

Міжнародні економічні відносини.

УДК 339.9:339.138

Солодковська Ганна Володимирівна

кандидат економічних наук

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Solodkovska Ganna

PhD

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ORCID: 0000-0001-5668-2563

Сандул Марія Станіславівна

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Sandul Mariia

PhD, Associate Professor

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ORCID: 0000-0001-6985-5179

Олефіренко Вікторія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Olefirenko Viktoriia

PhD, Associate Professor

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ORCID: 0000-0002-7531-9425

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ
МАРКЕТПЛЕЙСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ
PECULIARITIES OF INTERNATIONAL MARKETPLACES IN THE
CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF GLOBAL TRADE**

***Анотація.** Вступ. У статті розглядаються особливості функціонування маркетплейсів як сучасних платформ для електронної комерції. Дослідження маркетплейсів є надзвичайно актуальним у контексті цифрової трансформації глобальної економіки, оскільки вони відіграють ключову роль у розвитку електронної комерції, забезпечуючи зручність транзакцій для бізнесу і споживачів. Вивчення структурних характеристик, принципів організації та впливу маркетплейсів на міжнародну торгівлю сприяє оптимізації бізнес-процесів і підвищенню конкурентоспроможності компаній у цифрову епоху.*

***Мета.** Метою дослідження є систематизація особливостей функціонування міжнародних онлайн-маркетплейсів та ідентифікація їхніх структурних характеристик, принципів організації та ролі у процесах цифрової трансформації глобальної економіки.*

***Матеріали та методи.** Для досягнення мети дослідження було використано системний підхід до аналізу функціонування онлайн-маркетплейсів у контексті їхнього впливу на міжнародну торгівлю. Інформаційною базою дослідження слугували відкриті джерела статистичних даних, звіти міжнародних організацій, аналітичні огляди та наукові публікації. Зокрема, дані з платформ Statista, Besedo та інших спеціалізованих ресурсів були використані для ідентифікації ключових тенденцій у сфері електронної комерції. Методологічний інструментарій*

включав: метод порівняльного аналізу, що дозволив оцінити відмінності у структурі та масштабах діяльності провідних маркетплейсів у різних регіонах світу, контент-аналіз, який використовувався для аналізу бізнес-моделей окремих маркетплейсів, таких як Amazon, Alibaba, eBay, Etsy та інших.

Результати. У ході дослідження систематизовано особливості функціонування міжнародних онлайн-маркетплейсів та ідентифіковано їхні структурні характеристики. Проведено аналіз регіональних особливостей, що вказує на домінування маркетплейсів у Північній Америці, Європі та Східній Азії, а також зростаючу роль Південно-Східної Азії та Латинської Америки. Виокремлено виклики, з якими стикаються компанії на маркетплейсах, та розроблено рекомендації для їх ефективної адаптації до умов глобального ринку. Результати роботи можуть бути корисними як для підприємств, що лише починають використовувати маркетплейси, так і для тих, хто прагне оптимізувати свою присутність на цих платформах.

Перспективи. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблений аналіз адаптації бізнес-моделей до специфіки функціонування різних типів маркетплейсів у глобальному та регіональному контекстах. Перспективними є дослідження впливу локальних регуляторних вимог та соціально-культурних чинників на інтеграцію компаній у міжнародні платформи.

Ключові слова: онлайн-маркетплейси, електронна комерція, цифрова трансформація, глобальні ринки, бізнес-моделі, ланцюги постачання.

Summary. *Introduction.* The article examines the peculiarities of marketplaces as modern e-commerce platforms. The study of marketplaces is extremely relevant in the context of the digital transformation of the global economy,

as they play a key role in the development of e-commerce, providing convenience of transactions for businesses and consumers. Studying the structural characteristics, principles of organisation and impact of marketplaces on international trade helps to optimise business processes and increase the competitiveness of companies in the digital era.

Purpose. The aim of the study is to systematise the peculiarities of functioning of international online marketplaces and identify their structural characteristics, organisational principles and role in the processes of digital transformation of the global economy.

