

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-15>

УДК 339.9.012

# ФІРМИ-ПЛАТФОРМИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ: ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

## PLATFORM FIRMS IN INTERNATIONAL TRADE: ECONOMIC NATURE AND PECULIARITIES OF FUNCTIONING

**Мартусенко Ірина Валеріївна**

кандидат географічних наук, доцент,  
Вінницький навчально-науковий інститут економіки  
Західноукраїнського національного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3953-9903>

**Martusenko Iryna**

Vinnitsia Educational and Scientific Institute of Economics,  
West Ukrainian National University

У статті досліджуються економічна природа та особливості функціонування фірми-платформи в міжнародній торгівлі. Визначено, що для фірм-платформ характерні зростання віддачі від масштабів комерції, віртуалізація, позитивні мережеві ефекти, цінова дискримінація та автономні групи суб'єктів з різними потребами та інтересами. Визначено, що популярність фірм-платформ пояснюється їх розмірами цифрового покриття, охоплення клієнтської аудиторії та зручністю, вони надають підприємцям унікальну можливість вийти на ринок без необхідності значних інвестицій у створення власної зовнішньоторговельної інфраструктури. Окреслено сутність та особливості фірми-платформи як цифрового посередника, що дозволяє покупцям та продавцям взаємодіяти в режимі реального часу (онлайн) за допомогою мережі Інтернет та визначено основні переваги й недоліки торгівлі на цифрових платформах. Наведено множину термінів які застосовуються під час визначення та характеристики фірми-платформи. Дослідженням ідентифіковано, що міжнародна торгівля через фірми-платформи (цифрові посередники, маркетплейси) відкриває великі можливості бізнесу для виходу на світовий ринок з мінімальними витратами. Такі платформи, як Amazon, Etsy, eBay, Rakuten, Alphabet надають зручні інструменти для сервісу та продажу товарів за кордоном, спрощуючи процеси логістики, оплати та взаємодії з клієнтами. Встановлено, що фірми-платформи дозволяють навіть малому бізнесу успішно конкурувати на міжнародному рівні, залучаючи нових клієнтів та розширюючи свою діяльність в інших країнах. Маркетплейси (цифрові платформи-посередники) сприяють встановленню співпраці між іноземними замовниками та представниками національного бізнесу, допомагаючи знаходити і ефективно реалізовувати нові міжнародні контракти.

**Ключові слова:** фірма-платформа, цифровий посередник, маркетплейс, міжнародна торгівля, ефект мережі, онлайн торгівля, цифрові торговельні майданчики.

The purpose of this study is to analyze the economic nature of a platform firm and the specifics of its functioning in international trade. The main methods of researching this scientific problem are system analysis, integrated approach, search and problem methods, comparison and diagnostics. As a result of the study, it is proved that a platform-firm is a key stakeholder in modern international markets, which forms the market structure through a digital network (technological platform) and positive network effects. It has been determined that it differs from traditional intermediaries in the absence of tangible assets (e.g., shops, warehouses, bases), the formation of new values, such as databases, economies of scale, the use of price discrimination for different entities, etc. The emergence of platform firms in global commerce causes contradictions in the development of international commodity markets, and their study is of great practical importance. These contradictions were caused by the digitalization of the global economy, which turns information into a crucial resource, the growing number of virtual intermediaries, the lack of influence of tangible assets on the market value of a firm, and the spatial and geographical boundaries of the market are determined by the Internet. In this regard, the study of the essence, economic nature, peculiarities of formation, functioning and development trends of platform firms in international trade and the global economy is a rather topical

issue. The article studies the economic nature and peculiarities of functioning of a platform firm in international trade. It has been determined that platform firms are characterized by positive network effects, increasing returns to scale, virtualization, price discrimination and independent groups of actors with different needs and interests. It is determined that the popularity of platform firms is explained by their convenience and scale. They provide entrepreneurs with a unique opportunity to enter the market without the need for significant investment in creating their own infrastructure. Platform firms offer a digital space and tools for sales, provide advertising and marketing support, and secure financial transactions. The article outlines the essence and features of a platform firm as a digital intermediary that allows buyers and sellers to interact in real time via the Internet and identifies the main advantages and disadvantages of trading on digital platforms. A set of terms used in defining and characterizing a platform firm is provided. The study found that international trade through platform firms (digital intermediaries, marketplaces) opens up great opportunities for businesses to enter the global market at minimal cost. Platforms such as Amazon, eBay, Etsy, Rakuten and Alphabet provide convenient tools for selling goods abroad, simplifying the processes of logistics, payment, and customer interaction. It is determined that thanks to platform firms, even small businesses can successfully compete in the international arena, attracting new customers and developing their activities in different countries. Marketplaces (digital intermediary platforms) help to establish cooperation between foreign customers and representatives of national businesses, to find and successfully implement new international contracts.

