

РЕГІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ  
У СВІТОВІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІREGIONAL CHARACTERISTICS OF MARKET PLACES DEVELOPMENT  
IN WORLD ELECTRONIC RETAIL TRADE

У статті надано характеристику регіонального розвитку B2C-маркетплейсів у світовій електронній роздрібній торгівлі, де спостерігається позитивна динаміка розвитку. Серед онлайн-каналів переважають маркетплейси, на які припадає 60% від обсягу продажу товарів. Розглянуто особливості споживчої прихильності до них за рівнем відвідування сайтів. Визначено лідерів за цим показником серед маркетплейсів США, Європи, Південно-Східної Азії, Південної Америки, Близького Сходу, Австралії та Нової Зеландії, Африки. Окремо розглянуто лідерів на ринках Китаю, Японії Великобританії. За результатами проведеного дослідження встановлено, що маркетплейси-лідери ринку застосовують дві бізнес-моделі, а саме класичну та комбіновану (поєднання інтернет-магазину з класичним торговельним майданчиком). Сьогодні у складі маркетплейсів представлені платформи, які мають як глобальний, так і національний характер діяльності, пропонують переважно універсальний асортимент товарів та охоплюють різні сегменти ринку.

**Ключові слова:** маркетплейс, електронна роздрібна торгівля, регіональна характеристика, глобальний ринок, сайт, товарна спеціалізація.

В статтю предоставлена характеристика регіонального розвитку B2C-

маркетплейсов в мировой электронной розничной торговле, где наблюдается положительная динамика развития. Среди онлайн-каналов преобладают маркетплейсы, на которые приходится 60% от объема продажи товаров. Рассмотрены особенности потребительской приверженности к ним по уровню посещения сайтов. Определены лидеры по этому показателю среди маркетплейсов США, Европы, Юго-Восточной Азии, Южной Америки, Ближнего Востока, Австралии и Новой Зеландии, Африки. Отдельно рассмотрены лидеры на рынках Китая, Японии Великобритании. По результатам проведенного исследования установлено, что маркетплейсы-лидеры рынка применяют две бизнес-модели, а именно классическую и комбинированную (сочетание интернет-магазина с классической торговой площадкой). Сегодня в составе маркетплейсов представлены платформы, которые имеют как глобальный, так и национальный характер деятельности, предлагают преимущественно универсальный ассортимент товаров и охватывают различные сегменты рынка.

**Ключевые слова:** маркетплейс, электронная розничная торговля, региональная характеристика, глобальный рынок, сайт, товарная специализация.

УДК 339.178

<https://doi.org/10.32843/infrastruct45-2>

**Кавун-Мошковська О.О.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Kavun-Moshkovska Olha**

Kiev National University of Trade and Economics

*The article provided description of the regional development of B2C marketplaces in global e-retailing. Peculiarities of consumer commitment to them by the level of site visits are considered. Leaders in this indicator have been identified among marketplaces in the United States, Europe, Southeast Asia, South America, the Middle East, Australia and New Zealand, and Africa. Leaders in the markets of China, Japan and Great Britain are considered separately. According to the results of the study, it is established that the e-commerce market of the world has a positive dynamics of development. Marketplaces predominate among online channels; they account for 60% of goods sales. United States and China have the leading positions in terms of e-commerce revenue per user and the number of users. Market leaders among marketplaces use two business models: classic and combined (combination of online store with a classic trading platform). Today, the marketplaces include platforms which have both global and national nature of activity, offer a mostly universal range of products and cover different market segments. Marketplaces with a universal range of products and global nature of activity are dominant in the US market. 90% of the largest trading platforms in the European market offer a universal range of goods, but only 30% of the rating has a global nature. 70% of the structures combine the functions of a marketplace and an online store. Marketplaces Amazon and eBay are market leaders in both the United States and Europe. Platforms with different commodity specialization are present in the UK market. The largest traffic in the market of Southeast Asia is provided by 12 trading platforms, 67% of which are classic marketplaces. Most marketplaces offer a universal range of products on their websites and have a global nature of activity. Only three marketplaces are the most visited in Japan. Trading platforms with a universal range of continental activities that use a combined business model are dominant in the structure of marketplaces in South America. Local trading platforms have a stronger position. Only three marketplaces are the leaders of the African online trade market in terms of site visitor's number.*

