

Г. М. Коломієць,

*д. е. н., професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1835-1023>

Д. А. Рябовол,

*аспірант економічного факультету, кафедри економічної теорії та економічних методів
управління, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

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

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.20.47

АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ВПЛИВУ Е-ПЛАТФОРМ НА КОНКУРЕНЦІЮ

G. Kolomiyets,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economic Theory
and Economic Management Methods, V. N. Karazin Kharkiv National University

D. Riabovol,

PhD student of the Faculty of Economics, Department of Economic Theory
and Economic Management Methods, V. N. Karazin Kharkiv National University

AMBIVALENCE OF THE IMPACT OF E-PLATFORMS ON COMPETITION

Стаття аналізує суперечливий вплив електронних платформ, зокрема маркетплейсів, на стан конкурентного середовища у сучасній цифровій економіці. Досліджуються аспекти того, як ці специфічні платформи, виступаючи ключовими гравцями на глобальному ринку, з одного боку сприяють інноваціям, розширюють можливості для малого та середнього бізнесу, забезпечують відносно легкий доступ до широкої аудиторії споживачів і знижують витрати на вхід, а з іншого боку генерують ряд негативних екстерналій своєї діяльності.

Загалом цифрові маркетплейси стимулюють цінову конкуренцію, покращення якості товарів і послуг, і сприяють підвищенню підприємницької активності. Однак передбачається, що електронні платформи можуть також мати обмежувальний ефект на конкуренцію завдяки посиленню свого олігополістичного становища та встановленню контролю над ринковими умовами та навіть бар'єрами для входу нових учасників.

Внутрішні механізми контролю, такі як алгоритмічне ціноутворення та моніторинг цін, також можуть здійснювати обмежувальний вплив на конкуренцію всередині платформ. Це може призводити до стану, коли платформи контролюють не лише доступ нових гравців на ринок, але й правила гри на ньому, що може, своєю чергою, негативно вплинути на динаміку конкурентних процесів та стійкість розвитку малих підприємств. У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти цього подвійного суперечливого впливу, аналізуються результати попередніх досліджень, а також актуальні статистичні дані щодо діяльності маркетплейсів. Автори наголошують на необхідності розробки збалансованих регуляторних підходів, які могли б забезпечити ефективність конкуренції та уникнути зловживання ринковою владою з боку платформ, водночас підтримуючи привабливість маркетплейсів як інструменту розвитку бізнесу.

У підсумку проведене дослідження підкреслює важливість подальшого вивчення суперечливого впливу платформ на конкуренцію та необхідність формулювання чітких рекомендацій для бізнесу й інституційних регуляторів, які були б спрямовані на досягнення ефективного балансу між стимулюванням нових інновацій та забезпеченням справедливої конкуренції в цифровій економіці.

The article analyzes the contradictory impact of digital platforms, particularly marketplaces, on the competitive environment in the modern digital economy. It examines how these characteristic platforms, acting as key players in the global market, on one hand, foster innovation, expand opportunities for small and medium-sized enterprises, provide relatively easy access to a wide consumer audience, and lower entry costs. On the other hand, they generate several negative externalities through their operations.

Overall, digital marketplaces stimulate price competition, improve the quality of goods and services, and promote entrepreneurial activity. However, it is suggested that electronic platforms can also have a restrictive effect on competition by strengthening their oligopolistic position and establishing control over market conditions and even entry barriers for new participants.

Internal control mechanisms, such as algorithmic pricing and price monitoring, may also have a restrictive impact on competition within the platforms. This could lead to a situation where platforms control not only the entry of new players into the market but also the game's rules, which could negatively affect the dynamics of competition and the sustainable development of small businesses. The article explores the theoretical and practical aspects of this dual contradictory influence, analyzes the results of previous studies, and presents current statistical data on the operations of marketplaces. The authors emphasize the need for balanced regulatory approaches that could ensure competitive efficiency and prevent the abuse of market power by platforms while maintaining the attractiveness of marketplaces as a tool for business development.

In conclusion, the conducted research underscores the importance of further studying the contradictory influence of platforms on competition and the necessity of formulating clear recommendations for businesses and institutional regulators. These recommendations should aim to achieve an effective balance between stimulating innovations and ensuring fair competition in the digital economy.

Ключові слова: електронні платформи, конкуренція, цифрова економіка, амбівалентний вплив, анти-монопольне регулювання.

