

DOI: 10.31617/2.2024(51)02
УДК 339:004.738.5

ЗАЙЦЕВА Олена,
к. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.zaitseva@knu.edu.ua

ZAITSEVA Olena,
PhD (Economics), Professor,
Professor at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7250-6292

ШУКЛІНА Вікторія,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і туризму
Херсонського національного технічного
університету
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький,
29016, Україна
shuklina.viktoriya@kntu.net.ua

SHUKLINA Viktoriya,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Management, Marketing and Tourism
Kherson National Technical University
11, Instytutska St., Khmelnytskyi, 29016,
Ukraine
ORCID: 0000-0002-2284-092X

КАРМАЗІНОВА Вікторія,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
v.karmazynova@knu.edu.ua

KARMAZINOVA Viktoriia,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-8554-1900

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПЛАТФОРМ НА РИНКАХ B2C ТА C2C

Онлайн-торгівля в Україні переживає період стрімкого піднесення та важливих трансформацій, у перспективі цей сектор може стати одним із ключових драйверів економічного зростання і повоєнного відновлення. Це зумовлює зміни у формуванні електронної інфраструктури й організації торгівлі на ринках B2C та C2C. Напрями руху цифрової економіки з орієнтацією на платформізацію потребують дослідження хронології становлення і розвитку цифрових торговельних платформ (ЦТП) та визначення їх особливостей. Метою статті є визначення особливостей, переваг і недоліків цифрових торговельних платформ на ринках B2C та C2C з урахуванням релевантності використання і споживчої чутливості до їхнього функціонала, а також визначення напрямів розвитку ЦТП у контексті покращення мультидевайсного користувацького досвіду. У процесі дослідження застосовано такі методи: діалектичний (для дослідження еволюції розвитку цифрових торговельних платформ), системно-структурного аналізу

DEVELOPMENT OF DIGITAL TRADING PLATFORMS IN B2C AND C2C MARKETS

Online trade in Ukraine is experiencing a period of rapid growth and important transformations, and in the future this sector may become one of the key drivers of economic growth and post-war recovery. This causes changes in the formation of electronic infrastructure and the organization of trade on the B2C and C2C markets. The directions of movement of the digital economy with a focus on platformization require a study of the chronology of the formation and development of digital trading platforms (DTPs) and the determination of their features. The purpose of the article is to determine the features, advantages and disadvantages of digital trading platforms in the B2C and C2C markets, taking into account the relevance of use and consumer sensitivity to their functionality, as well as the determination of the directions for the development of DTP in the context of improving the multi-device user experience. In the research process, the following methods were applied: dialectical (to study the evolution of the development of digital trading platforms), system-structural



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

(для систематизації наукових підходів до класифікації ЦТП), порівняння та інтернет-моніторингу (для визначення відмінностей між ЦТП з урахуванням релевантності використання і користувацького досвіду), логічного узагальнення (для формулювання висновків проведеного дослідження). Визначено, що платформна економіка стрімко розгортається, її обороти зростають і кількість компаній-платформ суттєво збільшується. Досліджено еволюцію цифрових торговельних платформ, визначено їх особливості, переваги та недоліки, обґрунтовано найбільш релевантні для B2C і C2C споживачів. Зазначено, що цифрові торговельні платформи повинні забезпечити відмінний користувацький досвід і високий рівень обслуговування на всіх каналах та етапах життєвого циклу цифрової клієнтської взаємодії. ЦТП спрощують комунікаційні взаємовідносини, роблять їх чинником виробництва, забезпечують нові способи створення вартості та дають змогу отримувати дохід. Для підвищення монетизації ЦТП необхідно здійснювати системний кросплатформний аналіз поведінки споживачів, завдяки якому досліджуються їхні вподобання і запити, складаються цифрові профілі користувачів, оцінюється і прогнозується життєва цінність клієнта для ЦТП, формується відповідна система персоналізованих пропозицій. Покращення мультидевайсного користувацького досвіду посилює конкурентоспроможність платформних бізнес-моделей як екосистем у цифровому середовищі, створюючи умови для їх подальшого розвитку.

Ключові слова: платформна економіка, цифрові торговельні платформи, цифрові платформні бізнес-моделі, кросплатформний аналіз поведінки споживачів, користувацький досвід.

analysis (to systematize scientific approaches to the classification of DTPs), comparison and Internet monitoring (to determine the differences between DTPs taking into account the relevance of use and user experience), logical generalization (for formulating the conclusions of the conducted research). It was determined that the platform economy is developing rapidly, its turnover is growing and the number of platform companies is increasing significantly. The evolution of digital trading platforms has been studied, their features, advantages and disadvantages have been determined and the most relevant ones for B2C and C2C consumers have been substantiated. It is noted that digital trading platforms must provide an excellent user experience and a high level of service across all channels and at all stages of the digital customer interaction lifecycle. Digital trading platforms simplify communication relationships, make them a factor of production, provide new ways of creating value and enable revenue generation. In order to increase the monetization of digital trading platforms, it is necessary to carry out a systematic cross-platform analysis of consumer behavior, thanks to which their preferences and requests are studied, digital profiles of users are compiled, the lifetime value of the client for the digital trading platforms is estimated and forecasted, and an appropriate system of personalized offers is formed. And improving the multi-device user experience strengthens the competitiveness of platform business models as ecosystems in the digital environment, creating conditions for their further development.

Keywords: platform economy, digital trading platforms, digital platform business models, cross-platform analysis of consumer behavior, user experience.

JEL Classification: F43, O11, O33, O40.

Вступ

В Україні нині відбуваються важливі трансформації, зокрема стрімкий розвиток онлайн-торгівлі. В перспективі цей сектор може стати одним із ключових драйверів економічного зростання та повоєнного відновлення. Це зумовлено розширенням можливостей віртуального простору, збільшенням кількості користувачів, вдосконаленням технологій передачі, отримання і зберігання інформації, спрощенням комунікацій, розвитком супутніх е-бізнесів та ІТ-сервісів, скороченням трансакційних витрат. У результаті сучасні споживачі отримали доступ до значної кількості інформації щодо товарів та послуг і мають змогу обмінюватися клієнтським досвідом, транслувати його та здійснювати

вибір, спираючись на різноманітність технічних атрибутів покупки. За цих умов відбулися зміни у формуванні електронної інфраструктури й організації торгівлі на ринках *B2C* та *C2C*. Тому важливо дослідити хронологію розвитку цифрових торговельних платформ та визначити їх особливості, переваги і недоліки в контексті релевантності застосування та користувацьких вимог до їхнього функціонала.

