

# ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

DOI: 10.31617/1.2023(150)04  
УДК 004.45:330.341.1

**НОВІКОВА Наталя,**  
д. е. н., доцент, завідувач кафедри  
публічного управління та адміністрування  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-5219-9494  
n.l.novikova@knute.edu.ua

**ДЬЯЧЕНКО Ольга,**  
к. е. н., доцент, доцент кафедри  
публічного управління та адміністрування  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-2012-8496  
o.diachenko@knute.edu.ua

**ГОНЧАРЕНКО Олена,**  
к. е. н., доцент кафедри  
Міжнародного менеджменту  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0003-2563-810X  
o.v.goncharenko@knute.edu.ua

## ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

*Розвиток диджитал-технологій сприяв поширенню цифрових платформ у різних видах економічної діяльності. Цифрові платформи та платформні екосистеми, що формуються ними, трансформують цілі галузі та види соціально-економічної активності, стають драйверами економічного зростання, інновацій та конкуренції. Метою статті є визначення ролі цифрових платформ у розвитку економіки в умовах цифровізації. Використано методи порівняльного та економіко-статистичного*

**NOVIKOVA Natalia,**  
Doctor of Sciences (Economics),  
Professor,  
Head of the Department of Public Administration  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-5219-9494  
n.l.novikova@knute.edu.ua

**DIACHENKO Olha,**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Public Administration  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-2012-8496  
o.diachenko@knute.edu.ua

**HONCHARENKO Olena,**  
PhD in Economics,  
Associate Professor of the Department  
of International Management  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0003-2563-810X  
o.v.goncharenko@knute.edu.ua

## DIGITAL PLATFORMS AS A DRIVER OF ECONOMIC DEVELOPMENT

*The development of digital technologies has contributed to the spread of digital platforms in various types of economic activity. Digital platforms and platform ecosystems formed by them are transforming entire industries and types of social and economic activities, becoming drivers of economic growth, innovation and competition. The aim of the research is to determine the role of digital platforms in the development of the economy in the conditions of digitalization. Comparative methods, economic and statistical*



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

аналізу, узагальнення та синтезу. На основі теоретико-економічного аналізу досліджено феномен цифрових платформ в економіці. Встановлено, що цифрові платформи є найбільшими агрегаторами даних та бенефіціарами цифрової економіки, а цифрові дані – ключовим ресурсом, що приводить до створення вартості. Їхня взаємодія суттєво впливає на отримання доданої вартості та її величину. Наведена класифікація цифрових платформ надає комплексне уявлення про масштаби їхнього впливу на розвиток економіки в умовах цифровізації. З'ясовано, що успішна експансія платформних компаній та трансформація економіки здебільшого забезпечуються мережевим ефектом. Цифрові платформи дають змогу користувачам активно використовувати можливості диджитал-економіки, підвищуючи ефективність бізнес-процесів, забезпечуючи механізми взаємодії, створюючи нові способи створення вартості. За результатами економіко-статистичного аналізу рівня розвитку економіки в різних країнах світу встановлено, що зростання економіки безпосередньо залежить від рівня її цифровізації: країни-лідери за розмірами економіки мають розвинений цифровий сектор, впроваджують цифрові технології у більшість видів економічної діяльності. Саме тому існує економічний розрив між "цифровими" країнами та країнами, де цифровізація впроваджена недостатньо.

*Ключові слова:* цифрова платформа, онлайн-платформа, цифровізація, цифрова економіка, платформна бізнес-модель.

*analysis, generalization and synthesis were used. The phenomenon of digital platforms in the economy based on theoretical and economic analysis was examined in the research. Digital platforms have been identified as the largest data aggregators and beneficiaries of the digital economy, and digital data is a key resource that leads to value creation. Their interaction has a significant impact on obtaining added value and its value. The given classification of digital platforms provides a comprehensive idea of the scale of their influence on the development of the economy in the conditions of digitalization. It was found that the successful expansion of platform companies and the transformation of the economy are mostly provided by the network effect. Digital platforms allow users to use actively the opportunities of the digital economy, increasing the efficiency of business processes, providing interaction mechanisms, shaping new ways of value creation. According to the results of the economic and statistical analysis of the economic development level in different countries of the world, it has been established that the growth of the economy directly depends on the level of its digitalization: the leading countries in terms of the size of the economy have a developed digital sector, and implement digital technologies in most types of economic activity. That is why there is an economic gap between "digital" countries and countries where digitalization is not sufficiently implemented.*

*Keywords:* digital platform, online platform, digitalization, digital economy, platform business model.

JEL Classification: 011, 033, 057.

### **Вступ.**

Цифрові платформи (ЦП) є однією з рушійних сил впровадження цифрових технологій у всі сфери економіки, переводячи їх у новий формат, за їх допомогою скорочуються транзакційні витрати та залучаються нові користувачі завдяки мережевому ефекту. ЦП дають змогу не тільки обмінюватися інформацією, товарами та соціальним контентом, а й створювати нові послуги, бізнес-моделі та ринки. Поєднуючи різних учасників, які зацікавлені в обміні інформацією у формі даних, вони становлять складну бізнес-екосистему, сприяючи створенню нових послуг, керуванню даними та інноваційними бізнес-процесами. Масштабування цифрових екосистем вимагатиме від ЦП забезпечення швидкості, а також об'єднання даних із підключених продуктів, активів, осіб і процесів.

Завдяки цифровізації конкурентне середовище ЦП останніми роками суттєво змінилося, а їх важливість та актуальність зросла. Нові форми цифрової взаємодії та обміну інформацією сприяли появі інноваційних та проривних бізнес-моделей на основі платформ. Активне використання ЦП для організації економічної та соціальної діяльності сприяло підвищенню інтересу до досліджень на цю тему та привернуло увагу до їх економічної значущості.

Особливостям функціонування ЦП присвячено дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, підходи до визначення ЦП та механізми еволюції різних їх типів розглянуто у статті *Asadullah, Faik, & Kankanhalli (2018)*. Тенденції розвитку ЦП у світовій економіці, напрями та інструменти стимулювання їх розвитку проаналізовано у праці *Чорна & Петленко (2019)*. Значення ЦП для економічного та соціального розвитку, структуру ЦП, їх класифікацію та способи монетизації висвітлено у працях *Bonina et al., 2021; Gawer, (2022); Артџомова, 2019; Дубель, 2021; Колешня, 2021; Січкаренко, 2018)*. Сутність, характеристику та приклади екосистем цифрових платформ, фактори та способи трансформації бізнесу цифровими платформами в умовах формування цифрової економіки наведено у дослідженні *Семеног (2019)*. Зміст, структуру цифрових технологічних платформ, особливості їх формування розкрито *Щеглюк (2019)*. Мережеві ефекти від функціонування цифрових платформ докладно описано у праці *Alstynе, Parker & Choudary (2016)*. Фази цифрової трансформації бізнес-моделей, типологізацію ЦП, ознаки та переваги платформних моделей бізнесу наведено у дослідженні *Юрченко, Чернишова & Стойка (2022)*. У працях *А. Герасименко та Н. Мазаракі* проаналізовано економічні передумови цифрової економіки, визначено особливості її розвитку, розглянуто законодавчу базу у сфері конкуренції у цій частині, наголошено на необхідності перегляду регулятивних підходів до цифрових ринків (*Gerasymenko & Mazaraki, 2022; Gerasymenko & Mazaraki, 2023*).

Метою статті є визначення ролі цифрових платформ у розвитку економіки в умовах цифровізації. В основу дослідження покладено гіпотезу, що платформізація економічних процесів стає рушійною силою примноження доданої вартості у нових та гібридних бізнес-моделях диджитал-економіки, стаючи драйвером економічного зростання. Гіпотезу перевірено з використанням методів порівняльного аналізу, узагальнення та синтезу для систематизації підходів до класифікації та типологізації ЦП, визначення відмінностей типових цифрових платформ та способів їх монетизації. Застосування економіко-статистичного аналізу дало змогу визначити рівень впливу ЦП на економічний розвиток.

Інформаційною базою дослідження є публікації українських та зарубіжних науковців, аналітичні огляди міжнародних та національних

організацій, що присвячені аналізу функціонування ЦП у сучасній економіці.