Key words: digital platforms, competition, digital economy, ambivalent impact, antitrust regulation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В останні десятиліття цифрові платформи стали ключовими гравцями в глобальній цифровій економіці, при цьому трансформуючи механізми конкуренції. Глобальні платформи-гіганти, такі як Amazon, Alibaba та eBay, не лише спростили доступ до товарів і послуг для споживачів, але й створили нові та істотні виклики. Своєю чергою, двоякий загальний характер їхнього впливу полягає в тому, що вони одночасно можуть як стимулювати розвиток конкуренції та підтримувати її баланс, так і призводити до її значного обмеження в окремих аспектах.

З одного боку, цифрові платформи відкривають широкі можливості для малих і середніх підприємств, надаючи їм доступ до покупців та знижуючи витрати на вхід та початок діяльності на ринку. Вони також загалом сприяють впровадженню інновацій, покращенню якості товарів і послуг та стимулюють цінову конкуренцію, що в кінцевому підсумку вигідно для споживача.

З іншої ж точки розгляду, ці специфічні е-платформи можуть невпинно посилювати свою ринкову олігополістичну владу, витісняючи традиційні Інтернет-магазини та створюючи бар'єри для нових гравців. Внутрішні механізми контролю, такі як алгоритмічне ціноутворен-

ня та моніторинг демпінгу, також можуть обмежувати конкуренцію всередині платформ. Це призводить до появи ситуацій, коли платформи контролюють не лише доступ до ринку, але й правила гри на ньому.

Актуальність дослідження суперечливого впливу цифрових платформ на конкуренцію полягає в необхідності розуміння їхнього двоякого характеру та подальшої розробки відповідних механізмів регулювання.

МЕТА СТАТТІ

Метою даної статті є аналіз суперечливого впливу електронних платформ на конкуренцію та виявлення механізмів, через які вони одночасно стимулюють і обмежують конкурентні процеси.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Автори М. Ханінен, Л. Мітронен і С. Кван, які досліджують трансформацію ритейлу завдяки впровадженню цифрових технологій, розглядають багатосторонні ринки в контексті процесу цифровізації та переходу від Retail 1.0 до Retail 2.0. Вони застосовують низку підходів для дослідження таких факторів, як взаємодія в рамках платформ, ланцюжок створення доданої вартості, роль стейкхолдерів тощо [1].

Відомі автори Ж.-Ш. Роше та Ж. Тіроль у своїй фундаментальній роботі проводять дослідження специфіч-

них двосторонніх ринків та платформ, що як такі виступають посередниками між різними групами учасників. У контексті вивчення особливостей багатосторонніх ринків автори підкреслюють виключну роль ціноутворення як одного з ключових інструментів для залучення користувачів з обох сторін платформи [2].

Е. Майєр та Д. Вірінга досліджують роль маркетплейсів у процесі побудови клієнтської бази для окремих фірм. Їх дослідження показало, що для фірми дешевше залучати нових клієнтів через маркетплейс, ніж через інші канали, в середньому на 24% [3].

Дослідницею І. Дхармадаса було проаналізовано вплив приходу онлайн-ритейлера Amazon на ряд країн Європи та підтверджено позитивну закономірність між присутністю цієї платформи та зростанням рівня зайнятості в окремих сферах. Як один із ключових факторів для реалізації такого результату було виокремлено "ефект переливу" (англ. spillover effect) через діяльність компанії на регіональному рівні [4]. Дослідження М. Йоцевського та ін. показало, що маркетплейси в цілому підвищують ефективність процесів компаній, присутніх на них, внаслідок вбудованих механізмів, заснованих на обробці даних, роботі з клієнтською базою та автоматизації [5].

Однак, негативні аспекти діяльності маркетплейсів можуть стати суттєвою загрозою для балансу конкурентного середовища на них. С. Мітчелл та Р. Нокс у 2021 році опублікували дослідження, яке систематизувало наявні джерела інформації про недобросовісні механізми конкуренції платформи Amazon. Було виявлено декілька ключових елементів протирічливої поведінки онлайн-гіганта які будуть розглянуті далі [6]. Також нещодавно стало відомо про початок судового процесу Федеральної торгової комісії США проти Amazon, що було викликано виявленням патернів встановлення бар'єрів для боротьби з потенційними конкурентами, підвищення цін і навіть зупинки ініціатив щодо впровадження окремих інновацій [7].

