 30% гірше.

**Крок 3.** Підключити всі доступні способи доставки.

За статистикою покупці обирають ті товари, по яких є можливість доставки найбільш комфортним перевізником, а тому необхідно підключити усі наявні способи доставки: Нову пошту, Укрпошту, самовивіз зі складу постачальника, доставку кур'єром, Meest. Добре працює безкоштовна доставка для покупця у точку видачі Розетки, за яку продавець сплачує лише 35 грн за кожне відправлення. Такі товари користуються більшим попитом серед споживачів навіть при вищій ціні.

**Крок 4.** Підключити всі наявні способи оплати.

Потрібно зробити все для того, щоб покупець міг сплатити своє замовлення на будь-якому етапі його оформлення та зробити це швидко і комфортно. Для цього можна додати онлайн оплату на сайті від RozetkaPay (ТОВ «ФК «ЕВО»), оплату частинами чи кредит, безготівкову оплату для юридичних осіб, і обов'язково оплату при отриманні без передоплат. На сьогодні дуже багато покупців сплачують свої замовлення під час його оформлення, проте є і ті, хто ще не довіряє покупкам в Інтернеті і не готовий завчасно зробити оплату. Таким покупцям просто необхідна оплата під час отримання без жодних передоплат. Для деяких видів товарів, особливо габаритних, це ризиковано, оскільки у випадку відміни замовлення, продавцю необхідно буде сплатити кошовну доставку. Щоб забезпечити бізнес стабільним великим потоком клієнтів, необхідно закласти цей ризик в свою бізнес модель. З часом, таких покупців стає все менше, а відсоток онлайн-оплат зростає щороку, оскільки маркетплейси створюють комфортні та безпечні умови для онлайн оплат.

**Крок 5.** Підвищити якість обслуговування покупців.

Після замовлення покупці не завжди залишають відгуки. Однак, якщо їм сподобається сервіс, терміни доставки, якість товару, то це на 70% гарантує те, що буде залишено позитивний відгук. По-перше, сама Розетка пропонує кожному покупцю залишити відгук після замовлення. По-друге, якісний сервіс за статистикою надають лише 20% продавців, а це означає, що вирізнятись не складно — лише потрібно надавати найкращий сервіс покупцям на всіх етапах замовлення та навіть після доставки у випадку якихось питань від покупця. Те ж саме стосується відсоткового показника «наявності скарг у замовленнях». Гарним показником скарг прийнято вважати такий, що не перевищує 1% від усіх замовлень. Цей індикатор формується за наявністю по даному продавцю звернень до колл-центру Розетки і швидкості вирішення питань. Данні щодо показника наявності скарг стають доступними кожному покупцю під час відкриття інформації про продавця, а отже впливають на прийняття рішення про покупку.

**Крок 6.** Створити механізм щодо звернення до покупців з особистим проханням від продавця залишати відгуки на його товари та про магазин після замовлення.

Покупці можуть бути заклопотані своїми справами і не залишити відгук навіть тоді, коли покупка їм дійсно сподобалася. Тому спонукання через особисте звернення до покупців може стати ключовим фактором для підвищення рейтингу продавця. Щоб отримати найкращий результат від відгуків і забезпечити стрімке зростання рейтингу, необхідно аналізувати зворотній зв'язок по кожному замовленню після отримання товару і відправляти покупцям посилання на форму, де можна залишити відгук. Відгуки бувають про товар та про магазин. Потрібно надавати посилання покупцям на два варіанти відгуків. Адже обидва вони надзвичайно важливі, оскільки відгук про продавця підвищує рейтинг продавця, а відгук про товар підвищує рейтинг самого товару. Текстові відгуки значно підвищують продажі, а фото чи відео відгуки від покупців працюють взагалі в чотири рази краще, ніж звичайні, оскільки нові покупці можуть переглянути як товар виглядає вживу і завчасно спрогнозувати свій досвід користування.

