

Tyshchenko, D. S. "Tsyfrova transformatsiia iak draiver rozvytku ekonomiky" [Digital Transformation as Economic Development Driver]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 4 (2023): 38-45.
DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-7>

Vial, G. "Understanding digital transformation: A review and a research agenda". *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 28, no. 2 (2019): 118-144.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

"What is digital transformation? The essential guide to DX". <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation>
"What Is Digital Transformation?" <http://surl.li/piobau>
Yurchuk, N. P., and Kiporenko, S. S. "Osoblyvosti vykorystannia tsyfrovykh tekhnolohii v ahrobiznesi" [Features of Digital Technologies in Agricultural Business]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 3 (2022): 109-116.
DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-17>

УДК 339.138

JEL: D43; L14; L81

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-115-122>

РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ЯК ДРАЙВЕР ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

©2024 КОЛОМІЄЦЬ Г. М., РЯБОВОЛ Д. А.

УДК 339.138

JEL: D43; L14; L81

Коломієць Г. М., Рябовол Д. А. Розвиток конкуренції маркетплейсів як драйвер відновлення економіки України

Маркетплейси стають одними з ключових гравців сучасної цифрової економіки. У статті аналізується їхня роль і значення стосовно розвитку конкуренції в електронній комерції України. Метою дослідження є огляд основних напрямів їх впливу на конкурентне середовище та розвиток малого і середнього бізнесу. Розглянуто основні теоретичні підходи до класифікації платформ і вивчення конкуренції в електронній комерції. Наведено актуальні статистичні дані щодо динаміки розвитку онлайн-торгівлі в Україні протягом останніх років, на основі чого констатується зростання обсягів онлайн-продажів попри значні економічні та соціальні виклики. Проаналізовано особливості функціонування маркетплейсів в Україні, а також виділено конкурентні механізми, завдяки яким вони залучають продавців і підтримують свою прибутковість. Підтверджено їх вирішальну роль у стимулюванні розвитку малого та середнього бізнесу через вбудовані функції, що надають продавцям доступ до широкої аудиторії без необхідності значних інвестицій у власну цифрову інфраструктуру. Окреслено важливість підтримки локальних продавців і розробки національних цифрових рішень для підвищення самостійності цифрової економіки України та зменшення залежності від іноземних платформ і рішень. Результати дослідження підтверджують, що маркетплейси загалом сприяють посиленню конкуренції, при цьому надаючи продавцям доступ до широкої аудиторії та знижуючи бар'єри входу на ринок. Вони також стимулюють підвищення якості обслуговування, оптимізацію цінової політики та розширення асортименту доступних товарів і послуг. Висновки підкреслюють виключну роль маркетплейсів як каталізатора низки процесів цифрової трансформації економіки України. Рекомендується продовження досліджень щодо ефективного регулювання їх діяльності для запобігання потенційним антиконкурентним практикам, які можуть виникати на тлі олігополістичної структури ринку.

Ключові слова: маркетплейси, електронна комерція, конкуренція, цифрова економіка, малий і середній бізнес.

Рис.: 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 19.

Коломієць Ганна Миколаївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: gkolomiets@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4561-0550>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/W-1077-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57221099785>

Рябовол Дмитро Анатолійович – аспірант кафедри економічної теорії та економічних методів управління, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: dimaruabovol@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6054-5155>

UDC 339.138

JEL: D43; L14; L81

Kolomiets G. M., Riabovol D. A. Development of Marketplace Competition as a Driver of Ukraine's Economic Recovery

Marketplaces are becoming one of the key players in the modern digital economy. The article analyzes their role and significance in relation to the development of competition in e-commerce in Ukraine. The aim of the study is to review the main directions of their impact on both the competitive environment and the development of small and medium-sized businesses. The main theoretical approaches to the classification of platforms and the study of competition in e-commerce are considered. Up-to-date statistical data on the dynamics of the development of online trade in Ukraine in recent years are provided, on the basis of which the growth of online sales despite significant economic and social challenges is stated. The features of the functioning of marketplaces in Ukraine are analyzed, allocating the competitive mechanisms through which sellers are attracted and the own profitability is maintained. The crucial role of marketplaces in fostering the development of small and medium-sized businesses through built-in features that give merchants access to a wide audience without the need for significant

investments in their own digital infrastructure is verified. The importance of supporting local sellers and developing national digital solutions to increase the independence of Ukraine's digital economy and reduce dependence on foreign platforms and solutions is outlined. The results of the study prove that marketplaces in general contribute to increased competition, while providing sellers with access to a wide audience and reducing barriers to entry. They also stimulate the improvement of the quality of service, optimization of pricing policy and expansion of the range of available goods and services. The findings emphasize the exclusive role of marketplaces as a catalyst for a number of processes of digital transformation of the Ukrainian economy. It is recommended to continue research on the effective regulation of their activities to prevent potential anti-competitive practices that may arise against the background of an oligopolistic market structure.

