

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.90>

УДК 004.738:339.138

С. Ю. Кулакова,

к. е. н, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7149-0356>

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ: ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

S. Kulakova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of

Economics, Entrepreneurship and Marketing,

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

USER LOCK-IN AND MULTI-HOMING IN DIGITAL ECOSYSTEMS: IMPLICATIONS FOR CONTENT PROVIDERS

У статті здійснено теоретичне узагальнення еволюції підходів до розуміння конкуренції в економічній науці та обґрунтовано формування нової концепції – цифрової конкуренції. Розкрито трансформацію поглядів від класичної та неокласичної парадигм, зосереджених на ринковій рівновазі та ціноутворенні, до сучасних підходів, що враховують роль інновацій, даних, алгоритмів та мережесих ефектів. Показано, що цифровізація змінює структуру ринкової взаємодії, формуючи

багаторівневі екосистеми, у яких ключову роль відіграють платформи-гейткіпери. Проаналізовано специфіку цифрової конкуренції як феномену, що поєднує економічні, технологічні та інституційні чинники. Обґрунтовано потребу у розробленні нових підходів до регулювання конкурентних відносин у цифровій економіці та визначено напрями подальших наукових розвідок, зокрема щодо ролі штучного інтелекту, алгоритмічного ціноутворення та антимонопольного контролю в цифровому середовищі.

The article provides a comprehensive theoretical analysis of the evolution of competition concepts in economic science and substantiates the formation of a new paradigm — digital competition. The study traces the transition from the classical and neoclassical understanding of competition as a static equilibrium process focused on price and resource allocation, to modern dynamic approaches emphasizing innovation, information, and network effects as the key drivers of market interaction. It is demonstrated that digitalization fundamentally transforms the logic and structure of competition by creating multi-layered ecosystems where platforms act not merely as participants but as architects of the market environment. The article reveals that digital competition integrates economic, technological, and institutional dimensions, reflecting the growing importance of data management, algorithmic mechanisms, and cross-platform interactions. The research emphasizes the decisive role of gatekeeper platforms that accumulate data, control user access, and shape the architecture of digital ecosystems. These platforms determine the balance of power among market participants and generate new barriers to entry, thus redefining the conditions of market rivalry. The article also highlights the role of network effects and the phenomenon of multi-sided markets, which amplify the interdependence between users, advertisers, and content creators. In this context, competition becomes increasingly data-driven and algorithmically mediated. Particular attention is paid to the risks associated with algorithmic pricing, user lock-in mechanisms, and information asymmetry, which complicate the functioning of fair and open markets. The study argues that traditional models of competition are insufficient to explain the dynamics of digital markets and require methodological revision. The conclusions underline the necessity of developing new regulatory frameworks that ensure transparency, equality of access to data, and the

prevention of excessive market concentration. Prospects for further research are related to the deepening of theoretical understanding of digital competition, exploring the impact of artificial intelligence on market structures, and identifying effective instruments of antimonopoly policy in the digital economy.

Ключові слова: конкуренція; цифрова конкуренція; цифровізація економіки; платформна економіка; мережеві ефекти; великі дані.

Keywords: competition; digital competition; digitalization of the economy; platform economy; network effects; big data.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Цифровізація стала ключовим фактором сучасного соціально-економічного розвитку, спричиняючи масштабні структурні перетворення в усіх сферах господарської діяльності. Її вплив виходить далеко за межі простої інтеграції цифрових технологій як технічного процесу, являючи собою багатогранну соціоекономічну трансформацію. Цей процес змінює уявлення про створення цінності, моделі ведення бізнесу й способи взаємодії учасників ринку. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних, хмарні обчислення, блокчейн та Інтернет речей, формують основу нової економічної інфраструктури. Вона сприяє прискоренню інформаційних потоків, зниженню витрат на транзакції та дає змогу створювати принципово нові конкурентні переваги.

У цьому контексті цифровізація виступає рушієм змін у конкурентній динаміці. Традиційні галузеві межі поступово розмиваються, що сприяє формуванню інтегрованих міжгалузевих екосистем, побудованих на цифрових платформах. Такі платформи стають основою сучасної ринкової організації, радикально переосмислюючи саму сутність конкуренції. Якщо в минулому головними факторами були ціна, якість або інноваційність продуктів, то сьогодні визначальним стає доступ до даних, здатність ефективно їх обробляти та створювати мережеві ефекти. Це призводить до виникнення нових типів ринкової взаємодії, серед яких змагання між

платформами, алгоритмічне формування цін та прогнозування поведінки споживачів за допомогою автоматизованих рішень.