**Key words:** marketplace, e-retail, regional characteristics, global market, site, product specialization.

**Постановка проблеми.** Серед кардинальних структурних змін у світовій роздрібній торгівлі, що спостерігаються протягом останнього десятиріччя, слід відзначити динамічний розвиток електронної торгівлі, урізноманітнення форм здійснення віртуальної торговельної діяльності та видів суб'єктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню тенденцій розвитку електронної комерції та специфіки здійснення електронної торгівлі приділена увага вітчизняних науковців, серед яких відзначимо таких, як Ю.С. Боцман [6], Л.К. Гліненко [1], А.С. Грязіна [9], Ю.А. Дайновський [1], Т.В. Марусей [3], А.М. Одарченко [4], І.Б. Плотні-

ченко [5], О.П. Просович [6], К.В. Сподар [4], І.В. Ховрак [7], В.П. Чайковська [8], О.О. Шевчик [9], О.М. Яценко [9]. Проблематика електронного бізнесу, електронної комерції та торгівлі знайшла своє відображення також у працях закордонних дослідників, серед яких відзначимо К. Абрамса [11], Дж. Абрахама [12], Р.Х. Вебера [17], Дж. Клемента [12], Т. Херпіна [13].

**Постановка завдання.** Водночас, на нашу думку, недостатньо уваги приділяється дослідженню особливостей розвитку маркетплейсів, їх структури за масштабами розвитку, товарною спеціалізацією та рівнем прихильності споживачів

у різних регіонах світу. Це обумовило вибір мети дослідження, що полягає в наданні характеристики регіонального розвитку маркетплейсів у світовій електронній роздрібній торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Характерною тенденцією розвитку роздрібної торгівлі у світі є поступове посилення позицій електронних каналів продажу товарів. За прогнозами, обсяг продажу на ринку електронної комерції у світі до 2021 року сягне 4,8 трлн. дол. США [16], що у 1,7 рази перевищує показник 2018 року.

За показником доходу від електронної комерції на одного користувача лідером є США, а за кількістю користувачів мережею Інтернет провідні позиції займає Китай (табл. 1).

При цьому слід зазначити, що на онлайн-канали продажу в Китаї у 2017 році припадало лише 23,1% від роздрібногo товарообігу країни. За прогнозами, до 2021 року цей показник зросте до 40,8% [15].

Дохід від електронної комерції в Мексиці щорічно зростатиме із середньою швидкістю 17%, збільшившись з 21 млрд. дол. у 2017 році до 39,4 млрд. дол. у 2021 році. На інтернет-торгівлю припадає лише близько 3% роздрібних продажів у країні [15].

Серед суб'єктів електронної торгівлі важливе місце посідають маркетплейси (торговельні майданчики), на які припадає 60% глобальних онлайн-продажів [16].

На світовому ринку електронної роздрібної торгівлі представлена досить велика кількість маркетплейсів, але серед них є ті, що займають лідерські позиції за масштабами діяльності та рівнем прихильності з боку споживачів, що відображається на кількості відвідувачів сайтів цих платформ. Це підтверджують результати дослідження "World's Top Online Marketplaces", проведеного "SimilarWeb" у лютому 2020 року.

Як визначальний показник було вибрано дані про трафік, що є свідченням популярності та прихильності серед споживачів і може бути застосований на всіх ринках світу [14].

Географічна структура найбільш відвідуваних маркетплейсів представлена в табл. 2–11.

На ринку США переважають маркетплейси з універсальним асортиментом товарів (6 з 10 найбільших гравців). Лідером за кількістю візитів є "Amazon", маючи 2,3 млрд., що у 3,6 рази більше, ніж у найближчого конкурента "eBay", та у 68,8 рази більше, ніж в "AliExpress". При цьому слід відзначити, що всі ці маркетплейси мають глобальний характер діяльності. Водночас останнім часом спостерігається зменшення частки "Amazon" у США в електронній комерції із 47% до 37,7% [14].

Характеристика маркетплейсів Європи, рівень щомісячного відвідування яких перевищує 1 млн. візитів, подано в табл. 3. 90% з топ-10 торговельних майданчиків пропонують універсальний асортимент товарів. Лише 30% представників рейтингу мають глобальний характер діяльності, 70% поєднують функції маркетплейсу та інтернет-магазину.