У першому розділі статті розглянуто підходи до визначення ЦП, їх ключові характеристики, визначено відмінні риси платформної бізнес-моделі від традиційної. У другому – наведено основні типи ЦП та систематизовано підходи до їх класифікації. Третій – присвячено монетизації ЦП. У останньому, четвертому розділі проаналізовано вплив ЦП на розвиток як світової економіки, так і економіки України.

### 1. Особливості функціонування цифрових платформ.

У науковій літературі є два підходи до визначення цифрових платформ: технічна та екосистемна. За технічного визначення, ЦП розглядають з точки зору динаміки між їхніми основними функціями, можливостями та ресурсами, що пропонують такі сторонні учасники, як розробники додатків. З погляду екосистеми, платформа розглядається як комерційна мережа або ринок, що дає змогу здійснювати транзакції товарів та послуг між окремими групами (наприклад, продавцями та покупцями) (*Asadullah, Faik & Kankanhalli, 2018*).

Дж. Паркер визначає платформу як "...бізнес, що ґрунтується на створенні цінностей шляхом взаємодії між зовнішніми виробниками і споживачами. Він забезпечує відкриту інфраструктуру для учасників взаємодії та встановлює для них інституційні "правила гри", певні «регуляторні режими». Основне завдання платформи – об'єднувати користувачів і полегшувати обмін продуктами або соціальною валютою між ними, сприяючи створенню цінності для всіх учасників" (*Parker, Alstyne & Choudary, 2016*).

Організація економічного співробітництва та розвитку визначає цифрову (онлайн) платформу як "цифровий сервіс, що сприяє взаємодії між двома чи більше різними, але взаємозалежними групами користувачів (юридичними чи фізичними особами), які взаємодіють між собою через інтернет" (*OECD, 2019*).

Особливістю функціонування платформи є використання ресурсів її користувачів замість власних – мережева модель створення цінності (наприклад, *Airbnb* використовує для створення цінності не власний, а сторонній житловий фонд, на відміну від мережі *Hilton*).

Перехід до мережевої моделі створення цінності передбачає (Український інститут майбутнього, 2018):

- використання сторонніх ресурсів замість власних;
- акцент на зовнішніх комунікаціях між користувачами цифрової платформи замість якості внутрішніх бізнес-процесів;
- створення цінності для всієї цифрової екосистеми, а не для окремих споживачів.

Відмінними рисами платформної бізнес-моделі є (ILO, 2021):

- мережевий ефект: для забезпечення та розвитку своєї діяльності платформам необхідно залучати достатню кількість користувачів (як клієнтів, так і працівників). Кожен додатковий користувач платформи створює користь для інших учасників, що в результаті призводить до прояву так званого мережевого ефекту, від якого залежить успіх платформи;

- створення вартості завдяки збиранню і монетизації даних. Платформи безперервно збирають і аналізують дані, виводячи господарську діяльність на рівень, недоступний для традиційного бізнесу. Оскільки індивідуальні дані мають незначну цінність або не мають її взагалі, цінність виникає після того, як дані збираються у великих обсягах і обробляються для отримання інформації та прийняття рішень на їх основі окремими особами, компаніями, урядами та іншими організаціями. Саме здатність ЦП агрегувати, обробляти, зберігати, аналізувати дані дає їм змогу генерувати цінність, створюючи вартість у цифровій економіці;

- алгоритмічний менеджмент: за допомогою алгоритмів ЦП досягають ефективного зв'язку між працівниками та клієнтами. Основними складовими такої алгоритмічної сполучуваності є рейтинги, відгуки клієнтів, рівень кваліфікації працівників, відмова від послуг та приймання робіт. Завдяки алгоритмам здійснюється контроль за працівниками, відстеження та оцінювання їхньої роботи, організація робочих процесів;

- мінімум основних фондів: робота ЦП, як правило, не пов'язана з великими інвестиціями в основні фонди, виробничі, складські приміщення, персонал. Натомість вони вкладаються в хмарну інфраструктуру, а їх діяльність залежить від кваліфікації, ідей та матеріальних ресурсів користувачів (клієнтів і працівників), що надає можливість швидкого зростання за невеликих затрат;

- венчурне фінансування: основним джерелом фінансування ЦП є фонди венчурного капіталу. Так, платформи, що займаються перевезеннями, під час освоєння нових ринків використовують венчурний капітал для залучення клієнтів бонусами. Це дає їм змогу швидко розширювати свою діяльність, але як тільки кількість користувачів сягає необхідного рівня, вони скорочують бонуси, а то й збільшують розміри зборів із водіїв;

- стратегії ціноутворення: для посилення мережевого ефекту залучення користувачів, які, в свою чергу, залучають нових користувачів, створюючи мережевий ефект і додану вартість, ЦП використовують різні механізми ціноутворення (наприклад, динамічне ціноутворення, абонентські передплати, бонуси, призи, винагороди, надання додаткових переваг);

- принципи управління платформами: щоб скористатися послугами платформи, користувачам доводиться приймати умови, на яких вона надає послуги. Зазвичай ці умови визначаються платформою в односторонньому порядку й охоплюють такі аспекти, як ексклюзивність, приймання/відмова від послуг, деактивація облікових записів, порядок вирішення спорів і використання даних. Це дає змогу платформам контролювати дії працівників, а також регулювати можливість контактів клієнтів і компаній з працівниками.

ЦП є основою не тільки для розвитку електронної торгівлі, але й комунікацій у сфері виробництва та споживання товарів і послуг, функціонування різних онлайн-спільнот. Відмінною рисою онлайн-платформ є можливість практично необмеженого накопичення користувачів та постійного додавання нових ІТ-рішень.

Платформа як організаційне рішення дає змогу отримувати дохід з комунікаційних відносин, зробити їх чинником виробництва.

Ключовими характеристиками ЦП є (Український інститут майбутнього, 2018):

- мережева структура, мережевий ефект;
- ресурсотворення ( $1+1=3$ );
- внутрішня валюта, токенизація;
- прийняття рішень за принципом «win-win-win-win» (виграють усі учасники процесу – виробник, продавець, покупець, власник цифрової платформи);
- *digital twin* – функціонування одночасно у двох економічних форматах (віртуальний та аналоговий);
- платформа масштабування – інтернет;
- капіталізація даних (дані – ресурс).

## 2. Класифікація цифрових платформ.

Платформи створюються та розвиваються з урахуванням функціональних можливостей, сфери охоплення (на рівні компаній, галузей, економіки загалом), географічної спрямованості (глобальні, національні, регіональні).

Розрізняють *мережеві платформи*, у яких працівники виконують завдання в режимі онлайн (наприклад, мікропослуги, змагальне програмування) та *локалізовані* – завдання виконуються очно в певних місцях (наприклад, перевезення, кур'єрська доставка, послуги з догляду, прибирання).

Основні типи цифрових платформ, що використовують у світовій практиці (OECD, 2019):

- *інструментальна* цифрова платформа ґрунтується на програмному або апаратно-програмному комплексі (продукті), що призначені для створення прикладних рішень з використанням типових функцій та

інтерфейсів для обробки інформації та із застосуванням наскрізних технологій роботи з даними;

- *інфраструктурна* цифрова платформа базується на взаємодії учасників інформаційного ринку, метою яких є прискорення виходу на ринок і надання споживачам рішень для автоматизації своєї діяльності (ІТ-послуг);

- *бізнес-модель*, представлена як *прикладна* цифрова платформа, дає змогу алгоритмічно обмінюватися цінностями між великою кількістю незалежних учасників ринку шляхом проведення операцій у єдиному інформаційному середовищі, що приводить до зниження транзакційних витрат через використання цифрових технологій і змін у системі розподілу праці.

У табл. 1 наведено відмінності типових ЦП на основі зазначених характеристик.