Keywords: marketplaces, e-commerce, competition, digital economy, small and medium-sized businesses.

Fig.: 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 19.

Kolomiyets Ganna M. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: gkolomiets@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4561-0550>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/W-1077-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221099785>

Riabovol Dmytro A. – Postgraduate Student of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: dimaruabovol@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6054-5155>

У сучасному світі електронна комерція стає однією з ключових складових світової економіки, активно трансформуючи традиційні підходи до ведення бізнесу та взаємодії продавців та покупців. В Україні цей сектор також переживає етап динамічного розвитку, попри економічні та соціальні виклики останніх років. Особливої уваги заслуговує феномен маркетплейсів, які виступають у ролі універсальних платформ для інтеграції продавців і покупців в єдиний економічний простір, забезпечуючи нові можливості для малого та середнього бізнесу та сприяючи формуванню нового конкурентного середовища.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю більш детального розуміння ролі маркетплейсів у формуванні конкурентних відносин в електронній комерції України. Попри наявність низки актуальних досліджень, присвячених окремим аспектам цифрової економіки та електронної торгівлі, питання впливу маркетплейсів на конкурентні механізми все ще залишається недостатньо вивченим.

Мета статті полягає в дослідженні ролі маркетплейсів у розвитку конкуренції як засобу відновлення економіки України. Для досягнення поставленої мети було використано як вітчизняні, так і закордонні наукові джерела, статистичні дані, аналітичні звіти та матеріали відкритих інформаційних ресурсів.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до вивчення ролі маркетплейсів у розвитку конкуренції в електронній комерції України, що дозволяє виявити їхній загальний вплив на формування ринкових відносин та окреслити перспективи подальших досліджень.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання висновків для

вдосконалення державної політики у сфері електронної комерції, підтримки малого та середнього бізнесу, а також для підприємців, які планують розвивати свою діяльність за допомогою розміщення товарів на українських маркетплейсах.

Сучасний стан дослідження конкуренції в електронній комерції базується на кількох ключових теоретичних парадигмах. Концепція мережевої економіки, розроблена серед інших такими вченими, як R. Beck [1] і S. Liebowitz [2], підкреслює важливість вивчення процесу взаємодії між учасниками ринку. Ця концепція також вказує на те, що ефективно побудовані цифрові мережі можуть забезпечувати значні конкурентні переваги завдяки великій кількості учасників, які взаємодіють на платформі та здійснюють операції [3].

Теорія конкуренції, представлена М. Портером, визначає, якими способами компанії можуть досягати довгострокової конкурентоспроможності. Зокрема, він описує три основні методи: диференціація, знижені витрати та фокусування [4].

У вітчизняному науковому просторі проблематика маркетплейсів є також активно досліджуваною, зокрема через високу популярність електронної комерції. Українські дослідники, такі як І. Шевченко, А. Мостова, І. Максименко, О. Кубліцька та ін., аналізують роль маркетплейсів у формуванні нових ринків, підкреслюючи їхню здатність задовольняти потреби споживачів в умовах швидкої цифровізації. Дослідження В. Липова підтверджують, що інформаційні платформи стають ключовим чинником перебудови ринкових відносин і забезпечують нові можливості для глобальної конкуренції [5].

Таким чином, загальний огляд наявних теоретичних підходів і попередніх досліджень дозволяє

сформувати базу для подальшого вивчення розвитку маркетплейсів в Україні та змін у конкурентних механізмах, які вони привносять. Це є також критично важливим у контексті подальшого доповнення регуляторної бази стосовно протидії антиконкурентним практикам з їхнього боку.

Сучасний український ринок електронної комерції проходить через складний і суперечливий період свого розвитку. Це пов'язано з економічними та соціальними факторами, а також з активним зростанням популярності маркетплейсів. За даними Ukrainian Business Award 2023, саме платформи у вигляді маркетплейсів є значним фактором створення нових можливостей для покупців та продавців [6].

Сучасна наукова література розглядає різні аспекти розвитку цифрової економіки та маркетплейсів. Закордонні й українські дослідники, такі як Т. Mesenbourg, R. Fefer, С. Ілляшенко та інші, серед іншого досліджують важливість подальшої інтеграції цифрової економіки України в єдиний цифровий простір ЄС. Також зазначається, що рівень проникнення інтернету в Україні на початку 2024 р. становив 79%, що на 3,7% більше, ніж у 2023 р. [7].