Найпопулярнішим маркетплейсом у Європі є "Amazon", який щомісячно відвідують 1,6 млрд. покупців. Другу позицію у рейтингу займає "eBay", при цьому кількість візитів на нього становить лише 634 млн., що у 2,5 рази менше за лідера. У послідовників за лідерами кількість візитів на сайт є ще набагато меншою.

60% найбільш відвідуваних маркетплейсів Великобританії мають глобальний характер діяльності (табл. 4). Лише чотири структури є виключно маркетплейсами, інші поєднують характеристики маркетплейсів та інтернет-магазинів. Лідери ринку мають різну товарну спеціалізацію, на відміну, наприклад, від ринку США.

Найбільший трафік на ринку Південно-Східної Азії забезпечують 12 торговельних майданчиків, 67% з яких є класичними маркетплейсами (табл. 5). 91,7% маркетплейсів пропонують на своїх сайтах універсальний асортимент товарів. Місцеві гравці займають 42% з усієї кількості найбільших структур ринку онлайн-торгівлі.

Таблиця 1

**Дохід від електронної комерції та кількість користувачів в окремих країнах світу у 2018 році**

Країна	Дохід від електронної комерції на одного користувача, дол. США	Кількість користувачів мережею Інтернет, млн. осіб
США	1 952	259
Великобританія	1 639	53
Німеччина	1 101	64
Франція	1 010	49
Китай	634	1 003
Іспанія	601	28
Італія	407	38
Мексика	134	60
Бразилія	123	119
Аргентина	118	26

Джерело: сформовано автором за даними джерела [16]

## Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів у США

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	Amazon	MR	Глобальний ринок	Універсальний	2 300
2	eBay	M	Глобальний ринок	Універсальний	637,9
3	Walmart.com	MR	США	Універсальний	446,4
4	Target.com	MR	США	Універсальний	249,5
5	Best Buy	MR	США, Канада, Мексика	Електроніка	180,3
6	Etsy	M	Глобальний ринок	Мистецтво, ремесла та подарунки	170,3
7	Wayfair	MR	Північна Америка, Європа	Господарські товари	86,7
8	Rakuten	M	Глобальний ринок	Універсальний	56,7
9	Poshmark	M	США	Fashion	38,3
10	AliExpress	M	Глобальний ринок	Універсальний	33,4

Умовні позначення:

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту "SimilarWeb" за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Таблиця 3

## Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів у Європі

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	Amazon	MR	Глобальний ринок	Універсальний	1 600
2	eBay	M	Глобальний ринок	Універсальний	633,8
3	AliExpress	M	Глобальний ринок	Універсальний	220,2
4	Allegro	M	Польща	Універсальний	203,8
5	Zalando	MR	Європа	Fashion	115,3
6	bol.com	MR	Нідерланди	Універсальний	76,2
7	Cdiscount.com	MR	Франція	Універсальний	65,0
8	Ozon	MR	Росія	Універсальний	62,3
9	Fnac	MR	Європа	Універсальний	58,0
10	OTTO	MR	Німеччина	Універсальний	56,1

Умовні позначення:

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту "SimilarWeb" за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Характеристика маркетплейсів Китаю, рівень щомісячного відвідування яких перевищує 1 млн. візитів, подана в табл. 6. Всі найбільш відвідувані торговельні майданчики в Китаї пропонують універсальний асортимент товарів. П'ять з десяти гравців є класичними маркетплейсами.

Економіка Японії є третьою за величиною у світі після США та Китаю, проте більшу частину інтернет-продажів забезпечують ці три маркетплейси [14]. До топ-3 входять два класичні маркетплейси (табл. 7).

Позиції маркетплейсу "Rakuten" у Японії є більш міцними, що підтверджує рівень відвідування сайту, який у 179,7 разів більше, ніж у Китаї.

Вищий рівень популярності має також "Amazon", кількість відвідувань сайту якого в Японії більше в 5 разів.

У структурі найбільш відвідуваних маркетплейсів Південної Америки переважають майданчики континентального характеру діяльності з універсальним асортиментом, що поєднують функції роздрібної торгівлі в інтернет-магазинах та надання простору для розміщення товарної пропозиції суб'єктами підприємницької діяльності (табл. 8). При цьому рівень купівельної активності значно поступається показникам ринку США. Так, кількість відвідувачів лідера ринку менше у 4,4 рази. Більш сильними є позиції місцевих торговельних майданчиків.

