



Маркетинг

УДК 339.138:658.86:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15104902>

Стратегічна трансформація маркетингу на маркетплейсах

Лісовська Лідія Степанівна

Д.е.н, проф., професор кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка», Україна, 79013, м.Львів, вул. Бандери, 12, lidia.s.lisovska@lpnu.ua, Scopus ID: 56527109700, <https://orcid.org/0000-0002-9937-3784>

Теребух Андрій Андрійович

Д.е.н, проф., професор кафедри туризму, Національний університет «Львівська політехніка», Україна, 79013, м.Львів, вул. Бандери, 12, Andrii.A.Terebukh@lpnu.ua, Scopus Author ID:35759650500, <https://orcid.org/0000-0003-2293-4878>

Прийнято: 15.03.2025| Опубліковано: 29.03.2025

***Анотація.** Метою статті є розробка комплексної методологічної бази для аналізу еволюції маркетингу на маркетплейсах, визначення ключових етапів цієї еволюції з урахуванням взаємозв'язку технологічних, економічних та соціокультурних факторів.*

Дослідження базується на системному підході з використанням методів історико-логічного аналізу, контент-аналізу наукових джерел, статистичного аналізу ринкових даних, порівняльного аналізу бізнес-моделей, кластерного аналізу маркетингових стратегій та експертного опитування.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Емпіричною базою дослідження стали дані провідних маркетингових місць з різних регіонів світу за період 2000-2024 рр.

У статті проведено дослідження специфіки маркетингу маркетингових місць як економічного феномену, аналізуючи його завдання, інструменти та історичну еволюцію стратегій, з акцентом на вплив цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. Запропоновано інтегральну п'ятиетапну модель еволюції маркетингу на маркетингових місцях: етап становлення (2000-2010), аналітичний етап (2010-2015), алгоритмічний етап (2015-2020), омніканальний етап (2020-2023) та сучасний етап гіперперсоналізації (з 2023). Для кожного етапу визначено характерні технології, маркетингові інструменти.

Проведене дослідження дозволило систематизувати наукові підходи до періодизації еволюції маркетингу на маркетингових місцях. Виявлено, що на кожному еволюційному етапі відбувалася зміна домінуючих маркетингових парадигм під впливом технологічних інновацій, трансформації бізнес-моделей та зміни споживчих очікувань.

Ключові слова: *маркетингові місця, еволюція маркетингу, періодизація, цифрові технології, маркетингові стратегії, бізнес-моделі маркетингових місць.*

Strategic Transformation of Marketing on Marketplaces

Lidiya Stepanivna Lisovska

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management of Organization, Lviv Polytechnic National University, Ukraine, 79013, Lviv, Bandera Street, 12, lidia.s.lisovska@lpnu.ua, Scopus ID: 56527109700,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9937-3784>



Andrii Andriiovych Terebukh

D.Sc. (Economics), Professor, Professor at the Department of Tourism, Lviv Polytechnic National University, Ukraine, 79013, Lviv, Bandera Street, 12,

Andrii.A.Terebukh@lpnu.ua, Scopus Author ID: 35759650500,

<https://orcid.org/0000-0003-2293-4878>

Abstract. *The purpose of the article is to develop a comprehensive methodological framework for analyzing the evolution of marketing on marketplaces, identifying key stages of this evolution while considering the interconnection of technological, economic, and sociocultural factors. The research is based on a systematic approach using methods of historical-logical analysis, content analysis of scientific sources, statistical analysis of market data, comparative analysis of business models, cluster analysis of marketing strategies, and expert surveys. The empirical base of the study consists of data from leading marketplaces across different regions of the world for the period 2000-2024. The article examines the specifics of marketplace marketing as an economic phenomenon by analyzing its objectives, tools, and the historical evolution of strategies, with a focus on the impact of digital technologies and changes in consumer behavior. An integrated five-stage model of marketplace marketing evolution is proposed: the formation stage (2000-2010), the analytical stage (2010-2015), the algorithmic stage (2015-2020), the omnichannel stage (2020-2023), and the current stage of hyper-personalization (since 2023). For each stage, characteristic technologies and marketing tools are identified. The study systematizes scientific approaches to the periodization of marketplace marketing evolution, revealing that at each evolutionary stage, dominant marketing paradigms changed under the influence of technological innovations, transformations of business models, and shifts in consumer expectations.*