**Keywords:** platform firm, digital intermediary, marketplace, international trade, network effect, online trade, digital trading platforms.

**Постановка проблеми.** Світова економіка характеризується активним розповсюдженням процесів цифровізації, інформаційно-комунікаційних та діджитал-технологій, що пришвидшують й переформатовують економічні відносини та призводять до створення не просто торговельних, а саме мережових комерційно-цифрових зв'язків та цифрової торгівлі (digital trade). Це в свою чергу викликало зміну економічного ландшафту міжнародної торгівлі, де діджиталізація впливає на структуру світового ринку, механізм його функціонування та спричинила появу нових видів цифрових міжнародних ринків й нових ринкових агентів – цифрових посередників, таких як маркетплейси (marketplace), фірми-платформи, цифрові торговельні майданчики, онлайн-майданчики та платформи, які у своїй сукупності складають сучасний міжнародний онлайн-ринок електронної комерції (e-commerce).

Фірми-платформи є значимим суб'єктом сучасної міжнародної торгівлі, вона формує цифрову структуру ринку завдяки глобальній мережі Інтернет, технологічним платформам та позитивним мережовим ефектам. Вона відрізняється від традиційних посередників відсутністю матеріальних активів (наприклад, складів, магазинів, баз), формуванням нових цінностей, таких як бази даних, ефектом масштабу, застосуванням цінової дискримінації для різних суб'єктів тощо. Поява фірм-платформ у світовій торгівлі спричинила суперечності в розвитку міжнародних товарних ринків. Ці суперечності зумовлені цифровізацією глобальної економіки, яка перетворює інформацію на ключовий ресурс,

зростанням кількості віртуальних посередників, а також тим, що на ринкову вартість фірм не впливають матеріальні активи, а мережа Інтернет визначає просторово-географічні межі ринку. У цьому контексті дослідження сутності, економічної природи, особливостей формування, функціонування та тенденцій розвитку фірм-платформ у міжнародній торгівлі та світовій економіці є надзвичайно актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню структури міжнародних ринків та їх ключових стейкхолдерів, присвячено праці таких іноземних науковців: М. Портера, А. Лернера, Д. Морріса, Дж. Гелбрейта, В. Парето, Ф. Найта та ін. Питання розвитку конкурентних відносин на міжнародних ринках за умов глобалізації та появи нових учасників ринку висвітлено в працях багатьох українських дослідників, а саме: В. Базилевича, А. Герасименко, А. Ігнатюк, Н. Гражевської, В. Лагутіна, Г. Філюк, А. Маслова, та ін. Цифрові фірми-платформи в міжнародній торгівлі досліджували Ю. Шкригун, К. Любчик, І. Гончарук, Л. Ревенко, І. Круп'як, І. Островський, Д. Олійник, Н. Можайкіна, Н. Краус, О. Марченко, О. П'янкова, О. Ралко, Є. Якоб, К. Січкаренко та багато інших вітчизняних економістів. Питання цифрових платформ піднімаються у наукових працях Національного інституту стратегічних досліджень, Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, Торгово-промислової палати України тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість публікацій, питання економічної при-

