



Економіка

УДК 330.34:339.13:339.187:004.738.5:658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20393284>

**Вплив платформної економіки на структурну трансформацію
посередників ринку B2B**

Пустовойт Олег Валентинович,

доктор економічних наук, провідний науковий співробітник (відділ
торговельної та промислової політики), ДУ «Інститут економіки та
прогнозування НАН України», м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-2095-064X>

Самко Олеся Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку
і оподаткування (Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та
адміністрування), НУ «Чернігівська політехніка», м. Чернігів,
Україна, <https://orcid.org/0000-0003-2274-0045>

Гуцул Тетяна Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, економічний
факультет, Національний університет біоресурсів і природокористування
України, м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-1826-240X>

Прийнято: 11.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

***Анотація:** Мета статті полягає у виявленні конкурентних переваг
цифрових платформ та їх впливу на структуру посередників на ринку B2B.
Для її досягнення було уточнено зміст понять «цифрова платформа» та*



«ринковий посередник», проаналізовано зміни у складі сучасних посередницьких структур в економіці, здійснено порівняння функцій традиційних посередників і платформних компаній на ринку B2B, досліджено чинники збереження ринкового попиту на їх послуги.

Методи дослідження базуються на поєднанні системного підходу, структурно-функціонального та порівняльного аналізу. Системний підхід дав змогу розглянути платформні структури як цілісні екосистеми, що інтегрують функції координації, стандартизації та оброблення транзакційних потоків. Структурно-функціональний та порівняльний аналіз застосовано для зіставлення традиційних моделей посередницької взаємодії з цифровими платформними механізмами, що функціонують на основі алгоритмічного узгодження попиту й пропозиції.

Результати дослідження свідчать, що цифрові платформи мають значні конкурентні переваги на ринку посередницьких послуг. Основні серед них: розширення за допомогою цифрових технологій прямих зв'язків між виробниками товарів і послуг та їх промисловими споживачами; підвищення швидкості, ефективності, прозорості та безпомилковості транзакційних операцій; розширення географії прямих ділових відносин між виробниками та потенційними партнерами і постачальниками; скорочення у компаніях-споживачах послуг цифрових платформ транзакційних витрат, пов'язаних із вибором посередників, пошуком контрагентів з купівлі-продажу продукції та отриманням інформації про властивості товарів, ціни і ділову репутацію продавців і покупців.

Висновки дослідження полягають у тому, що платформна економіка має великі потенційні можливості щодо впливу на структуру посередників ринку B2B. Це обумовлено тим, що промислові цифрові платформи мають значні конкурентні переваги на ринку посередницьких послуг, які дають їм можливість координувати економічну діяльність, зменшувати бар'єри



входу на ринок, набувати ринкову владу та перебирати на себе основні функції традиційних посередників. Однак їх повне витіснення з ринку не варто очікувати в найближчій перспективі. Основними причинами цього є збереження високого попиту на послуги традиційних посередників з боку суб'єктів як аналогової (традиційної) економіки, що забезпечують виробництво нецифрової продукції, так і цифровізованої економіки, яких не задовольняє на платформах рівень безпеки інформації та транзакцій.

Ключові слова: *платформна економіка, аналогова економіка, ринок B2B, цифрові платформи, платформні технології, платформні бізнес-моделі, конкурентні переваги, торгові посередники, деінтермедіація.*

The Impact of the Platform Economy on the Structural Transformation of B2B Market Intermediaries

Oleh Pustovoi,

Doctor of Economics, Leading Research Fellow (Department of Trade and Industrial Policy), State Organization “Institute for Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine”, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-2095-064X>

Olesia Samko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Accounting and Taxation (Educational and Scientific Institute of Business, Economics and Administration), Chernihiv Polytechnic National University, Chernihiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-2274-0045>



Tetiana Gutsul,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economy,
Faculty of Economics, National University of Life and Environmental Sciences of
Ukraine, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-1826-240X>

Abstract: Aim. *The purpose of this article is to identify the competitive advantages of digital platforms and their impact on the structure of intermediaries in the B2B market. To achieve this, the definitions of the terms “digital platform” and “market intermediary” were clarified; changes in the composition of modern intermediary structures in the economy were analyzed; a comparison of the functions of traditional intermediaries and platform companies in the B2B market was conducted; and factors contributing to the sustained market demand for their services were investigated.*

The research methods are based on a combination of a systematic approach, comparative analysis, and retrospective analysis.