Materials and Methods. To achieve the research objective, a systematic approach was used to analyse the functioning of online marketplaces in the context of their impact on international trade. The information base of the study was based on open sources of statistical data, reports of international organisations, analytical reviews and scientific publications. In particular, data from Statista, Besedo and other specialised resources were used to identify key trends in e-commerce. Methodological tools included: a comparative analysis method that allowed us to assess the differences in the structure and scale of the leading marketplaces in different regions of the world, content analysis, which was used to analyse the business models of individual marketplaces, such as Amazon, Alibaba, eBay, Etsy and others.

Results. The study systemises the peculiarities of functioning of international online marketplaces and identifies their structural characteristics. An analysis of regional peculiarities is carried out, which indicates the dominance of marketplaces in North America, Europe and East Asia, as well as the growing role of Southeast Asia and Latin America. The challenges faced by marketplace companies are highlighted and recommendations for their effective adaptation to the global marketplace are developed. The results of the study may be useful both for companies

that are just starting to use marketplaces and for those seeking to optimise their presence on these platforms.

Discussion. Further research could be aimed at an in-depth analysis of the adaptation of business models to the specifics of the functioning of different types of marketplaces in global and regional contexts. Studies of the impact of local regulatory requirements and socio-cultural factors on the integration of companies into international platforms are promising.

Key words: *online marketplaces, e-commerce, digital transformation, global markets, business models, global supply chains.*

Постановка проблеми. Сучасний розвиток міжнародної торгівлі і глобальних ланцюгів постачання дедалі більше залежить від впровадження цифрових технологій, які відкривають нові можливості для виробників і споживачів. Багато компаній, що працюють у традиційному офлайн-сегменті, стикаються з обмеженнями доступу до ширшої аудиторії та необхідністю пошуку інноваційних рішень для збільшення продажів. У цьому контексті онлайн-маркетплейси відіграють ключову роль як ефективний інструмент розширення ринків збуту.

Онлайн-маркетплейси – це багатофункціональні платформи, які дозволяють виробникам, підприємцям і постачальникам послуг створювати власні цифрові вітрини для продажу продуктів на глобальному рівні. Вони забезпечують доступ до широкої аудиторії споживачів, серед яких приватні покупці, малі та великі підприємства, а також постачальники послуг. Інтеграція цифрових рішень, таких як Facebook Marketplace, Instagram Shopping та інших платформ соціальних мереж, дозволяє користувачам зручно купувати товари безпосередньо зі своїх гаджетів, підвищуючи швидкість і доступність здійснення покупок.

Попри очевидні переваги, онлайн-маркетплейси ставлять перед виробниками низку викликів. До них належать конкуренція між постачальниками, дотримання міжнародних стандартів і правил торгівлі, забезпечення безпеки даних та ефективна логістика. Проте саме завдяки таким платформам багато компаній знаходять нові шляхи до інтеграції у глобальну економіку, підвищуючи свою конкурентоспроможність та адаптуючись до сучасних викликів міжнародної торгівлі і трансформаційних зрушень глобальних ланцюгів постачання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика проникнення електронної комерції в міжнародній торгівлі та маркетплейсів знаходить відображення в багатьох наукових і аналітичних публікаціях, особливо в контексті пошуку найкращого рішення з точки зору вибудовування найбільш оптимальних каналів розподілу. Наприклад, Дж. Баллеріні та ін., досліджуючи питання інтернаціоналізації компаній-виробників, відзначають, що розвиток електронної комерції у виробників позитивно впливає на інтернаціоналізацію, однак ретельне дослідження того, які платформи електронної комерції найкраще підходять для досягнення цієї мети інтернаціоналізації для різних компаній виявляється життєво важливим науково-практичним завданням [1]. Дослідники холістично досліджують платформи електронної комерції, розмежовуючи поняття «багатосторонніх платформ» (з англ. *third-party multi-sided platforms*), до яких можна віднести найвідоміші маркетплейси, як-от Amazon, eBay, Alibaba, і системи керування контентом (такі як Shopify, Hubspot та ін.), підкреслюючи, що фокусування на перших допомагає в процесі інтернаціоналізації виробників з меншими зобов'язаннями, відносно низькими можливостями та очікуваннями, а фокусування на впровадженні системи керування контентом позитивно впливає на зв'язок між зобов'язаннями в галузі електронної комерції та показниками інтернаціоналізації, що є цінним

варіантом особливо для компаній з високим ступенем очікувань в галузі електронної комерції.

