

СТРУКТУРНО-ТЕРИТОРІАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЯВУ СПОЖИВЧОЇ ПРИХИЛЬНОСТІ ДО НАЙБІЛЬШИХ B2C МАРКЕТПЛЕЙСІВ СВІТУ

©2020 КАВУН-МОШКОВСЬКА О. О.

УДК 339.178
JEL: F01; F14; L26; L81

Кавун-Мошковська О. О. Структурно-територіальна характеристика прояву споживчої прихильності до найбільших B2C маркетплейсів світу

Мета статті полягає в дослідженні структурно-територіальних характеристик найбільших маркетплейсів у світовій електронній роздрібній торгівлі та визначенні особливостей споживчої прихильності до них. Систематизація та аналіз праць вітчизняних і зарубіжних науковців показали, що вивченню структурно-територіальних особливостей розвитку електронної роздрібної торгівлі світу в контексті місця в ній маркетплейсів приділяється недостатньо уваги. У результаті проведеного дослідження було визначено, що поступово маркетплейси стають потужними гравцями на ринку світової електронної роздрібної торгівлі – у 2019 р. вони забезпечували понад 50% онлайн-продажів, протягом наступних років очікується збільшення даного показника. На сьогодні у складі маркетплейсів представлено платформи, які пропонують переважно універсальний асортимент товарів (61,6% усіх структур), охоплюють різні сегменти ринку. Універсальні маркетплейси займають лідерські позиції й за рівнем відвідування – 92,15% від загальної кількості візитів на сайти. Аналіз показав, що найбільша кількість маркетплейсів розташована в Європі (35,4%) та Північній Америці (28%), проте за рівнем відвідування лідерами є платформи зі Східної Азії. Встановлено, що серед маркетплейсів – лідерів ринку присутні дві бізнес-моделі: класична та комбінована (поєднання Інтернет-магазину з класичним торговельним майданчиком). За результатами дослідження прогнозується подальше зростання ролі маркетплейсів як генераторів зростання доходів суб'єктів підприємництва в секторі електронної роздрібної торгівлі, збільшення їх географії та масштабів діяльності. Перспективою майбутніх досліджень у даному напрямі є вивчення регіональних особливостей розвитку маркетплейсів у світовій електронній роздрібній торгівлі, а також у секторі B2B.

Ключові слова: маркетплейс, структурно-територіальна характеристика, споживча прихильність, сайт, товарна спеціалізація.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-16-22>

Табл.: 6. **Бібл.:** 17.

Кавун-Мошковська Ольга Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: olga.kavun1204@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4282-5663>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-5693-2016>

UDC 339.178
JEL: F01; F14; L26; L81

Kavun-Moshkovska O. O. The Structural and Territorial Characteristics of the Manifestation of Consumer Commitment to the Largest B2C Marketplaces in the World

The article is aimed at researching the structural and territorial characteristics of the largest marketplaces in the world electronic retailing and determining the features of the consumers' attachment to them. A systematization and analysis of works of domestic and foreign scholars showed that the studies on the structural and territorial peculiarities of the development of electronic retailing of the world in the context of the place of marketplaces therein are paid insufficient attention. As a result of the carried out research it is determined that gradually the marketplaces become powerful players in the market of world electronic retailers – in 2019, they provided more than 50% of online sales, the next years are expected to increase this indicator. As of today, the marketplaces include the platforms that offer mainly universal assortment of goods (61,6% of all structures), covering different market segments. The universal marketplaces also occupy leading positions as to the level of attendance – 92,15% of the total visits to the sites. The analysis showed that the largest number of markets is located in Europe (35,4%) and North America (28%), but the leaders in terms of the level of attendance are platforms from East Asia. It is determined that among the leading marketplaces two business models are common: classical and combined (a combination of an online store with a classic trading platform). According to the results of the study, the role of marketplaces as generators of an increase in the incomes of business entities in the sector of electronic retail trade, along with an increase in their geography and scope of activity, is forecasted. Prospect for future research in this direction be the study of regional peculiarities of the development of marketplaces, including in the B2B sector.

Keywords: marketplace, structurally-territorial characteristics, consumer attachment, site, commodity specialization.

Tabl.: 6. **Bibl.:** 17.