Methods. *The research methods are based on a combination of a systematic approach, structural-functional and comparative analysis. The systems approach made it possible to treat platform structures as integrated ecosystems that consolidate the functions of coordination, standardization, and processing of transactional flows. Structural-functional and comparative analysis was used to juxtapose traditional intermediary interaction models with digital platform mechanisms that operate on the basis of algorithmic matching of supply and demand.*

Results. *The study’s findings indicate that digital platforms have significant competitive advantages in the intermediary services market. The main ones include: the use of digital technologies to expand direct links between producers of goods and services and their industrial consumers; increased speed, efficiency, transparency, and accuracy of transactions; the expansion of the geographical*



scope of direct business relationships between producers and potential partners and suppliers; reducing, for companies that use digital platform services, transaction costs associated with selecting intermediaries, searching for counterparties for the purchase and sale of products, and obtaining information about product characteristics, prices, and the business reputation of sellers and buyers.

Conclusions. *The platform economy has significant potential to influence the structure of intermediaries in the B2B market. This is because industrial digital platforms possess significant competitive advantages in the intermediary services market, enabling them to coordinate economic activity, lower barriers to market entry, gain market power, and assume the core functions of traditional intermediaries. However, their complete displacement from the market should not be expected in the near future. The main reasons for this are the continued high demand for the services of traditional intermediaries from entities in both the analog (traditional) economy, which produce non-digital goods, and the digital economy, which are dissatisfied with the level of information and transaction security on platforms.*

Keywords: *platform economy, analog economy, B2B market, digital platforms, platform technologies, platform business models, competitive advantages, trade intermediaries, disintermediation.*

Постановка проблеми. Сьогодні транзакції B2B (бізнес для бізнесу) формують близько половини всіх доходів у США та майже 90 % транзакцій електронної комерції [1]. Зважаючи, що Сполучені Штати є визнаним світовим економічним лідером, можна очікувати, що ця тенденція стала або стане притаманною для більшості країн світу. Великий масштаб національних ринків B2B зумовив появу на них численних посередницьких структур. Основними з-поміж них є: агенти та брокери які сприяють переговорам з продажу, не набуваючи права власності на товарну продукцію; оптові



торговельні компанії та дистриб'ютори – організації, які закупають продукцію великими партіями у виробників для їх подальшого перепродажу, цифрові платформи/ринки, які зводять разом покупців і продавців, створюючи умови для здійснення транзакцій у режимі реального часу, фінансові установи, що обробляють платежі B2B, включаючи інтернет-банкінг, кредитні картки та торгове фінансування.

З початку 1990-х рр. з-поміж зазначених посередників прискореними темпами розвиваються структури у формі цифрових онлайн-платформ. Значне розширення їх діяльності дало підставу науковцям увести у науковий обіг термін «платформена економіка», яким було узагальнено процеси нарощування в національних господарствах платформених послуг та їх впливу на цифрову трансформацію економічної діяльності. Основні тенденції розвитку платформної економіки зумовили виникнення питання: у майбутньому її розвиток буде супроводжуватися економічною тенденцією деінтермедіації (*англ.* *disintermediation*), тобто витіснення економічних посередників із ланцюжка поставок, говорячи образно їх «вирізання» або реінтермедіації (*англ.* *reintermediation*), тобто повторного введення між споживачами та виробниками економічних благ посередників, спроможних надавати кращі чи якісно нові послуги? Відповідь на це запитання має не лише теоретичне, а й прикладне значення. Зокрема, наукове обґрунтування зростаючої ролі платформної економіки може стати ваговою підставою для запровадження пріоритетності правового регулювання її розвитку з боку органів державної влади для досягнення структурних змін у національному господарстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження цифрових платформ здійснюються за багатьма напрямками. Частковий їх огляд протягом останнього п'ятирічного періоду показав таке. Зокрема, британські та американські вчені Т. Кречмер та співавтори (Т. Kretschmer et al.) [2] зібрали