С. Й. Гао та ін. у дослідженні питання про вибір каналу розподілу фокусуються на преміальних брендах і аналізують їхні стратегії каналів розподілу, акцентуючи увагу на тому, що у разі наявності якісних підробок або таких, які дуже подібні до оригіналу, такі бренди відмовляються від електронних каналів розподілу, дозволяючи копіювальнику зберігати монополію на непрямий онлайн-канал [2]. При цьому зовнішній тиск з боку преміальних брендів та належна законодавча база необхідні для стримування поширення копіювання і підробок в електронній комерції.

З іншого боку, М. Резай Калантарі та ін. проводять порівняння чотирьох сценаріїв роздрібної політики на основі вподобань ритейлера та покупця: політика повернення, терпима до часу; політика повернення, терпима до грошових витрат; обмін; пом'якшення, з відшкодуванням під час відсутності товару на складі, що може статися, коли клієнт повертає товар. За результатами дослідження у статті, зокрема, робиться висновок, що прибуток торговельного майданчика вдвічі перевищує прибуток роздрібного продавця в усіх сценаріях [3].

Різні аспекти функціонування маркетплейсів досліджуються також у працях українських науковців. Міжнародні особливості розвитку електронної комерції знайшли відображення у роботах Н. Стежко, О. Шевчук [4]; Л. Гліненко та Ю. Дайновський розглядають різні бізнес-моделі електронної комерції в стресових умовах [5]; С. Петько розглядає країнові особливості маркетплейсів та електронної торгівлі на прикладі Республіки Корея [6].

Т. Сак та Д. Ховхалюк приділяють увагу перспективам розвитку електронної комерції на вітчизняному ринку [7], Л. Іваненко досліджує маркетплейси в інтернет-просторі України [8], Н. Кузьо та І. Мельниченко

досліджують особливості входу на найпопулярніші маркетплейси на ключові джерела трафіку [9]. Однак, враховуючи стрімкість розвитку електронної комерції та розширення використання маркетплейсів, проблематика вивчення їхніх особливостей у динамічному глобальному середовищі залишається актуальною.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Завданнями статті є дослідження ролі міжнародних онлайн-маркетплейсів у міжнародній торгівлі шляхом аналізу їх концепції, визначення можливого впливу на розширення ринків збуту, формування рекомендацій щодо ефективного використання маркетплейсів у глобальній економіці.

Виклад основного матеріалу. Перед тим як обрати потрібну платформу для розміщення своїх товарів, потрібно з'ясувати який саме тип маркетплейсу знадобиться для компанії. Вертикальні ринки представляють собою онлайн-платформи, що спеціалізуються виключно на одній категорії товарів або послуг, забезпечуючи вузьку спеціалізацію та експертність у певній галузі. Наприклад, платформа TrueFacet.com орієнтована на продаж виключно ювелірних виробів та супутніх товарів, що дозволяє їй зосередитися на якості, автентичності та задоволенні специфічних потреб цільової аудиторії. Такі ринки стають важливими інструментами для залучення клієнтів, які цінують глибоку експертизу та спеціалізовані рішення в конкретній сфері.

Горизонтальні ринки, на відміну від вертикальних, пропонують широкий асортимент товарів різних категорій, але з певною спільною характеристикою, яка об'єднує їх в одну платформу. Прикладом такого підходу є Dote.com, що дозволяє користувачам, зокрема жінкам, одночасно переглядати та здійснювати покупки у кількох роздрібних продавців. Це забезпечує зручність та ефективність процесу покупок, надаючи можливість перегляду товарів різних брендів і категорій в одному цифровому просторі. Такий підхід до

організації ринків орієнтований на створення максимальної цінності для кінцевих споживачів через інтеграцію різних пропозицій в одному інтерфейсі.

Особливістю сучасних успішних маркетплейсів є наявність у них власної розвинутої інфраструктури. Провідні міжнародні маркетплейси мають власну екосистему, яка включає як логістичну так і фінансову інфраструктуру, яка значно різниться за деяким регіонами світу, що пов'язано з рядом факторів економічного, правового та технологічного характеру.