У 2019 році було опубліковано дослідження під назвою "Marketplaces: Year in Review", в рамках якого було зроблено зріз статистичної інформації по найбільших онлайн-платформах світу. Було виявлено і доведено низку гіпотез про їхній суперечливий вплив на діяльність малих і середніх підприємств, які розглядають їх як інструмент залучення потенційної клієнтської бази та аудиторії для своїх продуктів. Також були виявлені високі показники ліквідації нових компаній в перспективі декількох років [8].

Таким чином, попередні дослідження показують, що цифрові платформи мають складний вплив на конкуренцію, одночасно сприяючи її розвитку та створюючи ризики монополізації, підвищення бар'єрів входу на ринок тощо. Це підтверджує необхідність подальшого аналізу та розробки методів та підходів, які б балансували між стимулюванням інновацій та запобіганням зловживанням ринковою владою.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Проведення аналізу подвійного впливу електронних платформ на конкуренцію та виявлення механізмів, через які вони одночасно стимулюють і обмежують кон-

курентні процеси. Це завдання обумовлено необхідністю створення підґрунтя для подальшого розвитку досліджень даної проблематики та формулювання ефективних регуляторних механізмів для підтримки ефективної конкуренції в умовах активного розвитку маркетплейсів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цифрові платформи давно стали невіддільною частиною економіки, при цьому змінюючи механізми конкуренції. Глобальний ринок маркетплейсів демонструє активну динаміку зростання, що можна проілюструвати загальними витратами споживачів у понад 3,4 трлн доларів США у 2023 році, що порівняно більше ніж у минулі періоди [9]. Разом з тим, у США протягом 2023 року було зареєстровано рекордні 5,5 мільйонів нових підприємств, що може свідчити, зокрема, про збільшення підприємницької активності, підживленої тенденціями, сформованими внаслідок пандемії 2020 року, яка призвела до різкого зростання інтересу споживачів до онлайн-послуг [10].

Однак, попри позитивну динаміку цих показників, статистика свідчить про загалом високий рівень невдач серед нових компаній як таких. Згідно з даними Адміністрації малих бізнесів США, 70% нових підприємств виживають понад 2 роки, а лише 50% — понад 5 років [11]. На основі цих даних можна констатувати високий рівень банкрутства нових підприємств як вже встановлену тенденцію. На цьому тлі суперечливий вплив маркетплейсів може бути розглянутий у новому контексті, а саме, чи сприяють вони можливості ефективної конкуренції продавців на самих критичних етапах їх зростання, або ж негативні фактори впливу превалюють.

Згідно з відомим дослідником Н. Арчером та його працею 2007 року, не існує єдиновірного наукового визначення електронного маркетплейса — скоріше воно залежить від цілей конкретного дослідження та використаних методів. Він наводить узагальнене трактування, сформоване на основі аналізу більш ніж ста публікацій, про те, що електронний маркетплейс є специфічним майданчиком взаємодії покупців та продавців при активній участі та впровадженні цифрових технологій. Електронні маркетплейси можуть мати як змішане проявлення (тобто, наприклад, мати фізичні склади та електронні портали), або бути чисто цифровим продуктом. Вони також можуть бути представлені під різними назвами, такими як: цифрові хаби, місця обміну, електронні маркети, маркетмейкери, міжорганізаційні системи, платформи тощо [12].

Один зі способів класифікації маркетплейсів, запроваджений у дослідженні "Marketplaces: Year in Review" 2019 року, полягає в розділенні їх на чотири сектори, визначені критеріями поточного обсягу валового товарообігу та оціненого дослідниками "майбутнього потенціалу" (англ. future potential). Перший сектор займають платформи з виявленими перешкодами для зростання, в той час, як другий сектор в їх розгляді представлений платформою Amazon, яка продовжує розширювати своє домінування (Рис. 1). Третій, своєю чергою, містить маркетплейси, перспективи зростання яких є сумнівними. Нарешті, найважливішим, є четвер-



Рис. 1. Матриця класифікації маркетплейсів

Джерело: адаптовано авторами на основі [8].

тий сектор, на якому розташовані маркетплейси з відносно меншим обсягом продажів, але з високим потенціалом для продавців які розглядають можливість розвитку присутності на них.