Дослідженням етапів становлення і розвитку ЦТП займаються фахові організації, аналітичні центри, вітчизняні та зарубіжні науковці. Передумови становлення й особливості цифрової економіки визначено Герасименко та Мазаракі, які наголошували на закономірності перегляду регулятивних підходів до формування цифрових ринків (*Gerasymenko & Mazaraki, 2023*). У публікаціях Шлафман, Бондаренко, Жусь, Кулікової обґрунтовано необхідність вдосконалення інституційної бази управління бізнес-процесами в умовах цифровізації економіки України і запропоновано відповідні заходи (Шлафман та ін., 2022). Еволюцію цифрового маркетингу від появи технологій передання інформації до створення високошвидкісних інтернет-платформ, що пропонують різноманітні продукти та послуги, досліджено Мороховою, Бондаренко та ін. (*Morokhova et al., 2023*). Значущість цифрових платформ для розвитку економіки аргументовано Жуковою (2022), яка наголосила, що вони надають більший простір для інноваційного зростання, та запропонувала альтернативні напрями руху цифрової економіки в Україні з орієнтацією на платформізацію. Типи платформних бізнес-моделей на основі цифрової реальності, цифрових амбіцій, цифрового потенціалу, цифрової відповідності та цифрової реалізації наведено у дослідженні Юрченка та ін. (2022). Роль цифрових платформ та платформних екосистем і комплексне уявлення про масштаби їхнього впливу як агрегаторів даних та бенефіціарів цифрової економіки визначено Новіковою та ін. (2023). Підсумовуючи огляд наукової літератури, слід зазначити, що відбулися зміни в кількості та структурі інтернет-користувачів і їхньої цифрової поведінки в різних аспектах онлайн-активностей на торговельних платформах, а також у пріоритетності пристроїв, які використовуються для доступу до цифрового вмісту (*Кетр, 2023*).

Результати аналізованих досліджень важливі в контексті значущості цифрових платформ для розвитку економіки, при цьому надані рекомендації потребують систематизації та доопрацювання з погляду забезпечення споживчої цінності ЦТП і покращання користувацького досвіду.

Метою статті є визначення особливостей, переваг і недоліків цифрових торговельних платформ на ринках *B2C* та *C2C* з урахуванням релевантності використання і споживчої чутливості до їхнього функціонала, а також визначення напрямів розвитку ЦТП у контексті покращання мультидевайсного користувацького досвіду (*UX*).

В основу дослідження покладено гіпотезу, що розвиток ЦТП сприяє синергії зростання вартості бізнесу, підвищенню економічного потенціалу країни, вдосконаленню технологій і нарощенню додаткової споживчої цінності.

Гіпотезу перевірено з використанням таких загальнонаукових методів дослідження: діалектичний (для дослідження еволюції розвитку цифрових торговельних платформ), системно-структурного аналізу (для систематизації наукових підходів до класифікації ЦТП), порівняння та інтернет-моніторингу (для визначення відмінностей між ЦТП з урахуванням релевантності використання і користувацького досвіду), логічного узагальнення (для формулювання висновків проведеного дослідження).

Інформаційною, теоретичною та методологічною базою дослідження стали аналітичні огляди міжнародних та національних організацій, монографічна література, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, які вивчають питання розвитку цифрових торговельних платформ.

У *першому* розділі статті розглянуто структурні зміни в конфігурації глобальної торгівлі за такими чотирма параметрами: інтенсивністю торгівлі, географічною відстанню, концентрацією імпорту та параметром "геополітичне вирівнювання", який впливає на місткість ринку і прозорість торгівлі, а також довжину та вартість логістичних шляхів. У результаті реконфігурації торгівлі зазначено два потенційно можливих сценарії її розвитку: перший – фрагментація і деглобалізація, другий – диверсифікація і налагодження взаємозв'язків між геополітично різноманітними торговими партнерами.

Зазначені трансформації, своєю чергою, спричинили передумови розвитку ЦТП, хронології становлення і розвитку яких присвячено *другий* розділ.

У *третьому* розділі розглянуто підходи до класифікації цифрових торговельних платформ за такими ознаками: споживчі критерії у виборі ЦТП, способи взаємодії з ЦТП, функціональність та користувацький досвід. Здійснено оцінку торговельних платформ на ринках *B2C* та *C2C*, визначено їх переваги і ризики використання.

Четвертий розділ присвячено кросплатформному аналізу поведінки споживачів, головним завданням якого є покращання користувацького досвіду (*UX*) і формування системи персоналізованих пропозицій для клієнтів ЦТП. Авторами обґрунтовано, що ЦТП повинні забезпечити відмінний користувацький досвід і високий рівень обслуговування на всіх каналах та всіх етапах життєвого циклу клієнтської взаємодії.

1. Трансформація глобальної торгівлі

Згідно зі звітом Глобального інституту *McKinsey* "Геополітика і геометрія глобальної торгівлі" (від 17 січня 2024 р.) світова торгівля

за своєю структурою та конфігурацією змінюється, і її майбутнє орієнтоване не тільки на раціональну збалансованість, а буде складатися з економічних компромісів. Історично ланцюжки створення вартості формувалися поступово, але останнім часом інфраструктура комерційних зв'язків трансформувалася за чотирма параметрами: інтенсивністю торгівлі, географічною відстанню, концентрацією імпорту та відносно новим показником "геополітичне вирівнювання", який впливає на концентрацію торгівлі, прозорість, довжину і вартість логістичних шляхів (*McKinsey & Company*, 2024).

