

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: ТЕХНОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ОПТИМІЗАЦІЙНІ РІШЕННЯ

COMPETITIVENESS ON MARKETPLACES: TECHNOLOGICAL TOOLS AND OPTIMIZATION SOLUTIONS

У статті досліджено сучасні підходи до забезпечення конкурентоспроможності на маркетплейсах в умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки. Розкрито сутність і роль маркетплейсів у розвитку електронної комерції, охарактеризовано основні фактори успіху продавців. Виокремлено технологічні інструменти, що сприяють підвищенню ефективності діяльності на маркетплейсах (аналітика даних, автоматизація процесів, інструменти тестування й оптимізації контенту тощо), а також проаналізовано основні напрями оптимізаційних рішень (формування ціни, управління відгуками, покращення контенту, омніканальність). Окреслено перспективи подальшої інтеграції штучного інтелекту та Big Data для покращення процесів управління на маркетплейсах. Зроблено висновок про визначальну роль технологічних інструментів і оптимізаційних рішень у формуванні сталих конкурентних переваг.

Ключові слова: маркетплейс, електронна комерція, конкурентоспроможність, технологічні інструменти, оптимізація, аналітика даних, ціноутворення, управління відгуками.

The rapid digitalization of trade and globalization of economic processes have significantly strengthened the role of marketplaces as key drivers of e-commerce. Acting as multifunctional platforms that connect sellers and buyers, marketplaces create new business models, accelerate transactions, and provide opportunities for business scalability. However, increasing competition, shifting consumer preferences, and the dynamic progress of technological innovation demand constant adaptation and the use of modern tools to secure competitive advantages. The purpose of this article is to conduct a comprehensive study of competitiveness on marketplaces and to develop recommendations regarding the application of technological tools and optimization solutions aimed at improving the efficiency of sellers. Methodologically, the research is based on the analysis of academic and applied studies, comparative assessment of technological instruments (Big Data, artificial intelligence, process automation, analytics), as well as systematization of optimization strategies in pricing, content management, customer reviews, and omnichannel communication. The results highlight that the ability to integrate data-driven decision-making, implement machine learning algorithms, and automate logistics and marketing processes is becoming a decisive factor of success on both global and Ukrainian marketplaces such as Rozetka, Prom, OLX, and Epicenter. The study also emphasizes the critical role of optimization strategies – dynamic pricing, personalized content creation, active reputation management, and A/B testing – in enhancing operational efficiency and consumer trust. The practical value of the article lies in its recommendations for the comprehensive integration of innovative technological and managerial solutions, which enable companies to respond quickly to market fluctuations, reduce operational costs, and strengthen long-term competitiveness. The findings are particularly relevant for small and medium-sized businesses in Ukraine that seek sustainable growth and expansion into international e-commerce.

Key words: marketplace, e-commerce, competitiveness, technological tools, optimization, data analytics, pricing strategy, reviews management.

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-53>

Савенко М.Т.¹

аспірант,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Savenko Mykola

National University
of Kyiv-Mohyla Academy

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації торговельних процесів маркетплейси набувають дедалі більшої популярності як універсальні платформи для взаємодії між продавцями та покупцями. Їх роль у розвитку електронної комерції важко переоцінити: маркетплейси не лише забезпечують широкий асортимент товарів і послуг, а й створюють зручні умови для укладення угод і формують нові бізнес-моделі. Проте зростаюча конкуренція, динамічне змінення споживчих уподобань та стрімкий прогрес технологій вимагають від учасників ринку постійного пошуку нових рішень щодо підвищення конкурентоспроможності [7, с. 179].

Реалізація конкурентних переваг на маркетплейсах безпосередньо пов'язана з використанням сучасних технологічних інструментів (Big Data, штучний інтелект, автоматизація бізнес-процесів

тощо) та ефективних оптимізаційних рішень (формування політики ціноутворення, управління відгуками, просування товарів і послуг). Разом із цим компанії потребують інтегрованого підходу до аналізу ключових бізнес-процесів, оскільки будь-які стратегічні помилки в управлінні контентом, логістикою чи ціноутворенням можуть призвести до втрати конкурентної позиції [9, с. 89].