роди та особливостей функціонування фірм-платформ в міжнародній торгівлі потребують подальшого розвитку, існує ряд питань, які стосуються практичних й теоретичних аспектів. Зокрема, розкриття специфіки фірми-платформи як структуроутворюючого суб'єкта міжнародного ринку, та як цифрового посередника. На часі залишається розробка та прогнозування векторів подальшого співіснування Інтернет маркетплейсів, які є основним типом багатоканальної електронної комерції та можуть бути способом оптимізації виробничих процесів, із традиційними ринками товарів та послуг. Дані питання потребують сучасного аналізу та більш глибокого дослідження. Враховуючи це, актуальною залишається необхідність у подальших наукових працях присвячених функціонуванню фірм-платформ в міжнародній торгівлі.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз економічної природи фірми-платформи та особливостей її функціонування в міжнародній торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних економічних умовах Інтернет став глобальним простором, де не лише знайомляться та отримують актуальну інформацію, а й здійснюють покупки, проводять банківські операції, оплачують товари та послуги, розвивають електронну комерцію, рекламують, обмінюються даними, спілкуються, здобувають освіту, ведуть переговори з людьми в різних куточках світу і багато іншого. Все це відкриває перед великими компаніями, приватними підприємцями та малим бізнесом нові обрії для зростання та розвитку міжнародної торгівлі. Завдяки використанню онлайн-платформ, сайтів та маркетплейсів, навіть невеликі компанії можуть отримати доступ до світових ринків, що дозволяє значно розширити їх діяльність й залучити закордонних клієнтів і партнерів. Участь у міжнародній торгівлі через фірми-платформи не лише збільшує обсяги продажів, а й відкриває можливості для поліпшення якості продукції, зниження витрат та впровадження передових технологій.

Аналізуючи наукові джерела можна виділити різні підходи до визначення сутності фірм-платформ:

- бізнес-модель [4; 7];
- торговельний майданчик [9];
- посередник, цифровий посередник [6; 13];
- технологічна система [1];
- цифрова платформа [8; 10].

Дані підходи дозволяють зробити висновок, що фірма-платформа (цифрова комерційна платформа, маркетплейс) використовує певний ресурс – комплекс технічних алгоритмів задля реалізації процесів обміну. Цей комплекс за своєю суттю є мережею, яка забезпечує здійснення взаємо обміну між стейкхолдерами ринку і створення нових товарів та послуг у віртуальному просторі. У наукових джерелах даний ресурс також називають технологічною платформою або технологією [1; 4; 6; 8].

З метою аналізу економічних відносин фірму-платформу варто розглядати як структуроутворюючий суб'єкт міжнародного ринку що володіє специфічним ресурсом – мережею. Особливість використання цього нового типу ресурсу полягає в посиленні позитивних мережевих ефектів, які забезпечують зростаючу віддачу від масштабу, а також у наявності певних ризиків, коли цифрові дані, інформація та великі бази даних також перетворюються на товар і контролюються фірмою-платформою.

В економічній літературі застосовується широке коло термінів для визначення фірми-платформи: маркетплейс (marketplace), цифрова комерційна платформа, цифровий торговельний майданчик, онлайн-майданчик та платформа, медіа-платформа [2]. Усі ці категорії об'єднує спільна економічна природа, яка визначає їх як цифрове комерційне поле (майданчик, простір, плейс, платформу, місце), цифрового посередника, що дозволяє покупцям та продавцям взаємодіяти в режимі реального часу за допомогою мережі Інтернет, розширює географічні межі ринку до глобального простору, володіє специфічним ресурсом – мережею, а власне, функціонування у віртуальному просторі та наявність мережевої сили забезпечують виникнення масштабування прибутків та корисних ефектів. На фірмах-платформах реалізується не традиційна, а цифрова торгівля.

Для фірм-платформ характерним є зниження витрат на збір і обробку інформації з віддалених ринків, створення глобального доступу до певних товарів і послуг й надання можливості надсилати через Інтернет товари та послуги, які традиційно вимагали фізичної доставки [12]. Між цифровими комерційними платформами та стейкхолдерами ринку виникають нові відносини: між фірмою-платформою та державою; платформою та бізнесом (виробниками, продавцями); фірмою-

платформою та кінцевими споживачами, між різними цифровими майданчиками або фірмами-платформами (табл. 1). Сегменти B2P, C2P, G2P, P2P окреслюють ринкові ніші взаємодії з платформою і дозволяють швидко оцінити специфіку бізнесу. Кожен з цих сегментів має власну дорожню карту до фінансового успіху або невдачі, проте з використанням сучасних технологій, ефекту масштабу та переваг цифрової комерції цей ризик завжди буде меншим, а успіх, натомість, швидшим та фінансово відчутнішим.

За рахунок особливого ресурсу – мережі, фірми платформи створюють нову вартість – великі бази даних (Big data), за реалізацію яких отримують додаткові прибутки [6]. Фірми-платформи конкурують, вдосконалюючи якість своїх мереж для залучення користувачів та спрощення взаємодії між покупцями й продавцями. Цифрові посередники можуть не лише оптимізувати взаємодію між стейкхолдерами, а й отримувати прибуток від аналізу інформації про їхню поведінку. Можливість у режимі реального часу відстежувати, збирати та аналізувати поведінку учасників ринкових відносин підвищує конкурентоспроможність посередників й нарощує їхню інвестиційну привабливість.