Залучення онлайн-маркетплейсів для продажів малими та середніми компаніями на практиці може мати як свої переваги, так і недоліки. Основною перевагою є можливість залучення вже сформованої аудиторії, а також репутації маркетплейсу. Продавці при цьому мають можливість контролювати ризики, оскільки платформи забезпечують певний рівень захисту від шахрайства і неплатежів [13]. На додачу до цього, початок бізнесу на маркетплейсах є відносно дешевшим способом, ніж залучення сторонніх інструментів [3].

З іншого погляду, стримувальний вплив платформ може проявлятися у тому, що вони обмежують можливість продавців проводити самостійні рекламні кампанії, додавати нові продукти, а також використовують механізми контролю шляхом підвищення комісії за використання. Ці фактори тиску вже роблять широкі групи компаній відносно менш конкурентоспроможними [14].

Одним зі значних негативних аспектів впливу цифрових платформ є витіснення традиційних Інтернет-магазинів. Завдяки активній експлуатації ефекту масштабу та відносно нижчим витратам на ведення бізнесу, платформи можуть пропонувати більш конкурентоспроможні ціни та значно ширший асортимент товарів. Це призводить до помітної концентрації ринку та посилення монопольного тиску з боку великих платформ-гігантів, в тому числі внаслідок постійного розвитку технологій обробки великих об'ємів даних з фокусуванням на створенні підстав для нових конкурентних переваг [15].

Вплив компанії Amazon, як окремо взятого, але найбільшого гравця на ринку онлайн-продажів, є одним із показових прикладів подвійного впливу на конкурентне середовище. З 2014 року компанія постійно збільшувала свою комісію для продавців, досягнувши у 2019 році 30% від їхнього доходу. У 2019 році загальна сума таких зборів досягла 60 млрд доларів США. Крім того,

Amazon вже контролює близько 50% онлайн-продажів у США, виконуючи роль "гейткіпера" для малих бізнесів, які змушені продавати свої товари через цю платформу для доступу до широкої аудиторії, замість власних Інтернет-магазинів [8]. Платформи мають ще один механізм впливу — встановлення відносно низьких цін, що корисно для споживачів, але створює штучні бар'єри для конкуренції.

Тільки у США на платформі Amazon зареєстровано 2,7 мільйона продавців із загальної кількості 8 мільйонів у світі. Однак лише 5% із них мають продажі понад 500 тисяч доларів США на рік, а 2% — понад 1 мільйон доларів США на рік. Ця структура відображає т.зв. "воронку", коли на верхньому рівні мільйони продавців, а на нижньому — лише десятки тисяч, які змогли побудувати стійкий і конкурентоспроможний бізнес [8].

Однак, разом з тим ці фактори можуть мати й позитивний вплив на конкурентоспроможність продавців. Наприклад, у 2019 році 2283 продукти від 748 брендів потрапили до ста бестселерів у категорії бездротових навушників. Більшість цих брендів затримувалася в цьому списку лише кілька днів, якщо не менше. Висока плинність у цьому випадку пов'язана як з тиском на ціни, так і легкістю запуску нових приватних брендів, що часто дозволяє продавцям досить швидко зайняти тимчасово високі позиції [8]. Це може допомогти їм сформувати основу клієнтської бази саме на цій платформі та створити нові можливості для подальшого розвитку.

Також платформи, безумовно, є значним фактором стимулювання інновацій, надання нових можливостей для малих підприємств в цілому, розширення доступного їм ринку та надають інструменти оптимізації бізнес-процесів, які можуть бути відсутні у малих підприємств як такі.

За результатами дослідження 120 малих та середніх підприємств США 2021 року, було доведено, що присутність на маркетплейсах позитивно впливає як на пізнаваність бренду, так і його конкурентоспроможність [16]. Висновки дослідження Е. Майєр та Д. Вірінга підтвердили, що присутність на маркетплейсі може мати позитивний вплив на загальні продажі компанії. Зокре-



Рис. 2. Подвійний характер впливу цифрових платформ

Джерело: складено авторами.

ма, було доведено невеликий приріст продажів на сайті самого Інтернет-магазину як результат впливу самих продажів на маркетплейсі. Це може бути пов'язано, перш за все, із залученням нових сегментів клієнтів через додаткову точку взаємодії у вигляді маркетплейсу [3]. Однак, ефективність цієї стратегії значно залежить від контексту категорії продуктів, які пропонує компанія. У категоріях з низькими цінами і великим вибором продукції позитивний вплив маркетплейсів був найбільшим.