докази, що в екосистемі платформ влада, мотивація та управління взаємопов'язані між собою. Це дало змогу виявити джерела авторитету чи влади в екосистемі платформ, описати мотиви та стимули, які вони створюють для залучення учасників, а також структуру управління та координації. Водночас британська науковиця А. Гавер (A. Gawer) [3] висвітлила основні наслідки розвитку цифрових платформ для конкуренції та інновацій, зловживання власників платформ своєю ринковою владою. Італійські вчені Й. Кирдода, Дж. Марці та Д. Віанеллі (Y. Kyrdoda, G. Marzi та D. Vianelli) [4] узагальнили підходи до аналізу цифрової трансформації ринкового середовища B2B, де платформи розглядаються як інструмент забезпечення взаємодії попиту та пропозиції. У дослідженні датських економістів М. Йованович, Д. Сьодіна та В. Паріда (M. Jovanovic, D. Sjödin та V. Parida) [5] обґрунтовано теоретичне уявлення про промислові цифрові платформи як інструмент цифрової трансформації виробничих підприємств. Натомість італійські та датські науковці К. Філосо (C. Filosa) та співавтори [6] виявили окремі тенденції розвитку бізнес-моделей цифрових платформ B2B.

Українські вчені у своїх дослідженнях змістили акцент на пізнання феномену платформної економіки [7], пошук підходів до оцінювання її розміру [8]. У центрі їх уваги також перебували основні структурні елементи платформної економіки. Зокрема, Е. Железнякова та І. Зміївська (E. Zhelezniakova, I. Zmiivska) [9] дослідили цифрові платформи як інструмент організації бізнес-процесів із підвищеним рівнем стандартизації транзакцій. В. Юдін [10] розглянув платформу як одну із форм цифрової трансформації економіки, що змінює умови функціонування ринків. Водночас В. Редзюк і Д. Дармостук [11] розкрили роль цифрових платформ у наданні державних послуг та описали виклики і ризики, що пов'язані з ними. У дослідженні К. Тимошенко [12] зібрано докази, що цифрові платформи забезпечують для малих і середніх підприємств автоматизацію маркетингу, інтеграцію з



логістичними й фінансовими сервісами та вихід внутрішній і зовнішній ринки. Т. Пушкар [13] запропонувала підходи до класифікації цифрових платформ та їх впровадження у стратегічне управління підприємствами. Натомість О. Цімошинська та С. Хіміч [14] розробили заходи щодо створення ефективної та збалансованої системи правового регулювання цифрових платформ.

Окремий напрям сформувавши дослідження, присвячені впливу цифрових технологій на ціноутворення та конкурентне середовище. Так, А. Соколенко (A. Sokolenko) [15] виявила чинники конкурентоспроможності товарів на маркетплейсах США та Європейського Союзу, рівень залежності цін від цифрового середовища. В. Іщенко (V. Ishchenko) [16] зібрала докази, що інтеграція великих даних та штучного інтелекту покращує прогностичні можливості систем ціноутворення. Водночас Л. Чулаєвська (L. Chulayevska) [17] обґрунтувала необхідність впровадження інтегрованих систем управління брендом у середовищі, де платформи виступають каналами масштабування бізнесу. У своїй праці Н. Кузьминчук, Т. Куценко та Г. Писаревська (N. Kuzmynchuk, T. Kutsenko та H. Pysarevska) [18] розробили окремі механізми адаптації маркетингових стратегій компаній до процесу цифрової платформізації економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри активізацію досліджень у сфері платформної економіки, сьогодні ще не розроблено теорію, яка б пояснювала вплив цифрових платформ на розвиток національних економік. Тому питання, пов'язані з виявленням чинників динамічного розвитку цифрових платформ та оцінюванням їх спроможності змінювати економічну діяльність інших посередницьких структур, залишаються недостатньо вивченими.



Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Мета дослідження полягає у виявленні конкурентних переваг цифрових платформ та їх впливу на структуру посередників на ринку B2B.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- уточнити зміст понять «цифрова платформа» та «ринковий посередник»;
- проаналізувати зміни у складі сучасних посередницьких структур в економіці;
- виявити причини зростання попиту на послуги платформних компаній;
- порівняти функції традиційних посередників і платформних компаній на ринку B2B;
- виявити чинники збереження ринкового попиту на послуги традиційних посередників на ринку B2B.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі масштабування економічної діяльності в національних економіках відбувається переважно за рахунок упровадження цифрових бізнес-моделей (електронного бізнесу, електронної торгівлі) та цифрових технологій для автоматизації виробництва (Індустрія 4.0/5.0, точне землеробство, алгоритмічна економіка). Наведена спільність закономірностей розвитку великої кількості видів економічної діяльності дали підставу узагальнити їх терміном «цифровізована економіка» (digitalised economy). Її ознаками є не лише випуск ІКТ та цифрових товарів і послуг, а й масове використання таких цифрових технологій як штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data), хмарних сховищ тощо для виробництва нецифрової продукції, її продажу через мережу Інтернет, впровадження спеціальних інтернет-сервісів, електронних грошей та криптовалют. Цифровізовану економіку почали розглядати як нову реальність, що співіснує та взаємодіє з аналоговою



(традиційною) економікою, яку формують види діяльності, що спеціалізуються на виробництві товарів і послуг без використання цифрових технологій.

Сьогодні одним із актуальних та дискусійних питань науки є визначення меж та розміру цифровізованої економіки. На основі різних методик науковці доводять, що до її складу в країнах з розвиненими економіками (Фінляндії, Німеччині, Данії, Австрії, Швеції, Нідерландах) входить понад 90 % підприємств, що використовують соціальні медіа (включаючи вебсайти) для донесення інформації про свою діяльність до учасників ринків. Однак на основі інших методичних підходів частина вчених зібрала докази, що в розвинених країнах цифровізовані економіки виробляють товари і послуги в обсязі, що становить близько 50–60 % від ВВП. У 2021 р. в Україні близько 30 % підприємств мали соціальні медіа, а обсяг виробленої продукції в цифровізованій економіці становив 13,1 % від ВВП [8, с. 17–19]. Ці дані свідчили про те, що на відміну від розвинених країн, в Україні аналогова (традиційна) економіка за розміром значно перевищувала цифровізовану, що стримувало формування на внутрішньому ринку промислових цифрових платформ.

У розвинених країнах швидкий розвиток цифровізованих економік та інформаційних технологій значно прискорив трансформацію посередницьких структур на ринку B2B. Зокрема, в їх складі виникли Інтернет посередники. Да допомогою цього терміну економісти почали узагальнювати посередницькі структури, які знаходяться між двома або більше сторонами та сприяють здійсненню операцій з купівлі-продажу продукції. Посередники не приймають рішень про поширення інформації та купівлю-продаж товарів і послуг, які за допомогою мереж чи серверів розміщуються в Інтернеті. Інтернет-посередники лише створюють сприятливі умови для здійснення транзакцій, а саме – забезпечують доступ до контенту,



товарів і послуг, їх передачу, індексацію цін та надання інтернет-послуг потенційним покупцям і продавцям.

До складу сучасних інтернет-посередників науковці включають: провайдерів доступу до Інтернету та інтернет-послуг; постачальників послуг з обробки даних та веб-хостингу, включаючи реєстраторів доменних імен; Інтернет-пошукові системи та портали; посередників у сфері електронної комерції, якщо вони не набувають права власності на товари, що продаються; Інтернет-платіжні системи, платформи для створення спільнот, якщо такі платформні структури лише розміщують публікації та здійснюють мовлення в Інтернеті і не володіють контентом, який публікується або транслюється [19, с. 9]. Предметом дослідження цієї статті є окремий вид інтернет-посередників – *промислові цифрові платформи*, які не набувають права власності на товари та послуги, що продаються на Інтернет-ринку B2B.