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Keywords: *marketplaces, marketing evolution, periodization, digital technologies, marketing strategies, marketplace business models.*

Постановка проблеми Розвиток інформаційних технологій та цифровізація економіки суттєво трансформували традиційні бізнес-процеси, створивши передумови для активного розвитку електронної комерції. Маркетплейси, як одна з найбільш динамічних та перспективних бізнес-моделей онлайн-торгівлі, стали вагомою частиною сучасної економічної системи.

Світовий ринок маркетплейсів демонструє безпрецедентні темпи зростання. За даними Grand View Research, глобальний ринок маркетплейсів у 2022 році оцінювався у \$3,8 трлн, а до 2030 року прогнозується його зростання до \$8,5 трлн, із середньорічним темпом росту (CAGR) 25,7% [1]. Такі цифри свідчать про фундаментальну трансформацію ринку роздрібною торгівлі.

Маркетплейси стали домінуючими гравцями в електронній комерції. За даними eMarketer, у 2023 році 67% усіх світових онлайн-продажів відбувалися через маркетплейси [2]. Особливо вражаючим є показник Amazon, який контролює 37,8% ринку електронної комерції у США [3]. Це підтверджує, що маркетплейси стали не просто альтернативними каналами продажів, а основними центрами електронної комерції.

В українському контексті значення маркетплейсів також надзвичайно велике. За даними дослідження Української асоціації електронної комерції, у 2022 році, незважаючи на повномасштабну війну, обсяг ринку електронної комерції в Україні зріс на 7% і досяг 137 млрд грн, при цьому маркетплейси забезпечили близько 42% усіх онлайн-продажів [4]. Маркетплейс Rozetka у 2022 році зафіксував 110 млн відвідувань щомісячно та обслуговував понад 4 млн активних клієнтів [5].



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Отже, зростання масштабності впливу маркетплейсів на глобальну економіку зумовлює важливість вивчення інструментів їхнього функціонування, зокрема через призму маркетингу. Маркетплейси формують нові економічні моделі та трансформують традиційні ланцюги поставок. Ігнорування цього напрямку досліджень означатиме втрату розуміння ключових економічних процесів, що формують майбутнє глобальної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток та поширення діяльності маркетплейсів супроводжувався значним інтересом з боку вчених та науковців. Дослідженню питань маркетплейсів та їх маркетингової діяльності присвячено багато публікацій.

Онлайн-маркетплейс зазнав дуже стрімкого розвитку. Зростання ринку онлайн-ритейлу свідчить про те, що багато нових роздрібних продавців планують приєднатися до онлайн-маркетплейсу [6].

Так, автори зазначають про багато переваг, які забезпечує ведення онлайн-бізнесу на платформі маркетплейсів, в тому числі завдяки використанню специфічних інструментів коли «щодня платформу онлайн-продажів відвідують мільйони людей, бізнес автоматично просуватиметься власником онлайн-ринку, тому немає потреби у дорогих або складних рекламних інструментах для просування продуктів» [7].

Крім того, маркетплейси дозволяють компаніям запускати невеликі пілотні партії товарів, щоб оцінити попит споживачів і зібрати відгуки без необхідності здійснювати значні інвестиції в канали збуту та дистрибуції [8].

Згідно з [9], створення платформи чи маркетплейсу саме по собі є недостатнім для сприяння впровадженню індустріальної симбіозу. Кількість користувачів, які беруть участь у практиках IS через платформу, тобто рівень використання, визначає не лише ефективність платформи, але й конкурентну перевагу користувачів перед тими, хто не використовує такі практики...”.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Особливої уваги у своїх дослідженнях зарубіжні автори надають проблемі ціноутворення. Онлайн-маркетплейси надають компаніям можливість використовувати рандомізацію як інструмент ціноутворення, стратегію змішаного ціноутворення [10, 11, 12].