З 2017 р. відбувається реконфігурація торгівлі: Китай, Німеччина, Велика Британія та США скоротили геополітичну дистанцію своєї торгівлі на 4–10% кожна. США водночас диверсифікували походження своєї торгівлі. В'єтнам збільшив експорт до США, поглибивши торговельні та інвестиційні зв'язки з Китаєм. Перехід США на імпорт із В'єтнаму зазначив переспрямування торгівлі з Китаю з доданою вартістю у В'єтнам. Таким чином, Китай і США залишилися опосередковано взаємопов'язаними, але змінилася маршрутизація постачання.

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну країни ЄС, США, Японія та багато інших гравців запровадили санкції, припинили або згорнули діяльність на території агресора. Тим часом країни Асоціації держав Південно-Східної Азії (*АСЕАН*), Бразилії та Індії активізували торгівлю на великі відстані в усьому геополітичному спектрі від Австралії до Китаю.

Торгівля об'єднує світ через геополітичні відмінності, але її спеціалізація суттєво різниться в різних країнах. Так, країни *АСЕАН* і Німеччина є високоінтегрованими регіональними виробничими центрами. Сполучене Королівство залучене до регіональних торговельних мереж, але його економіка спрямована в бік послуг і передбачає меншу інтенсивність торгівлі, ніж у Німеччині. Великі економіки мають тенденцію торгувати на більших геополітичних відстанях, країни ж середнього геополітичного діапазону (Бразилія, Індія та Мексика) торгують на середньосвітових відстанях, оскільки їхня торгівля відбувається з країнами на обох полюсах світу.

Майже 40% торгівлі глобально концентрованими продуктами здійснюється між геополітично віддаленими країнами, зростає внутрішньо-європейська торгівля, а Китай зміцнює зв'язки з країнами середнього рівня. Диверсифікація може зменшити гостроту взаємозалежності для конкретних країн, але це потребуватиме підтримки постійних зв'язків, їх оновлення на взаємовигідних умовах і гнучкої партнерської співпраці.

Визначена "реконфігурація" торгівлі привела до певного активного переформатування і появи у науково-практичному обігу нової термінології – "деризикизація", "решоринг", "неарешоринг", "френдшоринг", – що демонструє не тільки економічний, а й геополітичний підтекст. Також щороку постійно зростає кількість нових глобальних торговельних обмежень, які збільшилися з 650 обмежень у 2017 р. до понад

3000 у 2023р. Передвісником зміни в торгових моделях можуть виступати також інвестиції однієї економіки в іншу, що стимулюватиме зростання торгівлі між відповідними країнами. Зазначене спричинить два потенційно можливих наслідки. *Перший* – глобальна торгівля фрагментується та "деглобалізується", переходячи до взаємин з більш геополітично зближеними партнерами, що надасть можливість знизити ризики, але підвищить концентрацію торгівлі з відчутними макроекономічними витратами. *Другий* – торгівля стане більш диверсифікованою, що посилить стійкість до майбутніх економічних потрясінь і збільшить імовірність налагодження взаємозв'язків між геополітично різноманітними торговельними партнерами. Розуміння геополітичних реалій стане основною здатністю для лідерів торговельного бізнесу в контексті економічних нюансів і наслідків, а проактивний набір сценаріїв сприятиме можливості формування портфеля ефективних стратегічних дій як в оф-, так і онлайн-глобальних середовищах (McKinsey & Company, 2024).

2. Передумови становлення і розвитку цифрових торговельних платформ

Трансформаційні процеси в глобальній торгівлі зумовили сприятливі умови розвитку платформних бізнес-моделей у цифровому середовищі. В загальному сенсі термін "цифрова платформа" використовується для опису платформ, які надають різноманітні послуги, доступні в інтернеті, включно з фінансовими ринками, пошуковими системами, соціальними медіа, різними торговими майданчиками, освітніми майданчиками, платіжними системами, шеринговими та стримінговими сервісами тощо. Організацією економічного співробітництва та розвитку цифрову платформу визначено як "цифровий сервіс, що сприяє взаємодії між двома чи більше різними, але взаємозалежними групами користувачів (юридичними чи фізичними особами), які взаємодіють між собою через інтернет" (OECD iLibrary, 2019). Платформа в контексті організації дає змогу отримувати дохід з комунікаційних взаємовідносин, зробити їх чинником виробництва, вони створюються та розвиваються з урахуванням функціональних можливостей, видів економічної діяльності, спрямованості (на рівні компаній, економіки загалом), сфер охоплення (глобальні, національні, регіональні, локальні) (Новікова та ін., 2023). З позиції блокової структури побудови, цифрові платформи розглядаються як технологічні системи для комунікації користувачів з відповідним розробленням та застосуванням програмних продуктів (Spagnoletti et al., 2015), а у значенні інформаційного хабу платформи дають змогу користувачам спілкуватися, обмінюватися ідеями та інноваціями (Шиманська & Бондарчук, 2021).

Згідно з (Жукова, 2022; Новікова та ін., 2023; *Spagnoletti et al.*, 2015; Шиманська & Бондарчук, 2021; *ILO*, 2021) ознаками цифрових платформних бізнес-моделей є:

мережевий ефект від нетворкінгу, що створює значна кількість учасників, як користувачів, так і надавачів послуг, які приносять користь один для одного;

монетизація даних завдяки збиранню, аналізуванню, зберіганню датасетів, що дає змогу генерувати додаткову вартість та застосовувати різні стратегії ціноутворення (динамічне ціноутворення, абонплата, бонуси, винагороди, надання додаткових переваг і кастомізованих послуг);

інфраструктурне забезпечення взаємодії між користувачами і працівниками (мінімізація основних фондів, максимізація хмарних технологій) та *алгоритмічне управління цією взаємодією*;

модульність функціонала, що у поєднанні з інтерфейсом дає змогу платформам розвиватися незалежно від переваг окремих користувачів;

умови користування – як правило, визначаються платформою в односторонньому порядку і охоплюють такі аспекти, як приймання/відмова від послуг, активація/деактивація облікових записів, доступ до окремих сервісів, порядок використання даних та вирішення спорів.