Із 2017 р. спостерігається активна тенденція трансформації онлайн-ритейлерів та зміна їхньої моделі функціонування зі спеціалізованих вертикальних інтернет-магазинів на маркетплейси. Така бізнес-модель дозволяє розширити масштаби діяльності та отримувати прибуток у вигляді комісії з продажів. Крім того, ця модель характеризується відносно високим рівнем довіри покупців завдяки вбудованим механізмам підтримки безпеки транзакцій і перевірки надійності партнерів. Покупці наразі як активно користуються вітчизняними маркетплейсами, так і замовляють товари за кордоном через такі платформи, як AliExpress і Amazon [8].

Якщо порівнювати частку онлайн-покупок в Україні з такими країнами, як Китай, Німеччина, Велика Британія та США, можна побачити, що в Україні цей показник відносно менший. Для порівняння, у Китаї він перевищує 50%, що свідчить

про розвинену цифрову інфраструктуру, сервіси та платформи [9].

До 2022 р. обсяги електронної комерції в Україні, включно з як традиційними інтернет-магазинами, так і платформами, активно зростали, досягнувши понад 4 млрд дол. США (що становило близько 2,6% ВВП). При цьому експерти прогнозували подальше зростання ринку. Проте після початку війни (декілька тижнів) середній рівень відвідувань онлайн-магазинів упав на максимум 82%, а доходи зменшилися більш ніж на 90% [10].

Попри це, у 2023 р. прогнозувалося відновлення до 52% довоєнного рівня доходів. У 2023 р. середній чек онлайн-покупок збільшився до 1172 грн, що на 38% більше, ніж у попередньому році. Що стосується структури ринку, то найбільшими сегментами стали такі: харчування – 35,7%; електроніка – 25,8%; мода – 19,9% [11].

За даними EVO, минулого року онлайн-покупки здійснили загалом майже 10 мільйонів українців. Причому важливим показником є те, що 1,5 мільйона з них зробили свою першу онлайн-покупку саме у 2023 р. [12] (табл. 1).

Як видно з даних, наведених у табл. 1, у період з 2021 по 2023 рр. ринок роздрібної торгівлі України загалом зазнав значних коливань, при цьому демонструючи стабільність зростання саме сегмента онлайн-продажів. Попри спад у 2022 р., період відновлення наступного року підтвердив, що онлайн-торгівля відіграє роль катализатора загального розвитку, показавши зростання на 21%. Це також може свідчити про посилення конкуренції між онлайн- і офлайн-каналами продажів, де цифрові платформи є дешевшими та привабливішими з погляду вже наявної аудиторії, інструментами розвитку малого та середнього бізнесу.

У практичному розумінні маркетплейс є онлайн-платформою, де продавці можуть продавати товари споживачам. Його функція полягає в забезпеченні швидкої й ефективної взаємодії між двома сторонами операцій, а також у зниженні транзакційних витрат. По суті, це своєрідний посередник, мета якого – оптимізація процесів по-

Таблиця 1

Зіставлення динаміки змін обсягів роздрібної та онлайн-торгівлі в Україні за період 2021–2023 рр.

Рік	Обсяг роздрібної торгівлі (млрд грн)	Зміна (річна динаміка), %	Онлайн-продажі (млрд грн)	Зміна (річна динаміка), %
2021	1,443	20	129	20
2022	1,396	-3	151	17
2023	1,819	30	182	21

Джерело: складено за [12].

купки та продажу, що веде до збільшення кількості угод і, відповідно, доходу. У сучасному цифровому середовищі маркетплейси відіграють одну з ключових ролей як каталізатор конкурентної боротьби та розвитку багатьох ринків.

Маркетплейси можна класифікувати різними способами залежно від мети дослідження. Почнемо з висвітлення відмінностей між класичним та інтерактивним типом платформ. *Класичний тип* являє собою платформу, яка забезпечує лише базовий функціонал для виконання операцій купівлі та продажу товарів і послуг. Серед основних функцій – наявність каталогу продукції, пошуку для покупців і механізму оформлення замовлень. Своєю чергою, *інтерактивний маркетплейс* пропонує значно розширений функціонал, що включає елементи живого спілкування з продавцями, онлайн-консультації та навіть використання штучного інтелекту для формування персональних рекомендацій [13].

Кожен тип маркетплейсів має свої переваги та недоліки, а також свою цільову аудиторію. Класичний маркетплейс характеризується простим мінімалістичним інтерфейсом зі швидкою навігацією та ідеально підходить для користувачів, які вже зробили свій вибір і потребують лише механізму покупки, тоді як інтерактивний маркетплейс дозволяє взаємодіяти продавцям і покупцям, надаючи при цьому додаткові можливості для консультацій і персоналізації.