Маркетплейси Близького Сходу, рівень щомісячного відвідування яких перевищує 1 млн. візитів, представлені в табл. 9. Провідні позиції на ринку Близького Сходу займають маркетплейси турецького походження. Характерною особливістю є те,

Таблиця 4

**Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів у Великобританії**

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	Amazon	MR	Глобальний ринок	Універсальний	416,9
2	eBay	M	Глобальний ринок	Універсальний	244,9
3	ASOS	MR	Глобальний ринок	Fashion	22,4
4	Etsy	M	Глобальний ринок	Мистецтво, ремесла та подарунки	19,4
5	Wayfair	MR	Північна Америка, Європа	Господарські товари	16,3
6	notonthehighstreet	M	Великобританія	Мистецтво, ремесла та подарунки	7,4
7	Wish	MR	Глобальний ринок	Універсальний	5,2
8	GAME	MR	Великобританія	Електроніка	5,0
9	Zalando	MR	Європа	Fashion	4,0
10	Discogs	M	Глобальний ринок	Музика	3,7

Умовні позначення:

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту “SimilarWeb” за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Таблиця 5

**Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів Південно-Східної Азії**

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	Shopee	M	Південно-Східна Азія	Універсальний	197,8
2	Lazada	MR	Південно-Східна Азія	Універсальний	161,7
3	Tokopedia	M	Індонезія	Універсальний	72,4
4	JD.com	MR	Глобальний ринок	Універсальний	18,3
5	iPrice	M	Південно-Східна Азія	Універсальний	14
6	Zalora	MR	Південно-Східна Азія	Fashion	7,7
7	Qoo10	M	Південно-Східна Азія	Універсальний	7
8	Taobao	M	Китай	Універсальний	6,2
9	Amazon	MR	Глобальний ринок	Універсальний	3
10	Tmall	M	Китай	Універсальний	1,8
11	eBay	M	Глобальний ринок	Універсальний	1,4
12	Lelong.my	M	Малайзія	Універсальний	1,2

Умовні позначення:

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту “SimilarWeb” за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

що всі гравці пропонують універсальний асортимент товарів, а також переважання виключно маркетплейсів, питома вага яких становить 83%.

“Amazon Australia” запущений лише наприкінці 2017 року, але вже посідає друге місце серед маркетплейсів Австралії та Нової Зеландії у рейтингу лідерів за кількістю відвідувачів (табл. 10).

Порівняно з іншими регіонами рівень відвідування маркетплейсів в Африці є невисоким, адже показник лідера ринку “Jumia” становить лише 31,8 млн. візитів на місяць (табл. 11). Це пояснюється низьким рівнем довіри до онлайн-платежів, нерозвиненою логістикою та іншими причинами [14].

**Висновки з проведеного дослідження.**

Розвиток B2C-маркетплейсів у світовій електронній роздрібній торгівлі має певну специфіку залежно від регіону та країни. Характерною особливістю маркетплейсів-лідерів є переважно універсальна товарна спеціалізація. При цьому вони мають як глобальний, так і національний характер діяльності. У Європі загалом, Великобританії, Південній Америці, Австралії та Нової Зеландії серед підходів до організації діяльності домінує застосування комбінованої бізнес-моделі. Маркетплейси з Південно-Східної Азії, Китаю, Японії, Близького Сходу, Африки віддають перевагу класичній моделі.

Таблиця 6

## Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів у Китаї

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	Taobao	M	Китай	Універсальний	455,1
2	JD.com	MR	Глобальний ринок	Універсальний	284,7
3	Tmall	M	Китай	Універсальний	177,1
4	Amazon	MR	Глобальний ринок	Універсальний	114,5
5	eBay	M	Глобальний ринок	Універсальний	15,2
6	PayPay Mall	M	Японія	Універсальний	14,3
7	Shopee	M	Південно-Східна Азія	Універсальний	11,3
8	Vipshop	MR	Китай	Універсальний	4,9
9	Lazada	MR	Південно-Східна Азія	Універсальний	4,8
10	Rakuten	M	Глобальний ринок	Універсальний	2,9
11	Kaola	M	Китай	Універсальний	2,5
12	Walmart.com	MR	США	Універсальний	1,6

Умовні позначення:

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту "SimilarWeb" за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Таблиця 7

## Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів у Японії

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	PayPay Mall	M	Японія	Універсальний	2 000
2	Amazon	MR	Глобальний ринок	Універсальний	576,6
3	Rakuten	M	Глобальний ринок	Універсальний	521,1