Торгівля через цифрові платформи є ефективним способом масштабувати бізнес на міжнародних ринках, розширити коло клієнтів та збільшити прибутки. Глобальні онлайн-майданчики забезпечують безпосередній доступ до покупців з усього світу та відкривають більше технологічних можливостей для розвитку і підвищення впізнаваності бренду. Старт продажів на маркетплейсі можна реалізувати одразу після верифікації облікового запису на платформі та створення товарного каталогу. Більшість міжнародних фірм-платформ (Aliexpress, Amazon, Ebay) є універсальними – на них можна продавати та купити практично все [14].

На глобальному ринку e-commerce значимість фірм-платформ відчутна вже під час перегляду статистичних даних. Один із визначальних показників – сума, яку кінцеві споживачі готові витратити на популярних торгових майданчиках. У 2023 році вона досягла 3,25 трильйона доларів, що становить понад 55% від загального обсягу світових продажів у сфері e-commerce. В цілому через платформи здійснюється 47% усіх онлайн-покупок [3; 5].

Ще одним ключовим показником є дохід, який формує фірма-платформа. Наприклад, чистий дохід однієї з найбільших світових платформ Alphabet (материнська компанія Google) у 2016 році становив 10,62 млрд дол., а у 2023 році – 26,36 млрд дол. Найшвидші тенденції збільшення ринкової вартості та чистого доходу спостерігається у тих цифрових платформах, які створені впродовж останніх 10 років. Так, чистий дохід платформи Uber у 2016 році досяг значення 100 млн дол., а у 2023 році склав 11,5 млрд дол. цифровий простір Facebook у 2016 році забезпечив своїм власникам та інвесторам чистий дохід у розмірі 0,5 млрд дол., а у 2023 році чистий прибуток сягнув 22,93 млрд дол. [3; 5; 11].

Статистика засвідчує значну довіру користувачів до фірм-платформ (маркетплейсів). Відвідувачі впевнені як у безпечності онлайн-транзакцій, так і в надійності доставки. Великі платформи гарантують захист покупців і беруть на себе відповідальність за вирішення питань із замовленнями. Наприклад, якщо товар не надходить вчасно, а продавець не відповідає, торгові майданчики компенсують витрати на доставку. Таким чином, маркетплейси зацікавлені в тому, щоб перші клієнти продавця стали його постійними, лояльними покупцями. Зі свого боку підприємці дбають про високу якість товарів, підтримують достатній запас на складах і мають клієнтів, які без вагань вносять повну передплату.

Таблиця 1

## Економічні відносини стейкхолдерів міжнародних ринків

Стейкхолдер	Business	Consumer	Government	Platform
Бізнес (Business)	B2B	B2C	B2G	B2P
Споживач (Consumer)	C2B	C2C	C2G	C2P
Держава, уряд (Government)	G2B	G2C	G2G	G2P
Платформа, посередник (Platform)	P2B	P2C	P2G	P2P

За даними [1; 7; 13]

До основних переваг торгівлі на цифрових платформах можна віднести: по-перше, розширення географії продажів. Глобальні фірми-платформи (Amazon, AliExpress, eBay, Rakuten, Etsy, Walmart, Poshmark, Newegg, Flipkart, Grailed, Goat та ін.) забезпечують доступ до великого кола споживачів. Більшість відвідувачів майданчиків – так звана «тепла» аудиторія [14]. Користувачі цілеспрямовано шукають певні товари та налаштовані на їх придбання. Підприємці мають можливість отримувати замовлення з усього світу практично відразу після реєстрації на маркетплейсі, за умови дотримання його вимог.

По-друге, фірми-платформи надають невеликим та середнім підприємцям унікальну можливість вийти на світовий ринок без необхідності значних інвестицій у створення власної інфраструктури. Замість того, щоб розробляти власний сайт з нуля, забезпечуючи його маркетинг та логістику, продавці можуть використовувати готове цифрове поле, яке вже приваблює мільйони покупців з усього світу.