Функція персональних рекомендацій є одним із ключових сучасних механізмів підтримки конкурентоспроможності як маркетплейсу загалом, так і продавців у його межах. Класичний маркетплейс зазвичай пропонує лише стандартний каталог товарів без урахування індивідуальних вподобань кожного користувача, тоді як інтерактивні маркетплейси здатні миттєво адаптуватися до поведінкових звичок користувача та спектра його інтересів, пропонуючи більш релевантні товари та послуги. У підсумку це не тільки поліпшує користувацький досвід, але й підвищує конверсію продавців на платформі, підтримуючи її привабливість як інструменту для розвитку бізнесу [13].

Основною концептуальною відмінністю маркетплейсів від класичних інтернет-магазинів є майже нескінченна різноманітність товарів і продавців, які їх пропонують. При цьому однакові товари можуть бути представлені в цифрових магазинах кількох продавців. Користувач може обирати між ними, керуючись такими факторами, як рейтинг продавця або ціна. З погляду продавця, маркетплейс надає можливість керувати продажами через особистий кабінет на платформі з широ-

ким функціоналом для управління базою товарів, обробки замовлень і аналізу статистики продажів. Завдяки вже сформованій базі даних і розширеним можливостям аналізу продавець може отримати глибші знання для ефективнішого управління своїм бізнесом і ведення конкурентної боротьби.

Не менш важливою відмінністю в контексті конкурентних методів є постійне активне залучення маркетплейсом покупців на свою платформу завдяки масштабним рекламним кампаніям, інтеграціям із відомими медійними персонами тощо [14]. Тоді як звичайний інтернет-магазин може мати значні обмеження в цьому плані, оскільки його динаміка залучення рекламних інструментів залежить від основної діяльності та прибутку від неї (якщо він не отримує сторонніх інвестицій для прискорення розвитку).

На *рис. 1* наведено доповнене уявлення про багаторівневу структуру основних елементів та складових сучасних маркетплейсів. Основна ідея даного підходу до аналізу маркетплейсів полягає в тому, що вони частіше за все мають свої відмінні фокусні точки розвитку: від продажу роздрібних товарів до віртуальних продуктів або служб бронювання. При цьому товари та послуги можуть бути доставлені кінцевому споживачу різними способами, а також охоплюють різні цільові аудиторії. Сам маркетплейс при цьому може бути як спеціалізованим, так і глобальним, включаючи мільйони найменувань товарів і сотні категорій. Такий підхід до структурування маркетплейсів є більш точним і вичерпним, ніж однофакторні (ті, що включають у свій розгляд лише одну відмінність) інструменти розмежування.

Таким чином, маркетплейс у сучасних умовах розвитку цифрової торгівлі – це структурно складніша платформа для ведення бізнесу, ніж звичайний інтернет-магазин. Він об'єднує в собі комплекс конкурентних факторів, які можуть мати як позитивне, так і негативне значення залежно від рівня їх розгляду. Наприклад, окремо взяте алгоритмічне ціноутворення може бути як перевагою маркетплейсу внаслідок підвищення вигоди покупців, так і водночас може стати обмежувальним фактором для конкуренції, якщо воно використовується для витіснення малих і середніх компаній, частки ринку яких маркетплейс намагається контролювати через свої пропозиції (як, наприклад глобальний лідер цифрової торгівлі Amazon) [16].

В Україні на цей момент існує ряд сформованих лідерів серед маркетплейсів, які відіграють важливу роль у розвитку електронної комерції загалом (*табл. 2*).