**Крок 7.** Забезпечити швидку обробку всіх замовлень.

Правильно налаштований магазин на Розетці може приносити справді багато замовлень щодня, особливо в періоди промоакцій чи підвищеного попиту на обрану категорію товарів. Через це іноді продавці обробляють замовлення не якісно, за спрощеною схемою або з порушенням терміну підтвердження чи відправки. Рекомендується об-

робляти замовлення протягом години або швидше з моменту його надходження. При цьому обробляти замовлення потрібно найбільш комфортним способом для покупця. Підтвердити замовлення можна за допомогою дзвінка покупцю, через чат на розетці, через месенджери Вайбер або Телеграм, чи смс сповіщенням. Проте найкраще телефонувати кожному покупцю, щоб узгодити всі деталі замовлення по товару, уточнити спосіб та вартість доставки, проговорити про терміни доставки, а також запропонувати супутні товари і зробити допродаж. Останнє — це найбільш важлива складова підтвердження замовлення, адже досвідчений менеджер може значно збільшити продажі компанії за допомогою рекомендацій покупцям супутніх товарів або товарів дорожчих чи кращих від первинного товару в замовленні.

**Крок 8.** Забезпечити швидкість відправки замовлень та вчасне внесення номеру посилки до замовлення.

На Розетці існує показник швидкості відправки замовлень продавцем. Якщо швидкість відправки замовлення складає декілька днів, тобто більше 24 годин, це порушує правила Розетки і товари таких продавців автоматично гірше видаються в видачі. Окрім того, затримка відправлення товару може спонукати покупця поскаржитися в колл-центр Розетки, що значно зменшить рейтинг продавця. Саме тому у топових продавців середній показник швидкості відправки замовлень складає 5–16 годин з моменту його оформлення на сайті покупцем.

**Крок 9.** Утворити умови для швидкої доставки.

Окрім швидкої відправки також важлива і швидка доставка товару до покупця. Якщо покупець відправляє товари тільки Укрпоштою стандарт, де доставка товарів дешева, але займає багато часу, то це також буде зменшувати рейтинг продавця. Те ж саме стосується доставки товарів кур'єром від магазину, яка іноді може затягуватись по часу чи бути не комфортною для покупців. Рекомендована середня швидкість доставки товарів протягом 1–3 днів, але якщо покупець може отримати товари день в день, то це значно покращує ставлення покупців до продавця.

**Крок 10.** Надати можливість покупцям брати участь в промо акціях, а також створювати рекламні кампанії всередині маркетплейсу, формувати комплекти товарів тощо.

Почати продавати новий товар без реклами досить складно, оскільки новий товар не має напрацьованого рейтингу та слабо видається по пошукових запитах в умовах середньої або великої конкуренції. Для кращого просування товару всередині самого маркетплейсу існують постійні промо-активності, в яких може брати участь кожен продавець. У Розетки є свій календар промо-активностей на сайті і у кожного продав-

ця є список товарів, які можуть взяти участь в промо з рекомендованою або нижчою за рекомендовану ціною. Такі товари відображаються на окремих сторінках акцій, беруть участь в розсилці потенційним покупцям та додатковій рекламі від самої Розетки. Для того, щоб взяти участь в промо-акціях, товари мають отримати декілька регулярних продажів. В свою чергу, для того, щоб отримати перші продажі на той чи інший товар, необхідно запустити на нього рекламну кампанію з ставкою за клік всередині сайту, а також додати товар комплектом до суміжних товарів, що вже добре продаються на сайті. Покупці дійсно цінують, коли можна придбати два однакових товари зі знижкою, або придбати суміжний товар як доповнення до основного зі знижкою. Також нові товари можна запропонувати покупцям як супутні зі знижкою чи без під час підтвердження замовлень. Додавши такий новий товар до вже існуючого замовлення, його рейтинг почне формуватися, що в майбутньому дозволить створювати промо-акції.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Одним із найважливіших факторів формування рейтингу продавця на маркетплейсах — є комплексний підхід до продажу товару, його реклами та післяпродажного обслуговування покупців. Саме комплексний підхід надає величезну перевагу малому та середньому бізнесу в складний час і допомагає розвиватись навіть в умовах війни.

Загальний рейтинг продавця на прикладі маркетплейсу Розетки має бути завжди вище 4,5–4,7 балів з можливих 5, оскільки це дає величезну перевагу продавцю в порівнянні з конкурентами, адже покупці завжди обирають товари з високим

рейтингом [7]. На рейтинг впливають такі неочевидні фактори, як зовнішній вигляд товару, його назва, фото та відео контент, якість заповнення характеристик, наявність всіх видів оплат та різних способів доставки. А також очевидні фактори, які часто можуть враховуватися продавцями не повною мірою — повнота та якість обслуговування, швидкість відправки і доставки замовлення, зворотній зв'язок, а також продаж супутніх товарів та використання усіх методів просування товару всередині маркету.