Багатофункціональна платформна економіка (*platform economy*) стрімко розвивається, її обороти зростають, і кількість компаній-платформ суттєво збільшується. Популярність цифрових платформ особливо зросла під час пандемії *COVID-19*, зокрема сервісів доставки їжі, товарів мас-маркету і побутової хімії, продуктів та ліків. За оцінками Європейської комісії, у 2022 р. 28 млн осіб працювали на цифрових платформах у ЄС і до 2025 р. ця цифра зросте до 43 млн. А українські спеціалісти працюють більш ніж на 40 глобальних та національних платформах (Кудінська, 2023). Цифрові платформи стали рушійною силою в розвитку транскордонної торгівлі й електронної комерції. Нині онлайн-покупки здійснюють 57.2% населення світу, і у 2027 р. цей показник прогнозується на рівні 66.6% (*Statista*, 2023). ЦТП спростили процес обміну товарами і послугами по всьому світу, знизили вхідні бар'єри на глобальні ринки, зменшили трансакційні витрати, у тому числі й на алгоритмічне адміністрування. Діяльність ЦТП спрямована на обмін цінностями між продавцями та користувачами, простота у їх використанні забезпечується розвиненою інфраструктурою й інтероперабельністю, інтеграцією торговельних, фінансових, платіжних систем та логістичних операторів.

3. Класифікація цифрових торговельних платформ

Експонентний розвиток ЦТП пояснюється багатобічними мережевими і синергетичними ефектами. В їх основі: граничні витрати, близькі до нуля; великі масиви даних (*Big Data*); інноваційні технології їх обробки, передання і зберігання; відповідна інфраструктура.

Переважна частина витрат ЦТП – це оплата праці модераторів контенту і технічного персоналу. Створені пошукові системи споживачі можуть використовувати з будь-якого пристрою нескінченно, і вартість надання цієї послуги для цифрової платформи не змінюється. Також кожний споживач, використовуючи пошукові системи і залишаючи "цифровий слід", знижує собівартість обслуговування одиниці послуги пошуку інформації для наступного споживача. А потужність цього ефекту й можливість масштабування цифрового бізнесу без значних фізичних активів збільшується завдяки використанню машинного навчання і штучного інтелекту (Островський & Можайкіна, 2020).

Основними критеріями у виборі ЦТП є: функціональність, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, легкість роботи з платформою. Способи взаємодії з ЦТП розрізняють залежно від того, куди і під яку операційну систему вони встановлюються. Згідно з (Мастикін, 2024) найбільш повнофункціональною версією є десктопна платформа (*Desktop*), яка встановлюється на комп'ютер за допомогою запуску інсталяційного файлу. Оскільки більшість платформ системно оновлюються розробниками, практично усі вони підходять під використання версії *Windows*. Браузерна ж платформа (*Web*) не потребує установки, відкривається в браузері й порівняно з десктопною версією вважається швидшою, але має обмежений функціонал (не можна додавати індикатори користувача, немає тестера). Мобільна платформа (*Mobile*) встановлюється на *Android* та *iOS* і дає змогу відкривати/закривати угоди, накладати обмежену кількість індикаторів на графік. Для повноцінної торгівлі мобільна версія терміналу не підходить, але вона зручна при короткостроковому використанні.

ЦТП поділяють на категорії: інтернет-магазини (ІМ), прайс-агрегатори, маркетплейси і класифайди.

Інтернет-магазин – це електронний ресурс, сайт з відповідним каталогом, з якого відбувається продаж товарів споживачеві, враховуючи доставку. Розміщення інформації, замовлення товару й угода відбуваються на сайті магазину. ІМ має доменне ім'я, що відображає назву чи мету компанії. Це може бути невеликий, вузькопрофільний магазин з обмеженим асортиментом або великий маркет з широким асортиментним портфелем. Сайт інтернет-магазину належить продавцю. Основними вимогами, які висувуються користувачами до ІМ, є: зрозумілий інтерфейс та комфортна система навігації, зручна система посилань і переходів, що дає змогу швидко отримати необхідну інформацію, простий алгоритм дій для здійснення покупки. Перевагами ІМ є гнучкість у прямих бренд-комунікаціях зі споживачами, а також те, що не обов'язково мати склад готової продукції, немає потреби в оренді торгових площ і придбанні спеціалізованого обладнання, у великій кількості персоналу. Ризиками для цієї ЦТП можуть бути: хакерські атаки, помилки в програмному забезпеченні або придбання

неякісного програмного забезпечення, витрати на якісну підтримку і залучення клієнтів, рекламу та SEO-оптимізацію, початкові труднощі з організацією логістики.

Прайс-агрегатори (ПА) – це сервіси з регулярно оновлюваним електронним каталогом прайс-листів пулу магазинів. Спеціальні алгоритми надають відомості про цінові пропозиції, які обробляються та оформляються за єдиним стандартом. Користувач має змогу, відкриваючи сторінку товару, побачити, в яких онлайн-магазинах та за якою ціною його представлено. Вибравши потрібну пропозицію, відвідувач автоматично переадресовується на відповідну сторінку інтернет-магазину. ПА не виступають у ролі продавців, вони лише показують всі доступні пропозиції й необхідну інформацію про товар: характеристики, ціни, наявність, відгуки та оцінки. ПА отримують прибуток завдяки перепродажу трафіку і переходу на сайт продавців, а також за послуги реклами та просування. Цінністю ПА для покупців є: отримання необхідної інформації про товар в одному місці, можливість порівняти параметри, характеристики і функціонал різних моделей одного виробника або ж конкурентних моделей в подібному ціновому діапазоні, оцінити за відгуками реальний споживчий досвід використання товару після покупки. Ризиками використання ПА як партнерської бізнес-моделі є: висока конкуренція, залежність від платформи, додаткові витрати, обмежений контроль над контентом, неоднакова ефективність для усіх сфер, можливе використання брудних прийомів конкурентів на кшталт сфальсифікованих відгуків і необхідність додаткового звернення до модераторів.