*Таблиця 1*

**Відмінності типових цифрових платформ**

Показник	Тип цифрових платформ		
	інструментальна	інфраструктурна	прикладна
Основний вид діяльності	Розроблення програмних продуктів та апаратних рішень	Надання ІТ-сервісів	Обмін комерційною інформацією, товарами
Результат діяльності	Програмний продукт, апаратне рішення	Інформація, необхідна для прийняття рішення	Угоди, транзакції, обмін товарами та послугами
Учасники	Розробники платформи, розробники рішень	Постачальники інформації, оператор платформи, розробник платформи, розробники та користувачі ІТ-сервісів	Суб'єкти економічної діяльності: постачальники товарів/ послуг, виробничих ресурсів, користувачі, оператор платформи
Рівень оброблення інформації	Технологічні операції з оброблення інформації	Інформація для прийняття рішення	Оброблення інформації про прийняття рішення
Основні одержувачі вигод	Розробники програмного рішення	Замовники ІТ-сервісу	Кінцевий споживач, який вирішує своє бізнес-завдання
Приклади	<i>Java, SAP, HANA, iOS, Intelx86, Bitrix</i>	<i>General Electric Prediz, ESRI, ArcGIS</i>	<i>Uber, AirBnB, Aliexpress, Booking, Telegram, Facebook</i>

*Джерело:* Січкаренко, 2018.

Класифікація цифрових платформ ускладнюється через те, що зараз більшість з них одночасно поєднують ознаки декількох типів. У науковій літературі є декілька підходів до класифікації ЦП відповідно до функцій, що вони виконують. Виділяють чотири типи ЦП за ознакою створення цінності (*табл. 2*).

Типи цифрових платформ за ознакою створення цінності

Тип платформи	Характеристика	Приклади
Трансакційна	Функціонує як канал (посередник), що полегшує обмін або операції між користувачами. Створює "цифрові" умови для взаємодії між продавцями та покупцями.	<i>Uber, eBay, Amazon Marketplace, MercadoLibre</i>
Інноваційна	Є фундаментом, на якому інші фірми (вільно організовані в інноваційну екосистему) розробляють додаткові технології, продукти чи послуги. Власниками таких платформ є транснаціональні компанії з великими мережами сторонніх розробників. Основою є проривні цифрові технології. На цих платформах перебуває значна кількість інноваторів, які перебувають у різних країнах та формують "інноваційну екосистему платформи".	<i>Microsoft, Intel, Oracle, Sap and Salesforce, iOS, Google Android, Linux</i>
Інтегрована (гібридна)	Є одночасно платформою трансакцій та інноваційною платформою. Поєднує аспекти трансакційних платформ (сприяючи двостороннім ринкам) та інтегрованих платформ (керують великими мережами сторонніх розробників). Інтегровані платформи, хоч і нечисленні, але стали домінуючими. Трансакційні та інноваційні платформи прагнуть стати інтегрованими	<i>Amazon, Apple, Google, Microsoft, Alibaba, XiaoMi, Facebook</i>
Інвестиційна	Включає компанії, які розробляють стратегію портфеля платформи. Холдингові компанії, які управляють портфелем компаній-платформ, представлені холдинговою компанією та/або інвестором платформи	<i>SoftBank (Японія), Booking Holdings (США), Rocket Internet (Німеччина)</i>

Джерело: Evans & Gawer, 2016; Артџомова, 2019; Колот & Герасименко, 2020.

Ключовий чинник, що стимулює розвиток цифрової платформи, пов'язаний із "мережевими ефектами" – вигодами, які отримують користувачі платформи від приєднання до неї додаткових користувачів (Alstynе, Parker, & Choudary, 2016). У платформах беруть участь два або більше партнерів: ними можуть бути, наприклад, туристи та провайдер туристичних послуг (Airbnb); рекламодавці та споживачі (Facebook); продавці, покупці, платіжні системи та постачальники логістичних послуг (Alibaba). Отже, крім прямих мережових ефектів, платформи мають і опосередковані мережові ефекти, де розширення ринку для однієї групи користувачів збільшує додану вартість для іншої. Наявність мережових ефектів є стимулом для швидкого зростання платформ, оскільки додаткові користувачі роблять платформи привабливішими. Мережові ефекти також можуть генерувати "ефекти блокування" – учасники частіше залишаються на платформі, а не переходять на конкуруючі платформи, що може створювати проблеми для органів державної влади з погляду забезпечення конкурентоспроможності ринків.

Деякі ЦП надають різні продукти й послуги "безкоштовно", проте ці трансакції все ж створюють цінність для власників платформи, оскільки користувачі та споживачі надають їм свої персональні дані (місце розташування, вподобання, особиста поведінка). Вартість створюється після того, як дані перетворюються на цифровий інтелект



і монетизуються за допомогою комерційного використання. Поведінка ЦП залежать від того, як вони монетизують дані для отримання доходу.

За сферою діяльності виділяють п'ять типів ЦП (*Chung, 2018; EU4Digital, 2020; Srnicek, 2017; Greengard, 2010*):

*рекламні платформи* здебільшого покладаються на доходи від реклами (наприклад, *Facebook* і *Google*). Ці платформи мають сильний стимул для вилучення і зберігання персональних даних, що є ключовими для їхніх цільових рекламних компаній. Особливістю цієї бізнес-моделі є спори щодо конфіденційності;

*платформи електронної комерції* пропонують онлайн-ринки з нижчими операційними витратами для покупців і продавців (*Amazon, Alibaba* і *eBay*). Цифрові ринки часто отримують дохід, стягуючи комісію за кожну операцію. Кожен ринок встановлює свою комісію, і вона значно варіюється (*Apple*, наприклад, стягувала 30 % комісії з кожного продавця). Ці платформи також можуть використовувати дані, які надають покупці та продавці, щоб пропонувати якісніші послуги;

*продуктові платформи* націлені на те, щоб традиційний товар перетворити на орендований сервіс (*Rolls Royce, Zipcar*). Так, *Mobike* стандартну покупку велосипеда перетворила на сервіс з оренди велосипедів. Зі зростанням "інтернету речей" цей тип платформ стає популярнішим;

*промислові платформи* об'єднують технологічні будівельні блоки та промислові додатки, створюючи взаємодію, економлячи на трансакційних витратах, забезпечуючи створення нових цифрових послуг та бізнес-моделей (*General Electric, Siemens*). Такі платформи зазвичай спеціалізуються на певних секторах;

*хмарні платформи* надають як послугу різні апаратні засоби, програмне забезпечення та розробки, необхідні в економіці, що ґрунтується на даних (наприклад, *Alibaba Cloud, Amazon Web Services, Google Cloud Platform, Microsoft Azure*). Є також спеціалізовані платформи у виробництві (*General Electric's Predix* або *Siemens "MindSphere"*), в сільському господарстві (*Monsanto's XeonView* і *John Deere's MyJohnDeere*). Основною частиною цих послуг останнім часом стає штучний інтелект. Для підприємств хмарні обчислення створюють дешевші, безпечні, прості та гнучкі послуги порівняно з внутрішніми інформаційними технологіями. Для країн, що розвиваються, це могло б зокрема знизити бар'єри на шляху доступу до великомасштабних і передових обчислювальних потреб.

### 3. Способи монетизації цифрових платформ.

Розвитку ЦП сприяє здатність збирати та аналізувати цифрові дані, але їх успіх залежать від того, як вони монетизують ці дані для отримання доходу. Дані можна монетизувати, продаючи в інтернеті

цільову рекламу, використовуючи платформи електронної торгівлі, перетворюючи традиційні товари в такі, що приносять ренту від послуги або надаючи на умовах оренди хмарні послуги.

Деякі складові даних мають невелику вартість або взагалі не мають її; вартість виникає після того, як дані зібрані у великих обсягах і оброблені, щоб забезпечити розуміння і можливість прийняття на основі цих даних рішень урядами, підприємствами, організаціями, особами. Отже, саме можливість збирати, обробляти, передавати, зберігати, аналізувати та інтерпретувати дані дає змогу ЦП створювати вартість (*United Nations Conference on Trade and Development, 2020*).

Існують різні способи монетизації цифрових платформ – від продажу рекламного контенту до стягування відсотків від вартості здійснених трансакцій (табл. 3). Проте з'єднання постачальників і споживачів на базі єдиного онлайн майданчику залишається незмінним типом бізнес-моделі цифрових платформ. Прибутковість платформної бізнес-моделі обумовлюється методами створення умов для постачальників і способами їх з'єднання зі споживачами, унікальністю та привабливістю (Артьомова, 2019). Більшість з цих способів дає змогу зменшити тягар для кінцевих споживачів.