Незважаючи на доволі великий обсяг наукових та практичних досліджень у сфері електронної комерції та маркетплейсів, залишається низка завдань, пов'язаних з удосконаленням методів оцінки конкурентоспроможності, розробкою цілісних моделей управління інтернет-просуванням та формуванням релевантних оптимізаційних рішень для підвищення конкурентних переваг. Вирішення цих завдань має вагоме значення для всіх учасників ринку, оскільки дозволяє забезпечувати стале

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8245-8378>

зростання прибутків, підвищувати рівень клієнтської довіри та формувати репутацію бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні та прикладні аспекти конкурентоспроможності підприємств, що працюють на електронних платформах, досліджуються у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, питання формування конкурентних переваг через впровадження новітніх технологій розглядали такі дослідники, як А. Литвин [4], П. Перерва [6], О. Зайцева [3]. Їхні праці присвячені аналізу ролі бізнес-моделі маркетплейсу, технологічних інновацій (Big Data, штучного інтелекту), автоматизації логістики та маркетингових процесів.

Дослідження П. Перерви [6] присвячене розробці моделей економічної оцінки діяльності та конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі, зокрема шляхом використання збалансованих показників (Balanced Scorecard), SWOT-аналізу та економіко-математичного моделювання для прогнозу бізнес-результатів. Результати цього дослідження підтвердили важливість комплексного підходу до оцінки ефективності, урахування інноваційного потенціалу та показників операційної діяльності.

Одним з пріоритетних напрямів є вивчення технологічних інструментів, які допомагають підвищити конкурентоспроможність на маркетплейсах, – про це йдеться у працях О. Зайцевої [3] та А. Литвина [4]. Зокрема, автори розглядають аналітику даних як основний інструмент для персоналізації взаємодії з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів та формування маркетингових стратегій.

Дослідження І. Ярової та А. Юрченка [8] висвітлює роль маркетплейсів у глобальній електронній комерції, акцентуючи увагу на їхній здатності швидко адаптуватися до технологічних нововведень. Аналогічно, у статті Р. Гучетль та Є. Кузнєцової [2] розглянуто аналітичний інструментарій для оцінки ефективності інтернет-маркетингу, зокрема методи автоматизованого збору та обробки даних, виявлення нових ринкових трендів.

Водночас низка питань залишається недостатньо опрацьованою. Існує потреба у подальшій інтеграції технологічних інструментів (Big Data, ШІ) з процесами оптимізації головних параметрів конкурентоспроможності – зокрема, формування цінової політики, управління відгуками та контентом [2]. Постає проблема розробки універсальних моделей оцінки конкурентоспроможності, придатних для малого, середнього та великого бізнесу, що працюють у різних нішах і категоріях товарів. Також недостатньо досліджено питання управління репутацією на маркетплейсах та врахування географічних особливостей просування товарів і послуг.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження конкурентоспроможності на маркетплейсах та розробка рекомендацій щодо

використання технологічних інструментів та оптимізаційних рішень для підвищення ефективності діяльності продавців. Зокрема, у межах поставленої мети передбачається розкрити сутність і основні фактори конкурентоспроможності, визначити найактуальніші технологічні інструменти (Big Data, штучний інтелект, автоматизація, аналітика) та оцінити їхній вплив на формування та утримання конкурентних переваг, проаналізувати основні оптимізаційні рішення (формування ціни, контент-стратегії, управління відгуками, омніканальність) і визначити їхнє значення для посилення конкурентоспроможності, систематизувати сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю на маркетплейсах, а також розробити рекомендації щодо комплексного впровадження інноваційних технологічних та управлінських підходів у діяльність продавців на маркетплейсах з метою підвищення їх ефективності та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасних умовах електронної комерції маркетплейс виступає як унікальна онлайн-платформа, що об'єднує величезну кількість продавців і покупців, забезпечуючи безпосередню взаємодію між сторонами та створюючи умови для швидкого укладення транзакцій. Цей тип цифрових платформ дозволяє не лише забезпечити широкий асортимент товарів і послуг, а й створити сприятливе середовище для інновацій, автоматизації бізнес-процесів та масштабування діяльності підприємств без значних інвестицій у традиційну інфраструктуру.