Умовні позначення:

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту "SimilarWeb" за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Таблиця 8

## Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів Південної Америки

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	<a href="#">Mercado Libre</a>	M	Південна Америка	Універсальний	519,8
2	<a href="#">Americanas</a>	MR	Бразилія	Універсальний	133,8
3	Amazon	MR	Глобальний ринок	Універсальний	56,6
4	AliExpress	M	Глобальний ринок	Універсальний	39,2
5	Casas Bahia	MR	Бразилія	Універсальний	36,2
6	Submarino	MR	Бразилія	Універсальний	33,1
7	Dafiti	MR	Південна Америка	Fashion	30,4
8	Extra	MR	Бразилія	Універсальний	16,9
9	Linio	M	Південна Америка	Універсальний	11,6
10	Wish	MR	Глобальний ринок	Універсальний	9,7
11	Privalia	MR	Бразилія, Мексика, Італія, Іспанія	Fashion	2,7
12	Shopee	M	Південно-Східна Азія	Універсальний	1,6
13	Farfetch	M	Глобальний ринок	Fashion	1,4

Умовні позначення:

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту "SimilarWeb" за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Таблиця 9

**Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів Близького Сходу**

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	<a href="#">trendyol</a>	M	Туреччина	Універсальний	80,2
2	<a href="#">n11</a>	M	Туреччина	Універсальний	76,9
3	<a href="#">GittiGidiyor</a>	M	Туреччина	Універсальний	46,6
4	<a href="#">Amazon</a>	MR	Глобальний ринок	Універсальний	22,3
5	<a href="#">Souq</a>	M	Близький Схід	Універсальний	9,3
6	<a href="#">Flipkart</a>	M	Індія	Універсальний	1

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту “SimilarWeb” за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Таблиця 10

**Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів Австралії та Нової Зеландії**

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	<a href="#">eBay</a>	M	Глобальний ринок	Універсальний	63,3
2	<a href="#">Amazon</a>	MR	Глобальний ринок	Універсальний	25,8
3	<a href="#">Trade Me</a>	M	Нова Зеландія	Універсальний	18,8
4	<a href="#">Catch.com.au</a>	MR	Австралія	Універсальний	7,8
5	<a href="#">The Iconic</a>	MR	Австралія, Нова Зеландія	Fashion	5,8
6	<a href="#">ASOS</a>	MR	Глобальний ринок	Fashion	5,2
7	<a href="#">MyDeal.com.au</a>	M	Австралія	Універсальний	2,4
8	<a href="#">Target.com</a>	MR	США	Універсальний	1,9

Умовні позначення:

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

\*\* щомісячні відвідування споживачів за даними веб-сайту “SimilarWeb” за лютий 2020 року

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Таблиця 11

**Характеристика найбільш відвідуваних маркетплейсів Африки**

№	Назва	Тип*	Географія діяльності (регіон/країна)	Товарна спеціалізація	Кількість відвідувань сайту, млн. візитів на місяць**
1	<a href="#">Jumia</a>	M	Африка	Універсальний	31,8
2	<a href="#">Souq</a>	M	Близький Схід	Універсальний	16,6
3	<a href="#">Konga</a>	M	Нігерія	Універсальний	2,5

Умовні позначення:

\* M – маркетплейс

\*\* орієнтовні щомісячні відвідування за лютий 2020 року за даними веб-сайту “SimilarWeb”

Джерело: сформовано автором за даними джерела [14]

Перспективність маркетплейсів як суб'єктів підприємницької діяльності приведе до подальшого зростання їх ролі на світовому ринку електронної торгівлі.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

- Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
- Костриба Н.В., Шелест О.М., Щеголь Г.М. Зелена книга. Ринок електронної комерції. URL:

<https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rinok-elektronnoi-komercii> (дата звернення: 14.07.2020).

- Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 1011–1015. [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/144.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf) (дата звернення: 12.07.2020).

- Одарченко А.М., Сподар К.В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.

- 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.

6. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління»*. 2018. Вип. 2. С. 32–38.

7. Ховрак І.В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.

8. Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Інтелект XXI*. 2016. № 3. С. 38–48.

9. Яценко О.М., Грязіна А.С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). С. 4–15.

10. Abraham J. Global Ecommerce Report. *Ecommerce Foundation*. 2018. URL: <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf> (дата звернення: 04.07.2020).