Таблиця 3

Способи монетизації цифрових платформ

Модель	Характеристика	Приклади
Безоплатна	Платформа надає безоплатні послуги, монетизація відбувається завдяки доставці рекламного контенту користувачам	<i>Facebook, Google</i> (контекстна реклама), <i>YouTube, Ozon</i>
Умовно безкоштовна	У базовій версії надаються безоплатні послуги. Користувач сплачує за розширений функціонал	<i>Spotify, Coursera, OLX</i>
Утримання комісії	Стягування комісії з кожної трансакції	<i>eBay, Uber, Shafa</i>
Оплата за доступ	Плата за доступ до інформації на платформі	<i>Science Direct, Opentable, LinkedIn</i> , платні електронні засоби масової інформації
Диференційована оплата за доступ	За доступ до сервісів сплачує лише частина користувачів платформи, яка найбільше зацікавлена в її послугах	Сайти знайомств

Джерело: Колешня, 2021; Січкаренко, 2018.

Платформний підхід до економічної діяльності є основною цифровізацією. Більшість компаній змінюють модель бізнесу від виробника (продавця) на платформну, що свідчить про її економічну ефективність (*Uklon, Rozetka, Amazon*).

Компанії, які використовують платформний підхід, є більш конкурентоспроможними. Це підтверджує й рейтинг компаній за показником ринкової капіталізації. Принаймні 7 з 10 найдорожчих компаній світу використовують у своєму бізнесу цифрові платформи (табл. 4).

Таблиця 4

Топ-10 найдорожчих компаній світу за показником ринкової капіталізації  
(станом на 14.07.2023)

Місце у рейтингу	Назва компанії	Вид діяльності	Ринкова капіталізація, трлн дол. США	Країна
1	Apple	Електроніка, інформаційні технології, програмне забезпечення	2.996	США
2	Microsoft	Розроблення програмного забезпечення	2.547	
3	Saudi Aramco	Видобуток, переробка нафти та газу	2.077	Саудівська Аравія
4	Alphabet (Google)	Інтернет, програмне забезпечення	1.514	США
5	Amazon	Електронна комерція	1.377	
6	NVIDIA	Розроблення та виробництво графічних процесорів, інтерфейсів прикладного програмування (API)	1.135	
7	Tesla	Автомобілебудування та сонячна енергетика	0.881	
8	Meta Platforms (Facebook)	Інтернет	0.803	
9	Berkshire Hathaway	Інвестування	0.748	
10	TSMC	Виробництво напівпровідників	0.517	

Джерело: Largest Companies by Market Cap.

Платформи надають традиційним підприємствам нові можливості використання аутсорсингу для виконання цілої низки завдань, що позитивно позначається на їхній організаційній ефективності, сприяють розвитку стартапів, допомагають компаніям диверсифікувати свою діяльність та розширити ринки збуту продукції. Використовуючи послуги ЦП, компанії здебільшого переслідують декілька цілей: скорочення витрат, підвищення ефективності діяльності, доступ до інформації, необхідної для впровадження інновацій.

Водночас ЦП становлять і небезпеку для традиційного бізнесу. Конкурувати з ними іншим підприємствам, особливо малим і середнім, у деяких сферах вкрай важко. Зокрема при використанні статистичних даних і алгоритмів при ціноутворенні, прогнозуванні попиту і пропозиції, визначенні споживчих переваг і наданні дешевих або безоплатних послуг. Переваги, властиві платформам, можуть призводити до недобросовісної конкуренції, і цю проблему ускладнює відсутність належних механізмів регулювання. Проте таке регулювання необхідне для створення єдиних правил, які можна застосувати як до традиційного, так і до платформного бізнесу, особливо щодо соціального захисту, умов праці та порядку вирішення спорів.

#### **4. Роль цифрових платформ у розвитку економіки.**

##### *4.1. Вплив цифрових платформ на розвиток світової економіки*

Продукти платформних компаній у вигляді ЦП здійснюють значний трансформуючий вплив на світову економіку завдяки застосуванню специфічних методів розширення існуючих та формуванню нових ринків збуту. Використання ЦП підвищує ефективність використання ресурсів, розширює ринки збуту та сприяє експорту продукції.

Онлайн-платформи є рушійною силою економіки. За різними оцінками, внесок ЦП у розвинених країнах досягає до 35 % ВВП, а у країнах, що розвиваються, до 10 % ВВП (Семенов, 2020).

Експансія ЦП у світі супроводжується домінуванням цифрових технологій у всіх сферах діяльності та стрімким кількісним розвитком (Кудінська, 2023). У 2016 р. ринкова капіталізація 176 транснаціональних платформних компаній становила 5.8 % світового ВВП (4.3 трлн дол. США) (Evans & Gawer, 2016). У геопросторовій площині сформувалась значна концентрація за двома регіонами: 46.6 % таких компаній знаходились в Азії та 36.4 % – в Північній Америці. У 2020 р. у світі нараховувалось понад 2 млрд цифрових покупців та до 24 млн сайтів е-комерції. У 2022 р. понад 5.16 млрд осіб користувались інтернетом, 4.11 млрд осіб здійснювали онлайн-покупки, а щорічні темпи приросту кількості вебсайтів становили 15 % (Kemp, 2023).

З 2016 р. оборот платформної економіки ЄС зріс у понад 4 рази – з 3.4 млрд євро до 14 млрд євро у 2020 р. Популярність ЦП особливо зросла під час пандемії COVID-19. У 2022 р. на ЦП у ЄС працювали 28 млн осіб, а до 2025 р. очікується 43 млн осіб.

Цифрові платформи стали детермінантою в розвитку міжнародної торгівлі у цілому та транскордонної торгівлі зокрема. Вони сприяють глобальному доступу до ринків, зменшенню нетарифних бар'єрів та вартості транзакцій, цифровізації платежів та автоматизації адміністрування, спрощуючи процес обміну товарами і послугами у всьому світу.

ЦП стали невід'ємною частиною е-комерції, допомагаючи бізнесу розширювати свої можливості, залучаючи клієнтів та вдосконалюючи взаємодію з ними. Простота у використанні онлайн-торгівлі забезпечується розвиненою інтеграцією та інтероперабельністю на технічному рівні між маркетплейсами, платіжними системами, банками та логістичними операторами. У 2023 р. очікується, що дохід від онлайн-продажів досягне 3.64 трлн дол. США (майже 3.2 % світового ВВП), а у 2027 р. – 5.56 трлн дол. США. Якщо зараз онлайн-покупки здійснюють 57.2% населення, то у 2027 р. очікується 66.6 %. У 2022 р. роздрібні продажі е-комерції в усьому світі перевищили 5.7 трлн дол. США (Statista, 2023). Китайський гігант електронної роздрібно торгівлі Alibaba забезпечив 24 % світової онлайн-торгівлі у 2021 р.,

а *Amazon* – 13 %. Потужним каналом покупок стали платформи соціальних мереж (50.7 % акаунтів *Facebook* з майже 3 млрд залучені до е-комерції, через *Instagram* – 47.4 % з 2 млрд акаунтів, *YouTube* – 33.9 % з 2.5 млрд акаунтів, *TikTok* – 23.9 % з 1 млрд акаунтів, *SnapChat* – 18.8 % з 0.64 млрд акаунтів, *Twitter* – 18,5 % з 0.56 млрд акаунтів), що робить їх важливим інструментом для нарощення цифрової присутності (*Adobe Experience Cloud*, 2023).

США вважаються найрозвиненішим у світі ринком онлайн-покупок і є світовим стандартом електронної комерції. На сегмент е-комерції щороку припадає понад 1 трлн дол. США внутрішніх роздрібних продажів (13 % роздрібною торгівлі США) та 5 трлн дол. США у всьому світі. Топ-10 компаній електронної комерції очолюють *Amazon*, *eBay*, *Kroger*, *Apple*, *Etsy*, *Walmart*, *Ikea*, *Shop BBC*, *The Home Depot*, *Best* тощо (*Geyser*, 2022).