По-третє – організована логістика, адже одна з основних проблем міжнародного бізнесу пов'язана з міжнародними відправленнями, транспортуванням товарів і високою вартістю оренди іноземного складу. Швидка доставка товарів є дуже важливим елементом лояльності споживачів. Фірми-платформи вже мають налагоджені логістичні зв'язки, що полегшують оперативну доставку замовлень. Більше того, Amazon та eBay, наприклад, планують широке застосування дронів та безпілотників для доставки товарів.

Багато великих онлайн-майданчиків пропонують підприємцям співпрацю за моделлю фулфілмента (fulfilment – виконання замовлення) [6]. Тобто це операції не просто з дистрибуції, а комплекс дій, починаючи від запиту місця збуту до доставки товару кінцевому споживачу, де фірми-платформи беруть на себе обов'язки зі зберігання, пакування та доставки товарів покупцям. Це дає змогу, наприклад, національним продавцям повноцінно конкурувати з іноземними магазинами, які доставляють товари в країни Європи, Азії або США протягом кількох днів.

По-четверте, на маркетплейсах (фірмах-платформах) продавці можуть переглянути докладні звіти про поведінку аудиторії. Дані відображаються в їхньому особистому кабінеті. Крім того, деякі великі майданчики мають інтеграцію із зовнішніми сервісами аналітики, наприклад Google Analytics. Статистика корисна не тільки для відстеження ефектив-

ності фірми-платформи як каналу продажів, а й для загальної оцінки іноземних ринків. Наприклад, вона допомагає глибше проаналізувати цільову аудиторію за кордоном і на основі даних скоригувати маркетингову стратегію.

По-п'яте, міжнародні фірми-платформи пропонують гнучкі умови праці. Продавці можуть вибрати, які товари запропонувати, встановити власні ціни, а також вирішити, в які країни поставити. Для покупців цифрові посередники забезпечують доступ до широкого спектра товарів, що робить їх привабливими як для невеличких покупок, так і для великих транзакцій.

Окрім того, фірми-платформи значно спрощують процес пошуку клієнтів. Більшість із них вже мають велику базу користувачів, які активно шукають товари для покупки. Це суттєво знижує витрати на залучення нових клієнтів через рекламу, адже сама платформа виступає як потужний маркетинговий інструмент. Варто також відзначити, що платформи пропонують зручну та безпечну платіжну систему. Вони зазвичай забезпечують надійність транзакцій, знижуючи ризики для обох сторін – продавців і покупців. Це особливо актуально при торгівлі з клієнтами з інших країн, де можуть діяти різні платіжні системи та валютні курси.

Попри численні переваги, торгівля на міжнародних платформах пов'язана з певними ризиками. Один із головних – це висока конкуренція. Популярні категорії товарів можуть бути представлені тисячами продавців, що ускладнює просування. Щоб успішно конкурувати, необхідно вирізнятися унікальними пропозиціями, високим рівнем сервісу та обслуговування та уважним підходом до клієнтів.

Ще одним важливим аспектом є потреба адаптації до різних правових систем. Продажі за кордон вимагають знання місцевих законів і правил, що стосуються торгівлі, захисту прав споживачів і оподаткування. Це може стати значним викликом для підприємців, особливо якщо вони не мають попереднього досвіду реалізації бізнесу міжнародного рівня.

Зрештою, продавці мають бути готові до зміни умов співпраці на цифровому майданчику. Правила платформи можуть змінюватися, що може вплинути на розмір комісій, умови доставки та інші аспекти бізнесу. Тому важливо постійно стежити за оновленнями та пристосовуватися до нових вимог.

Безумовно, завдяки сучасним інформаційним мережам та інформаційно-комуніка-

ційним технологіям змінюється економічний ландшафт і природа традиційної міжнародної торгівлі. Варто відзначити, що для традиційної торгівлі характерні посередники, такі як агенти та гуртові торговці, тоді як електронна торгівля дозволяє прямий обмін завдяки інформаційним мережам. У цифровому середовищі товари можуть бути як фізичними, так і цифровими, а транзакції здійснюються в електронному форматі. Також варто врахувати, що документація й операційні процеси відбуваються онлайн на платформах цифрової комерції. Крім того фірми платформи надають якісний клієнт-сервіс, онлайн-підтримку через чат-боти, багато навчальних матеріалів та інструкцій для продавців.