Важливими факторами, що визначають конкурентоспроможність суб'єктів господарювання на маркетплейсах, є цінова політика, якість товарів і послуг, логістика, швидкість доставки, а також ефективність маркетингових заходів. Адекватне формування ціни має базуватися на аналізі рівня конкуренції, собівартості товару та очікуваній маржинальності. Сучасні компанії все частіше застосовують гнучкі підходи до ціноутворення, зокрема алгоритмічне або динамічне ціноутворення, яке дозволяє оперативно реагувати на ринкові коливання [6]. Рівень якості продукції та послуг також відіграє вирішальну роль, адже більшість маркетплейсів впроваджують прозорі системи рейтингу та відгуків, завдяки чому репутація продавця стає одним із головних чинників впливу на рішення покупців.

Не менш важливим є аспект логістики та швидкості доставки. Учасники платформи активно конкурують за довіру клієнтів, впроваджуючи різноманітні логістичні рішення, що дозволяють скоротити час обробки замовлень та забезпечити безперебійну доставку. Налагоджені ланцюги постачання, інтегровані служби доставки та оперативне вирішення логістичних задач сприяють формуванню

позитивного іміджу та зміцненню довіри споживачів [1, с. 29]. Ефективні стратегії маркетингу й просування, зокрема таргетована реклама, участь у розпродажах та SEO-оптимізація карток товарів, підвищують видимість продавця та стимулюють зростання продажів [8, с. 61].

Згідно з останніми дослідженнями, конкурентоспроможність на маркетплейсах значною мірою залежить від здатності підприємства інтегрувати сучасні технології та оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища [4]. Особливе значення має концепція технологічної адаптивності, яка передбачає активне впровадження інноваційних рішень, як автоматизація бізнес-процесів, застосування штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з клієнтами та використання аналітики «великих даних» для отримання релевантних інсайтів. Цей підхід дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й забезпечити конкурентні переваги шляхом більш гнучкого реагування на зміну споживчих уподобань і динаміки ринку.

Сучасні бізнес-моделі постійно еволюціонують у відповідь на нові економічні умови та технологічні зміни. Вони охоплюють широкий спектр підходів до ведення діяльності – від традиційних роздрібних мереж і електронної комерції до підписних сервісів та краудсорсингових платформ. Однією з найдинамічніших форм є саме маркетплейс, який завдяки своїй структурі дозволяє продавцям і покупцям взаємодіяти на єдиній цифровій платформі, спрощуючи торгові процеси та забезпечуючи масштабування бізнесу без значних капіталовкладень у фізичну інфраструктуру.

Поняття «маркетплейс» має кілька визначень, що відображають його суть та функціональність. Згідно з визначенням Forbes, маркетплейс – це електронна платформа, яка об'єднує продавців і покупців, забезпечуючи безпечні транзакції та зручну взаємодію між сторонами [4]. Інше визначення, запропоноване А. Литвином, характеризує маркетплейс як цифрову екосистему, що сприяє автоматизації торгових процесів і підвищенню ефективності логістичних операцій [4]. В академічній літературі маркетплейс розглядається як платформа, що дає можливість як підприємствам, так і індивідуальним продавцям здійснювати операції купівлі-продажу безпосередньо або через посередницьку модель [2, с. 107].

Маркетплейси сьогодні стали невід'ємною частиною цифрової економіки та відіграють важливу роль у трансформації світових та національних ринків. Вони сприяють розвитку електронної комерції, змінюють конкурентне середовище та трансформують споживчу поведінку, відкриваючи нові можливості для підприємців та покупців. За даними Statista, глобальні доходи від маркетплейсів у 2023 році перевищили 5,8 трлн доларів США, а прогнозується подальше зростання до 8 трлн

доларів до 2027 року [10, с. 209]. Цей зростаючий динамізм зумовлений кількома факторами: зростанням кількості онлайн-покупок, автоматизацією бізнес-процесів за допомогою сучасних технологій та усуненням географічних бар'єрів для виходу компаній на міжнародний рівень.