Основу цифрової екосистеми електронної комерції в Азії формують ключові ринкові гравці, такі як *Alibaba Group*, *JD* та *Pinduoduo*. Найпопулярнішими маркетплейсами є платформи *Rakuten*, *Aliexpress*, *Taobao*, *Pinduoduo*, *Temu* (*Similarweb*, 2023). У 2022 р. B2B ринок е-комерції у Китаї досягнув 2.1 трлн дол. США та прямо чи опосередковано забезпечив роботою понад 69 млн осіб (*Statista*, June 2023). Кількість транскордонних компаній е-комерції в Китаї зросла в шість разів порівняно з 2016 р. та склала 4727 підприємств у 2021 р. (*Statista*, May 2022).

Ринок електронної комерції ЄС є третім за розміром у світі з понад 300 млн онлайн-покупців. У 2022 р. цифрову екосистему Європи формували тисячі цифрових платформ, переважно МСП. Однак також діяло 7 надвеликих цифрових платформ (транснаціональних), які називають гейткіперами, з ринковою капіталізацією понад 75 млрд євро (рівень ВВП Люксембурга) та 45 млн щомісячних користувачів у ЄС. Це *Alphabet*, *Amazon*, *Apple*, *ByteDance*, *Meta*, *Microsoft*, *Samsung* (*European Commission*, 2023). На п'ять найбільш сприятливих для е-комерції європейських країн (Велика Британія, Франція, Німеччина, Іспанія та Італія) припадає 86 % усіх онлайн-продажів у Європі з доходом 598.1 млрд євро (*ChannelEngine*). На частку лише електронної комерції припадало 9.3 % ВВП Великої Британії, 5.9 % ВВП у Західній Європі та 5.8 % ВВП у Центральній Європі (*Statista*, April 2023). Основними маркетплейсами є *Amazon*, *Asos*, *eBay*, *Zalando and Fruugo*, *ManoMano*, *Cdiscount*, *Fnac/Darty*, *La Redoute*, *Veepee*, *Kaufland.de*, *El Corte Inglés*, *Allegro* тощо (*Kabbaj*, 2023).

#### 4.2. Цифрові платформи в економічному розвитку України

Стратегія "Україна 2030Е – Україна з розвиненою цифровою економікою" визначає цифрову трансформацію як основний вектор розвитку та передбачає ряд заходів для побудови ефективної цифрової

інфраструктури, підвищення цифрової компетентності населення, сприяння інноваціям та створення ЦП. Онлайн-сервіс державних послуг "Дія" – важливий приклад розвитку цифрової економіки в Україні, яким у 2022 р. користувались 21.7 млн українців (понад 59 % населення), понад 1 млн приватних підприємців (50.5 %) та 14 тис. компаній (близько 1.2 %). Він створений для забезпечення доступу громадян та підприємств до більш ніж 70 державних послуг і зручної взаємодії з державним апаратом (*Ukraine now*). Економічний та антикорупційний ефект від цифровізації послуг у "Дії" у 2020–2021 рр. становив 16.3 млрд грн (0.3 % ВВП України) (Федоров, 2023). Окреме місце у структурі цифрових ринків в Україні посідають публічні цифрові платформи (*Prozorro*, Держзакупівлі.Онлайн, *Zakupki.prom*), які забезпечують ефективність та прозорість каналів взаємодії між державою та громадянами.

Перехід України до цифрової економіки дасть змогу досягнути таких показників до 2030 р.: оцифрування всіх публічних послуг, забезпечення 99 % міської та транспортної інфраструктури доступом до високошвидкісного інтернету, досягнути рівня 65 % цифрової економіки у загальному ВВП країни.

Зараз на українському ринку не представлено глобальних транзакційних платформ, а наявні лише нетранзакційні (*Google, Facebook, Instagram*, месенджери) рекламні платформи. Це зумовлено низькою купівельною спроможністю, оскільки на онлайн-покупки українці щороку витрачають до 150 євро, тоді як у ЄС – 800 євро (максимальний рівень у Данії – 2916 євро, Норвегії – 2364 євро, Великій Британії – 2316 євро) (*Statista, November 2021*). Крім того, у 2021 р. частка електронної комерції у роздрібній торгівлі України становила 7.3 %, у той час, як в ЄС – 15.1 %, у Китаї – 52 %. Проте це дало поштовх до активного розвитку локальних цифрових продуктів та маркетплейсів. Основні українські цифрові платформи *Prom, Rozetka, Ria, OLX, Allo, Bigl* відіграють вирішальну роль в онлайн-ритейлі. Серед маркетплейсів у 2021 р. локальними лідерами є *Rozetka* та *Prom.ua*, їхня сукупна частка становить 82.6 % у B2C онлайн-ритейлі. Серед маркетплейсів C2C – дошка оголошень *OLX* та *Prom.ua* (Штанько & Дресвянников, 2022).

До 2022 р. найбільш популярним транзакційним закордонним онлайн-маркетплейсом був *Aliexpress*. За даними "Укрпошти", в 2020 р. українці отримали понад 30 млн доставок з Китаю, що у 2.2 раза більше кількості експортних транзакцій.

У 2022 р. спостерігалось майже двократне зростання середнього онлайн-чека українців (33 дол. США). Україна посіла четверте місце серед країн Європи за розміром середнього чека після Італії (43.30 дол. США), Швеції (35.61 дол. США) та Нідерландів (33.09 дол. США). Це робить Україну більш привабливою для глобальних транзакційних платформ (Європейська Бізнес-Асоціація, 2023).

Разом з тим, український е-експорт у 2020 р. становив близько 450 млн дол. США, або 0.9 % загального експорту (13.5 млн транзакцій), у 2021 р. – 600 млн дол. США, або 0.88 % загального експорту. Основним каналом е-експорту є міжнародні маркетплейси: *Etsy* (zareєстровано 55 тис. українських виробників), *Ebay* (12 тис. компаній), *AliExpress* (понад 10 тис. компаній), *Amazon* (10 тис. компаній), *Zalando*, *Shopify*, *Europages* і *WLW* (Сомова, 2023). Це позитивна тенденція, що свідчить про зростаючу конкурентоспроможність українських товарів та послуг з високою доданою вартістю, які задовольняють потреби різних сегментів міжнародних споживачів.

Підсумовуючи роль цифрових платформ, слід наголосити на зниженні виробничих витрат, підвищенні ефективності використання усіх ресурсів та забезпеченні основи для безперервного розвитку. Разом з тим, із поширенням цифрових платформ економіки країн зіштовхуються з низкою проблем і викликів (Дубель, 2021; Жукова, 2022), а саме:

- поглиблення "цифрового розриву" на тлі асиметричності процесів цифровізації;
- превентивність нормативних актів, що перешкоджає інноваціям;
- загострення питання кібербезпеки даних;
- відсутність адекватної конкуренції на ринку домінуючих платформ;
- дезінтеграція з регіональними цифровими ринками;
- спеціалізація на одній бізнес-моделі з ігноруванням гібридних варіантів;
- обмеженість використання технологій блокчейн;
- радикальна зміна поведінки користувачів через геополітичну напруженість, інформаційні війни та санкції.

Успіх впровадження цифрових платформ у світі та в Україні зокрема залежить від комплексності та системності держаної політики з підтримки цифрових трансформацій.

### **Висновки.**

Цифрові платформи здійснюють значний трансформуючий вплив на соціально-економічний розвиток суспільства, перетворюючи традиційні моделі організації бізнесу на сучасний цифровий формат. Вони спрощують комунікації учасників в рамках інтерактивної екосистеми, в якій створюється вартість, сприяють впровадженню інновацій в економічній діяльності та соціальній сфері.

Найуспішніші компанії світу, які є лідерами за показником ринкової капіталізації, використовують платформні гібридні бізнес-моделі, орієнтовані на цифрові інновації. В основу цієї моделі покладено мережевий ефект, що виявляється у покращанні юзабіліті платформи завдяки унікальному контенту від нових користувачів, підвищуючи тим самим її цінність.