У сфері роздрібної електронної комерції на глобальному рівні виділяються три ключові платформи, які домінують у своїх регіонах: Alibaba у Китаї, Amazon у Північній Америці та Західній Європі, а також Mercado Libre у Латинській Америці (табл. 1). Хоча ці компанії мають спільні риси, такі як широкий асортимент товарів і інтеграцію сучасних цифрових технологій, вони суттєво відрізняються за масштабами операцій, темпами зростання та організацією роздрібного медіа-бізнесу.

Таблиця 1

Регіональна структура розподілу маркетплейсів

Регіон	Кількість маркетплейсів	Відвідувань на місяць
Північна Америка	55	4,5 млрд.
Європа	69	4,1 млрд
Східна Азія	19	2,7 млрд
Латинська Америка	19	1,5 млрд
Південно-Східна Азія	15	820 млн.

*Враховуються лише майданчики з більш ніж 1 мільйоном відвідувань на місяць

Джерело: складено авторами на основі [10]

Домінуючим маркетплейсом за кількістю відвідувачів залишається Amazon (рис. 1). До 2025 року очікується, що Alibaba та Amazon досягнуть однакових часток ринку у своїх відповідних регіонах, демонструючи потужний вплив та стабільність у своїх секторах. У свою чергу, Mercado Libre, який є провідною платформою електронної комерції у Латинській Америці,

прогнозує ринкову частку трохи менше ніж 21% у масштабах регіону. Водночас, у Бразилії, яка є її найбільшим ринком, ця платформа перевищить частку у 30%, що підкреслює її домінантну позицію в цьому сегменті.

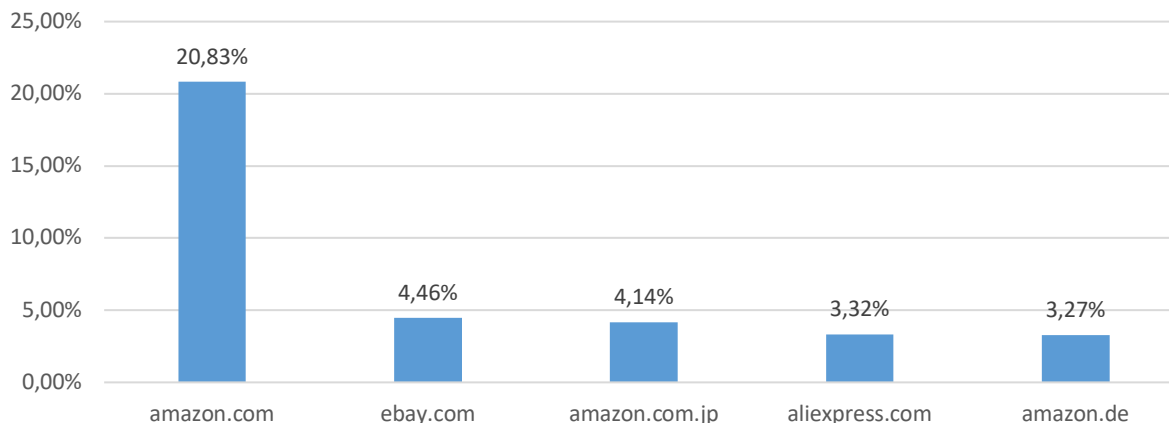


Рис. 1. Найпопулярніші онлайн-маркетплейси у світі за часткою відвідувань, 2023 р., %

Джерело: складено на основі [11]

Таким чином, аналізуючи тенденції розвитку цих платформ, можна відзначити їхній вирішальний вплив на структуру та динаміку електронної комерції у глобальному масштабі. Їхні регіональні особливості, темпи зростання та специфіка функціонування (табл. 2) відкривають перспективи для глибшого розуміння глобальних і регіональних стратегій у цифровій торгівлі та ланцюгах постачання.

Розглянемо детальніше провідні міжнародні маркетплейси. Etsy.com є платформою електронної комерції, орієнтованою на продаж унікальних хендмейд виробів, старовинних речей, матеріалів для творчості та товарів обмеженого випуску. До початку воєнних дій в Україні на платформі було зареєстровано понад 1,35 млн. товарів українського походження. Наразі кількість офіційно зареєстрованих українських магазинів сягає 55 тисяч [14]. Щомісячна кількість відвідувань становить близько 377 млн., а комісійні збори включають 5% від продажу та \$0,2 за публікацію товару на чотири місяці [15].