Kavun-Moshkovska Olga O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Enterprise Trade and Logistics, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: olga.kavun1204@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4282-5663>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-5693-2016>

Характерною тенденцією сучасного етапу розвитку світової роздрібної торгівлі є зростання ролі електронних каналів продажу товарів і надання послуг. І хоча їх частка в загальному обся-

зі роздрібного товарообороту поки що є незначною, проте темп зростання значно перевищує показники традиційних торговельних об'єктів (магазинів, торговельних та торговельно-розважальних центрів тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що в переважній більшості інтерес вітчизняних науковців прикутий до розгляду переваг і недоліків електронної комерції [6], особливостей електронної комерції, стану та перспектив її розвитку в Україні [1; 3–5; 7], місця електронної комерції в глобальній торговельній системі [8]. Проблематика електронного бізнесу, електронної комерції та торгівлі знайшла своє відображення також і у працях закордонних дослідників, серед яких відзначимо Абрамса К. (*Abrams K.*) [10], Абрахама Дж. (*Abraham J.*) [9], Вебера Р. Х. (*Weber R. H.*) [14], Клемента Дж. (*Clement J.*) [11], Херпіна Т. (*Herpin T.*) [12] та інших.

Разом із тим, на нашу думку, недостатньо уваги приділяється дослідженню структурно-територіальних особливостей розвитку системи електронної роздрібно-торгівлі світу, ролі та місця в ній маркетплейсів (торговельних майданчиків). Це обумовило вибір мети дослідження – визначення структурно-територіальних характеристик найбільших маркетплейсів у світовій електронній роздрібно-торгівлі та особливостей прояву споживчої прихильності до них.

Обсяг роздрібного товарообороту на ринку електронної комерції у світі за 2018 р. склав 2,8 трлн дол., що становило 11,6% від показника загального роздрібного товарообороту світу. При цьому спостерігається стабільна тенденція до зростання частки електронної комерції. Очікується, що на кінець 2020 р. вона складатиме 15,5%, а за підсумками 2021 р. досягне 17,5% [2].

За результатами дослідження Digital Commerce 360 (у минулому роздрібний онлайн-продавець), у 2018 р. 100 провідних світових торговельних майданчиків продали товарів на суму 1,66 трлн дол., що склало 58% від світового ринку електронної комерції [15].

Понад 50% онлайн-продажів у 2019 р. припадало на маркетплейси. І, за прогнозами експертів, протягом наступних років очікується зростання значення цього показника, оскільки більшість компаній розглядають маркетплейси як найкращу платформу для здійснення ефективного продажу товарів у мережі Інтернет [13].

Концепція маркетплейсів забезпечує зручність і надає вигоди для всіх сторін: споживачів, продавців і посередників (самих торговельних майданчиків), тому вона стала надзвичайно популярною за останні кілька років.

До **переваг** торговельних майданчиків належать [16]:

Для **продавців**:

- ✦ додатковий канал для представлення товарів;
- ✦ використання відомої торговельної платформи з величезним трафіком;
- ✦ зниження витрат на маркетинг;
- ✦ збільшений обсяг операцій;

- ✦ можливість скористатися бек-офісом маркетплейсу.

Для **споживачів**:

- ✦ можливість порівняння різних брендів і товарів;
- ✦ безпечний процес транзакцій;
- ✦ прозорість щодо представлених товарів та застосовуваної політики.

Очевидні вигоди переслідують і **торговельні майданчики**, серед яких:

- ✦ отримання кумулятивного ефекту від концентрації значного потоку відвідувачів у одному віртуальному просторі;
- ✦ отримання доходу від оренди онлайн-простору продавцями, виконання функцій фулфілмент-оператора;
- ✦ забезпечення максимальної широти вибору товарів у кожній категорії;
- ✦ охоплення різних сегментів ринку.

На сьогодні на світовому ринку електронної роздрібно-торгівлі представлена достатня велика кількість маркетплейсів, але серед них є лідери за такими показниками, як масштаби діяльності, кількість відвідувачів сайту на місяць.

Характеристика найбільших маркетплейсів світу в категорії B2C, кількість відвідувачів яких перевищує 1 млн осіб на місяць, наведена в *табл. 1*. Глобальний рівень діяльності передбачає, що маркетплейс здійснює продаж товарів по всьому світу без конкретного націлювання на країну або орієнтований на п'ять і більше країн у трьох чи більше великих географічних регіонах [13].