Інше дослідження підкреслює важливість розуміння та використання алгоритмів соціальних мереж і маркетингових стратегій, заснованих на даних. Висвітлюючи потенційні виклики та пропонуючи стратегічні рекомендації, ця робота прагне допомогти зацікавленим сторонам електронних маркетплейсів та цифровим маркетологам у оптимізації їхніх платформ [13].

Актуальним питанням у напрямі досліджень маркетплейсів вважається проведення порівняльного аналізу з іншими механізмами комерційної діяльності [14].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий інтерес до досліджень підходів до реалізації завдань маркетингу на маркетплейсах, ряд важливих аспектів залишаються недостатньо дослідженими: Існуючі дослідження пропонують різні підходи до виділення етапів еволюції маркетингу на маркетплейсах, що створює термінологічну та концептуальну плутанину, часто розглядають один з аспектів у відриві від інших, не забезпечуючи комплексного розуміння багатофакторної природи еволюції маркетингу на маркетплейсах.

Більшість досліджень фокусуються на західних маркетплейсах, переважно американських та європейських, ігноруючи особливості еволюції азійських, африканських та інших регіональних платформ. Попри значну кількість досліджень у сфері маркетингу на маркетплейсах, залишається недостатньо вивченим питання періодизації його еволюції та визначення ключових факторів, що впливають на зміну маркетингових стратегій. Відсутній узагальнений підхід, що інтегрує технологічні, економічні та



соціокультурні аспекти розвитку маркетингових моделей у цифровому середовищі.

Формулювання цілей статті. Головною метою статті є визначення ключових етапів еволюції маркетингу на маркетплейсах з урахуванням взаємозв'язку технологічних, економічних та соціокультурних факторів.

Для досягнення цієї мети поставлено наступні завдання:

1. Розробити інтегральну модель періодизації еволюції маркетингу на маркетплейсах, що враховує технологічні, економічні та соціокультурні фактори, а також регіональні особливості.
2. Визначити та охарактеризувати ключові етапи еволюції маркетингу на маркетплейсах на основі запропонованої моделі, з детальним аналізом трансформацій маркетингових стратегій, інструментів та підходів.
3. Проаналізувати трансформацію бізнес-моделей маркетплейсів на різних етапах еволюції, з особливою увагою до змін у структурі доходів та витрат.

Реалізація поставлених завдань дозволить заповнити існуючі прогалини в науковому розумінні еволюції маркетингу на маркетплейсах та створить підґрунтя для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень у бізнес-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетплейси — це цифрові платформи, які з'єднують покупців і продавців, створюючи економічну цінність через ефект мережі [15]. Як зазначає Parker et al., «маркетплейси процвітають завдяки двосторонній взаємодії, де успіх залежить від балансу між попитом і пропозицією» [16]. Маркетинг таких платформ має унікальні особливості, адже він одночасно просуває платформу для споживачів і залучає продавців, що потребує комплексного підходу (рис.1).

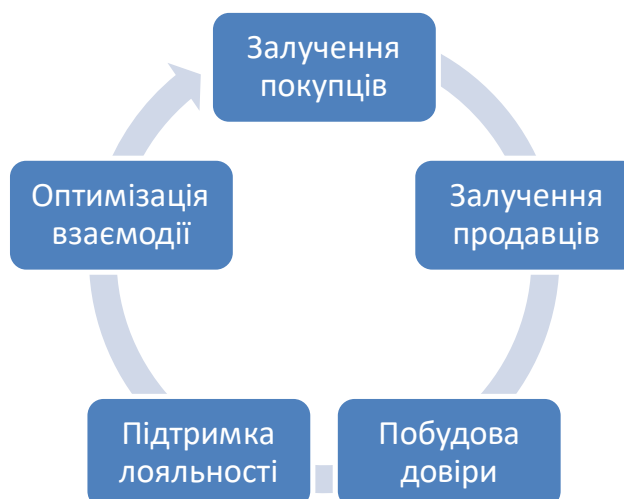


Рис. 1. Завдання маркетингу маркетплейсів

Джерело: власна розробка автора (ів)

Вирішення виокремлених завдань ускладнюється необхідністю одночасного балансування інтересів двох груп, що робить маркетинг маркетплейсів унікальним порівняно з традиційним підходом до використання у бізнес-середовищі.