За допомогою ЦП вирішується одна з проблем, з якою стикаються більшість компаній, – оброблення великого масиву даних, на основі яких можна скласти споживчі профілі користувачів, вивчати їхні вподобання та прогнозувати їхню поведінку, посилюючи тим самим конкурентоспроможність компаній на ринку та створюючи умови для їх розвитку.

Онлайн-платформи стали детермінантою економічного розвитку, формуючи до третини ВВП деяких країн. Домінування цифрових технологій у всіх сферах діяльності досягається завдяки інтеграції торговельних, фінансових та логістичних операторів, що мінімізує перепони для участі у глобальних ринках. Більш того, розвиток ЦП є стійким щодо економічних і геополітичних криз та характеризується прискореними темпами розвитку як за кількісними показниками, так і за обсягами створеної доданої вартості. Основу цифрової екосистеми світу формують американські та азійські компанії-лідери, які зацікавлені в експансії на ринках, що активно розвиваються. Хоча Україна активно трансформується в цифровому форматі, проте вона залишається поза увагою глобальних транзакційних платформ.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**REFERENCE**

<i>Adobe Experience Cloud</i> (2023, May 12). <i>Top ecommerce statistics for 2023</i> . <a href="https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics">https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics</a> (21 серпня 2023).	<i>Adobe Experience Cloud</i> (2023, May 12). <i>Top ecommerce statistics for 2023</i> . <a href="https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics">https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics</a> (August 21, 2023).
Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. <i>Harvard Business Review</i> , 94(4), 54-62. <a href="https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy">https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy</a>	Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. <i>Harvard Business Review</i> , 94(4), 54-62. <a href="https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy">https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy</a>
Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Evolution mechanisms for digital platforms: a review and analysis across platform types. <i>Thirty Ninth International Conference on Information Systems</i> , San Francisco, 257-283.	Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Evolution mechanisms for digital platforms: a review and analysis across platform types. <i>Thirty Ninth International Conference on Information Systems</i> , San Francisco, 257-283.
Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. <i>Information Systems Journal</i> , 31, 869-902. <a href="https://doi.org/10.1111/isj.12326">https://doi.org/10.1111/isj.12326</a>	Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. <i>Information Systems Journal</i> , 31, 869-902. <a href="https://doi.org/10.1111/isj.12326">https://doi.org/10.1111/isj.12326</a>
ChannelEngine. <i>The Top 10 European Marketplaces in 2023</i> . Взято 22 серпня 2023 з <a href="https://www.channelengine.com/en/blog/top-european-online-marketplaces">https://www.channelengine.com/en/blog/top-european-online-marketplaces</a>	ChannelEngine. <i>The Top 10 European Marketplaces in 2023</i> . August 22, 2023, <a href="https://www.channelengine.com/en/blog/top-european-online-marketplaces">https://www.channelengine.com/en/blog/top-european-online-marketplaces</a>
Chung, A. (2018, November 25). <i>How much for that app? U.S. top court hears Apple antitrust dispute</i> . Reuters. <a href="https://www.reuters.com/article/us-usa-court-apple/how-much-for-that-app-us-top-court-hears-apple-antitrust-dispute-idUSKCN1NU0JV">https://www.reuters.com/article/us-usa-court-apple/how-much-for-that-app-us-top-court-hears-apple-antitrust-dispute-idUSKCN1NU0JV</a>	Chung, A. (2018, November 25). <i>How much for that app? U.S. top court hears Apple antitrust dispute</i> . Reuters. <a href="https://www.reuters.com/article/us-usa-court-apple/how-much-for-that-app-us-top-court-hears-apple-antitrust-dispute-idUSKCN1NU0JV">https://www.reuters.com/article/us-usa-court-apple/how-much-for-that-app-us-top-court-hears-apple-antitrust-dispute-idUSKCN1NU0JV</a>



<p>EU4Digital (2020, July 3). <i>Digitising industry: best practices to promote the digital transformation of SMEs in traditional sectors of the economy</i>. <a href="https://eufordigital.eu/digitising-industry-best-practices-to-promote-the-digital-transformation-of-smes-in-traditional-sectors-of-the-economy">https://eufordigital.eu/digitising-industry-best-practices-to-promote-the-digital-transformation-of-smes-in-traditional-sectors-of-the-economy</a></p>	<p>EU4Digital (2020, July 3). <i>Digitising industry: best practices to promote the digital transformation of SMEs in traditional sectors of the economy</i>. <a href="https://eufordigital.eu/digitising-industry-best-practices-to-promote-the-digital-transformation-of-smes-in-traditional-sectors-of-the-economy/">https://eufordigital.eu/digitising-industry-best-practices-to-promote-the-digital-transformation-of-smes-in-traditional-sectors-of-the-economy/</a></p>
<p>European Commission (July 2023). <i>Remarks by Commissioner Breton: Here are the first 7 potential "Gatekeepers" under the EU Digital Markets Act</i>. Взято 23 серпня 2023 з <a href="https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_23_3674">https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_23_3674</a></p>	<p>European Commission (July 2023). <i>Remarks by Commissioner Breton: Here are the first 7 potential "Gatekeepers" under the EU Digital Markets Act</i>. Retrieved August 22, 2023. <a href="https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_23_3674">https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_23_3674</a></p>
<p>Evans, P.C., &amp; Gawer, A. (2016). <i>The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey</i>. The Center for Global Enterprise. <a href="https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf">https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf</a>.</p>	<p>The Center for Global Enterprise. (2016). <i>The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey</i>. <a href="https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf">https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf</a>.</p>
<p>Gawer, A. (2022). Digital Platforms and Ecosystems: Remarks on the Dominant Organizational Forms of the Digital Age. <i>Innovation: Organization &amp; Management</i>, 24:1, 110-124. <a href="https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888">https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888</a></p>	<p>Gawer, A. (2022). Digital Platforms and Ecosystems: Remarks on the Dominant Organizational Forms of the Digital Age. <i>Innovation: Organization &amp; Management</i>, 24:1, 110-124. <a href="https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888">https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888</a></p>
<p>Gerasymenko, A., &amp; Mazaraki, N. (2022). Competition law enforcement in Ukraine: challenges from on-line giants. <i>Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies</i>, 15(26), 57-73. <a href="https://doi.org/10.7172/1689-9024.YARS.2022.15.26.3">https://doi.org/10.7172/1689-9024.YARS.2022.15.26.3</a></p>	<p>Gerasymenko, A., &amp; Mazaraki, N. (2022). Competition law enforcement in Ukraine: challenges from on-line giants. <i>Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies</i>, 15(26), 57-73. <a href="https://doi.org/10.7172/1689-9024.YARS.2022.15.26.3">https://doi.org/10.7172/1689-9024.YARS.2022.15.26.3</a></p>
<p>Gerasymenko, A., &amp; Mazaraki, N. (2023). The "New Normal" in Competition – Filling the Gaps of Ukrainian Competition Law in the Digital Economy Age. <i>Competition and Intellectual Property Law in Ukraine</i>. Vol. 31, 147-171. <a href="https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-66101-7_7">https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-66101-7_7</a></p>	<p>Gerasymenko, A., &amp; Mazaraki, N. (2023). The "New Normal" in Competition – Filling the Gaps of Ukrainian Competition Law in the Digital Economy Age. <i>Competition and Intellectual Property Law in Ukraine</i>. Vol. 31, 147-171. <a href="https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-66101-7_7">https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-66101-7_7</a></p>
<p>Geysler, W. (2022, December 05). <i>Top 40 eCommerce Companies in the USA for 2023 (by Web Sales)</i>. Influencer Marketing Hub. <a href="https://influencermarketinghub.com/e-commerce-companies-usa">https://influencermarketinghub.com/e-commerce-companies-usa</a></p>	<p>Geysler, W. (2022, December 05). <i>Top 40 eCommerce Companies in the USA for 2023 (by Web Sales)</i>. Influencer Marketing Hub. <a href="https://influencermarketinghub.com/e-commerce-companies-usa">https://influencermarketinghub.com/e-commerce-companies-usa</a></p>
<p>Greengard, S. (2010). Cloud computing and developing nations. <i>Communications of the ACM</i>, 5(53), 18-20. <a href="https://doi.org/10.1145/1735223.1735232">https://doi.org/10.1145/1735223.1735232</a></p>	<p>Greengard, S. (2010). Cloud computing and developing nations. <i>Communications of the ACM</i>, 5(53), 18-20. <a href="https://doi.org/10.1145/1735223.1735232">https://doi.org/10.1145/1735223.1735232</a></p>
<p>ILO – International Labour Office (2021). <i>The role of digital labour platforms in transforming the world of work</i>. <a href="https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf">https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf</a></p>	<p>ILO – International Labour Office (2021). <i>The role of digital labour platforms in transforming the world of work</i>. <a href="https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf">https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf</a></p>
<p>Kabbaj, A. (2023, March 28). <i>Overview of the Fragmentation of the Top Marketplaces in Europe</i>. Lengow. <a href="https://blog.lengow.com/marketplaces/fragmentation-of-top-marketplaces-in-europe">https://blog.lengow.com/marketplaces/fragmentation-of-top-marketplaces-in-europe</a></p>	<p>Kabbaj, A. (2023, March 28). <i>Overview of the Fragmentation of the Top Marketplaces in Europe</i>. Lengow. <a href="https://blog.lengow.com/marketplaces/fragmentation-of-top-marketplaces-in-europe">https://blog.lengow.com/marketplaces/fragmentation-of-top-marketplaces-in-europe</a></p>