З іншого боку, існує потенціал для т.зв. "канібалізації" клієнтської бази, коли покупці компанії можуть остаточно перейти з Інтернет-магазину на маркетплейс. Також використання маркетплейсів доведено як ефективний інструмент саме для маловідомих підприємств завдяки низьким стартовим витратам, хоча в той же момент існує подвійний вплив на компанії з більш усталеною репутацією. А саме, це може призвести до втрати повного контролю над клієнтською базою [3].

Таким чином, цифрові платформи мають неоднозначний вплив на конкуренцію. З одного боку, вони спрощують доступ до ринку для малих та середніх підприємств, з іншого — можуть створювати нерівні умови конкуренції через контроль цін та алгоритмічне управління багатьма ключовими процесами [17].

На Рис. 2 узагальнені ключові напрями та елементи впливу діяльності платформ на стан конкурентного середовища.

Обговорення. Результати дослідження дають змогу говорити про новий напрям розгляду взаємодії акторів на багатосторонніх, "платформних" ринках, де відстежується очевидне олігополістичне домінування декількох гравців. А саме, розгляд суперечливого характеру їх впливу на динаміку конкурентної боротьби.

Важливим аспектом є те, що е-платформи частіше за все мають відносно нижчі операційні витрати порівняно з незалежними Інтернет-магазинами. Це дозволяє їм пропонувати конкурентні ціни та ширший асортимент [18]. Водночас цей фактор ставить під загрозу існування широкого спектра невеликих традиційних Інтернет-магазинів, які не можуть конкурувати з ними повністю на рівних умовах.

Алгоритмічне ціноутворення, яке також використовують платформи, з одного боку може сприяти підтримці внутрішньої конкуренції та запобіганню дея-

ким недобросовісним практикам цінової боротьби [19]. Проте це також може призводити до вимушеної або навмисної координації цін та подальшого потенційного прояву антиконкурентної поведінки (що потребує окремої уваги з боку національних та міжнародних регуляторів).

Загалом, платформи можуть генерувати протилежні наслідки для різних груп продавців внаслідок одних тих самих факторів. Наприклад, механізми контролю цін можуть одночасно сприяти тому, що одні продавці на платформі краще адаптуються до умов ринку та отримують конкурентні переваги, в той час, як інші відчують на собі значні бар'єри для розвитку (наприклад продавці, які не мають великого капіталу або сформованої бази покупців).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведений розгляд дозволив розкрити основні особливості "подвійного" характеру впливу електронних платформ на конкуренцію та виявити механізми, через які вони одночасно стимулюють і обмежують конкурентне середовище. Підкреслюється, що цифрові платформи суттєво трансформують сучасну економіку, змінюючи правила гри на ринку.

Важливим висновком є те, що платформи, маючи відносно нижчі витрати на ведення торгівлі, стають більш привабливими для споживачів, що посилює їх позиції. Це вимагає від традиційних Інтернет-магазинів швидкої та суттєвої адаптації до нових умов, або ж інтеграції з платформами для збереження конкурентоспроможності.

Для забезпечення справедливої конкуренції та максимізації позитивних ефектів від діяльності платформ необхідною є розробка збалансованих регуляторних підходів. Оновлення антимонопольного законодавства з урахуванням специфіки цифрової економіки є ключовим кроком у цьому напрямку.

Подальші дослідження та розробки на тему пред'явленої проблематики повинні зосередитися на формуванні практичних рекомендацій для бізнесу та регуляторів, які б сприяли наближенню стану балансу між ефективністю платформ та підтримкою справедливої конкуренції в цілому. Це зокрема включає впроваджен-

ня прозорих алгоритмічних механізмів для всіх учасників ринку, забезпечення доступу до технологій на основі Big Data тощо, для малих та середніх підприємств, та посилення міжнародної співпраці у сфері регулювання цифрових ринків.