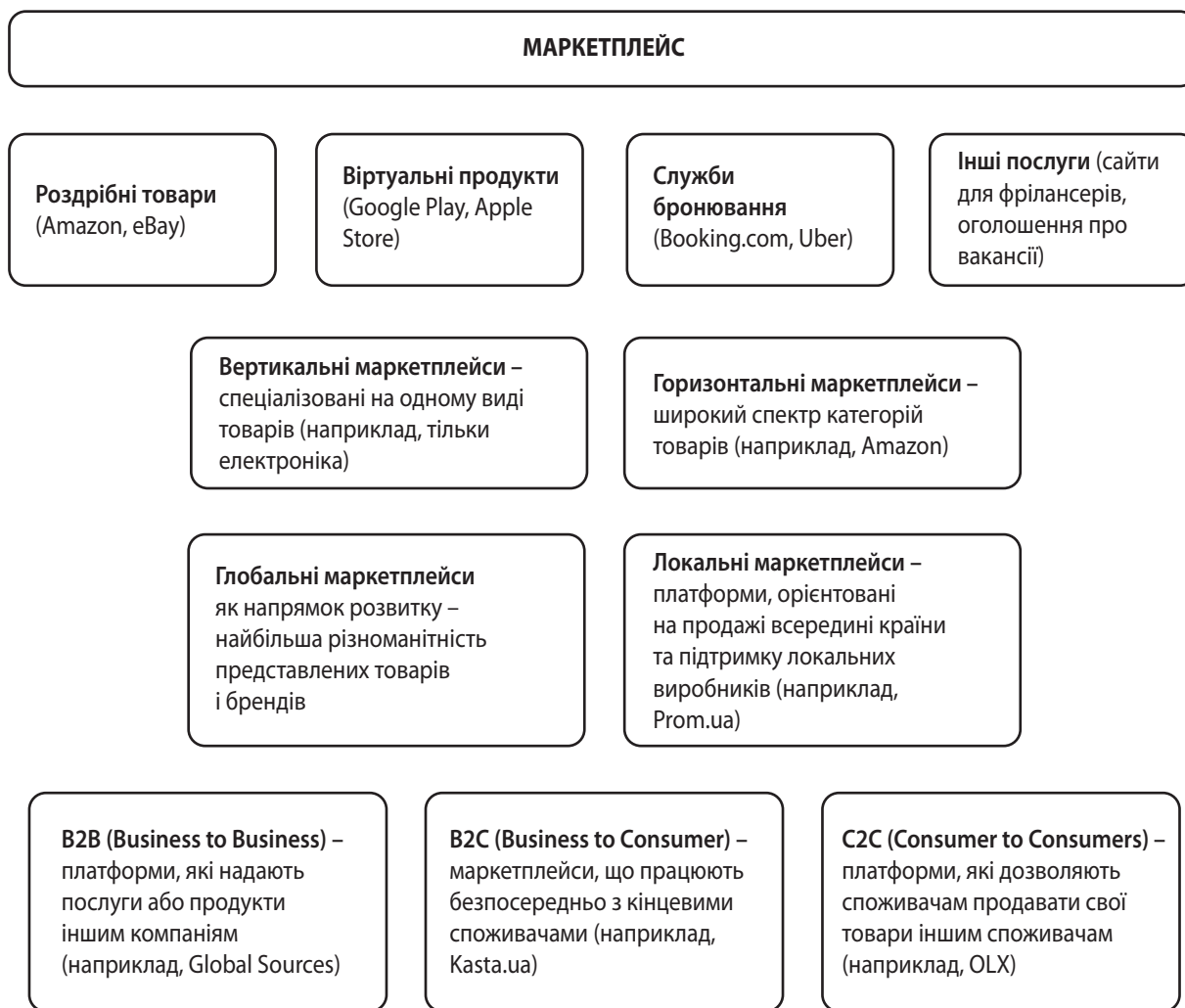


Рис. 1. Багаторівнева структура побудови маркетплейсів залежно від комбінацій властивостей та основної сфери діяльності

Джерело: адаптовано та доповнено авторами на основі [15].

Таблиця 2

Розподіл 10 найбільших маркетплейсів України за параметрами кількості відвідувань та комісії за продаж

Назва маркетплейсу	Загальна кількість відвідувань сайту за серпень 2024 р., млн	Розмір комісії для продавців
olx.ua	62,1	0%
rozetka.com.ua	49,0	від 2 до 20%
prom.ua	34,7	від 5% до 16%
epicentrk.ua	20,5	договірна, залежить від категорії товару
shafa.ua	8,3	5%
allo.ua	7,8	від 3% до 25%
bigl.ua	4,4	від 5% до 16%
kasta.ua	4,3	від 10% до 20%
f.ua	0,8	відсутня інформація в загальному доступі
zakupka.com	0,8	доступні платні тарифи – до 5000 \$/міс.

Джерело: складено авторами за допомогою інструмента Similarweb.com і даних з відкритих джерел [6; 17].

Як видно з інформації, наведеній в табл. 2, більшість успішних маркетплейсів України, частина з яких мають десятки мільйонів відвідувань на місяць, надають перевагу саме гнучким моделям визначення комісій для продавців. Варіативність цього показника дозволяє їм адаптуватися до ринкових умов та конкурувати між собою. Водночас така модель дозволяє зберігати прибутковість, залучати різні типи продавців завдяки нішевій конкуренції й адаптуватися до конкретних товарних категорій, моделей та умов співпраці, що сприяє стабільним бізнес-відносинам.

Також слід зазначити, що новітні ринки потребують адаптації інституційних правил до специфічних умов їхнього функціонування, що як результат повинно забезпечити ефективність їх розвитку та підвищити конкурентоспроможність учасників ринку, насамперед продавців на платформах [18].