Розвиток маркетингу на маркетплейсах можна простежити через кілька ключових етапів, кожен з яких відзначався принциповими змінами у стратегіях та підходах реалізації завдань (табл.1).

Періодизація еволюції маркетингу у маркетплейсах у даному дослідженні побудовано на основі визначення змін у моделях маркетингу у таких трьох площинах:

1. Технологічні інновації - впровадження нових технологій, що значно змінювали підходи до маркетингу.
2. Зміни в поведінці користувачів - трансформація очікувань та способів взаємодії споживачів з маркетплейсами.
3. Економічні показники - зростання інвестицій у певні типи маркетингових технологій та відповідне зростання ефективності.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Такий поділ відповідає загальноприйнятим у науковій літературі підходам до періодизації технологічних трансформацій у цифровій економіці [17, 18, 19].

Перший етап доцільно визначити як «становлення» (2000-2010). Цей період характеризується формуванням основних маркетплейсів та їх базових бізнес-моделей. Продавці покладалися переважно на: базову оптимізацію назв товарів, прості способи категоризації, початкові форми відгуків покупців.

Зокрема, На початковому етапі маркетплейси як Amazon та eBay впроваджували найпростіші форми маркетингу. У 2003 році дохід Amazon склав \$5,3 млрд, а до 2010 виріс до \$34,2 млрд, демонструючи збільшення у 6,5 разів. Кількість активних продавців на eBay зросла з 6 млн у 2002 році до понад 25 млн у 2010 [3].

Наукові дослідження цього періоду фокусувалися на вивченні нової парадигми електронної комерції та процесу прийняття рішень споживачами.

Другий, «Аналітичний етап» (2010-2015) відбувався на тлі глобального розвитку технологій збирання та аналізу даних. Період характеризується впровадженням аналітичних інструментів та первинних алгоритмів персоналізації. Суб'єкти маркетингу здійснили перехід до складнішої оптимізації під внутрішні пошукові алгоритми платформ на основі впровадження А/В-тестування, розвитку систем рекомендацій на основі поведінки користувачів, автоматизації ціноутворення. За даними eMarketer, у 2012 році 53% продавців на маркетплейсах почали використовувати А/В-тестування, провадження систем рекомендацій на Amazon дозволило збільшити продажі на 29% у 2013 році. До 2015 року понад 70% великих продавців на маркетплейсах інвестували в аналітичні інструменти

У цей період з'явилися перші наукові моделі, що пояснювали економіку маркетплейсів як двосторонніх ринків.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Третій етап відзначався впровадженням складних алгоритмів ранжування та машинного навчання.

Маркетинг на маркетплейсах протягом «Алгоритмічного етапу» (2015-2020) став більш технологічним, оскільки були залучені складні алгоритми ранжування товарів, з'явилися інструменти програматик-реклами всередині платформ, відбулася персоналізація контенту та рекомендацій, запроваджено машинне навчання для прогнозування попиту, набула розвитку платна реклама всередині маркетплейсів. Витрати на внутрішню рекламу на маркетплейсах зросли з \$2,8 млрд у 2015 до \$14,5 млрд у 2019 році, частка продавців, що використовують автоматизовані системи керування ціноутворенням, зросла з 22% у 2015 до 67% у 2019. Приблизно 78% продавців на Amazon використовували спеціалізоване програмне забезпечення для оптимізації лістингів до 2020 року [20].

У науковій літературі цього періоду розглядаються нейромережеві моделі прогнозування поведінки споживачів та оптимізації розміщення товарів.