Маркетплейси (МП) – електронні платформи для торгівлі товарами чи послугами, які є систематизованими посередниками між продавцем та клієнтом. На цьому сервісі знаходиться багато продавців і покупці можуть вибирати товари, порівнюючи їх, та купувати, не залишаючи меж цифрової платформи. Продавці несуть відповідальність за свої товари, доставку й обслуговування клієнтів, а МП надає технічну та інфраструктурну підтримку. Ця ЦТП є висококонкурентною, що спонукає продавців пропонувати кращі ціни й умови. Головним завданням сервісу є допомога у пошуку товарів чи послуг та збільшення обсягів продажу. МП отримують прибуток за рахунок комісії з продажів, платної підписки, плати за розміщення та комісії за ліди. Кожному МП властиві такі характеристики: всі товарні позиції можна відфільтрувати за різними параметрами; у продавців та покупців власні анкети реєстрації й особисті кабінети; продавці мають певні метрики відстеження переглядів та продажів; наявність певних систем оплати і доставки; алгоритм врегулювання спорів та відгуки у відкритому доступі. Перевагами МП є швидкий старт, відносно невеликий бюджет, велика аудиторія, системне збільшення замовлень, використання сучасних маркетингових інструментів і бізнес-аналітики, фінансова безпека,

відповідальна доставка і фулфілмент. Недоліками цієї ЦТП є: необхідність чіткого дотримання правил обраного маркетплейса; дуже висока конкуренція; комісії за продажі; вимога електронного документообігу; витрати на якісну програмну підтримку і *SEO*-оптимізацію; неможливість розвитку і посилення впізнаваності бренду.

Класифайди – онлайн-сервіси, де зібрані різні оголошення від приватних осіб та компаній, що згруповані за темами. Класифайди бувають вертикальні та горизонтальні. Вертикальні працюють лише на один сегмент ринку, горизонтальні натомість розвиваються одразу у кількох напрямках. Зазвичай основою горизонтального класифайду є оголошення приватних осіб про продаж товарів повсякденного попиту – *C2C*-торгівля. Оголошення в класифайді містять фото і короткий опис товару або послуги, контактну інформацію продавця, ціну або інші умови. Перевагами класифайда є: простота використання та розміщення недорогих або безкоштовних оголошень користувачами, можливість безпосереднього контакту між продавцем і покупцем, можливість пошуку та фільтрації оголошень за різними параметрами, локальна спрямованість. Ризиками використання цієї ЦТП є: висока ймовірність шахрайства і переважно відсутність механізмів безпеки та гарантій для покупців; висока конкуренція; обмеженість охоплення; відсутність або нерозвинена інфраструктура; слабо пропрацьовані процеси оплати й обслуговування самостійно.

Оцінка цифрових торговельних платформ на ринках *B2C* та *C2C* представлена в таблиці.

Таблиця

Оцінка цифрових торговельних платформ на ринках *B2C* та *C2C*

Найменування	Особливості	Приклади на конкретних кейсах
Інтернет-магазини	Привабливий та зручний інтерфейс; функціонал каталогів товарів дає змогу фільтрувати і швидко знаходити потрібні позиції за різними критеріями; високоякісні фотографії та відео товарів; адаптивний дизайн для мобільних пристроїв; чітка та лаконічна навігація; простий процес оформлення замовлення та можливість відстеження статусу доставки; безпечна система оплати онлайн: картками, електронними гаманцями, мобільними платежами; доставка товарів: кур'єрами, поштою, іншими службами доставки; налагоджений механізм повернення та обміну товарів; оперативна підтримка клієнтів; систематизація споживчих відгуків та оцінок; наявність програм лояльності. Реклама магазину в інтернеті: контекстна, таргетована, банерна, <i>SEO</i> -просування. <i>SMM</i> -маркетинг: ведення сторінок магазину в соціальних мережах. <i>Email</i> -маркетинг: розсилка новин, акцій та пропозицій	<i>Інтернет-магазин косметичного бренду Hillary</i> містить головну сторінку, каталог, фільтри, відгуки, рекламні акційні пропозиції, особистий кабінет, вішлист, кошук, сторінку оформлення замовлень, блог, організацію оплати і доставки товарів, обміну і повернення, має відгуки, чат підтримки, консультацію косметолога, програму лояльності, контакти. <i>Інтернет-магазин аудіокниг BookClub</i> має головну сторінку, каталог, фільтри, відгуки, можливість слухати аудіокниги разом з текстовою версією книги, широкий вибір контенту, включаючи різні жанри та авторів, високу якість вмісту, можливість створення персональних бібліотек, відстеження прогресу читання й отримання рекомендацій, пов'язаних із формуванням програм лояльності, спільнотні функції читачького ком'юніті, партнерські програми й акції