Основним гравцем ринку є Amazon – торговець, що поєднує торгівлю через інтернет-магазин з торговельним майданчиком глобального рівня діяльності, який пропонує універсальний асортимент товарів. Кількість відвідувачів вебсайту становить 5,7 млрд осіб на місяць, що у 2,7 разу більше, ніж у найближчого конкурента – PayPal Mall.

За оцінками Digital Commerce 360, обсяг продажу товарів на маркетплейсі Amazon у 2018 р. склав 275,86 млрд дол. [15]. І якщо даний торговельний майданчик орієнтований на обслуговування 14 країн світу, то eBay охоплює 24 країни [17].

AliExpress, TMall та Lazada входять до складу Alibaba – величезного конгломерату, що базується в Китаї. Він орієнтований на обслуговування покупців з 200 країн світу, пропонуючи їм понад 100 млн товарів у 40 категоріях. Перші два маркетплейси є найбільшими в Китаї, при цьому TMall надає онлайн-місце для продажу переважно міжнародних брендів. Lazada є провідною платформою для Південно-Східної Азії (Індонезія, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд та В'єтнам) [16].

Як видно з *табл. 1*, у рейтингу переважають маркетплейси з універсальним асортиментом товарів –

Найбільші B2C маркетплейси світу

№ з/п	Назва маркет-плейсу	Тип*	Географія діяльності (регіон / країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн візитів / місяць**
1	Amazon	MR	Глобальний рівень	Універсальний	5700
2	PayPay Mall	M	Японія	Універсальний	2100
3	eBay	M	Глобальний рівень	Універсальний	1600
4	Mercado Libre	M	Північна Америка	Універсальний	661,7
5	AliExpress	M	Глобальний рівень	Універсальний	639,1
6	Rakuten	M	Глобальний рівень	Універсальний	621,5
7	Taobao	M	Китай	Універсальний	545,2
8	Walmart.com	MR	США	Універсальний	469,0
9	JD.com	MR	Глобальний рівень	Універсальний	318,2
10	Etsy	M	Глобальний рівень	Мистецтво, ремесла та подарунки	266,3
11	Shopee	M	Південно-Східна Азія	Універсальний	260,3
12	Target.com	MR	США	Універсальний	258,3
13	Flipkart	M	Індія	Універсальний	242,6
14	Best Buy	MR	США, Канада, Мексика	Електроніка	229,3
15	Allegro	M	Польща	Універсальний	208,6
16	Tmall	M	Китай	Універсальний	202,8
17	Lazada	MR	Південно-Східна Азія	Універсальний	172,7
18	Americanas	MR	Бразилія	Універсальний	134,6
19	Wayfair	MR	Північна Америка, Європа	Господарські товари	125,3
20	Zalando	MR	Європа	Fashion	119,0

Умовні позначення:

* M – маркетплейс, MR – роздрібний торговець (інтернет-магазин), який працює також як маркетплейс.

** Щомісячні відвідування споживачів за даними вебсайту SimilarWeb за лютий 2020 р.

Джерело: опрацьовано автором за даними [13].

їх питома вага становить 80% від загальної кількості. За географією діяльності лише 6 маркетплейсів (30%) мають глобальний характер.

Другим у рейтингу є PayPay Mall, який був запущений у жовтні 2019 р. і замінив Yahoo.co.jp.

Як показав аналіз регіональної структури розташування маркетплейсів світу, які відрізняються найбільшою кількістю щомісячних візитів покупців (за даними *табл. 2*), найбільша кількість маркетплейсів розташована в Європі (35,4%) та Північній Америці (28%). Разом із тим, за рівнем відвідування лідерські позиції мають також маркетплейси зі Східної Азії – 29,1% відвідувань за місяць. Найменші значення цих двох показників демонструють маркетплейси з Африки та Центральної Азії.

Характеристику найбільших маркетплейсів світу за товарною спеціалізацією наведено в *табл. 3*.

У структурі найбільших маркетплейсів переважають майданчики з універсальним асортиментом товарів, питома вага яких становить 61,6%, а також з продажу одягу та взуття – 17,6%. Універсальні маркетплейси є лідерами і за чисельністю відвідувачів – 92,15% від загальної кількості візитів на сайти.

Детальну характеристику маркетплейсів за товарною спеціалізацією наведено в *табл. 4 – табл. 6*.