Ця платформа забезпечує досить сприятливі умови для малих виробників і ремісників, сприяючи розширенню доступу до міжнародної аудиторії.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика провідних міжнародних маркетплейсів

Маркетплейс	Щомісячна кількість відвідувань (млн)	Комісія (%)	Основні ринки	Ключові характеристики
Etsy	377	5% + \$0.2 за публікацію	Глобально	Хендмейд, вінтаж; 55 тис. магазинів з України
eBay	753	2-12%	Глобально	C2C формат, аукціони; тепер залучає виробників
Amazon	2400	15% + \$39.99/місяць + плата за зберігання	Глобально	Найбільша платформа, висока конкуренція, складна логістика
Wish	26	15% (5% для нових продавців на 3 місяці)	Глобально	Недорогі товари, мобільний підхід, AI-рекомендації
Joom	11	15%	Європа, США	Латвійська платформа, 250 млн користувачів, акцент на ліцензовані товари
Walmart	Н/Д	6-15%	США, Мексика, Канада	Глобальна присутність, широкий асортимент товарів, регіональні особливості
Shopee	нд	Н/Д	Південно-Східна Азія, Латинська Америка	Мобільний фокус, гібрид B2C та C2C, орієнтація на Південно-Східну Азію
Cdiscount	нд	Залежить від товару	Франція	Французький ринок зі знижками, відкритий для сторонніх продавців
Allegro	Н/Д	Залежить від категорії	Польща	Лідер у Польщі, 250 млн товарів, безкоштовне розміщення для більшості категорій

Джерело: складено авторами на основі [12-16]

eBay.com починав свою діяльність як платформа для торгівлі між приватними особами («з рук в руки»), однак, зростаюча популярність

платформи і збільшення кількості користувачів стимулювали залучення великих виробників і інтернет-магазинів. Щомісячна аудиторія платформи становить 753 млн відвідувань, а комісійна система варіюється від 2% до 12% від вартості замовлення, додатково передбачено щомісячний платіж, який залежить від обраного тарифу і кількості товарів [12]. eBay став універсальним інструментом для торгівлі на глобальному рівні.

Joom.com, латвійський електронний маркетплейс, обслуговує понад 250 млн. користувачів у всьому світі. Платформа пропонує юридичним особам можливість створення онлайн-магазинів для реалізації товарів власних торгових марок або продукції за ліцензованими франшизами. Щомісячна кількість відвідувань становить 11 млн., а комісійні збори починаються від 15% залежно від категорії товарів. Завдяки простоті використання та мобільному додатку, Joom приваблює широку аудиторію.

Wish.com — американський маркетплейс, котрий спеціалізується на продажах також через мобільний додаток, та орієнтований передусім на недорогі товари. Цей маркетплейс, подібно до інших, має систему рекомендацій товарів на основі попередніх покупок і власних списках бажань зареєстрованих користувачів. Щомісячна аудиторія платформи сягає близько 26 млн. відвідувачів. Комісійна політика передбачає стандартний відсоток 15%, що знижений до 5% для нових продавців протягом перших трьох місяців [17]. Wish має такі переваги як легкість реєстрації та досить гнучкі умови для продавців.

Cdiscount, другий за величиною маркетплейс у Франції після Amazon, спеціалізується на продажу товарів зі знижками. Платформа охоплює широкий асортимент категорій, включаючи електроніку, одяг, товари для дому, ювелірні вироби та спортивне обладнання. Її аудиторія орієнтована на пошук найвигідніших пропозицій, а політика знижок діє протягом усього року. На

відміну від багатьох інших платформ, Cdiscount не обмежує доступ зовнішніх продавців, створюючи потенціал для розширення міжнародної торгівлі.