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Kemp, S. (2023, January 26). <i>Digital 2023: Global overview report</i> . DataReportal. <a href="https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report">https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report</a>	Kemp, S. (2023, January 26). <i>Digital 2023: Global overview report</i> . DataReportal. <a href="https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report">https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report</a>
<i>Largest Companies by Market Cap</i> . Взято 14 липня 2023 з <a href="https://companiesmarketcap.com">https://companiesmarketcap.com</a>	<i>Largest Companies by Market Cap</i> . Retrieved July 14, 2023. <a href="https://companiesmarketcap.com">https://companiesmarketcap.com</a>
OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (2019). <i>An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation</i> . <a href="https://doi.org/10.1787/53e5f593-en">https://doi.org/10.1787/53e5f593-en</a>	OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (2019). <i>An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation</i> . <a href="https://doi.org/10.1787/53e5f593-en">https://doi.org/10.1787/53e5f593-en</a>
Parker, G. G., Alstyne, M. W. V., & Choudary S. P. (2016). <i>Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You</i> . 1st edition. W. W. Norton & Company, New York, NY.	Parker, G. G., Alstyne, M. W. V., & Choudary S. P. (2016). <i>Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You</i> . 1st edition. W. W. Norton & Company, New York, NY.
Similarweb. <i>Top Websites Ranking</i> . (August 1, 2023). Взято 22 серпня 2023 з <a href="https://www.similarweb.com/top-websites/e-commerce-and-shopping/">https://www.similarweb.com/top-websites/e-commerce-and-shopping/</a>	Similarweb. <i>Top Websites Ranking</i> . (August 1, 2023). Retrieved August 22, 2023. <a href="https://www.similarweb.com/top-websites/e-commerce-and-shopping/">https://www.similarweb.com/top-websites/e-commerce-and-shopping/</a>
Smicek, N. (2017). <i>Platform Capitalism</i> . Polity Press.	Smicek, N. (2017). <i>Platform Capitalism</i> . Polity Press.
Statista (2023). <i>eCommerce – Worldwide</i> . Взято 21 серпня 2023. <a href="https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide">https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide</a>	Statista (2023). <i>eCommerce – Worldwide</i> . Retrieved August 21, 2023. <a href="https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide">https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide</a>
Statista (April 2023). <i>E-commerce spending as percentage of total GDP in Western and Central Europe as of 2022, by country</i> . Взято 23 серпня 2023. <a href="https://www.statista.com/statistics/1283556/ecommerce-percentage-gdp-europe-country">https://www.statista.com/statistics/1283556/ecommerce-percentage-gdp-europe-country</a>	Statista (April 2023). <i>E-commerce spending as percentage of total GDP in Western and Central Europe as of 2022, by country</i> . Retrieved August 23, 2023. <a href="https://www.statista.com/statistics/1283556/ecommerce-percentage-gdp-europe-country">https://www.statista.com/statistics/1283556/ecommerce-percentage-gdp-europe-country</a>
Statista (June 2023). <i>Number of employees in the e-commerce segment in China from 2014 to 2022</i> . Взято 23 серпня 2023. <a href="https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide">https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide</a>	Statista (June 2023). <i>Number of employees in the e-commerce segment in China from 2014 to 2022</i> . Retrieved August 22, 2023. <a href="https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide">https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide</a>
Statista (May 2022). <i>Number of enterprises in cross-border e-commerce field in China from 2016 to 2021</i> . Взято 23 серпня 2023. <a href="https://www.statista.com/statistics/1317440/china-number-of-cross-border-ecommerce-businesses">https://www.statista.com/statistics/1317440/china-number-of-cross-border-ecommerce-businesses</a>	Statista (May 2022). <i>Number of enterprises in cross-border e-commerce field in China from 2016 to 2021</i> . Retrieved August 22, 2023. <a href="https://www.statista.com/statistics/1317440/china-number-of-cross-border-ecommerce-businesses">https://www.statista.com/statistics/1317440/china-number-of-cross-border-ecommerce-businesses</a>
Statista (November 2021). <i>Estimated average per capita spending for online shopping in selected European countries in 2021, by country</i> . Взято 23 серпня 2023. <a href="https://www.statista.com/statistics/435943/online-shopping-e-commerce-spending-per-capita-by-country-europe">https://www.statista.com/statistics/435943/online-shopping-e-commerce-spending-per-capita-by-country-europe</a>	Statista (November 2021). <i>Estimated average per capita spending for online shopping in selected European countries in 2021, by country</i> . Retrieved August 23, 2023. <a href="https://www.statista.com/statistics/435943/online-shopping-e-commerce-spending-per-capita-by-country-europe">https://www.statista.com/statistics/435943/online-shopping-e-commerce-spending-per-capita-by-country-europe</a>
Ukraine now. <i>Digital country</i> . Взято 23 серпня 2023. <a href="https://ukraine.ua/invest-trade/digitalization">https://ukraine.ua/invest-trade/digitalization</a>	Ukraine now. <i>Digital country</i> . Retrieved August 23, 2023. <a href="https://ukraine.ua/invest-trade/digitalization">https://ukraine.ua/invest-trade/digitalization</a>
United Nations Conference on Trade and Development (2020). <i>Digital platforms and value creation in developing countries: Implications for national and international policies</i> . <a href="https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed4d2_en.pdf">https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed4d2_en.pdf</a>	United Nations Conference on Trade and Development (2020). <i>Digital platforms and value creation in developing countries: Implications for national and international policies</i> . <a href="https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed4d2_en.pdf">https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed4d2_en.pdf</a>