Українські маркетплейси, такі як Rozetka, Prom, OLX, Allo та Епіцентр, активно впроваджують широкий спектр технологічних інструментів, що дозволяють значно скоротити витрати часу та ресурсів на обробку замовлень, збирати та аналізувати великі масиви даних про клієнтів і конкурентів, а також спростити управління контентом. За останніми даними, платформа Rozetka приваблює понад 40,6 мільйонів унікальних відвідувачів щомісяця, що становить близько 25% загального онлайн-трафіку в Україні, а зростання оборотів на маркетплейсах в країні щорічно коливається у межах 15–20% [5].

Фінансові показники підтверджують ефективність впровадження цих технологій: зокрема, розмір річного прибутку Rozetka перевищує 3 млрд гривень, що дозволяє компанії інвестувати значні кошти у модернізацію інформаційних систем та розширення аналітичних можливостей.

Серед основних технологічних інструментів, що використовуються, варто виокремити аналітику даних (Big Data). Завдяки застосуванню алгоритмів машинного навчання, продавці отримують можливість відстежувати поведінкові патерни покупців, персоналізувати товарні рекомендації та прогнозувати продажі, що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати конверсію.

За даними досліджень, впровадження сучасних систем аналітики дозволило збільшити коефіцієнт конверсії на 12–15% на таких платформах, як OLX та Prom. Інвестиції в ці технології для середніх підприємств можуть складати від 5 до 10 млн гривень на рік, що є виправданим витратним навантаженням завдяки зростанню продажів та зниженню витрат на традиційні методи аналізу. Практичне застосування цих інструментів на українських маркетплейсах, зокрема на Rozetka, дозволяє оперативно реагувати на зміни у споживчих уподобаннях і підвищувати ефективність маркетингових кампаній, що, в свою чергу, сприяє зростанню прибутків і зміцненню позицій на ринку [7].

Важливим напрямком також є автоматизація процесів. Використання сучасних CRM-систем, програм для управління запасами та логістикою, а також інструментів інтегрованого управління замовленнями (Order Management System) дозволяє мінімізувати час обробки транзакцій і знизити ризик помилок. Така автоматизація є критичною для українських маркетплейсів, де швидкість обробки замовлень і оперативність обслуговування клієнтів визначають конкурентну перевагу.

Застосування інструментів тестування та проведення A/B-експериментів, таких як Google Optimize або Optimizely, дозволяє продавцям перевіряти різні варіанти подачі контенту, дизайну або форматів презентації, визначаючи оптимальний варіант, що найбільш ефективно впливає на продажі. Завдяки цьому продавці можуть коригувати свої пропозиції, орієнтуючись на реальні впадобання аудиторії [5].

Не менш важливим є впровадження систем управління відгуками та репутацією. Постійний моніторинг думок користувачів, оперативна реакція на негативні коментарі та стимулювання задоволенних клієнтів залишати позитивні оцінки дозволяють створити позитивний імідж бренду. Цей аспект має особливе значення для українських маркетплейсів, де кожен відгук може впливати на рішення потенційного покупця [2, с. 109].

Окрім технологічних рішень, успіх на маркетплейсах забезпечується також завдяки оптимізаційним управлінським заходам. Серед важливих напрямків є оптимізація контенту: використання якісних фотографій, деталізованих описів товарів із застосуванням релевантних ключових слів та повне заповнення характеристик значно підвищує привабливість товару та покращує його позиції у внутрішніх пошукових системах платформи [10].

Варто відмітити – систему управління ціноутворенням. Деякі продавці впроваджують динамічні прайс-алгоритми, які враховують конкурентну ситуацію, сезонність, наявність товару на складі та інші фактори. Такий підхід дозволяє оптимально розподіляти маржинальність і стимулювати швидкість продажу, що є критичним у конкурентному середовищі сучасних маркетплейсів [3].