Shopee — це сінгапурська платформа електронної комерції, яка наразі обслуговує покупців і продавців у Південно-Східній та Східній Азії, а також у кількох країнах Латинської Америки. Це соціальний ринок, орієнтований на мобільні пристрої. Shopee вперше був запущений у Сінгапурі в 2015 році, а пізніше розширив свою діяльність до Малайзії, Таїланду, Тайваню, Індонезії, В'єтнаму, Філіппін, Бразилії, Мексики, Чилі, Колумбії, материкового Китаю, Гонконгу, Японії та Південної Кореї. Платформа поєднує соціальні функції з мобільно-орієнтованим дизайном і пропонує як моделі споживач-до-споживача (C2C), так і бізнес-до-споживача (B2C) [17]. Shopee демонструє високу адаптацію до локальних потреб різних регіонів.

Allegro, найбільша європейська платформа, заснована у 1999 році, є лідером польського ринку e-commerce. Платформа охоплює понад 135 тис. продавців і 250 млн товарів, пропонуючи безкоштовне розміщення товарів для більшості категорій. Комісія залежить від категорії товару і становить, наприклад, 9% для побутової техніки, 4,5% для смартфонів і 10% для спортивних товарів.

І, звичайно, Amazon.com — це найбільша у світі платформа електронної комерції, яка охоплює широкий спектр товарів, від електроніки та одягу до продуктів харчування та меблів. Платформа обслуговує понад 2,4 мільярда відвідувань щомісяця, що забезпечує продавцям доступ до величезної глобальної аудиторії. Amazon пропонує інноваційні рішення для продавців, зокрема програму Fulfillment by Amazon (FBA), яка бере на себе зберігання, пакування та доставку товарів, значно полегшуючи управління логістикою. Сервіс Amazon Prime приваблює преміум-аудиторію, забезпечуючи швидку доставку та ексклюзивні пропозиції, що стимулює зростання продажів [13, 16].

Однак продавцям доводиться стикатися з високою конкуренцією не лише серед інших користувачів платформи, а й із самим Amazon, який активно продає власні товари. Крім того, комісійна політика є однією з найбільш витратних: приблизно 15% від продажу залежно від категорії товару, а також щомісячний платіж у \$39,99 за професійний обліковий запис. Висока конкуренція і значні початкові витрати, пов'язані з рекламою, розмитненням та логістикою, роблять платформу найбільш ефективною для продавців із налагодженим виробництвом і достатнім бюджетом для інвестицій. Незважаючи на ці виклики, Amazon залишається ключовим гравцем у сфері глобальної електронної комерції, який пропонує безпрецедентні можливості для розширення бізнесу.

Значним конкурентом Amazon поступово став гігант Walmart. Walmart Marketplace — це одна з найбільших платформ електронної комерції на сьогодні, яка стала природним розширенням традиційної роздрібної мережі Walmart, що охоплює понад 50 000 продавців. Платформа пропонує широкий асортимент товарів, зокрема електроніку, одяг, косметику, меблі, іграшки та продукти харчування, обслуговуючи споживачів у більш ніж 25 країнах світу, включаючи США, Китай, Великобританію, Мексику та Індію. Завдяки своїм партнерським програмам Walmart інтегрується з іншими маркетплейсами та магазинами, що дозволяє йому посилити присутність у різних регіонах.

Walmart Marketplace приваблює продавців гнучкою моделлю комісійних зборів, які варіюються від 6% до 15% залежно від категорії товарів [18]. Крім цього, платформа пропонує додаткові послуги, такі як оптимізація товарів, рекламні кампанії та підтримка просування. Водночас, продавці мають враховувати додаткові витрати, пов'язані з рекламою та управлінням інвентарем.

Перевагою Walmart є доступ до лояльної клієнтської бази та інтеграція з традиційною інфраструктурою компанії, що включає наявність фізичних магазинів для видачі товарів. Проте продавцям важливо враховувати регіональні обмеження, які можуть впливати на доступність певних продуктів чи послуг у різних країнах. Хоча конкуренція на платформі досить висока, вона залишається ключовим гравцем у сфері глобальної торгівлі та ланцюгах постачання завдяки своїй стабільній репутації та великим інвестиціям у розвиток електронної комерції.