Традиційна та цифрова торгівля мають різні системи регулювання. У традиційних торгових центрах основні механізми контролю включають споживачів, правила СОТ та інших міжнародних організацій, а також державні торгові системи та міжнародні угоди між країнами, що ґрунтуються на національних нормах торгівлі. Регуляторна структура фірм-платформ охоплює не лише ці органи регулювання та правові норми, але й контролює важливий елемент електронної торгівлі – цифрові дані [13]. Проте сьогодні можна стверджувати про наявність конструктивного ефекту від взаємодії традиційної торгівлі, електронної комерції та цифровізації, де «політика чотирьох і» (інновації, інвестиції, інтеграція, Інтернет) проявилася у глобальних масштабах назавжди змінивши економічну природу міжнародної торгівлі в цілому.

**Висновки.** Сучасна міжнародна торгівля характеризується цифровізацією, зростанням фірм-платформ, цифрових посередників, маркетплейсів, електронної комерції, що сприяє позитивним мережевим ефектам і переносу торгівлі у віртуальний простір. Це також включає: появу глобальних ринків для нових това-

рів; зростання автоматизації та прискорення бізнес-процесів; підвищення конкурентоспроможності компаній через використання цифрових мереж. Окрім того, на фірмах-платформах знижується кількість неліквідних активів, зменшуються ціни на товари, а роль держави в управлінні мережевими ефектами зростає.

Фірми-платформи дозволяють значно знизити вартість товарів і послуг для постачальників, виробників та продавців завдяки ефектам масштабу, зниженню граничних витрат, зменшенню транзакційних витрат, впровадженню конкурентної політики та нових способів монетизації прибутків. Це сприяє зростанню суспільного добробуту. Платформи можуть діяти на кількох ринках, об'єднуючи їх та забезпечуючи значну кількість ніш для торгівлі. У міжнародній торгівлі фірми-платформи викликають глобальні зміни: інформація стає основним ресурсом; кількість посередників зростає через перехід у цифровий простір; ринкова цінність компаній більше не залежить від матеріальних активів, тоді як цифрові ресурси швидко втрачають актуальність; географічні межі ринку визначаються мережею Інтернет. Фірма-платформа виступає ключовим гравцем міжнародного ринку, завдяки унікальному ресурсу – цифровій мережі, що забезпечує взаємодію між економічними суб'єктами через Інтернет і створює позитивні мережеві ефекти. Ризиковим боком фірм-платформ є гіперконкуренція однотипних та однакових товарів, великі бази даних які стали монетизовані й зосереджені у маркетплейсі, абсолютний контроль цифрових платформ над вартістю комісії та умовами доставки. Фірми-платформи мають конкурентні переваги на глобальному ринку, такі як безперервність інновацій, швидке поповнення та віддача активів, короткі цикли обороту капіталу, висока інвестиційна привабливість.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Burri M., Cottier T. Trade Governance in the Digital Age: World Trade Forum, Cambridge, NY: Cambridge University Press, 2022. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/trade-governance-in-the-digital-age/A091FD12A7EC53E02937A8A4E5A4C4F0>
2. eCommerce Definitions. Official Web-site of the International Trade Administration. URL: <https://www.trade.gov/e-commerce-definitions>
3. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
4. Ignatyuk A, Honcharuk I, Yakymchuk B. Price Optimization Model For Platform'S Goods And Services In Multi-Sided Markets. Baltic Journal of Economic Studies, 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/price-optimization-model-for-platform-s-goods-and-services-in-multi-sided-markets>

5. Retail e-commerce revenue worldwide from 2019 to 2029, by segment. Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1223973/e-commerce-revenue-worldwide-by-segment>
6. Zhu X, Liu X. Research on the Evolution of Global Electronics Trade Network Structure since the 21st Century from the Chinese Perspective. *Sustainability*. Vol. 15(6). 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15065437>
7. Гончарук І.В. Формування та розвиток багатосторонніх ринків в умовах глобалізації. Автореферат дис. 08.00.01. Київський національний університету ім. Тараса Шевченка. 2019. 23 с.
8. Краус Н. М., Краус К. М., Марченко О. В. Платформена економіка: наратив інноваційного становлення підприємницьких університетів та філософія розвитку на засадах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7566>
9. Лакіза В.В., Бала Р.Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*. № 11. 2020. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf)
10. Островський І. А., Можайкіна Н. В. Цифрові платформи в міжнародній торгівлі: проблеми антимонопольного регулювання. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8384>
11. Розмір ринку eCommerce в Європі збільшиться майже до \$955 мільярдів до 2028 року. Статистичний огляд. URL: <https://palai.media/news/rozmir-rynku-ecommerce-v-yevropi-zbilshytsya-majzhe-do-955-milyardiv-do-2028-roku/>
12. Шкригун Ю. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика. Управління економікою: теорія та практика*: 36. наук. пр. Київ : ІЕП НАНУ, 2020. С. 312–325. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/180444>
13. Якоб Є. Й. Концепція електронної торгівлі в сучасній міжнародній економічній науці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 1 (10). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/316>
14. 10 найкращих цифрових маркетплейсів для онлайн-продажів у 2023 році. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-best-digital-marketplaces-to-sell-online-in-2023/>