Разом із цим помітно змінюється розподіл сил на ринку. На перший план виходять великі цифрові корпорації, які концентрують значні обсяги даних і володіють потужними технічними засобами для управління інформацією. Така концентрація ресурсу породжує ризики монополізації, обмежує доступ до ринків і провокує появу нових видів недобросовісної конкуренції. У цих умовах дедалі актуальнішою стає необхідність реформування підходів до державного регулювання цифрової економіки. Потрібні дієві механізми для забезпечення рівних умов для всіх учасників ринку та запобігання зловживанням з боку корпорацій.

Дослідження впливу цифровізації на конкурентне середовище має критично важливе значення. Воно не лише сприяє осмисленню структурних змін на ринку під впливом технологій, але й допомагає розробляти рекомендації щодо поліпшення антимонопольної політики та формування інститутів добросовісної конкуренції. Поєднання технологічного прогресу з ефективними регуляторними підходами відкриває великі можливості для сталого розвитку цифрової економіки, її глобальної конкурентоспроможності та забезпечення прозорості й відкритості економічних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження актуальна завдяки глибокому впливу цифрових технологій на еволюцію конкурентного середовища. Цифровізація змінює традиційні межі між галузями, посилює ринкові нерівності та стимулює появу принципово нових бізнес-моделей. Якщо раніше конкуренція ґрунтувалася переважно на таких аспектах, як витрати, ціна, якість, інноваційність або маркетингові стратегії, то з поширенням цифрових платформ, алгоритмічних рішень і аналітики великих даних домінують управління інформацією, аналіз поведінки споживачів і генерація мережевих ефектів. Краус С., Друст С., Феррейра Ж.Ж., Вейга П., Кайлео Н. та Вайнманн А. [1] відзначають у своєму дослідженні, що цифрова трансформація змінює підходи до формування вартості, організаційних моделей і принципів конкурентної боротьби.

Цифрові платформи виступають одним із найважливіших інструментів нової економіки, адже вони впроваджують багатосторонню взаємодію як ключовий елемент. У дослідженні Ченномо К. [2] детально аналізуються особливості платформної конкуренції. Автор визначає основні чинники формування конкурентних переваг і труднощі входження для нових ринкових гравців. Водночас стаття Чжан Ю., Кумар А., Хосані С., Ся Ю., Шенгерр Т. та Ся Л. [3] наголошує на перефокусуванні конкуренції в епоху цифровізації з продуктів і послуг на екосистеми, дані та архітектуру платформ. У цих обставинах успіх бізнесу залежить від здатності генерувати й підтримувати мережеві ефекти, управляти багатосторонніми відносинами та оптимізувати використання даних.

Розвиток цифрових технологій фактично змінює способи реалізації бізнес-моделей. Так, Верзару А.А. та Боччан К.Г. [4] демонструють роль штучного інтелекту та великих даних у створенні персоналізованих рішень, швидкій адаптації до коливань попиту та трансформації класичних ланцюгів доданої вартості. Аналогічно Васка С., Массаро М., Багаротто Е.М., Даль Мас Ф. [5] досліджують вплив цифрових інновацій на бізнес-моделі, які тепер переходять від лінійної структури до платформної або мережевої. У результаті традиційна конкуренція, зосереджена на співвідношенні між ціною та якістю, додатково ускладнюється завданнями володіння та управління даними, організації взаємодії в екосистемах, досягненням стійких мережевих ефектів і використанням явищ lock-in і мультихомінгу.