Кількість та функції маркетплейсів у глобальній торгівлі постійно змінюються і розширюються, а їхні переваги, недоліки і специфіка взаємодії як з продавцями, так і з покупцями зумовлюють необхідність визначення ключових орієнтирів для компаній в процесі їхньої інтернаціоналізації та виваженого вибору платформи електронної комерції для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що міжнародні онлайн-маркетплейси виступають потужним інструментом електронної комерції, сприяючи інтеграції компаній різного формату та напряму діяльності у глобальну економіку та розширенню їхнього ринкового охоплення. Діяльність маркетплейсів характеризується значною регіональною диференціацією, що зумовлена багатьма факторами, зокрема рівнем розвитку цифрової інфраструктури та локальними особливостями споживчої поведінки.

Базовими факторами успіху маркетплейсів визначено наявність інтегрованих логістичних і фінансових систем, що забезпечують оптимальне функціонування для продавців і покупців. Водночас, бізнес, який працює на даних платформах, стикається з викликами високої конкуренції, вимогами регуляторних обмежень і доцільності адаптації до специфіки кожного регіону.

Таким чином, маркетплейси виступають не лише інструментом торгівлі, але й важливим фактором цифрової трансформації ланцюгів постачання і глобальної економіки в цілому, відкриваючи нові ринки та регіони для бізнесу і формуючи умови для подальших інновацій у сфері електронної комерції.

Література

1. Ballerini, J., Ključnikov, A., Juárez-Varón, D., & Bresciani, S. (2024). The e-commerce platform conundrum: How manufacturers' leanings affect their internationalization. *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123199>.
2. Gao, S. Y., Lim, W. S., & Ye, Z. (2023). Optimal channel strategy of luxury brands in the presence of online marketplace and copycats. *European Journal of Operational Research*, 308(2), 709-721. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.11.053>.
3. Rezaei Kalantary, M., Hejazi, S. R., & Khosroshahi, H. (2023). Pricing for different return policies in an online marketplace considering appeasement during a post-return out-of-stock. *International Journal of Production Economics*, 266, 109039. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109039>.
4. Стежко, Н., & Шевчук, О. (2023). Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 5 (05), 20-25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>.
5. Гліненко, Л.К., Дайновський, Ю.А. (2024). Адаптація бізнес-моделей електронної комерції до умов екстремальних ситуацій. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], 8 (1), 18-47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/346> (дата звернення: 15.11.2024).

6. Петько, С. М. (2022). Електронна комерція в цифровій екосистемі Республіки Кореї. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут*, 23, 61-67. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264630>.
7. Сак, Т.В., Ховхалюк, Д.О. (2020). Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*, 4 (3), 73-85.
8. Іваненко, Л. М. (2021). Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*, 4(44). <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16>.
9. Кузьо, Н., & Мельниченко, І. (2021). Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*, 5.1, 27-41. doi: 10.15276/mdt.5.1.2021.3.
10. Besedo. (2022). *The world's top online marketplaces 2022*. URL: <https://besedo.com/blog/the-worlds-top-online-marketplaces-2022/> (дата звернення: 29.11.2024).
11. Statista. (2023). *Global market share of leading online marketplaces worldwide as of December 2023, based on share of visits*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1332178/global-market-share-leading-marketplaces/> (дата звернення: 29.11.2024).
12. NV Business. (2024). *Як працювати з Etsy, eBay та Amazon: умови, переваги та митні нюанси для бізнесу з України*. URL: <https://biz.nv.ua/markets/yak-pracyuvati-z-etsy-ebay-ta-amazon-umovi-perevagi-ta-mitni-nyuansi-dlya-biznesu-z-ukrajini-50284513.html> (дата звернення: 29.11.2024).
13. WebFX. (2024). *Amazon statistics: usage, facts, and trends*. URL: <https://www.webfx.com/marketplaces/statistics/> (дата звернення: 29.11.2024).

14. Statista. (2024). *Etsy active buyers worldwide from 2012 to 2023*. URL: <https://www.statista.com/statistics/409375/etsy-active-buyers/> (дата звернення: 29.11.2024).

15. Capital One Shopping. (2024). *Etsy statistics and insights for 2023*. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/etsy-statistics/> (дата звернення: 29.11.2024).

16. Sklad USA. (2024). *Основні дані про маркетплейси Etsy, eBay та Amazon*. URL: <https://skladusa.com/blog/etsy-shopify-amazon/> (дата звернення: 29.11.2024).