Своєю чергою, стимуляція розвитку локального бізнесу на маркетплейсах є одним із важливих чинників для економічного відновлення України, оскільки саме вони забезпечують стабільність цього процесу та сприяють розширенню можливостей для представлення національних товарів. Створення нових національних каналів на основі цифрових рішень, розроблених в Україні, підтримуватиме розвиток ІТ-інфраструктури та допоможе зменшити залежність від іноземних інтернет-магазинів та імпортованих товарів. Це може підвищити конкурентоспроможність українських продуктів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

З наведеної на платформі AfterShip інформації можна спостерігати, що розподіл продавців у рамках електронної комерції на українському ринку демонструє чіткий принцип воронки (рис. 2). Більшість продавців (понад 55%) у середньому мають менше ніж 100 продажів на місяць, формуючи велику категорію з понад 40 тис. представників. Зі збільшенням обсягів продажів відбувається суттєве зниження кількості продавців, що відображає загально визнаний економічний принцип, коли невелика кількість гравців може займати значну частку ринку. У категоріях з обсягом продажів від 1 до 10 мільйонів на місяць залишається лише кілька найбільших маркетплейсів, які демонструють олігополістичне домінування на ринку. Однак у даних, представлених на аналітичній платформі AfterShip, не уточнюється частка продажів окремих продавців і самих маркетплейсів, і тому рис. 2 є ілюстрацією основного принципу воронкоподібної структури електронної комерції.

ВИСНОВКИ

Таким чином, конкуренція на маркетплейсах сприяє поліпшенню економічної ситуації там загалом впливає на поживлення економічної ситуації в Україні. Український ринок цифрової торгівлі наразі переживає активну фазу трансформації, що може бути обумовлено як загально економічними факторами, так і стрімким зростанням популярності маркетплейсів.

Розглянута модель взаємодії між продавцями та покупцями відкриває широкий спектр нових можливостей для розвитку малого та середньо-

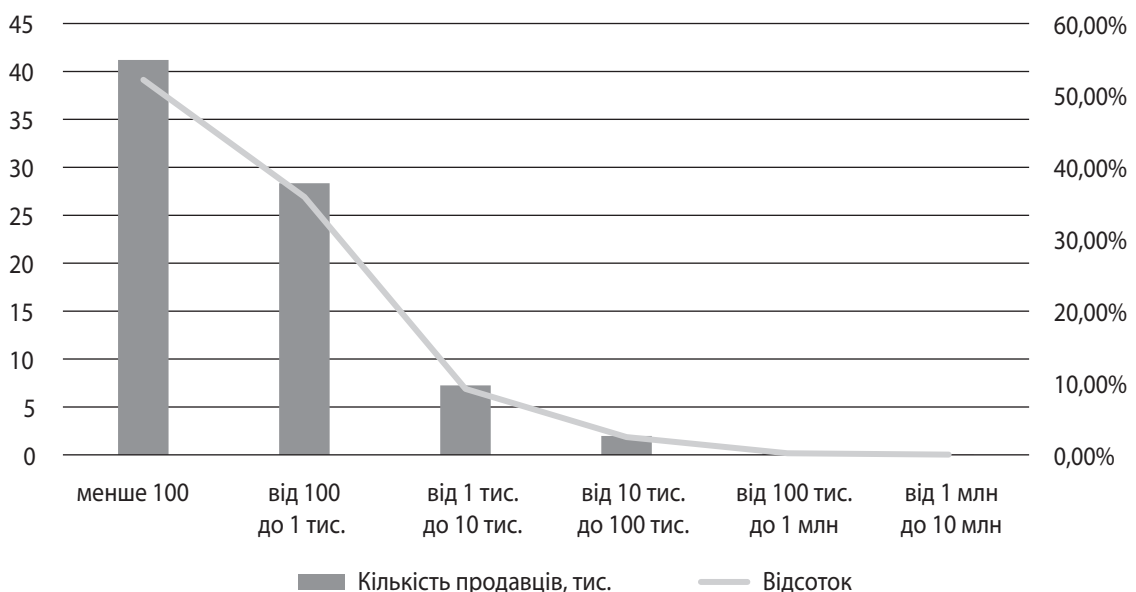


Рис. 2. Розподіл груп продавців у рамках електронної комерції України за кількістю продажів на місяць
Джерело: дані адаптовані з дослідження аналітичної платформи AfterShip [19].

го бізнесу, надаючи готові інструменти для виконання транзакцій, підтримки безпеки взаємодії, а також доступ до вже сформованої та активної аудиторії, яка на найбільших платформах України налічує мільйони користувачів. Аналіз динаміки розвитку електронної комерції в Україні також свідчить про відновлення стійкого тренду збільшення обсягів онлайн-продажів, попри складні умови й економічні виклики.