У той час, коли офлайн-торгівля отримує постійні втрати через проблеми з поставками, електропостачанням, логістикою та від впливу інших факторів, онлайн-торгівля в Україні зростає рекордними темпами. Малі та середні бізнеси адаптуються до нових умов та активно створюють магазини на маркетплейсах, що дозволяє їм отримувати замовлення зі значно більшою географією, відправляти товари з безпечних місць, дистанційно зі своїх складів чи складів постачальників, а у результаті отримувати прибуток незважаючи на всі труднощі [8].

Робота з маркетплейсами відкриває необмежені перспективи подальших досліджень роботи малого та середнього бізнесу, пошуку нових інструментів заохочення покупців та нових інструментів для збільшення прибутку бізнесу. Для держави маркетплейси також особливо корисні, оскільки розвиваючись, малий та середній бізнес з часом стає самостійним, впізнаваним за брендом та відкриває вже власні великі інтернет-магазини чи офлайн-магазини, де може виконати свою соціальну роль із забезпечення населення необхідними товарами, а також економічну через сплату податків.

#### Література

1. Пащук О.Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 274–280.
2. Пащук О.Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. С. 27–33.
3. Ніколаєнко І.В., Громова А.О. Роль маркетингових діджитал-технологій у роботі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 1(34). С. 128–133.
4. Іваненко Л.М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. 2021. Вип. 4(44). С. 178–187.
5. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 391–405.
6. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2 (76). С. 154–161.
7. Офіційний довідковий центр маркетплейсу Розетка. *Розетка: вебсайт*. URL: <https://sellerhelp.rozetka.com.ua/p6-knowledge-base.html> (дата звернення: 05.12.2023).
8. Кавун-Мошківська О.О. Структурно-територіальна характеристика прояву споживчої прихильності до найбільших B2C маркетплейсів світу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 16–22.
9. Як змінювалися онлайн-продажі протягом I півріччя 2022 року. *Pimeйл-дайджест Ua-retail*. URL: <https://ua-retail.com/2022/08/yak-zminyuvalisya-onlajn-prodazhi-protyagom-i-pivrichchya-2022-roku/> (дата звернення: 04.12.2023).

---

---

### References

1. Pashchuk O.B. Stratehichni marketynhovi instrumenty prosvannia produktu na marketpleisi. *Biznes Inform.* 2021. № 7. S. 274–280.
2. Pashchuk O.B. Metodyka prosvannia produktu u vysokokonkurentnii nishi na marketpleisi. Pidpriemnytstvo ta innovatsii. 2021. № 19. S. 27–33.
3. Nikolaienko I.V., Hromova A.O. Rol marketynhovykh didzhytal-tekhnologii u roboti. *Shhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia.* 2022. Vyp. 1(34). S. 128–133.
4. Ivanenko L.M. Marketpleisy yak obiektyvnyi naslidok rozvytku elektronnoi komertsii. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia.* 2021. Vyp. 4(44). S. 178–187.
5. Chmil H.L. Transformatsiia prostoru funktsionuvannia biznes-struktur pid vplyvom tsyfrovizatsii: vymir marketpleisiv. *KhNA U. Serii: Ekonomichni nauky.* 2021. № 1. S. 391–405.
6. Kapinus L.V., Labinska N.O., Skryhun N.P. Marketynhova povedinka pokuptsiv tovariv u marketpleisi. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi.* 2020. № 2 (76). S. 154–161.
7. Ofitsiinyi dovidkovyi tsentr marketpleisu Rozetka. *Rozetka: vebsait.* URL: <https://sellerhelp.rozetka.com.ua/p6-knowledge-base.html> (access date: 05.12.2023).
8. Kavun-Moshkovska O.O. Strukturno-terytorialna kharakterystyka proiavu spozhyvchoi prykhylnosti do nabilshykh V2S marketpleisiv svitu. *Biznes Inform.* 2020. № 7. C. 16–22.
9. Iak zminiuvalsia onlain-prodazhi protiahom I pivrichchia 2022 roku. *Riteil-daidzhest Ua-retail.* URL: <https://ua-retail.com/2022/08/yak-zminyuvalsiya-onlajn-prodazhi-protyagom-i-pivrichchya-2022-roku/> (access date: 04.12.2023).