Складність дослідження цифрових платформ полягає в тому, що сьогодні не існує їх чіткого визначення. Суто технічно термін «платформа» вказує на набір програм, обладнання, онлайн цифрових механізмів, що мають певні алгоритми, використання яких організовує та структурує економічну діяльність людей. Ключовою ознакою платформ є їх спроможність надавати набір спільних методів, технологій та інтерфейсів широкому колу користувачів, які можуть створювати на стабільній основі те, що вони хочуть [20].

Щоб зрозуміти причини динамічного розвитку промислових цифрових платформ доцільно виявити конкурентні переваги, які роблять їх більш ефективними структурами порівняно з традиційними та іншими інтернет-посередниками. Механізм роботи цифрових платформ коротко можна подати так. Продукти, які переміщуються від виробників до споживачів, набувають форм онлайн-послуг та інформації, що можуть бути передані в режимі реального часу практично миттєво, або інтернет-образів фізично існуючої



продукції, яка фактично передається після платформної взаємодії. Паралельно обміну в ланцюгу «виробник — споживач» також відбувається обмін «виробник — платформа» та «споживач — платформа» [7, с.35]. Зазначений механізм спроможний залучати та об'єднувати широке коло користувачів платформних послуг, що зумовлює виникнення ефекту масштабу. При цьому частина координаційних процесів автоматизується, що змінює сам підхід до організації взаємодій [5]. За цих умов традиційні механізми узгодження відходять на другий план, поступаючись алгоритмічним процедурам. Це пришвидшує ухвалення рішень і підвищує рівень їх безпомилковості під час укладання угод.

Окрему роль відіграє стандартизація бізнес-процесів, що поступово уніфікує правила взаємодії між учасниками. У результаті процедури узгодження фактично переносяться в цифрове середовище. Там вони визначаються не особистими домовленостями між учасниками ринку, а логікою роботи платформи. Завдяки цьому зменшуються транзакційні витрати, а результати комерційних операцій стають більш передбачуваними [18, с. 104].

Не менш важливими є питання, що пов'язані із здатністю платформ регулювати транзакційні потоки. Цифрові рішення дають змогу їх суттєво розширювати без істотного збільшення інфраструктурних витрат, а також здійснювати автоматизований розподіл замовлень і контролювати виконанням торговельних операцій. Це підвищує прозорість взаємодій між учасниками ринку та зменшує ризики виникнення інформаційної асиметрії. У результаті формується платформна система, основними ознаками якої є механізми алгоритмізації, взаємовигоди сторін, наявність єдиного інформаційного середовища та ефект у вигляді зниження транзакційних витрат [21]. Ринкові функції традиційних та цифрових платформних посередників наведено таблиці 1.



Таблиця 1

Функції традиційних і промислових платформних посередників на ринку B2B

Основні функції	Традиційні посередники	Промислові платформні посередники
Пошук контрагентів	Індивідуальний відбір через мережі контактів	Автоматизоване зіставлення через алгоритми
Оброблення інформації	Децентралізоване, залежить від досвіду посередника	Централізоване, здійснюється у межах цифрової інфраструктури
Узгодження умов ринкових угод	Персональні переговори між сторонами	Стандартизовані цифрові процедури
Зменшення транзакційних витрат	Витрати порівняно високі через необхідність збору інформації про учасників ринку	Витрати порівняно менші, внаслідок надання інформації учасниками ринку
Забезпечення взаємодій учасників ринку	Ділові зв'язки між учасниками ринку опосередковані та здійснюються за допомогою посередника	Між учасниками ринку встановлюються прямі ділові зв'язки за допомогою платформних механізмів
Контроль інформації	Децентралізований, розподілений між посередниками	Здійснюється власниками платформ

Джерело: власна розробка авторів за джерелами [5; 6; 16; 21].

Аналіз наведених у таблиці 1 характеристик дає змогу констатувати, що ключові відмінності між традиційними та платформними посередницькими моделями полягають не лише в способах організації взаємодії, а й у зміні принципів координації ринкових процесів. Якщо в традиційній моделі узгодження ринкових угод відбувається через посередника, то в платформній системі ці функції інтегровані в цифрову інфраструктуру та реалізуються відповідно до формалізованих процедур.