Із 20 найбільших fashion-маркетплейсів світу лише чотири мають глобальний характер діяльності. Половина представників рейтингу є класичними маркетплейсами. Лідером є Zalando, кількість відвідувачів якого у 1,5 рази більше, ніж у найближчого конкурента – ASOS, який, разом із тим, має глобальний характер діяльності.

Лідером серед маркетплейсів з продажу електроніки є Best Buy, кількість відвідувачів на якому в 7 разів більше, ніж у найближчого конкурента. Попри глобальний рівень представлення маркетплей-

Таблиця 2

Регіональна структура розташування маркетплейсів світу з найбільшою кількістю візитів покупців*

Регіон	Кількість маркетплейсів, од.	Питома вага маркетплейсів, %	Кількість відвідувань сайтів за місяць, млрд візитів	Питома вага відвідувань сайтів за місяць, %
Північна Америка	50	28	4,9	31,6
Східна Азія	16	9	4,5	29,1
Європа	63	35,4	3,6	23,26
Південна Америка	13	7,3	0,895	5,78
Південна Азія	5	2,8	0,652	4,2
Південно-Східна Азія	12	6,8	0,494	3,19
Близький Схід	6	3,37	0,238	1,54
Австралазія	8	4,5	0,135	0,87
Африка	3	1,68	0,052	0,336
Центральна Азія	2	1,1	0,009	0,058
Усього	178	100	15,475	100

Примітка: * – кількість візитів складає понад 1 млн на місяць.

Джерело: розраховано автором за даними [13].

Таблиця 3

Структура найбільших маркетплейсів світу за товарною спеціалізацією

№ з/п	Товарна спеціалізація	Кількість маркетплейсів, од.	Кількість відвідувань сайту, млн візитів / місяць*
1	Універсальні	77	15800
2	Fashion	22	431,7
3	Електроніка	5	289,3
4	Господарські товари	6	192,9
5	Книги	5	44,3
6	Мистецтво, ремесла та подарунки	3	279,0
7	Музика	2	73,3
8	Колекціонування та антикваріат	2	5,1
9	Музичні інструменти	1	15,4
10	Зброя	1	11,2
11	Іграшки	1	3,7
	Усього	125	17145,9

Примітка: * – щомісячні відвідування споживачів за даними вебсайту SimilarWeb за лютий 2020 р.

Джерело: опрацьовано автором за даними [13].

са G2A.com, за показником відвідування він займає лише третє місце, поступаючись лідеру в 16,8 разу.

Великою популярністю на маркетплейсах з продажу електроніки користуються відеоігри. Так, основними драйверами продажу на Newegg є компоненти персональних комп'ютерів та системи для ігор, G2A.com реалізує інтернет-ігри, а GAME – роздрібний продавець з Великої Британії – продає відеоігри, консолі та аксесуари [13].

Серед маркетплейсів з продажу господарських товарів переважають європейські, лідер категорії

Wayfair має найбільший трафік, який у 4,5 разу більше за найближчого конкурента.

У табл. 6 наведено найбільші світові маркетплейси з продажу книг. Підтримку своїх конкурентних позицій вони забезпечують завдяки широкому асортименту підручників, а також продажу рідкісних книг (включаючи антикваріат і предмети колекціонування, а також книги, що не надруковані).

Незважаючи на присутність лише в межах США, маркетплейс Barnes and Noble має найбільшу кількість відвідувачів – 26,8 млн візитів на місяць, що у 2 рази більше, ніж у AbeBooks, який належить Amazon і має глобальне покриття.

Найбільші B2C fashion-маркетплейси світу

№ з/п	Назва маркетплейсу	Тип*	Географія діяльності (регіон / країна)	Кількість відвідувань сайтів, млн візитів / місяць**
1	Zalando	MR	Європа	119,0
2	ASOS	MR	Глобальний рівень	76,3
3	Myntra	MR	Індія	48,0
4	Poshmark	M	США	41,8
5	Dafiti	MR	Південна Америка	30,5
6	Farfetch	M	Глобальний рівень	23,6
7	Lamoda	MR	Росія	16,1
8	Privalia	MR	Бразилія, Мексика, Італія, Іспанія	9,8
9	Zalora	MR	Південно-Східна Азія	9,2
10	Spartoo	MR	Європа	7,9
11	TheRealReal	M	США	6,5
12	The Iconic	MR	Австралія, Нова Зеландія	6,1
13	Grailed	M	США, Канада	6,1
14	Depop	M	Глобальний рівень	5,8
15	Galleries Lafayette	MR	Франція	5,1
16	Tradesy	M	США	4,5
17	Rue La La	MR	США	4,0
18	Vestiaire Collective	M	США, Європа	3,0
19	Jane	M	США	2,3
20	miinto	M	Європа	1,9
21	Moda Operandi	M	Глобальний рівень	1,4
22	Micolet	M	Європа	1,1