Таким чином, сучасний бізнес стикається з необхідністю докорінного переосмислення того, як функціонує конкуренція у цифрову еру. Це викликає потребу в розробці нових теоретичних концепцій і практичних підходів для ефективного управління конкурентною боротьбою в змінених умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування еволюції наукових підходів до розуміння конкуренції та виявлення ключових особливостей формування феномену цифрової конкуренції в умовах розвитку платформної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У класичній економічній

теорії конкуренція розглядалася як динамічний процес взаємодії підприємців, спрямований на скорочення витрат і максимальне використання ресурсів, таких як праця та капітал, з метою отримання прибутку. Економісти класичної школи, зокрема Вірджинія Маркс, Адам Сміт і Давид Рікардо, трактували конкуренцію як поведінкове явище, що підкреслювало суперництво у сферах ринків, ціноутворення та розподілу, а не лише як статичну характеристику галузевої структури. Такий підхід давав змогу зосереджувати увагу на ключових рушіях розвитку, включаючи інновації, підприємницький дух і здатність адаптуватися до змін.

З появою неокласичної теорії конкуренцію почали розуміти переважно через призму концепції рівноваги: передбачалося існування великої кількості покупців і продавців, ідеально доступної інформації, фірм, які сприймають ціни як даність, а також відповідності між ціною та граничними витратами. Цей підхід забезпечував строгість математичного моделювання, але часто наражався на критику через відрив від реалій життя, особливо у періоди стрімкого технологічного прогресу. Приміром, у дослідженні Цулфідіса Л. звертається увага на розбіжності між класичними та неокласичними поглядами на конкуренцію. Автор стверджує, що неокласична модель може ефективно описувати статичні рівноважні стани, однак втрачає свою актуальність у динамічних сценаріях, які супроводжуються інтенсивними технологічними змінами [6].

Сучасна теорія конкуренції значно розширилася завдяки посиленню ролі інновацій, технологічного прогресу та підприємницької активності. Особливу вагу тут набувають підходи Шумпетера та новітні теорії, які акцентують увагу на динаміці інноваційного суперництва. У статті Циалович Б. [7] аналізується прояв конкуренції через боротьбу не лише за ціни чи якість продукції, а й через здатність до інновацій, гнучкість у впровадженні технологій та отримання стійких конкурентних переваг завдяки створенню нових продуктів і виробничих процесів.

У сучасну епоху стрімкого розвитку цифрових технологій і зростання ролі платформної економіки класичні та неокласичні моделі дедалі частіше

виявляються недостатніми для аналізу ринку та конкурентного середовища. Традиційні інструменти не завжди здатні адекватно пояснити нові реалії, спричинені цифровою трансформацією. Як свідчать дослідження Андреоні А. та Робертс С. [8], цифрові платформи мають парадоксальну природу. З одного боку, вони стимулюють конкуренцію через інновації, а з іншого – створюють нові бар'єри для входу на ринок завдяки монополізації доступу до ключових активів: даних, алгоритмів і екосистемного управління. Це суттєво змінює динаміку ринків, формуючи унікальні умови для конкуренції.

У більш пізніх роботах ця проблематика отримує ще глибший розгляд. Наприклад, у статті [9] робиться акцент на тому, як гібридні та конгломератні платформи, такі як Google, Apple, Microsoft, Amazon та Meta, змінюють ринкові правила гри. Автори досліджують вплив цих технологічних гігантів на управління екосистемами, доступність ресурсів та багаторівневу взаємодію між різними учасниками ринку – від бізнесів до споживачів. За такого контексту платформи стають не лише учасниками ринку, а й його архітекторами.

Щоб пояснити феномен нової конкуренції в умовах цифрових ринків, використовуються сучасні концепції, такі як мультисторонні ринки, ефекти мережі, алгоритмічне ціноутворення та performative power – здатність цифрових технологій змінювати попит споживачів і формувати їхню поведінку. Ці підходи виходять далеко за межі традиційної економічної парадигми, у якій конкуренція обмежувалась лише боротьбою за ціну чи якість. Сьогодні конкурентне середовище тісно пов'язане з інформаційними потоками, доступністю даних, архітектурою платформ та динамікою екосистем. Це породжує нові виклики для класичних теорій конкуренції, які змушені адаптуватися до реальності асиметричної інформації. Водночас виникають складні питання: як визначати межі ринку в умовах розмитої екосистемності платформ? Як забезпечити баланс між добросовісною конкуренцією та ефективним регулюванням цифрових платформ?