Четвертий етап став періодом інтеграції маркетплейсів з іншими каналами продажів та маркетингу. «Омніканальний етап» (2020-2023) характеризувався інтеграцією маркетплейсів із зовнішніми каналами у таких напрямках як інтеграція з соціальними мережами (соціальна комерція), розвиток безшовного досвіду між офлайн та онлайн, використання контент-маркетингу для залучення клієнтів, впровадження технологій доповненої реальності, коллаборації з інфлюенсерами. У 2021 році 63% споживачів починали пошук товарів на маркетплейсах, навіть якщо купували в інших каналах, Інвестиції в соціальну комерцію зросли на 97% у 2020-2022 роках, За даними Statista, до 2023 року 42% маркетплейсів інтегрували функції AR для віртуальної примірки або перегляду товарів [21].



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Наукові дослідження цього періоду аналізують екосистемний підхід до маркетингу на платформах.

Сучасний етап характеризується впровадженням штучного інтелекту та передових технологій персоналізації. На сучасному етапі (2023-теперішній час) маркетинг на маркетплейсах характеризується: використанням штучного інтелекту для прогнозування трендів та управління запасами, гіперперсоналізацією пропозицій, розширеною аналітикою поведінки споживачів, автономними маркетинговими системами, етичним та сталим маркетингом. За даними Gartner, до 2023 року 70% великих маркетплейсів впровадили системи на основі ШІ. Використання генеративного ШІ для оптимізації лістингів демонструє підвищення конверсії на 23-35%. До початку 2024 року 58% споживачів очікують гіперперсоналізованого досвіду на маркетплейсах [1].

Наукові дослідження фокусуються на питаннях приватності даних, трансформації бізнес-моделей під впливом ШІ та нових формах взаємодії між продавцями і покупцями.

Таблиця 1

Характеристика етапів еволюції маркетингу на маркетплейсах

Етап	Період	Особливості	Наукові дослідження	Технології
Етап становлення	2000-2010	- Базова оптимізація назв товарів - Прості способи категоризації - Початкові форми відгуків покупців - Базові текстові описи	Вивчення нової парадигми електронної комерції та процесу прийняття рішень споживачами	- Прості алгоритми пошуку - Базові CRM-системи - Початкові форми веб-аналітики
Аналітичний етап	2010-2015	- Оптимізація під внутрішні пошукові алгоритми - А/В-тестування-Системи рекомендацій - Автоматизація ціноутворення	Моделі економіки двосторонніх ринків; аналіз мережевих ефектів на маркетплейсах	- Big Data аналітика - Початкові алгоритми машинного навчання-Інструменти для аналізу конкурентів



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

		- Розвиток товарних каталогів		
Алгоритмічний етап	2015-2020	- Складні алгоритми ранжування - Програматик-реклама - Персоналізація контенту - Прогнозування попиту - Розвиток внутрішньої реклами	Нейромережеві моделі прогнозування поведінки споживачів; алгоритми оптимізації пошукової видачі	- Машинне навчання - Автоматизовані системи керування ставками - Інструменти візуального мерчандайзингу
Омні каналний етап	2020-2023	- Інтеграція з соціальними мережами - Безшовний досвід офлайн/онлайн - Контент-маркетинг - Технології доповненої реальності - Колaboraції з інфлюенсерами	Екосистемний підхід до маркетингу; аналіз соціальної комерції; дослідження впливу AR/VR на прийняття рішень споживачем	- Соціальна комерція - AR/VR технології - Омніканальні CRM - Платформи для роботи з інфлюенсерами
Сучасний етап	2023-теперішній час	- Використання ШІ для прогнозування - Гіперперсоналізація - Розширена аналітика - Автономні маркетингові системи - Етичний та сталий маркетинг	Питання приватності даних; етика ШІ в маркетингу; трансформація бізнес-моделей під впливом нових технологій	- Генеративний ШІ - Технології блокчейн - Розширена аналітика споживчої поведінки - Предиктивні системи управління запасами

Джерело: власна розробка автора (ів)

Таблиця 1 наочно демонструє трансформацію від простих методів оптимізації контенту до складних систем, заснованих на штучному інтелекті та гіперперсоналізації. Особливу увагу приділено еволюції наукових підходів, які супроводжували практичний розвиток маркетингу на маркетплейсах.