Маркетплейси також сприяють посиленню конкуренції на ринку електронної комерції, надаючи малим і середнім підприємствам можливість доступу до великої аудиторії потенційних покупців без необхідності значних інвестицій у власну цифрову інфраструктуру. Гнучкі моделі формування величини ставки комісії, що стягується із суми проданих товарів, своєю чергою дозволяють платформам залучати більшу кількість продавців, формувати конкурентне середовище та підтримувати прийнятний рівень прибутковості.

Стимулювання розвитку локального бізнесу, локальних продавців та маркетплейсів, а також представлення національних товарів на українських маркетплейсах є ще одним критично важливим елементом для підвищення конкурентоспроможності цифрової економіки України. Залучення більшої кількості продавців національних товарів не тільки сприяє зростанню внутрішнього ринку, але й створює підґрунтя для стаłego економічного зростання та відновлення економіки України в умовах цифрової трансформації.

Таким чином, маркетплейси відіграють ключову роль у розвитку конкуренції в електронній комерції в Україні, сприяючи цифровій трансформації економіки, розширенню асортименту доступних покупцям товарів і підвищенню загального рівня задоволеності.

Подальші дослідження повинні враховувати суперечливі аспекти діяльності маркетплейсів на українському ринку, зокрема роль міжнародних маркетплейсів. Слід також розробляти актуальні та ефективні методи протидії окремим антиконкурентним практикам. Це стосується антиконкурентних підходів, які можуть виникати в умовах олігополістичної структури ринків маркетплейсів, а також проблем, пов'язаних із надмірним проникненням іноземних маркетплейсів у цифрове середовище України. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Beck R. The Network(ed) Economy: The Nature, Adoption and Diffusion of Communication Standards. DUV, 2006. 295 p.
DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9213-6>

2. Liebowitz S. RE-Thinking the Network Economy: The True Forces That Drive the Digital Marketplace. Amacom Books, 2002. 210 p.
3. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1. Iss. 4. P. 990–1029.
DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
4. Dess G. G., Davis P. S. Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance. *The Academy of Management Journal*. 1984. Vol. 27. No. 3. P. 467–488.
DOI: <https://doi.org/10.5465/256040>
5. Липов В. В. Вплив платформізації на трансформацію соціально-економічних зв'язків: конкурентна складова. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 3. С. 222–233.
DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-222-233](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-222-233)
6. Митрошина Н. 10 найбільших маркетплейсів України. *Торгсофт*. 05.06.2024. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/marketplace-ukraine/>
7. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. 23.02.2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
8. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3. С. 98–108.
DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108)
9. Шевченко І. О. Аналіз українського ринку цифрової торгівлі: структура, зміст, інсайти та топ-рейтинг. *Інтелект XXI*. 2022. № 3. С. 48–56.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-3-9>
10. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. *RAU*. 31.08.2022. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
11. Maksymenko I., Akimov A., Bikulov D. Development of the E-Commerce Market in Ukraine in the Context of Modern Challenges. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. Iss. 2. P. 177–186.
DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-2-177-186>
12. Ukrainian eCommerce 2023: Market Insights & Trends. *Promodo*. 15.03.2024. URL: <https://www.promodo.com/blog/the-state-of-ukrainian-e-commerce-in-2023-market-insights-from-promodos-research>
13. Класичний та інтерактивний маркетплейс: що потрібно саме вам? *Блог Wezom*. 29.08.2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/klasichniy-ta-interaktivniy-marketpleys-scho-potribno-same-vam>
14. Чайка Д. 4 рекомендації для залучення користувачів на маркетплейси. *CASES*. 30.09.2021. URL: <https://cases.media/en/article/4-rekomendaciyi-dlya-zaluchennya-koristuvachiv-na-marketpleisi>
15. Що таке маркетплейс, види, переваги та недоліки. *Блог Wezom*. 18.09.2023. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/cho-take-marketpleys-vidi-perеваgi-ta-ndoliki>