У традиційній посередницькій моделі пошук контрагентів пов'язаний із значними витратами на комунікацію, перевірку надійності партнерів і узгодження базових параметрів співпраці. За допомогою цифрових технологій промислові платформи виконують цю функцію автоматизовано. Внаслідок цього формується централізована модель контролю, в якій правила доступу до ринку, алгоритми взаємодії та параметри транзакцій визначаються платформою як організаційно-технологічним центром [5]. У результаті зменшується роль людського фактору, а взаємодія між сторонами стає безпосередньою [6]. За цих умов скорочується час пошуку контрагентів та зменшуються трансакційні витрати учасників ринку.

Практичну реалізацію зазначеного механізму можна спостерігати на прикладі платформи Alibaba, яка у B2B-сегменті забезпечує автоматизоване зіставлення постачальників і покупців відповідно до параметрів запиту, історії транзакцій і рейтингових оцінок. У таких умовах функція первинного відбору контрагентів, що традиційно виконувалася посередниками, фактично інтегрується в цифрову інфраструктуру платформи.

Коротко попередньо підсумовуючи результати дослідження, можна дійти таких висновків. Зібрані факти свідчать, що цифрові платформи мають значні конкурентні переваги на ринку посередницьких послуг. Основні серед них: розширення за допомогою цифрових технологій прямих зв'язків між виробниками товарів і послуг та їх промисловими споживачами; підвищення швидкості, ефективності, прозорості та безпомилковості трансакційних операцій; розширення географії прямих ділових відносин між виробниками та потенційними партнерами і постачальниками; скорочення у компаніях-споживачах послуг цифрових платформ трансакційних витрат, пов'язаних із вибором посередників, пошуком контрагентів з купівлі-продажу продукції та отриманням інформації про властивості товарів, ціни і ділову репутацію продавців і покупців.



Виявлені конкурентні переваги дають змогу узагальнити основні інструменти та можливі наслідки і економічні ефекти впливу промислових цифрових платформ на ринок B2B (табл.2).

Таблиця 2

Основні інструменти та можливі наслідки і економічні ефекти впливу промислових цифрових платформ на ринок B2B

Економічні інструменти	Ринкові наслідки	Економічні ефекти
Скорочення трансакційних витрат	Збільшення кількості укладених торговельних угод на ринку	Зростання доходів учасників ринку від трансакційних операцій
Алгоритмічний пошук контрагентів	Скорочення попиту на послуги посередників щодо відбору та фільтрації контрагентів	Зменшення бар'єрів входу на ринок та скорочення часу налагодження взаємодії між його учасниками
Централізований збір інформації	Витіснення інформаційного посередництва	Зниження інформаційної асиметрії між учасниками ринку
Рейтингування та ранжування контрагентів	Скорочення попиту на послуги експертів	Формування платформної залежності учасників
Стандартизація ринкових взаємодій	Уніфікація координаційних процедур	Підвищення швидкості, ефективності та прозорості трансакційних операцій
Контроль правил платформи	Інституційне заміщення регуляції посередника	Зростання ризиків концентрації ринкової влади у власників платформ

Джерело: власна розробка авторів

Дані таблиці 2 свідчить про те, що інструменти, якими володіють промислові цифрові платформи не лише змінюють ринкове середовище, а й зумовлюють появу нових економічних тенденцій. Найважливіші з-поміж них:



збільшення доходів учасників ринку від трансакційних операцій, зростання їх швидкості, ефективності та прозорості; зменшення бар'єрів входу на ринок; зниження рівня інформаційної асиметрії між контрагентами. Розвиток зазначених тенденцій стимулює зростання економічної активності в економіці та прискорює її динаміку. У національному контексті схожі процеси спостерігаються на платформі Prom.ua, де значна частина інформації про постачальників, їхню репутацію та умови співпраці централізовано представлена в межах єдиної системи. Це знижує інформаційну асиметрію між учасниками ринку, але водночас посилює залежність бізнесу від правил функціонування платформи.