Прайс-агрегатори	<p>Не є продавцями, вони лише демонструють усі доступні пропозиції та направляють покупців на сайти виробників, інтернет-магазинів, маркетплейсів. Здійснюють збір та наочне порівняння цін на товари різних виробників та продавців; надають можливість пошуку та фільтрації товарів за різними критеріями; повідомляють про знижки й акції; публікують відгуки та рейтинги товарів. Найкраще використовувати ці платформи для пошуку товарів складного асортименту, який здійснюється обґрунтовано і після ретельного аналізу пропозицій. Це такі категорії товарів, як: меблі, побутова техніка, електроніка, автотехніка, комп'ютерна техніка.</p> <p>Допомагають виробникам і продавцям розширити потенційну аудиторію покупців, особливо корисні для новачків і невеликих гравців, яким складно конкурувати з гігантами в галузі за позиції у контекстній рекламі та пошуковій видачі</p>	<p><i>E-katalog.ua</i> – це популярний український ПА, який співпрацює з багатьма виробниками й ІМ та надає можливість користувачам порівнювати ціни на широкий асортимент товарів в різних категоріях, дізнаватися про їх характеристики і відгуки від споживачів. Прикладами українських ПА також є: <i>Hotline.ua, Srvani.ua, Magazilla, Price.ua</i> (але <i>Price.ua</i> має чимало негативних відгуків від продавців зі скаргами, що боти "склікують" бюджет). <i>Goodreads</i> здійснює збір, порівняння, фільтрацію і сортування електронних та аудіокниг з різних ІМ та маркетплейсів (<i>Amazon Kindle Store</i> або <i>Google Play Books</i>), надсилає користувачам повідомлення про знижки, розпродажі та спеціальні пропозиції на книги в різних магазинах, публікує відгуки та рейтинги</p>
Маркетплейси	<p>Використовують багатовекторний підхід у функціях пошуку та порівняння, це дає змогу покупцям легко знаходити те, що вони шукають у контексті цін, моделей і продавців. На ЦТП торгує як сам МП, так і сторонні компанії, які можуть пропонувати однаковий товар одного виробника. Візуально може нагадувати звичайний онлайн-магазин, але до карток товару додаються логотипи бренду-продавця. МП властиві широкий асортимент товарів та послуг, зручність пошуку, порівняння і комунікації безпосередньо з продавцями, гнучкість оплати та доставки з вибором найбільш пріоритетних для покупців, за відгуками яких формуються рейтинги продавців і відповідно до них пропонуються різні можливості для просування товарів і охоплення аудиторії. Отримує прибуток за рахунок абонентської плати, комісій та відсотків за реалізацію товарів та послуг, рекламного бізнесу</p>	<p>Широко відомими світовими МП є <i>AliExpress, eBay, Etsy, Amazon</i>; українськими – <i>Rozetka, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Eniцeнтp M, MauDau</i> тощо. Український МП <i>Модна Каста</i> спеціалізується на модному одязі та аксесуарах, пропонує широкий вибір товарів від різних брендів та дизайнерів, включно з жіночим, чоловічим та дитячим одягом, взуттям, сумками, аксесуарами тощо. Основними функціями <i>Модної Касту</i> є: пошук і фільтрація товарів за різними параметрами (розмір, колір, цінний діапазон); картки товарів мають детальну інформацію, фото та відгуки; можливість додавати товари до списків бажань або порівнювати їх; зручна система оформлення замовлення й оплати товарів. Доступна у вебверсії на сайті <i>modnakasta.ua</i> й у мобільному додатку для смартфонів на платформах <i>iOS</i> та <i>Android</i></p>
Класифайди	<p>Пропонують простий та зручний інтерфейс для публікації оголошень, що робить їх доступними для споживачів з різним користувацьким досвідом використання комп'ютера і смартфона. Простота публікації оголошень; широкий спектр категорій товарів та послуг; цінова доступність; гнучкість пошуку; безпосередній зв'язок з продавцями і покупцями за допомогою електронної пошти, телефону або чату. На цих ЦТП люди самі, часто безкоштовно, розміщують інформацію про товари та послуги з метою пошуку покупців, а платформа заробляє в основному на рекламі або просуванні оголошень в топ-список. Не контролюють досвід клієнта і не беруть на себе відповідальності за сервіс і продукт</p>	<p>Найбільш відомим на С2С ринку є міжнародний класифайд <i>OLX</i>, який пропонує широкий спектр оголошень у таких категоріях, як нерухомість, меблі, авто, робота, тварини, електроніка, бізнес, товари та послуги. Користувачі мають змогу в мобільній або вебверсії переглядати детальну інформацію про товари, фотографії, відео, контактні дані продавців та відгуки інших користувачів. На платформі можна обмінювати або виставляти безкоштовні речі чи послуги. Також сервіс пропонує власні логістичні послуги і дає змогу купувати рекламу у вигляді <i>VIP</i>-оголошень у ТОПі пошукової видачі.</p> <p>Існують аналогічні класифайди: <i>Bon.ua, Besplatka, Ria</i>, але вони є менш популярними і технологічно опрацьованими</p>

Джерело: складено авторами.

Згідно з *таблицею* зазначені ЦТП мають низку ключових відмінностей у взаємодії зі споживачами. Приміром, інтернет-магазин належить продавцю і містить лише його товари та послуги; натомість маркетплейс розміщує оголошення різних продавців, надає можливість порівнювати товари й оформлювати замовлення безпосередньо на платформі; класифайд, зі свого боку, дає лише інформацію, а для оформлення замовлення треба зв'язуватися з продавцем особисто; прайс-агрегатор же виконує інформаційно-порівняльну функцію і для оформлення замовлень переспрямовує на сайти продавців.

4. Кросплатформний аналіз поведінки споживачів

Кросплатформний аналіз (КПА) поведінки споживачів – це процес вивчення й аналізу взаємодії споживачів з брендами, товарами і послугами на різних цифрових платформах чи каналах комунікації. Він може містити вивчення поведінки споживачів з таких різних девайсів, як комп'ютери, смартфони, планшети; на вебсайтах, у мобільних додатках і соціальних медіа, електронній пошті та інших каналах зв'язку. КПА оцінює такі показники, як взаємодія зі змістом, час, проведений на різних платформах, причини переходів, типи виконаних дій, реакція на рекламні повідомлення, швидкість прийняття рішень щодо здійснення покупок, кількість незавершених придбань, залишення відгуків та інші активності споживачів. Метод КПА дає змогу виробникам, продавцям, фахівцям рекламного бізнесу та маркетологам глибше зрозуміти "болі", запити і бажання споживачів на різних ЦТП, виявити тенденції та патерни їхньої поведінки, які можуть покращити мультидевайсний користувацький досвід і відповідно допомогти у залученні й утриманні споживачів і розробленні результативних стратегій перформанс-маркетингу.

Поширеними алгоритмами КПА є: *аналіз купівельної поведінки* (частота, середній чек, перерва між покупками, придбання товарів завжди чи лише зі знижками); *аналіз кошиків* (встановлення асоціативних зв'язків між товарами у кожному чеку й оцінка ймовірності купівлі товарів разом (асоціативні правила (*association rules*), "типові" кошики покупців ЦТП у суботній вечір і на свята); *аналіз брендкових переваг* (яким брендам покупці віддають перевагу, оцінка бренд-лояльності, реакція на нові продукти бренду і кому з клієнтів певної ЦТП це буде цікаво).