Еволюція підходів до розуміння конкуренції – це не просто адаптація чи швидка реакція на технологічні зміни, а системне переосмислення

сутності ринкової динаміки (табл. 1). Формування нової парадигми є критично важливим для глибокого розуміння сучасних конкурентних відносин і розробки ефективних механізмів регулювання. Прозорість, рівність і підтримка інноваційного розвитку мають стати основою для створення стійкої та справедливої ринкової екосистеми в цифрову епоху.

Дослідження еволюції підходів до конкуренції в економічній науці свідчить про поступову трансформацію уявлень: від класичного сприйняття конкуренції як боротьби за ресурси та прибуток до сучасного розуміння її як багатовимірного явища, що включає економічні, технологічні та інституційні складові. Класичні та неокласичні моделі заклали основи аналітичного інструментарію, орієнтованого на вивчення ринкової рівноваги, механізмів ціноутворення і поведінки економічних агентів у статичному контексті. Однак ці підходи виявилися обмеженими у врахуванні швидкоплинних технологічних змін, ролі інновацій та мережевих ефектів, які стали критично важливими у сучасній економіці. Динамічний підхід, започаткований Ю. Шумпетером та розвинений у сучасних теоріях, наголошує на тому, що конкурентна перевага нині визначається не тільки ефективністю виробництва чи рівнем цін, але також інноваційним потенціалом компаній, їхньою здатністю адаптуватися до технологічних змін і знаходити нові ринкові можливості.

Розвиток цифрових технологій і платформних бізнес-моделей суттєво змінив характер конкуренції, висуваючи на передній план такі фактори, як управління великими даними, використання алгоритмічних механізмів, вплив мережевих ефектів і здатність до формування екосистем із взаємопов'язаними учасниками. Ці тенденції потребують перегляду класичних моделей конкуренції, оскільки сучасний конкурентний процес охоплює кілька рівнів одночасно: від товарів і послуг до даних та технологічних інфраструктур. Інституційно-еволюційний підхід акцентує увагу на ролі правил, норм та регуляторної політики у формуванні конкурентного середовища. Особливо це актуально для цифрової економіки, у межах якої швидкість змін і складність зв'язків між ринковими акторами породжують нові виклики.

Таблиця 1. Еволюція концепцій конкуренції в економічній науці

Етап / теоретичний підхід	Ключові представники / джерела	Основні риси та механізми конкуренції	Роль технологій і інновацій	Обмеження / виклики
Класичний підхід (XVIII–XIX ст.)	А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Ст. Мілль	Конкуренція як природний механізм саморегулювання ринку; суперництво за ресурси, ринки збуту, прибуток; відкрите змагання без значного державного втручання.	Технологічні зміни відіграють другорядну роль, головне – праця, капітал, ринок.	Ігнорування впливу інституцій та технологій; статичність моделей.
Неокласичний підхід (XIX – поч. XX ст.)	А. Маршалл, Л. Вальрас, В. Парето; узагальнення: Tsoulfidis (2013)	Конкуренція як стан рівноваги, де багато учасників і досконала інформація; «ціноприємники»; мінімізація витрат і максимізація прибутку.	Технологічний розвиток розглядається як зовнішній фактор, що зміщує криві попиту й пропозиції.	Втрата динамічності; нереалістичність припущення про повну інформацію.
Динамічна / інноваційна конкуренція (серед. XX ст.)	Й. Шумпетер; сучасні дослідження: <i>Formal Modeling of Innovative Competition...</i> (2023)	Конкуренція як процес «творчого руйнування»; інновації — головний драйвер змін; боротьба не за ціни, а за технологічну перевагу.	Технології стають рушійною силою ринку; формуються нові сектори через інновації.	Потреба у гнучких моделях регулювання; висока турбулентність ринку.
Інституційно-еволюційні підходи (кінець XX ст.)	Дж. Ходжсон, Д. Норт, інституційна економіка	Конкуренція як процес, що залежить від інституційних рамок, норм, культури та правил гри; еволюція ринкових інститутів.	Інновації розглядаються як наслідок інституційних змін і соціальних практик.	Труднощі кількісного вимірювання інституційного впливу.
Цифрові підходи (XXI ст.)	Cennamo (2016), Andreoni et al. (2022), <i>Time to break up?</i> (2025)	Конкуренція у середовищі цифрових платформ і екосистем; боротьба за дані, користувачів, мережеві ефекти; гібридна природа ринку (одночасно конкуренція і співпраця).	Технології (AI, Big Data, блокчейн, IoT) – ядро конкурентних переваг; дані стають стратегічним ресурсом.	Монополізація цифрових платформ; алгоритмічна дискримінація; асиметрія доступу до даних; виклики регулювання.