Умовні позначення:

* М – маркетплейс, MR – роздрібний торговець (інтернет-магазин), який працює також як маркетплейс.

** Щомісячні відвідування споживачів за даними вебсайту SimilarWeb за лютий 2020 р.

Джерело: опрацьовано автором за даними [13].

ВИСНОВКИ

Розвиток мережі Інтернет вніс суттєві структурні зміни до структури роздрібною торговельної мережі, зумовивши появу онлайн-торговців та посилення їх впливу на модифікацію технології процесу продажу товарів. Характерною особливістю електронної торгівлі є різноманітність бізнес-моделей, серед яких зростає роль маркетплейсів, на які у 2019 р. припадало понад 50% онлайн-продажів.

Результати дослідження показали, що на сьогодні вже сформовано коло лідерів серед маркетплейсів за масштабами діяльності, сегментами ринку, фундаментальністю товарної пропозиції, що відображається на високій прихильності споживачів до них.

Зважаючи на зручність та привабливість бізнес-моделі, яку пропонують маркетплейси, слід очікувати на подальше зростання їх ролі генераторів зростання доходу суб'єктів підприємництва в секторі електронної роздрібною торгівлі, збільшення географії та масштабів діяльності. ■

ЛІТЕРАТУРА

- Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf
- Костриба Н., Шелест О., Щеголь Г. Зелена книга «Ринок електронної комерції». Київ, 2018. URL: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rinok-elektronnoi-komercii>
- Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf
- Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-342_346.pdf

Найбільші маркетплейси світу з продажу електроніки та господарських товарів

№ з/п	Назва маркетплейсу	Тип*	Географія діяльності (регіон / країна)	Кількість відвідувань сайтів, млн візитів / місяць**
Електроніка				
1	Best Buy	MR	США, Канада, Мексика	229,3
2	Newegg	MR	США, Канада	32,4
3	G2A.com	M	Глобальний ринок	13,6
4	digitec	MR	Швейцарія	8,1
5	GAME	MR	Великобританія	5,8
Господарські товари				
1	Wayfair	MR	Північна Америка, Європа	125,3
2	ManoMano	M	Європа	27,6
3	Houzz	MR	Глобальний	18,6
4	Conforama	MR	Європа	14,7
5	Nature & Découvertes	MR	Франція	4,7
6	Trouva	M	Великобританія	1,9

Умовні позначення:

* М – маркетплейс, MR – роздрібний торговець (інтернет-магазин), який працює також як маркетплейс.

** Щомісячні відвідування споживачів за даними вебсайту SimilarWeb за лютий 2020 р.

Джерело: опрацьовано автором за даними [13].

Найбільші маркетплейси світу з продажу книг

№ з/п	Назва маркетплейсу	Тип*	Географія діяльності (регіон / країна)	Кількість відвідувань сайтів, млн візитів / місяць**
1	Barnes and Noble	MR	США	26,8
2	AbeBooks	M	Глобальний	13,2
3	ZVAB	M	Німеччина	1,5
4	Alibris	M	США, Велика Британія	1,2
5	Biblio.com	M	США, Велика Британія, Австралія, Нова Зеландія	1,2

Умовні позначення:

* М – маркетплейс, MR – роздрібний торговець (інтернет-магазин), який працює також як маркетплейс.

** Щомісячні відвідування споживачів за даними вебсайту SimilarWeb за лютий 2020 р.

Джерело: опрацьовано автором за даними [13].

- Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 15. Ч. 4. С. 149–153. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/4/38.pdf
- Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.
- Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Інтелект XXI*. 2016. № 3. С. 38–48. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_3/4.pdf
- Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/32689/8_19_Yatsenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Global Ecommerce Report / Ecommerce Foundation. 2018. URL: <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf>
- Abrams K. Western Europe Ecommerce Trends in 2019 / eMarketer. 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/western-europe-ecommerce-trends-2019>
- Clement J. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 / Statista. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Herpin T. The TOP 10 e-commerce markets you should target in the world / E-Commerce Nation. 2018. URL: <https://www.ecommerce-nation.com/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-target-in-the-world/>

13. Merton K. The World's Top Online Marketplaces 2020 / Webretailer. 2020. URL: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>
14. Weber R. H. The expansion of e-commerce in Asia-Pacific trade agreements / The E15 Initiative. 2015. URL: <http://e15initiative.org/blogs/the-expansion-of-e-commerce-in-asia-pacific-trade-agreements/>
15. Fareeha A. 2019 ecommerce in review: online marketplaces / Digital Commerce 360. 2019. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/12/23/2019-ecommerce-in-review-online-marketplaces/>
16. Kijko P. The Biggest Marketplaces for E-commerce by Country (or Region) / Heraldbee. 2019. URL: <https://heraldbee.com/the-biggest-marketplaces-for-e-commerce-by-country-or-region/>
17. Gagan M. 58 Leading Online Marketplaces Worldwide / Practical Ecommerce. 2018. URL: <https://www.practicalcommerce.com/ecommerce-marketplaces-worldwide>

REFERENCES

- Abrams, K. "Western Europe Ecommerce Trends in 2019". EMarketer. 2019. <https://www.emarketer.com/content/western-europe-ecommerce-trends-2019>
- Chaikovska, V. P. "Elektronna komertsii v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku" [E-Commerce in Ukraine: Current Status and Trends]. Intellect XXI. 2016. http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_3/4.pdf
- Clement, J. "Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023". Statista. 2019. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Fareeha, A. "2019 ecommerce in review: online marketplaces". Digital Commerce 360. 2019. <https://www.digitalcommerce360.com/2019/12/23/2019-ecommerce-in-review-online-marketplaces/>
- "Global Ecommerce Report". Ecommerce Foundation. 2018. <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf>
- Gagan, M. "58 Leading Online Marketplaces Worldwide". Practical Ecommerce. 2018. <https://www.practicalcommerce.com/ecommerce-marketplaces-worldwide>
- Herpin, T. "The TOP 10 e-commerce markets you should target in the world". E-Commerce Nation. 2018. <https://www.ecommerce-nation.com/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-target-in-the-world/>
- Hlinenko, L. K., and Dainovskyi, Yu. A. "Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy" [State-of Art and Prospects of Development of Ukrainian Electronic Commerce]. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2018. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf
- Khovrak, I. V. "Elektronna komertsii v Ukraini: perevahy ta nedoliky" [E-commerce in Ukraine: Advantages and Disadvantages]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4 (2013): 16-20.
- Kijko, P. "The Biggest Marketplaces for E-commerce by Country (or Region)". Heraldbee. 2019. <https://heraldbee.com/the-biggest-marketplaces-for-e-commerce-by-country-or-region/>
- Kostyba, N., Shelest, O., and Shchepoch, H. "Zelena knyha «Rynok elektronnoi komertsii»" [E-Commerce Green Paper]. Kyiv, 2018. <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-knyga-rinok-elektronnoi-komercii>
- Marusei, T. V. "Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini" [Trends of Electronic Commerce in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf
- Merton, K. "The World's Top Online Marketplaces 2020". Webretailer. 2020. <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>
- Odarchenko, A. M., and Spodar, K. V. "Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini" [Features of Electronic Commerce and Prospects of its Development in Ukraine]. *Biznes Inform*. 2015. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-342_346.pdf
- Plotnichenko, I. B. "Otsinka suchasnoho stanu ta tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii Ukrainy" [Assessment of Current State and Development Trends of Electronic Commerce of Ukraine]. *Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu*. 2015. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/4/38.pdf
- Weber, R. H. "The expansion of e-commerce in Asia-Pacific trade agreements". The E15 Initiative. 2015. <http://e15initiative.org/blogs/the-expansion-of-e-commerce-in-asia-pacific-trade-agreements/>
- Yatsenko, O. M., Hriazina, A. S., and Shevchyk, O. O. "Elektronna komertsii yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy" [E-Commerce as an Element of the Global Trade System]. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2019. https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/32689/8_19_Yatsenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y