## REFERENCES:

1. Burri M., Cottier T. (2022). Trade Governance in the Digital Age: World Trade Forum, Cambridge, NY: Cambridge University Press. Available at: <https://www.cambridge.org/core/books/trade-governance-in-the-digital-age/A091FD12A7EC53E02937A8A4E5A4C4F0/>
2. eCommerce Definitions. Official Web-site of the International Trade Administration. Available at: <https://www.trade.gov/e-commerce-definitions>
3. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027. (2024). Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
4. Ignatyuk A, Honcharuk I, Yakymchuk B. (2020). Price Optimization Model For Platform'S Goods And Services In Multi-Sided Markets. *Baltic Journal of Economic Studies*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/price-optimization-model-for-platform-s-goods-and-services-in-multi-sided-markets>
5. Retail e-commerce revenue worldwide from 2019 to 2029, by segment. (2024). Statista. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1223973/e-commerce-revenue-worldwide-by-segment>
6. Zhu X, Liu X. (2023) Research on the Evolution of Global Electronics Trade Network Structure since the 21st Century from the Chinese Perspective. *Sustainability*. Vol. 15(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15065437>
7. Honcharuk I.V. (2019) Formuvannya ta rozvytok bahatostoronnikh rynkiv v umovakh hlobalizatsii. [Formation and development of multilateral markets in the context of globalisation]. Avto-ref... dys. kand. ekon. nauk. 08.00.01. Kyivskiy natsionalnyi universytetu im. Tarasa Shevchenka. 23 p. (in Ukrainian)
8. Kraus N. M., Kraus K. M., Marchenko O. V. (2020). Platformena ekonomika: naratyv innovatsiinoho stanovlennia pidpriemnytskykh universytetiv ta filosofii rozvytku na zasadakh tsyfrovizatsii. [Platform economy: narrative of innovative formation of entrepreneurial universities and philosophy of development based on digitalisation]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7566>
9. Lakiza V. V., Bala R. D. (2020). Osoblyvosti zastosuvannya elektronnoi torhivli subiektamy hospodaruvannya v umovakh mizhnarodnoi ekonomichnoi diialnosti. [Peculiarities of using e-commerce by business entities in the context of international economic activity]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 11. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf)
10. Ostrovskiy, I. and Mozhaikina, N. (2020). Tsyfrovi platformy v mizhnarodnii torhivli: problemy antymonopolnoho rehuliuвання [Digital platforms in international trade: problems of antitrust regulation]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8384>

11. Rozmir rynku eCommerce v Yevropi zbilshytsia maizhe do \$955 miliardiv do 2028 roku. (2024). [The size of the eCommerce market in Europe will increase to almost \$955 billion by 2028]. Statystychnyi ohliad. Available at: <https://palai.media/news/rozmir-rynku-ecommerce-v-yevropi-zbilshytsya-majzhe-do-955-milyardiv-do-2028-roku/>
12. Shkryhun Yu. (2020) «Elektronnyi biznes», «elektronna komertsii» ta «elektronna torhivlia»: vidminnosti y osoblyvosti. [“E-business”, “e-commerce” and “e-trade”: differences and features]. Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka. Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka: Zb. nauk. pr. K: IEP NANU, pp. 312-325. (in Ukrainian)
13. Yakob Ye. I. (2024). Kontsepsiia elektronnoi torhivli v suchasni mizhnarodni ekonomichni nauki [The concept of e-commerce in modern international economic science]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. Vol. 1 (10). Available at: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/316>
14. 10 naikrashchykh tsyfrovyykh marketpleisiv dlia onlain-prodazhiv u 2023 rotsi (2023). [The 10 best digital marketplaces for online sales in 2023]. Available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-best-digital-marketplaces-to-sell-online-in-2023/>