Література:

- Hanninen M., Mitronen L., Kwan S. "Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.015> (дата звернення: 10.09.2024).
- Rochet J.-C., Tirole J. "Platform competition in two-sided markets", *Journal of the European Economic Association*, 2003. Т. 1, № 4. S. 990—1029. URL: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902> (дата звернення: 10.09.2024).
- Maier E., Wieringa J. "Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels", *International Journal of Research in Marketing*, 2020. URL: https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/619608306/1_s2.0_S016781-1620300835_main.pdf (дата звернення: 10.09.2024).
- Dharmadasa I. "e-Commerce and employment: Analyzing the impact of Amazon's market entry on retail employment in OECD countries" (Master's thesis, Linnaeus University). 2023. URL: <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1882466/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 13.09.2024).
- Jocevski M., et al. "Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2019. Т. 47. S. 78—93. URL: https://www.researchgate.net/publication/332222488_Transitions_towards_omni-channel_retailing_strategies_a_business_model_perspective (дата звернення: 13.09.2024).
- Mitchell S., Knox R. "How Amazon exploits and undermines small businesses, and why breaking it up would revive American entrepreneurship", *Institute for Local Self-Reliance*, 2021. URL: <https://ilsr.org/wp-content/uploads/2021/06/ILSRAmazonSmallBusinessFactSheet.pdf> (дата звернення: 13.09.2024).
- "FTC Sues Amazon for Illegally Maintaining Monopoly Power", *Federal Trade Commission*, 26 Sept. 2023. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/09/ftc-sues-amazon-illegally-maintaining-monopoly-power> (дата звернення: 15.09.2024).
- "Year in Review 2019", *Marketplace Pulse*, 16 Dec. 2019. URL: <https://www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2019> (дата звернення: 17.09.2024).
- "Top Global Online Marketplaces: Key Data and Statistics", *Digital Commerce 360*. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats> (дата звернення: 17.09.2024).
- "How Many New Businesses Start Each Year? (2024 Data)", *Commerce Institute*, 3 Feb. 2024. URL: <https://www.commerceinstitute.com/new-businesses-started-every-year> (дата звернення: 17.09.2024).
- "Frequently asked questions about small businesses (Revised December 2021)", *U.S. Small Business Administration*, 2021. URL: <https://advocacy.sba.gov/wp-content/uploads/2021/12/Small-Business-FAQ-Revised-December-2021.pdf> (дата звернення: 17.09.2024).
- Wang S., Archer N. "Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarifications", *Enterprise Information Systems*, 2007. Т. 1. S. 89—112. URL: https://www.researchgate.net/publication/240954617_Electronic_marketplace_definition_and_classification_Literature_review_and_clarifications (дата звернення: 18.09.2024).
- Lim Y. F., Hu K. "Online Business and Marketplaces", URL: https://www.researchgate.net/publication/344161066_Online_Business_and_Marketplaces (дата звернення: 18.09.2024).
- Li Z., Wang G. "Regulating Powerful Platforms: Evidence from Commission Fee Caps in On-Demand Services", *IO: Empirical Studies of Firms & Markets eJournal*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3871514> (дата звернення: 20.09.2024).
- Hagiu A., Wright J. "Data-enabled Learning, Network Effects and Competitive Advantage", 2021. URL: <https://andreihagiu.com/wp-content/uploads/2021/06/Data-enabled-learning-May-2021.pdf> (дата звернення: 23.09.2024).
- Garcia Alvarez V. "The Impact of Presence in Global Online Marketplace on Global Brand Awareness", 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/371313875_The_Impact_of_Presence_in_Global_Online_Marketplace_on_Global_Brand_Awareness (дата звернення: 23.09.2024).
- Ezrachi A. "Competition Overdose: How Free Market Mythology Transformed Us from Citizen Kings to Market Servants", *HarperCollins*, 2020. URL: https://www.academia.edu/42329467/New_book_Competition_Overdose_How_Free_Market_Mythology_Transformed_Us_from_Citizen_Kings_to_Market_Servants (дата звернення: 23.09.2024).
- Bakos Y. "The Emerging Landscape for Retail E-Commerce", *Journal of Economic Perspectives*, 2020. Т. 15, №1. S. 69—80. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.15.1.69> (дата звернення: 26.09.2024).
- Calvano E., Calzolari G., Denicolo V., Pastorello S. "Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing, and Collusion", *American Economic Review*, 2020. Т. 110(10). S. 3267-3297. DOI: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20190623> (дата звернення: 26.09.2024).

References:

- Hanninen, M. Mitronen, L. and Kwan, S. (2019), "Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, pp. 380—388 <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.015>.
- Rochet, J.-C. and Tirole, J. (2003), "Platform competition in two-sided markets", *Journal of the European Economic Association*, [Online] vol. 1, no. 4, pp. 990—1029, available at: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902> (Accessed 10 September 2024).
- Maier, E. and Wieringa, J. (2020), "Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels", *International Journal of Research in Marketing*, [Online]

vol. 38, no. 2, pp. 311-328, available at: https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/619608306/1_s2.0_S0167811620300835_main.pdf (Accessed 10 September 2024).