Джерело: сформовано автором на основі джерел.

Отже, аналіз історичного розвитку концепцій конкуренції дозволяє простежити зміну її парадигми – від класичних і неокласичних моделей, зосереджених переважно на ресурсах, цінах та статичній ринковій рівновазі, до сучасних підходів, заснованих на динамічності та інноваціях. У нових реаліях фокус поступово переходить на технологічні трансформації, інноваційний потенціал і здатність бізнесу швидко адаптуватися до змінного середовища. Таке зміщення обумовлене фундаментальними змінами у структурі ринків, логіці конкуренції та ролі ключових гравців економіки. Цифрові технології, платформені бізнес-моделі, штучний інтелект і великі дані стали тим чинником, що суттєво перетворив умови ринкової гри. Відтепер визначальним у конкуренції стає не стільки володіння матеріальними ресурсами, скільки управління інформацією, алгоритмами та екосистемами інтеракції.

Ці перетворення висувають потребу у формуванні нового поняття «цифрова конкуренція», яке відображає специфіку сучасного конкурентного простору й істотно відрізняється від класичних ринкових моделей.

Цифрова конкуренція характеризується своєю унікальною природою, яка докорінно відрізняє її від традиційних форм ринкового суперництва (табл. 2). Її специфічні риси створюють нові виклики для учасників ринку, висуваючи необхідність глибокого аналізу ключових гравців та вивчення складних механізмів функціонування в межах цифрової екосистеми. Одним із найважливіших аспектів цього типу конкуренції є наявність мережевих ефектів, які відіграють вирішальну роль у формуванні ринкової динаміки. Мережеві ефекти проявляються в тому, що зі збільшенням чисельності користувачів однієї сторони платформи зростає її цінність для іншої – зокрема, для продавців, рекламодавців чи кінцевих споживачів. Дослідження, проведене Гроссманн М., Ланг М. та Дітль Г.М. [10], підкреслює, що виражені поперечні мережеві ефекти сприяють утвердженню однієї платформи як домінуючого гравця. Така ситуація часто призводить до сценарію, де одна платформа домінує на ринку, створюючи ефект

Таблиця 2. Аналітична характеристика цифрової конкуренції

Аналітичний аспект	Зміст / характеристика	Ключові джерела (автори, рік)
Ознаки цифрової конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> – Мережеві ефекти (network effects) як основа зростання цінності платформи. – Дані як стратегічний ресурс і бар'єр входу. – Мультисторонність ринку (взаємозалежність груп користувачів). – Домінування платформної моделі бізнесу. 	Grossmann, Lang & Dietl (2021); Bergemann & Bonatti (2024); Ong & Toh (2023)
Ключові учасники	<ul style="list-style-type: none"> – Цифрові платформи (gatekeepers): Google, Amazon, Meta тощо. – Користувачі (споживачі та виробники контенту). – Конкуренти-новачки (ніші, стартапи, інноваційні компанії). – Регуляторні органи та державні інституції. 	Büchel & Rusche (2021); Li (2024)
Основні механізми конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> – Алгоритмічне ціноутворення та персоналізація пропозицій. – Управління даними як джерело конкурентної переваги. – Ефекти lock-in (прив'язка користувачів) і мультихомінг (одночасна присутність на кількох платформах). – Стратегії монетизації даних і рекламні алгоритми. 	Bichler, Durmann & Oberlechner (2025); Bergemann & Bonatti (2024); Li (2024)
Інституційні та регуляторні аспекти	<ul style="list-style-type: none"> – Поява нових нормативних актів (EU Digital Markets Act, Digital Services Act). – Посилення контролю за прозорістю алгоритмів і доступом до даних. – Необхідність адаптації антимонопольного права до динамічних цифрових ринків. 	Andriychuk (2023); European Commission (2021)
Виклики цифрової конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> – Монополізація ринків платформного типу (winner-take-all). – Алгоритмічна змова і цінова координація без людського втручання. – Інформаційна асиметрія між платформами та користувачами. – Проблеми приватності, доступу до даних і кібербезпеки. 	Bichler et al. (2025); Grossmann et al. (2021); Andriychuk (2023)
Ключові тенденції розвитку	<ul style="list-style-type: none"> – Зміщення конкуренції з рівня товарів до рівня екосистем і даних. – Зростання ролі штучного інтелекту та автоматизації у ринкових процесах. – Посилення регулювання з боку держав та наднаціональних структур. 	Li (2024); European Commission (2021); Bergemann & Bonatti (2024)