<p>Артюмова, Т. І. (2019). Цифрові платформи в економіці: нові можливості і загрози розвитку. <i>Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей</i>, 84-91. <a href="https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/19274">https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/19274</a></p>	<p>Artyomova, T. I. (2019). Digital platforms in the economy: new opportunities and threats to development. <i>The philosophy of financial civilization: man in the world of money</i>, 84-91. <a href="https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/19274">https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/19274</a></p>
<p>Дубель, М. (2021). Особливості розвитку цифрових платформ та їх вплив на світову економіку. <i>Таврійський науковий вісник</i>. Серія: Економіка, 7, 17-26. <a href="https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.2">https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.2</a></p>	<p>Dubel, M. (2021). Features of the development of digital platforms and their impact on the world economy. <i>Taurida Scientific Herald</i>. Series: Economics, 7, 17-26. <a href="https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.2">https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.2</a></p>
<p>Європейська Бізнес Асоціація (2023, 13 квітня). <i>Як змінилася електронна комерція у 2022 році</i>. Взято 23 серпня 2023. <a href="https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad">https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad</a></p>	<p>European Business Association (2023, April 13). <i>How e-commerce has changed in 2022</i>. Retrieved August 23, 2023. <a href="https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/">https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/</a></p>
<p>Жукова, Ю. (2022). Розвиток цифрової економіки на основі платформізації. <i>Економіка та суспільство</i>, (41). <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-7">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-7</a></p>	<p>Zhukova, Yu. (2022). Development of the digital economy based on platformization. <i>Economy and Society</i>, (41). <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-7">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-7</a></p>
<p>Колешня, Я. О. (2021). Цифрові платформи як ефективна бізнес-модель. <i>Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи</i>. Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 80-81. <a href="http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230472">http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230472</a></p>	<p>Koleshnya, Ya. O. (2021). Digital platforms as an effective business model. <i>Business, innovation, management: problems and prospects</i>. Collection of abstracts of reports of the 3rd International Scientific and Practical Conference, Kyiv, (pp. 80-81). <a href="http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230472">http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230472</a></p>
<p>Колот, А. М., &amp; Герасименко, О. О. (2020). Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. <i>Соціально-трудові відносини: теорія та практика</i>, 1(20), 33-54. <a href="http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.10(1).2020.06">http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.10(1).2020.06</a></p>	<p>Kolot, A. M., &amp; Herasymenko, O. O. (2020). Digital transformation and new business models as determinants of formation of the economy of nontypical employment. <i>Social and labour relations: theory and practice</i>, 1(20), 33-54. <a href="http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.10(1).2020.06">http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.10(1).2020.06</a></p>
<p>Кудінська, І. (2023, 09 серпня). <i>Робота на платформах: регулювати не можна залишити</i>. Лойер. <a href="https://loyer.com.ua/uk/robota-na-platformah-regulyuvaty-ne-mozhna-zalyshyty">https://loyer.com.ua/uk/robota-na-platformah-regulyuvaty-ne-mozhna-zalyshyty</a></p>	<p>Kudinska, I. (2023, August 09). <i>Work on platforms: regulate cannot be left</i>. Lawyer. <a href="https://loyer.com.ua/uk/robota-na-platformah-regulyuvaty-ne-mozhna-zalyshyty">https://loyer.com.ua/uk/robota-na-platformah-regulyuvaty-ne-mozhna-zalyshyty</a></p>
<p>Семенов, А. Ю. (2020). Аналіз світових рейтингів оцінки формування та розвитку цифрової економіки та місце України в них. <i>Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету</i>. Серія: Економіка і менеджмент. № 43, 38-43. <a href="https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-6">https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-6</a></p>	<p>Semenog, A. (2020). Analysis of world ratings concerning the formation and development of the digital economy and the place of Ukraine in them. <i>International Humanitarian University Herald</i>. Series: Economics and Management, 43, 38-43. <a href="https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-6">https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-6</a></p>
<p>Семенов А. Ю. (2019). Екосистеми цифрових платформ як фактор трансформації бізнесу в умовах цифрової економіки. <i>Вісник КНУТД</i>. Серія: Економічні науки, 4 (137), № 39-50. <a href="https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.4.4">https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.4.4</a></p>	<p>Andrii Y. Semenog (2019). Dgital platform ecosystems as a factor of business transformation within digital economy framework. <i>Bulletin of the KNUTD</i>. Series: Economic sciences, 4 (137), 39-50. <a href="https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.4.4">https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.4.4</a></p>
<p>Січкаренко К. О. (2018). Цифрові платформи: підходи до класифікації та визначення ролі в економічному розвитку. <i>Причорноморські економічні студії</i>, № 35(2), 28-32. <a href="http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/7.pdf">http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/7.pdf</a></p>	<p>Sichkarenko, K. O. (2018). Digital platforms: classification approacing and the role of economic development defining. <i>Black sea economic studies</i>, 35(2), 28-32. <a href="http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/7.pdf">http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/7.pdf</a></p>

Сомова О. (2023, 23 лютого). <i>E-Export з Укрпоштою: гайд по запуску бізнесу на міжнародному маркетплейсі</i> . Webpromo. <a href="https://web-promo.ua/ua/blog/e-export-z-ukrposhtoyu-gajd-po-zapusku-biznesu-na-mizhnarodnomu-marketplejsi">https://web-promo.ua/ua/blog/e-export-z-ukrposhtoyu-gajd-po-zapusku-biznesu-na-mizhnarodnomu-marketplejsi</a>	Somova, O. (2023, February 23). <i>E-Export with Ukrposhta: a guide to starting a business on the international marketplace</i> . Webpromo. <a href="https://web-promo.ua/ua/blog/e-export-z-ukrposhtoyu-gajd-po-zapusku-biznesu-na-mizhnarodnomu-marketplejsi">https://web-promo.ua/ua/blog/e-export-z-ukrposhtoyu-gajd-po-zapusku-biznesu-na-mizhnarodnomu-marketplejsi</a>
Український інститут майбутнього. <i>Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою, 2018</i> . Взято 14 липня 2023. <a href="https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html">https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html</a>	Ukrainian Institute of the Future. <i>Ukraine 2030E is a country with a developed digital economy</i> . Retrieved July 14, 2023, <a href="https://strategy.uifuture.org/kraina-z-foroventoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html">https://strategy.uifuture.org/kraina-z-foroventoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html</a>
Федоров, М. (2023, 12 травня). <i>Цифровізація проти корупції. Як цифрова трансформація сприяє прозорій роботі держави?</i> Укрінформ. <a href="https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3707925-didzitalizacia-proti-korupcii-ak-cifrova-transformacia-spriae-prozorij-roboti-derzavi.html#">https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3707925-didzitalizacia-proti-korupcii-ak-cifrova-transformacia-spriae-prozorij-roboti-derzavi.html#</a>	Fedorov, M. (2023, May 12). <i>Digitalization against corruption. How does digital transformation contribute to the transparent work of the state?</i> Ukrinform. <a href="https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3707925-didzitalizacia-proti-korupcii-ak-cifrova-transformacia-spriae-prozorij-roboti-derzavi.html#">https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3707925-didzitalizacia-proti-korupcii-ak-cifrova-transformacia-spriae-prozorij-roboti-derzavi.html#</a>
Чорна, М. В., & Петленко, К. Ю. (2019). Цифрові платформи в економіці: сучасні тенденції та напрями розвитку. <i>Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг</i> . № 1(29), 50-60. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.3257350">https://doi.org/10.5281/zenodo.3257350</a>	Chorna, M. V., & Petlenko, K. Yu. (2019). Digital platforms in the economy: modern trends and directions of development. <i>Economic strategy and prospects for the development of trade and services</i> , 1(29), 50-60. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.3257350">https://doi.org/10.5281/zenodo.3257350</a>
Штанько, В., & Дресвянніков, А. (2022). Аналіз змін законодавства ЄС у сфері цифрових сервісів та платформ й їхній вплив на цифрову економіку України. <i>Український центр європейської політики</i> . <a href="https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/new_digit_2_03.10.2022.pdf">https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/new_digit_2_03.10.2022.pdf</a>	Shtanko, V., & Dresviannikov, A. (2022). Analysis of changes in EU legislation in the field of digital services and platforms and their impact on the digital economy of Ukraine. <i>Ukrainian Centre for European Policy</i> . <a href="https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/new_digit_2_03.10.2022.pdf">https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/new_digit_2_03.10.2022.pdf</a>
Щеглюк, С. (2019). Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ. <i>Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України</i> . <a href="http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf">http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf</a>	Shcheglyuk, S. (2019). The morphology of digital economy: features of the development and regulation of digital technology platforms. <i>Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine</i> . <a href="http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf">http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf</a>
Юрченко, О., Чернишова, О., & Стойка, І. (2022). Digital-трансформація бізнесу в умовах війни. <i>Економіка та суспільство</i> , 40. <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29</a>	Yurchenko, O., Chernyshova, O., & Stoyka, I. (2022). Digital transformation of business in the conditions of war. <i>Economy and Society</i> , 40. <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29</a>

**Конфлікт інтересів.** Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.  
Внесок авторів є рівнозначним.

Новікова Н., Дьяченко О., Гончаренко О. Цифрові платформи як драйвер розвитку економіки. *Scientia fructuosa*. 2023. № 4. С. 47-66. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)04)

*Надійшла до редакції 14.07.2023.  
Підписано до друку 18.08.2023.  
Опубліковано онлайн 05.09.2023.*