Разом з тим, практика роботи на ринках таких великих платформних компаній як Amazon, Apple, Facebook та Google показала, що ці структури-гіганти, контролюючи доступ до ринків, не лише володіють величезною владою, але й можуть зловживати нею, стягуючи непомірні збори, нав'язуючи невідгідні умови контрактів та збираючи комерційну інформацію про підприємства, які залежать від них, а також диктувати умови та вимагати поступок, на які ніхто не погодився б на конкурентному ринку [3].

Для упередження подібних негативних практик ЄС запровадив Регламент 2019/1150 «Платформа для бізнесу» (P2B), який набрав чинності 12 липня 2020 року. Цей Регламент P2B був спеціально спрямований на сприяння кращому торговельному середовищу для бізнес-користувачів онлайн-платформ, вирішення проблем, пов'язаних із недобросовісною практикою між онлайн-платформами та їхніми бізнес-користувачами. Згодом у 2022 р. в ЄС був прийнятий Закон про цифрові послуги (*англ.* Digital Services Act, DSA), який регламентує діяльність онлайн-платформ і посередників, таких як соціальні мережі, торгові майданчики та магазини додатків. Того ж року був ухвалений Закон про цифрові ринки (*англ.* Digital Markets Act, DMA) для підвищення рівня конкуренції на європейських цифрових ринках і



запобігання зловживанню великими компаніями своєю ринковою владою. Можливо для України подібні факти та практики їх законодавчого регулювання поки що не є достатньо актуальними через порівняно невеликий розмір платформної економіки [8, с. 17]. Проте вони засвідчують, що цифрові платформи можуть не лише сприяти економічному зростанню, а й стримувати його через зловживання ринковою владою.

Узагальнення ринкових наслідків та економічних ефектів функціонування промислових цифрових платформ в економіці порушують важливе питання про чинники, що визначають швидкість переходу до платформних моделей взаємодії учасників ринку B2B. Результати дослідження свідчать, що найвагомішими з-поміж зазначених чинників є такі: рівень цифровізації галузі, ступінь стандартизації бізнес-процесів, характер транзакцій та можливість їх алгоритмізації, а також бізнес-моделі платформ. Саме від комбінації наведених елементів залежить швидкість переходу різних секторів економіки до платформних моделей функціонування. Наприклад, у високоцифровізованих секторах значна частина транзакцій переноситься в цифрове середовище платформ, що забезпечує алгоритмічну координацію взаємодій і зменшує потребу в посередниках. Водночас у галузях із низьким рівнем цифровізації платформи виконують переважно допоміжну функцію, що зумовлює збереження традиційних механізмів координації.

Однак в економіці також існують чинники, що стримують розвиток промислових цифрових платформ. Основні з-поміж них – це безпека даних та транзакцій. На цифрових платформах зберігаються великі масиви інформації про фінансовий стан компаній, їх угоди, клієнтів, властивості товарної продукції тощо. Усі ці дані періодично стають об'єктом крадіжок або несанкціонованого витоку, що інколи зменшує зацікавленість компаній користуватися послугами цифрових платформ.



Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що платформна економіка має великі потенційні можливості щодо впливу на структуру посередників ринку B2B. Це пов'язано з тим, що на ринку посередницьких послуг промислові цифрові платформи мають значні конкурентні переваги. Вони накопичують великі обсяги даних про транзакції та ринкову поведінку промислових споживачів. Це дозволяє виробникам товарів і послуг здійснювати аналіз своїх цільових ринків, формувати свою маркетингову стратегію та встановлювати безпосередні відносини з покупцями. Доступність платформних послуг є чинником зменшення бар'єрів входу на ринок підприємницьких структур. Виявлено, що основні функції традиційних посередників поступово інтегруються в платформні інфраструктури. Однак їх повне витіснення з ринку не варто очікувати в найближчій перспективі. Основними причинами цього є збереження високого попиту на послуги традиційних посередників з боку суб'єктів як аналогової (традиційної) економіки, що забезпечують виробництво нецифрової продукції, так і цифровізованої економіки, яких не задовольняє на платформах рівень безпеки інформації та транзакцій.

Подальшого уточнення потребують емпіричні факти про галузеві відмінності у швидкості переходу до платформних бізнес-моделей та ризики концентрації ринкової влади у власників промислових цифрових платформ.