4. Dharmadasa, I. (2023), "e-Commerce and employment: Analyzing the impact of Amazon's market entry on retail employment in OECD countries, Master's thesis, Linnaeus University, Sweden, [Online], available at: <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1882466/FULLTEXT01.pdf> (Accessed 13 September 2024).

5. Jocevski, M. (2019), "Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective", International Journal of Retail & Distribution Management, [Online], vol. 47, no. 2, pp. 78–93, available at: https://www.researchgate.net/publication/332222488-Transitions_towards_omni-channel_retailing_strategies_a_business_model_perspective (Accessed 13 September 2024).

6. Mitchell, S. and Knox, R. (2021), "How Amazon exploits and undermines small businesses, and why breaking it up would revive American entrepreneurship", Institute for Local Self-Reliance, available at: <https://ilsr.org/wp-content/uploads/2021/06/ILSR-AmazonSmallBusinessFactSheet.pdf> (Accessed 13 September 2024).

7. Graham, V. (2023), "FTC Sues Amazon for Illegally Maintaining Monopoly Power", Federal Trade Commission, available at: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/09/ftc-sues-amazon-illegally-maintaining-monopoly-power> (Accessed 15 September 2024).

8. Marketplace Pulse (2019), "Year in Review 2019", available at: <https://www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2019> (Accessed 17 September 2024).

9. Ghavami, F. (2024), "Top Global Online Marketplaces: Key Data and Statistics", Digital Commerce 360, available at: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats> (Accessed 17 September 2024).

10. Commerce Institute (2024), "How Many New Businesses Start Each Year?", available at: <https://www.commerceinstitute.com/new-businesses-started-every-year> (Accessed 17 September 2024).

11. U.S. Small Business Administration (2021), "Frequently asked questions about small businesses (Revised December 2021)", available at: <https://advocacy.sba.gov/wp-content/uploads/2021/12/Small-Business-FAQ-Revised-December-2021.pdf> (Accessed 17 September 2024).

12. Wang, S. and Archer, N. (2007), "Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarifications", Enterprise Information Systems, [Online], vol. 1, pp. 89–112, available at: https://www.researchgate.net/publication/240954617-Electronic_marketplace_definition_and_classification_Literature_review_and_clarifications (Accessed 18 September 2024).

13. Lim, Y.F. and Hu, K. (2020), "Online Business and Marketplaces", [Online], p. 124, available at: https://www.researchgate.net/publication/344161066-Online_Business_and_Marketplaces (Accessed 18 September 2024).

14. Li, Z. and Wang, G. (2021), "Regulating Powerful Platforms: Evidence from Commission Fee Caps in On-Demand Services", IO: Empirical Studies of Firms & Markets eJournal, [Online], p. 37, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3871514>.

15. Hagi, A. and Wright, J. (2021), "Data-enabled Learning, Network Effects and Competitive Advantage", available at: <https://andreihagi.com/wp-content/uploads/2021/06/Data-enabled-learning-May-2021.pdf> (Accessed 23 September 2024).

16. Alvarez, G.V. (2021), "The Impact of Presence in Global Online Marketplace on Global Brand Awareness", [Online], vol. 1, no. 1, available at: https://www.researchgate.net/publication/371313875-The_Impact_of_Presence_in_Global_Online_Marketplace_on_Global_Brand_Awareness (Accessed 23 September 2024).

17. Ezrachi, A. (2020), "Competition Overdose: How Free Market Mythology Transformed Us from Citizen Kings to Market Servants", HarperCollins, [Online], available at: https://www.academia.edu/42329467/New_book_-_Competition_Overdose_How_Free_Market_Mythology_Transformed_Us_from_Citizen_Kings_to_Market_Servants (Accessed 23 September 2024).

18. Bakos, Y. (2001), "The Emerging Landscape for Retail E-Commerce", Journal of Economic Perspectives, [Online], vol. 15, no. 1, pp. 69-80, available at: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.15.1.69> (Accessed 26 September 2024).

19. Calvano, E. Calzolari, G. Denicolo, V. and Pastorello, S. (2020), "Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing, and Collusion", American Economic Review, [Online], vol. 110, no. 10, pp. 3267-3297, available at: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20190623> (Accessed 26 September 2024).

Стаття надійшла до редакції 07.10.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663