17. ChannelEngine Blog (2024). Top 20 ecommerce marketplaces in the world. URL: <https://www.channelengine.com/en/blog/worlds-top-marketplaces> (дата звернення: 29.11.2024).

18. Leclair, D. (2024). *Walmart Seller Marketplace Fees: A Detailed Breakdown*. Trellis. URL: <https://gotrellis.com/resources/blog/walmart-seller-marketplace-fees/> (дата звернення: 29.11.2024).

References

1. Ballerini, J., Ključnikov, A., Juárez-Varón, D., & Bresciani, S. (2024). The e-commerce platform conundrum: How manufacturers' leanings affect their internationalization. *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123199>.

2. Gao, S. Y., Lim, W. S., & Ye, Z. (2023). Optimal channel strategy of luxury brands in the presence of online marketplace and copycats. *European Journal of Operational Research*, 308(2), 709-721. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.11.053>,

3. Rezaei Kalantary, M., Hejazi, S. R., & Khosroshahi, H. (2023). Pricing for different return policies in an online marketplace considering appeasement during a

post-return out-of-stock. *International Journal of Production Economics*, 266, 109039. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109039>.

4. Stezhko, N., & Shevchuk, O. (2023). Tendentsii rozvytku svitovoi elektronnoi komertsii v umovakh didzhitalizatsii biznesu. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 5 (05), 20-25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3> [in Ukrainian].

5. Hlinenko, L.K., Dainovskyi, Yu.A. (2024). Adaptatsiia biznes-modelei elektronnoi komertsii do umov ekstremalnykh sytuatsii. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, [S.l.], 8, (1), 18-47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/346> [in Ukrainian].

6. Petko, S. M. (2022). Elektronna komertsiiia v tsyfrovii ekosystemi Respubliky Korei. *Ekonomichniy visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut*, 23, 61-67. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264630> [in Ukrainian].

7. Sak, T.V., Khovkhaliuk, D.O. (2020). Elektronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektyvy rozvytku. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 4 (3), 73-85 [in Ukrainian].

8. Ivanenko, L. M. (2021). Marketpleisy yak ob'iektyvnyi naslidok rozvytku elektronnoi komertsii. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 4(44). <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16> [in Ukrainian].

9. Kuzo, N., & Melnychenko, I. (2021). Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan, haluzevi osoblyvosti ta orhanizatsiini formy. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 5.1, 27-41. doi: 10.15276/mdt.5.1.2021.3 [in Ukrainian].

10. Besedo. (2022). *The world's top online marketplaces 2022*. Retrieved from <https://besedo.com/blog/the-worlds-top-online-marketplaces-2022/>.

11. Statista. (2023). *Global market share of leading online marketplaces worldwide as of December 2023, based on share of visits*. Retrieved from

<https://www.statista.com/statistics/1332178/global-market-share-leading-marketplaces/>.

12. NV Business. (2024). *How to work with Etsy, eBay and Amazon: conditions, benefits and customs nuances for businesses from Ukraine*. Retrieved from <https://biz.nv.ua/markets/yak-pracyuvati-z-etsy-ebay-ta-amazon-umovi-perevagi-ta-mitni-nyuansi-dlya-biznesu-z-ukrajini-50284513.html> [in Ukrainian].

13. WebFX. (2024). *Amazon statistics: usage, facts, and trends*. Retrieved from <https://www.webfx.com/marketplaces/statistics/>.

14. Statista. (2024). *Etsy active buyers worldwide from 2012 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/409375/etsy-active-buyers/>.

15. Capital One Shopping. (2024). *Etsy statistics and insights for 2023*. Retrieved from <https://capitaloneshopping.com/research/etsy-statistics/>.

16. Sklad USA. (2024). *Basic information about Etsy, eBay and Amazon marketplaces*. Retrieved from <https://skladusa.com/blog/etsy-shopify-amazon/> [in Ukrainian].

17. ChannelEngine Blog (2024). *Top 20 ecommerce marketplaces in the world*. Retrieved from <https://www.channelengine.com/en/blog/worlds-top-marketplaces>.

18. Leclair, D. (2024). *Walmart Seller Marketplace Fees: A Detailed Breakdown*. Trellis. Retrieved from <https://gotrellis.com/resources/blog/walmart-seller-marketplace-fees/>.