- com.ua/ua/blog/yak-prosuвати-biznes-na-marketpleysah
16. Khan L. M. Amazon's Antitrust Paradox. *Yale Law Journal*. 2017. Vol. 126. Iss. 3. P. 710–805. URL: https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf
 17. Огляд Маркетплейсу «Алло»: зручне рішення для продавців, виробників та дистриб'юторів. *ITC.Ua*. 16.11.2022. URL: <https://itc.ua/ua/articles/oglyad-marketpleysu-allo-zruchne-rishennya-dlya-prodavtsiv-vyrobnikiv-ta-distrybyutoriv/>
 18. Коломієць Г. М., Циганков М. С. Життєвий цикл новітніх ринків: зміни інститутів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 18. С. 32–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.18.32>
 19. eCommerce Statistics in Ukraine. AfterShip. URL: <https://www.aftership.com/e-commerce/statistics/regions/ua>
- REFERENCES**
- Beck, R. *The Network(ed) Economy: The Nature, Adoption and Diffusion of Communication Standards*. DUV, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9213-6>
- Chaika, D. "4 rekomendatsii dlia zaluchennia korystuvachiv na marketpleisy" [4 Recommendations for Attracting Users to Marketplaces]. *CASES*. September 30, 2021. <https://cases.media/en/article/4-rekomendaciyi-dlya-zaluchennya-korystuvachiv-na-marketpleisi>
- "eCommerce Statistics in Ukraine". AfterShip. <https://www.aftership.com/e-commerce/statistics/regions/ua>
- Dess, G. G., and Davis, P. S. "Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance". *The Academy of Management Journal*, vol. 27, no. 3 (1984): 467-488. DOI: <https://doi.org/10.5465/256040>
- "Klasychnyi ta interaktyvnyi marketpleis: shcho potribno same vam?" [Classic and Interactive Marketplace: What Do You Need?]. *Bloh Wezom*. August 29, 2024. <https://wezom.com.ua/ua/blog/klasichniy-ta-interaktivniy-marketpleys-scho-potribno-same-vam>
- Kemp, S. "Digital 2024: Ukraine". *DataReportal – Global Digital Insights*. February 23, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
- Khan, L. M. "Amazon's Antitrust Paradox". *Yale Law Journal*, vol. 126, iss. 3 (2017): 710-805. https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf
- Kolomiiets, H. M., and Tsyhankov, M. S. "Zhyttieviy tsykl novitnikh rynkiv: zminy instytutiv" [The Life Cycle of Emerging Markets: Changes in Institutions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 18 (2024): 32-37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.18.32>
- Kublitska, O. "Rynok elektronnoi komertsii v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii povoiennoho vidnovlennia" [Electronic Commerce Market in Ukraine: Current State and Trends of Post-War Recovery]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3 (2023): 98-108. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108)
- Liebowitz, S. *RE-Thinking the Network Economy: The True Forces That Drive the Digital Marketplace*. Amacom Books, 2002.
- Lypov, V. V. "Vplyv platformizatsii na transformatsiiu sotsialno-ekonomichnykh zviazkiv: konkurentna skladova" [The Influence of Platformization on the Transformation of Socio-Economic Relations: a Competitive Component]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, no. 3 (2021): 222-233. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-222-233](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-222-233)
- Maksymenko, I., Akimov, A., and Bikulov, D. "Development of the E-Commerce Market in Ukraine in the Context of Modern Challenges". *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 10, no. 2 (2024): 177-186. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-2-177-186>
- Mytroshyna, N. "10 naibilshykh marketpleisiv Ukrainy" [10 Largest Marketplaces of Ukraine]. *Torghsoft*. June 05, 2024. <https://torgsoft.ua/articles/stati/marketplace-ukraine/>
- "Ohliad Marketpleisu «Алло»: zručne rishennia dlia prodavtsiv, vyrobnikiv ta distrybiutoriv" [Overview of Allo Marketplace: A Convenient Solution for Sellers, Manufacturers and Distributors]. *ITC.Ua*. November 16, 2022. <https://itc.ua/ua/articles/oglyad-marketpleysu-allo-zruchne-rishennya-dlya-prodavtsiv-vyrobnikiv-ta-distrybyutoriv/>
- Rochet, J.-C., and Tirole, J. "Platform Competition in Two-Sided Markets". *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, no. 4 (2003): 990-1029. DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- "Shcho take marketpleis, vydy, perevahy ta nedoliky" [What Is a Marketplace, Types, Advantages and Disadvantages]. *Bloh Wezom*. September 18, 2023. <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-prosuвати-biznes-na-marketpleysah>
- Shevchenko, I. O. "Analiz ukraïnskoho rynku tsyfrovoi torhivli: struktura, zmist, insaity ta top-reitynh" [Analysis of the Ukrainian Digital Trade Market: Structure, Content, Insights, and Top-Ranking]. *Intelekt XXI*, no. 3 (2022): 48-56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-3.9>
- Symonenko, K. "Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvalysia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku" [The Impact of the War on Online Trade: How Online Sales of Retailers Changed During the First Half of 2022]. *RAU*. August 31, 2022. <https://rau.ua/novyni/vplyv-vijni-na-internet/>
- "Ukrainian eCommerce 2023: Market Insights & Trends". *Promodo*. March 15, 2024. <https://www.promodo.com/blog/the-state-of-ukrainian-e-commerce-in-2023-market-insights-from-promodos-research>