Список використаних джерел

1. Bamberger B., Reinartz W., Ulaga W. Navigating the future of B2B marketing: The transformative impact of the industrial metaverse. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 188. No. 115057. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115057>
2. Kretschmer T., Leiponen A., Schilling M., Vasudeva G. Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies. *Strategic*



Management Journal. 2022. Vol. 43 (3). P. 405–424. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.3250>

3. Gawer A. Digital platforms and ecosystems: Remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation: Organization & Management*. 2021. Vol. 23 (1). P. 110–124. DOI: <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>

4. Kyrdoda Y., Marzi G., Vianelli D. Digital transformation in the B2B context: A review, theorisation and future perspectives. *Industrial Marketing Management*. 2025. Vol. 129. P. 182–196. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.008> (date of access: 13.02.2026).

5. Jovanovic M., Sjödin D., Parida V. Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*. 2021. No. 118. P. 102218. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>

6. Filosa C. et al. Pivoting B2B platform business models: From platform experimentation to multi-platform integration to ecosystem envelopment. *International Journal of Production Economics*. 2024. No. 280. P. 109466. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109466> (date of access: 13.02.2026).

7. Лук'яненко О., Нямецук Г. Розвиток платформної економіки у глобальному цифровому середовищі. *Міжнародна економічна політика*. 2020. № 1–2 (32–33). С. 27–49. DOI: https://doi.org/10.33111/iep.2020.32_33.02

8. Пустовойт О. В. Цифрова економіка України: окремі підходи до вимірювання і аналізу. *Економіка України*. 2025. Т. 68. № 08 (765). С. 3–25. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2025.08.003>

9. Zhelezniakova E. Y., Zmiivska I. V. Digital platforms for business. *Business Inform.* 2025. Vol. 2. No. 565. P. 123–134. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-123-134>



10. Юдін В. Ю. Цифрова платформа як один із напрямів цифрової трансформації економіки і деякі аспекти її правового регулювання. *Вісник ЛТЕУ. Юридичні науки*. 2021. № 9. С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.36477/2616-7611-2021-09-02>
11. Редзюк В., Дармостук Д. Цифрові платформи для надання державних послуг: досвід України та світу. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2024. № 9. С. 168–175. DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2024-9-168-175>
12. Тимошенко К. Цифрові платформи як бізнес модель сталого розвитку малих і середніх підприємств у сфері e-commerce. *Economic scope*. 2025. № 206. С. 311–316. DOI: <https://doi.org/10.30838/ep.206.311-316>
13. Пушкар Т. Цифрові платформи як інструмент оптимізації стратегічних рішень підприємств у контексті розвитку бізнесу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 2 (53). С. 213–220. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-29>
14. Цімошинська О. В., Хіміч С. В. Проблеми функціонування державної цифрової платформи як бізнес-інструменту цифрової економіки. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2023. № 4 (71). С. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/71-9>
15. Sokolenko A. Comparative analysis of the factors of price competitiveness of niche eco-products on marketplaces in the United States and the European Union. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. No. 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19592973>
16. Ishchenko V. Economic efficiency of dynamic pricing algorithms in the secondary car market under conditions of full digitalization. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 26. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19142901>



17. Chulayevska L. Safeguarding brand identity while scaling: Strategic marketing for small and medium companies in the AI age. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. No. 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19094704>
18. Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Pysarevska H. Organizational and economic mechanism for adapting a company's marketing strategy in the digital environment. *Law and innovative society*. 2025. No. 1 (24). P. 99–109. DOI: [https://doi.org/10.37772/2309-9275-2025-1\(24\)-9](https://doi.org/10.37772/2309-9275-2025-1(24)-9)
19. Perset K. The economic and social role of internet intermediaries. *OECD Digital Economy Papers*. Paris : OECD Publishing, 2010. No. 171. 49 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/5kmh79zsz8vb-en>
20. Kenney M., Zysman J. The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*. 2016. Vol. XXXII. No. 3. URL: <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/> (date of access: 13.02.2026).
21. Дубель М. Особливості розвитку цифрових платформ та їх вплив на світову економіку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 7. С. 17–26. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.2>