Поведінку споживачів на ЦТП можна оцінити і спрогнозувати майбутній попит за допомогою предиктивної і доповненої аналітики, які є складовими *BigData*-рішень з алгоритмами штучного інтелекту. Предиктивна аналітика використовує статистичні методи й алгоритми машинного навчання для прогнозування майбутніх подій у цифровій поведінці споживачів на основі їх попередньої поведінки та даних про інших користувачів зі схожим цифровим профілем. Перевагами предиктивної аналітики є: підвищення точності прогнозування продажів; збільшення конверсії і ефективний пошук потенційних покупців; коректна

сегментація користувачів ЦТП і визначення точок дотику на всьому цифровому шляху покупця; кластеризація клієнтської бази для максимально релевантних пропозицій товарів і послуг; виявлення прихованого потенціалу споживачів.

Доповнена аналітика використовує інформацію не тільки про поведінку споживачів на ЦТП, але й інтегрує інформацію з додаткових джерел даних. Досліджуються новини, різнопрофільні науково-практичні статті, поведінка і дописи споживачів у соціальних мережах, вивчаються колонки у корпоративних та галузевих блогах, технічна документація, відео- і фотозображення та інша інформація задля повного і детального аналізу. Також збираються та деталізуються додаткові дані про споживачів: соціальний статус, фах, освіта, стиль життя, інтереси, захоплення, цінності та інші параметри, які можуть бути важливими для оцінювання клієнтської поведінки.

Застосування предиктивної й доповненої аналітики при оцінюванні та прогнозуванні поведінки споживачів на цифрових торговельних платформах дає змогу:

визначити життєву цінність клієнта (LTV). Це оцінка загальної суми, яку клієнт витрачає на продукти чи послуги за весь період співпраці з ЦТП. Алгоритми визначають, скільки часу клієнт залишиться з платформою, коли з моменту першої покупки отримують інформацію про: *e-mail*, демографічні та географічні дані, а далі порівнюють нового клієнта з наявними, вираховують та прогнозують його життєву цінність. Цей показник допомагає вирішити, скільки доцільно інвестувати в залучення й утримання клієнтів;

визначити потенційних клієнтів. Ця модель прораховує ймовірність того, що споживача зацікавить надана пропозиція і він "клікне" на посилання у таргетованому електронному листі, сайті, соцмережах на рекламному повідомленні;

встановити ймовірність першої покупки. Ця модель оцінює такі дані потенційних клієнтів, як: "кліки" на листи *email*-розсилки, взаємодія із сайтом та соцмережами, щоб визначити, хто з них і наскільки готовий зробити першу покупку. Завдяки цій інформації можна змінити систему знижок та сформувати вигідні пропозиції для збільшення прибутку. Клієнти, які готові зробити покупку, не потребують великих знижок. Але є клієнти, які мають сумніви – купувати чи ні – і перебувають в очікуванні більш привабливих пропозицій;

визначити ймовірність наступних покупок. Як тільки клієнт зробив першу покупку, метою ЦТП стає збільшення обігу та прибутку від наступних покупок. Ця модель оцінює перші покупки, щоб виявити клієнтів, готових і надалі купувати. Аналіз надає можливість визначити клієнтів, які потребують заохочення у вигляді подарунків або знижок. У результаті така модель допомагає збільшити обіг та прибуток від покупок кожного клієнта бази ЦТП.

Отже, головним завданнями застосування кросплатформного аналізу поведінки споживачів є формування системи персоналізованих пропозицій і покращання їх користувацького досвіду (UX). Адже

навіть найбільші винагороди нічого не варті, якщо зручність користувача залишає бажати кращого. Першокласний, безпроблемний цифровий досвід користувача на ЦТП містить: інтерактивний дизайн; інформаційну архітектуру; юзабіліті (простоту, комфорт та швидкість взаємодії). Користувач має легко пересуватися в межах торговельної платформи, знаходити необхідне, сканувати інформацію, не гублячись у заплутаному функціоналі та зайвих елементах. Правильна навігація стимулює відвідувача на цільову дію: комунікацію з продавцем або надавачем інформації, зазначення своїх контактів, купівлю продукції або замовлення послуги, надання відгуків тощо.

Необхідно всебічно адаптувати ЦТП до переваг відвідувачів (логічна структура, інформація, навігація, інтерфейс, послідовність дій), тому що це впливає на *SEO*-просування. Хороше юзабіліті передбачає швидке завантаження сторінок, наявність всіх потрібних контактів, мультибраузерність, відсутність битих посилань тощо. Якщо є проблеми, користувачі залишатимуть ЦТП, внаслідок цього пошукові алгоритми сприймають такий ресурс як недостатньо якісний, погано його ранжують у видачі, отже, рейтинги ЦТП падають. Але якщо надати споживчій спільноті зручний, добре продуманий та багатоканальний *UX*, її лояльність до цифрової торговельної платформи продовжуватиме зростати.

Висновки

Доведено, що онлайн-торгівля в Україні переживає період стрімкого розвитку та важливих трансформацій і в перспективі може стати одним із ключових драйверів економічного зростання та повоєнного відновлення. В контексті світової торгівлі обґрунтовано, що її майбутнє має бути орієнтоване не тільки на раціональну збалансованість, а й на можливість економічних компромісів за такими чотирма параметрами: інтенсивність торгівлі, географічна відстань, концентрація імпорту та "геополітичне вирівнювання", що впливає на місткість ринку, прозорість комерційних угод і вартість логістики. В результаті реконфігурації торгівлі зазначено два потенційно можливих сценарії її розвитку: перший – фрагментація і деглобалізація, другий – диверсифікація і налагодження взаємозв'язків між геополітично різноманітними торговими партнерами.

Описані трансформації й визначені сценарії спричинили бурхливий розвиток ЦТП, які спрощують комунікаційні взаємовідносини, роблять їх чинником виробництва, забезпечують нові способи створення вартості й дають змогу отримувати дохід. У зв'язку з цим багатофункціональна платформна економіка (*platform economy*) стрімко розгортається, її обороти зростають і кількість компаній-платформ суттєво збільшується.