Також значну роль відіграє управління відгуками та рейтингами. Активна робота з клієнтами, оперативна обробка скарг та зауважень, а також стимулювання позитивних відгуків допомагають не лише покращити видимість товару в пошукових системах платформи, але й формують довіру покупців до бренду [8, с. 61]. Цей підхід є особливо актуальним для українських платформ, де позитивна репутація є важливим фактором для залучення нових клієнтів.

Важливим оптимізаційним рішенням є застосування омніканального підходу, що передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, соціальних мереж і сайтів порівняння товарів для створення безшовного клієнтського досвіду. Такий підхід дозволяє залучати ширшу аудиторію, підтримувати єдину стратегію комунікації і забезпечувати більш гнучке управління продажами.

Отже, сучасна конкурентоспроможність на маркетплейсах безпосередньо залежить від успішної інтеграції технологічних інструментів, як

Big Data, алгоритми машинного навчання, автоматизація бізнес-процесів та A/B-тестування, з ефективними оптимізаційними рішеннями, зокрема у сферах ціноутворення, управління відгуками, контент-стратегії та омніканальної комунікації. Комплексне використання цих інноваційних підходів дозволяє українським підприємствам оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, знижувати витрати та формувати стабільні конкурентні переваги, зміцнюючи позиції у цифровому просторі.

Висновки. Проведене дослідження дозволило встановити, що у сучасних умовах глобалізації та активної цифрової трансформації економіки конкурентоспроможність продавців на маркетплейсах безпосередньо залежить від ефективності застосування технологічних інструментів і впровадження оптимізаційних рішень. В умовах посилення конкуренції вирішальними факторами успіху стають аналітика даних, автоматизація бізнес-процесів, а також стратегічна оптимізація ціноутворення, управління репутацією та якістю контенту товарних карток.