Висновки. Докази проведеного дослідження вказують, що еволюція маркетингових стратегій маркетплейсів відображає перехід від масового просування до таргетованих підходів, заснованих на штучному інтелекті.

Дослідження еволюційних етапів маркетингу на маркетплейсах дозволить прогнозувати майбутні напрямки еволюції маркетингу та провести



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

ідентифікацію поточного етапу розвитку маркетплейсів, що є ключовим для стратегічного планування.

Структурований підхід до розуміння етапів розвитку маркетингу на маркетплейсах є важливим інструментом для освіти та підготовки нових фахівців та допомагає компаніям трансформувати власні бізнес-моделі відповідно до нових реалій.

Подальший розвиток маркетингу на маркетплейсах продовжуватиметься у напрямі адаптації до регуляторних змін у сфері даних.

Ця еволюція продовжується, і наукове розуміння принципів функціонування маркетплейсів залишається ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Grand View Research. (2023). E-commerce Market Size Report, 2023-2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>
2. eMarketer. (2023). Global Ecommerce Forecast 2023. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2023>
3. Statista. (2023). Amazon's share of the U.S. e-commerce retail market. <https://www.statista.com/statistics/788109/amazon-retail-market-share-usa/>
4. Українська асоціація електронної комерції. (2023). Звіт про стан електронної комерції в Україні, 2022-2023. <https://www.uaec.org.ua/research>
5. Forbes Ukraine. (2023). Рейтинг найбільших маркетплейсів України. <https://forbes.ua/ratings/e-commerce>
6. Lo, L. Y., Lin, S., & Hsu, L. (2016). Motivation for online impulse buying: a two-factor theory perspective. International Journal of Information Management, 36(5), 759-772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
7. Gurumoorthy, K. S., Sanyal, S., & Chaoji, V. (2021). Think out of the package: recommending package types for e-commerce shipments. Lecture



- Notes in Computer Science, 290-305. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67670-4_18
8. Mack, E., Loveridge, S., Keene, T., & Mann, J. (2023). A review of the literature about broadband internet connections and rural development (1995-2022). *International Regional Science Review*, 47(3), 231-292. <https://doi.org/10.1177/01600176231202457>
 9. Fraccascia, L. (2020). Quantifying the direct network effect for online platforms supporting industrial symbiosis: an agent-based simulation study. *Ecological Economics*, 170, 106587. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106587>
 10. Seim, K., Sinkinson, M. Mixed pricing in online marketplaces. *Quant Mark Econ* 14, 129–155 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11129-016-9168-3>
 11. Aparicio, D., Metzman, Z., & Rigobón, R. (2021). The pricing strategies of online grocery retailers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3825579>
 12. Fajardo, R. (2024). Settling secondhand sales: pricing symbolic items in an emergent online marketplace environment. *British Journal of Sociology*, 76(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.13168>
 13. Zhou, T. (2023). Harnessing the power of social media marketing to boost e-marketplace performance: a paradigm shift. *Journal of Digitainability Realism & Mastery (Dream)*, 2(04), 50-54. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i04.117>
 14. Dallochio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of italian smes. *Sustainability*, 16(2), 508. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
 15. Metcalfe, M. (1995). Looking Back at Forecasting. *Journal of General Management*, 21(1), 62-70. <https://doi.org/10.1177/030630709502100104> (Original work published 1995)



16. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. WW Norton & Company.
17. Rogers, E. M. (2019). *Diffusion of innovations* (6th ed.). Free Press.
18. Schmidt, E., & Cohen, J. (2020). *The new digital age: Reshaping the future of people, nations and business* (2nd ed.). Alfred A. Knopf.
19. Linder, J. (2022). Digital transformation strategies: Evolutionary stages in platform economics. *Journal of Digital Business*, 18(3), 245-267.
20. eMarketer. (2019). *US Retail Digital Ad Spending 2019*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/us-retail-digital-ad-spending-2019>
21. Statista. (n.d.). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Retrieved March 24, 2025, from <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#editorsPicks>