За підсумками розгляду підходів до класифікації цифрових торговельних платформ, оцінки торговельних платформ на ринках *B2C* та *C2C*, визначення їх переваг і недоліків з урахуванням релевантності використання і споживчої чутливості до їхнього функціонала акцентовано, що ЦТП мають забезпечувати відмінний користувацький досвід і високий рівень обслуговування на всіх каналах та всіх етапах життєвого циклу цифрової клієнтської взаємодії.

Для підвищення монетизації ЦТП необхідно здійснювати системний кросплатформний аналіз поведінки споживачів, завдяки якому досліджуються їхні вподобання і запити, складаються цифрові профілі користувачів, оцінюється і прогнозується життєва цінність клієнта для ЦТП та формується відповідна система персоналізованих пропозицій. А покращання мультидевайсного користувацького досвіду посилює конкурентоспроможність платформних бізнес-моделей як екосистем у цифровому середовищі, створюючи умови для їх подальшого розвитку.

Отже, мету статті – визначення особливостей, переваг і недоліків цифрових торговельних платформ на ринках *B2C* та *C2C* з урахуванням релевантності використання і споживчої чутливості до їхнього функціонала – досягнуто, а гіпотезу щодо впливу ЦТП на зростання вартості бізнесу, підвищення економічного потенціалу країни, вдосконалення технологій і нарощення додаткової споживчої цінності – підтверджено.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Gerasymenko, A., & Mazaraki, N. (2023). The "New Normal" in Competition – Filling the Gaps of Ukrainian Competition Law in the Digital Economy Age. *Competition and Intellectual Property Law in Ukraine*, (31), 147–171. <https://hdl.handle.net/21.11116/0000-000C-8F4B-0>

ILO. (2021). *The role of digital labour platforms in transforming the world of work*. <https://www.ilo.org/publications/flagship-reports/role-digital-labour-platforms-transforming-world-work>

Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global overview report*. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

McKinsey & Company. (2024, January 17). *Geopolitics and the geometry of global trade*. <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/geopolitics-and-the-geometry-of-global-trade/#/>

Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, (19), 1231–1245. <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>

OECD iLibrary. (2019). *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>

Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study. *Journal of Information Technology*, 30(4), 364–380.

Statista. (2023). *Revenue of e-commerce worldwide in 2023*. <https://www.statista.com/forecasts/1283912/global-revenue-of-the-e-commerce-market-country>

Жукова, Ю. (2022). Розвиток цифрової економіки на основі платформізації. *Економіка та суспільство*, (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-7>

Zhukova, Yu. (2022). Development of the digital economy based on platformization. *Economy and society*, (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-7>

Кудинська, І. (2023, 9 серпня). *Робота на платформах: регулювати не можна залишити*. <https://loyer.com.ua/uk/roboata-na-platformah-regulyuvaty-ne-mozhna-zalyshyty>

Kudinska, I. (2023, 9 August). *Work on platforms: cannot be left to regulate*. <https://loyer.com.ua/uk/roboata-na-platformah-regulyuvaty-ne-mozhna-zalyshyty>

Мастикін, А. (2024). Найкращі торгові платформи у 2024 році. *Traders Union*. <https://tradersunion.com/ua/interesting-articles/najkrashi-torgovi-platformi/>

Mastykin, A. (2024). The best trading platforms in 2024. *Traders Union*. <https://tradersunion.com/ua/interesting-articles/najkrashi-torgovi-platformi/>

Новікова, Н., Дьяченко, О., & Гончаренко, О. (2023). Цифрові платформи як драйвер розвитку економіки. *Scientia fructuosa*, (4), 47–66. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)04)

Novikova, N., Diachenko, O., & Honcharenko, O. (2023). Digital platforms as a driver of economic development. *Scientia fructuosa*, (4), 47–66. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)04)

Островський, І. А., & Можайкіна, Н. В. (2020). Цифрові платформи в міжнародній торгівлі: проблеми антимонопольного регулювання. <i>Ефективна економіка</i> , (11). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/103.pdf	Ostrovskiy, I. A., & Mozhaikina, N. V. (2020). Digital platforms in international trade: problems of antimonopoly regulation. <i>Efficient economy</i> , (11). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/103.pdf
Шиманська, К. В., & Бондарчук, В. В. (2021). Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. <i>Економіка, управління та адміністрування</i> , 1(95), 17–22.	Shymanska, K. V., & Bondarchuk, V. V. (2021). Priority directions and mechanisms for the development of the digital economy in Ukraine. <i>Economy, management and administration</i> , 1(95), 17–22.
Шлафман, Н., Бондаренко, О., Жусь, О., Кулікова, Л. (2022). Вдосконалення інституційної бази управління бізнес-процесами в умовах цифровізації економіки України. <i>Grail of Science</i> , (23), 25–33. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022/01	Shlafman, N., Bondarenko, O., Zhus, O., & Kulikova, L. (2022). Improvement of the institutional base of business process management in the conditions of digitization of the economy of Ukraine. <i>Grail of Science</i> , (23), 25–33. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022/01
Юрченко, О., Чернишова, О., & Стойка, І. (2022). Digital-трансформація бізнесу в умовах війни. <i>Економіка та суспільство</i> , (40). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29	Yurchenko, O., Chernyshova, O., & Stoika, I. (2022). Digital transformation of business in conditions of war. <i>Economy and society</i> , (40). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що двоє з авторів працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Дослідження виконано у рамках держбюджетної теми "Управління цифровим маркетингом" (0124U000158, 2023–2027 рр.).

Внесок авторів є рівнозначним.

Зайцева О., Шукліна В., Кармазінова В. Розвиток цифрових торговельних платформ на ринках B2C та C2C. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2024. № 3 (51). С. 24–39. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(51\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(51)02)

Надійшла до редакції 22.05.2024.

Отримано після доопрацювання 10.06.2024.

Прийнято до друку 18.06.2024.

Публікація онлайн 16.09.2024.