Комплексне використання технологічних інновацій дозволяє не лише підвищити операційну ефективність і рівень задоволеності клієнтів, але й сформувати стійкі конкурентні переваги, що мають безпосередній вплив на прибутковість підприємств. Впровадження технологій штучного інтелекту та Big Data значно полегшує процеси прийняття управлінських рішень, сприяє підвищенню точності прогнозів і дає можливість оперативно адаптувати бізнес-модель до змін зовнішнього середовища. При цьому важливою умовою успіху є комплексне поєднання технологічних та оптимізаційних інструментів, що дає можливість створювати гнучкі бізнес-моделі, здатні швидко адаптуватися до змін ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні шляхів інтеграції інструментів штучного інтелекту та машинного навчання у процеси управління ціноутворенням, персоналізації контенту й автоматизованого управління відгуками на маркетплейсах. Особливої уваги заслуговує розробка універсальних методик оцінки ефективності впровадження технологічних рішень для підприємств різного масштабу та різних ніш, а також розроблення комплексних моделей управління репутацією, що враховуватимуть специфіку українського ринку. Подальші дослідження мають бути спрямовані також на оцінку економічної ефективності використання омніканальних стратегій у контексті глобалізації ринку електронної комерції та визначення перспектив залучення міжнародного досвіду для зміцнення позицій українських підприємств на міжнародних маркетплейсах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Артеменко Л. П. Конкуреноспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
2. Гучетль Р. Г., Кузнецова Є. М. Аналітичний інструментарій для оцінки ефективності інтернет-маркетингу. *Питання сучасної науки та практики*. 2016. № 4 (62). С. 107–114.
3. Зайцева О. Управління просуванням товарів і послуг на маркетплейсах. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59955/1/konf_Aktual_problemy_perspekt_rozvytku%2024-179-181.pdf (дата звернення: 09.03.2025).
4. Литвин А. Бізнес-модель маркетплейсу: інструмент цифрової трансформації економіки. *Collection of Scientific Papers «ЛОГОΣ»*, (February 14, 2025; Boston, USA). Boston, USA, 2025. С. 50–52. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-14.02.2025.009> (дата звернення: 09.03.2025).
5. Огляд найпопулярніших українських маркетплейсів. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/ogljad-najpopuljarnishih-ukrainskih-marketplejsiv/> (дата звернення: 09.03.2025).
6. Перерва П. Формування моделей економічної оцінки діяльності та конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. № 5. С. 87–92 URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/322203/312579> (дата звернення: 09.03.2025).
7. ТОП-10 маркетплейсів України. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/top-10-marketplaces-of-ukraine/> (дата звернення: 09.03.2025).
8. Ярова І., Юрченко А. Маркетплейси як ключовий драйвер глобальної електронної комерції. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Т. 4, № 50. С. 61–71. URL: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.493> (дата звернення: 09.03.2025).
9. Allo.ua : веб-сайт. URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 09.03.2025).
10. Lytvyn A. The evolution of business models in the digital age: trends and implications. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2024. 1(13). С. 219–227. URL: <https://doi.org/10.32750/2024-01-21> (дата звернення: 09.03.2025).
11. OLX : веб-сайт. URL: <https://www.olx.ua/uk/> (дата звернення: 09.03.2025).
2. Huchetl R. H., Kuznietsova Ye. M. (2016). Analytichniy instrumentarii dlia otsinky efektyvnosti internet-marketynhu [Analytical tools for evaluating the effectiveness of internet marketing]. *Pytannia suchasnoi nauky ta praktyky*, vol. 4(62), pp. 107–114.
3. Zaitseva O. (2025). Upravlinnia prosuvanniam tovariv i posluh na marketpleisakh [Management of goods and services promotion on marketplaces]. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59955/1/konf_Aktual_problemy_perspekt_rozvytku%2024-179-181.pdf (Accessed: 09.03.2025).
4. Lytvyn A. (2025) Biznes-model marketpleisu: instrument tsyfrovoyi transformatsii ekonomiky [Marketplace business model: a tool of digital transformation of the economy]. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΗΟΣ»*, (February 14, 2025; Boston, USA). Boston, USA, pp. 50–52. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-14.02.2025.009> (accessed: 09.03.2025)
5. Ohliad naipopuliarnishykh ukrainskykh marketpleisiv [Overview of the most popular Ukrainian marketplaces]. *Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy*. Available at: <https://rau.ua/novyni/ogljad-najpopuljarnishih-ukrainskih-marketplejsiv/> (accessed: 09.03.2025).
6. Pererva P. (2025). Formuvannia modelei ekonomichnoi otsinky diialnosti ta konkurentospromozhnosti pidpriemstv elektronnoi torhivli [Formation of economic evaluation models and competitiveness of e-commerce enterprises]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instyt" (ekonomichni nauky)*, no. 5, pp. 87–92 Available at: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/322203/312579> (accessed: 09.03.2025).
7. TOP-10 marketpleisiv Ukrainy [Top 10 marketplaces in Ukraine]. Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/top-10-marketplaces-of-ukraine/> (accessed: 09.03.2025).
8. Yarova I., Yurchenko A. (2023). Marketpleisy yak kliuchovyi draiver hlobalnoi elektronnoi komertsii [Marketplaces as a key driver of global e-commerce]. *Sotsialno-ekonomichni vidnosyny v tsyfrovomu suspilstvi*, vol. 4(50), pp. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.493> (accessed: 09.03.2025).
9. Allo.ua: official website. (2025). Available at: <https://allo.ua/> (accessed: 09.03.2025).
10. Lytvyn A. (2024) The evolution of business models in the digital age: trends and implications. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, vol. 1(13), pp. 219–227. DOI: <https://doi.org/10.32750/2024-01-21> (Accessed: 09.03.2025).
11. OLX: official website. (2025). Available at: <https://www.olx.ua/uk/> (Accessed: 09.03.2025).

REFERENCES:

1. Artemenko L.P. (2018) Konkurentospromozhnist pidpriemstva ta faktory yii pidvyshchennia [Competitiveness of the enterprise and factors for its increase]. Kyiv, p. 53.