11. Abrams K. Western Europe Ecommerce Trends in 2019. *eMarketer Logo*. 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/western-europe-ecommerce-trends-2019> (дата звернення: 04.07.2020).

12. 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> (дата звернення: 04.07.2020).

13. 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> (дата звернення: 05.07.2020).

14. Merton K. The World's Top Online Marketplaces 2020. *Webretailer*. URL: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces> (дата звернення: 04.07.2020).

15. Orendorff A. Global Ecommerce Marketplaces: The Complete List by Region and Sales. *Shopify.com*. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-marketplace> (дата звернення: 05.07.2020).

16. The Global Ecommerce Playbook. URL: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0898/4708/files/The\\_Global\\_Ecommerce\\_Playbook.pdf](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0898/4708/files/The_Global_Ecommerce_Playbook.pdf) (дата звернення: 05.07.2020).

17. Weber R.H. The expansion of e-commerce in Asia-Pacific trade agreements. *International Environment House 2*. URL: <http://e15initiative.org/blogs/the-expansion-of-e-commerce-in-asia-pacific-trade-agreements> (дата звернення: 04.07.2020).

#### REFERENCES:

1. Hlinenko L.K., Daynovskyy Y.A. (2018) Stan i perspektivy rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy [State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 83–102.

2. Kostyba N.V., Shelest O.M., Shchepoch H.M. (2018) Zelena knyha. Rynok elektronnoi komertsii [Green Paper. E-commerce market]. URL: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rinok-elektronnoi-komercii> (accessed 14 July 2020).

3. Marusei T.V. (2018) Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [The main trends in the development of the e-commerce market in Ukraine].

*Ekonomika i suspilstvo (electronic journal)*, vol. 14, pp. 1011–1015. Available at: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/144.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf) (accessed 12 July 2020).

4. Odarchenko A.M., Spodar K.V. (2015) Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektivy yii rozvytku v Ukraini [Features of Electronic Commerce and Prospects of its Development in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 342–346.

5. Plotnichenko I.B. (2015) Otsinka suchasnoho stanu ta tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii Ukrainy [Assessment of the current state and development trends e-commerce of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 15, no. 4, pp. 149–153.

6. Prosovych O.P., Botsman Y.S. (2018) Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as an effective digital marketing tool]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhniky. Problemy ekonomiky ta upravlinnia"*, vol. 2, pp. 32–38.

7. Khovrak I.V. (2013) Elektronna komertsiiia v Ukraini: perevahy ta nedoliky [E-commerce in Ukraine: advantages and disadvantages]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4, pp. 16–20.

8. Chaikovska V.P. (2016) Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku [E-commerce in Ukraine: current state and development trends]. *Intelekt XXI*, no. 3, pp. 38–48.

9. Yatsenko O.M., Hriazina A.S., Shevchy O.O. (2019) Elektronna komertsiiia yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy [E-commerce as an element of the global trading system]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8 (218), pp. 4–15.

10. Abraham J. 2018 Global Ecommerce Report. *Ecommerce Foundation*. URL: <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf> (accessed 04 July 2020).

11. Abrams K. Western Europe Ecommerce Trends in 2019. *eMarketer Logo*. URL: <https://www.emarketer.com/content/western-europe-ecommerce-trends-2019> (accessed 04 July 2020).

12. Clement J. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (accessed 04 July 2020).

13. Herpin T. The TOP 10 e-commerce markets you should target in the world. *E-Commerce Nation*. URL: <https://www.ecommerce-nation.com/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-target-in-the-world> (accessed 05 July 2020).

14. Merton K. The World's Top Online Marketplaces 2020. *Webretailer*. URL: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces> (accessed 04 July 2020).

15. Orendorff A. Global Ecommerce Marketplaces: The Complete List by Region and Sales. *Shopify.com*. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-marketplace> (accessed 05 July 2020).

16. The Global Ecommerce Playbook. URL: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0898/4708/files/The\\_Global\\_Ecommerce\\_Playbook.pdf](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0898/4708/files/The_Global_Ecommerce_Playbook.pdf) (accessed 05 July 2020).

17. Weber R.H. The expansion of e-commerce in Asia-Pacific trade agreements. *International Environment House 2*. URL: <http://e15initiative.org/blogs/the-expansion-of-e-commerce-in-asia-pacific-trade-agreements> (accessed 04 July 2020).