Джерело: сформовано автором на основі джерел.

«переможець забирає все» або значну частину ринку. У цих умовах лідер стає основним драйвером правил гри, суттєво випереджаючи конкурентів.

Серед інших важливих чинників цифрової конкуренції варто виокремити роль даних, які у сучасних умовах набувають стратегічного значення. Значні обсяги інформації забезпечують не лише конкурентну перевагу, а й створюють високі бар'єри на шляху нових учасників до ринку. Дослідження Бергеманн Д. та Бонатті А. [11] демонструє, що платформи, котрі активно накопичують великі бази даних і застосовують персоналізовані алгоритми для адаптації контенту й рекламних матеріалів, досягають значної інформаційної переваги. Специфічний доступ до даних дозволяє їм не тільки закріплювати свої позиції на ринку, але й суттєво впливати на його подальший розвиток. Ще одним ключовим аспектом цифрової конкуренції є функціонування багатосторонніх ринків. У таких системах різні групи користувачів взаємодіють між собою на одній платформі, і активність кожної категорії користувачів впливає на загальний стан екосистеми. Онг Б. та То Д. Ц. [12] детально розглядають механізми функціонування соціальних мереж як багатосторонніх ринків. У межах таких платформ учасниками виступають користувачі, рекламодавці та творці контенту, які разом формують складну систему взаємозалежностей, що підтримує розвиток платформи. Водночас операційна масштабованість, вплив потужних мережових ефектів і значні обсяги зібраних даних додатково зміцнюють домінуючі позиції платформ соціальних медіа. Ці фактори не тільки сприяють успішності платформ, але й забезпечують їх контроль над відповідними сегментами ринку.

У сучасних умовах цифрової конкуренції ключовими суб'єктами, що впливають на структуру та функціонування ринку, є власники платформ-гейткіперів, кінцеві користувачі, продавці, творці контенту та продуктів, рекламодавці, розробники екосистем, які охоплюють програмне забезпечення і сервіси, а також державні регулятори. Останні виконують дві основоположні функції: визначення регуляторних норм та забезпечення їх дотримання. Як підтвердження значущості ролі платформ-гейткіперів можна навести дослідження Руше К. та Бюхель Й. [13], яке розкриває особливості

їхнього впливу в рамках Європейського Союзу. В даній роботі аналізується домінування таких платформ через контроль над ключовою цифровою інфраструктурою, включаючи доступ до користувацьких даних та інтеграцію різноманітних сервісних рішень.

На додачу до цього варто відзначити появу нових учасників ринку – конкурентів-початківців, які протистоять монополії великих платформ шляхом запровадження стратегій, орієнтованих на освоєння нішевих ринків, інноваційний розвиток або створення партнерств і альянсів. У дослідженні Лі Ф. [14] окреслені три основні підходи, що дозволяють малопотужним або обмеженим у ресурсах платформам долати переваги значно сильніших конкурентів. Успішність цих стратегій залежить від вузької спеціалізації учасників, їхньої здатності до адаптивного розвитку чи ефективного застосування мережевих ефектів, навіть у разі високих витрат на реалізацію таких підходів.

Сучасне технологічне середовище концентрується дедалі більше на аспектах цифрової конкуренції, які поступово стають основними елементами його функціонування. До ключових складових цього процесу входять алгоритмічне ціноутворення, персоналізована реклама, ефективне управління даними та подолання інформаційної асиметрії. У дослідженні Біхлер М., Дурманн Ю., Оберлекнер М. [15] висвітлюється, що алгоритми, які працюють із масивними об'ємами даних, можуть призводити до несвідомої, проте фактичної координації цін серед конкурентів навіть за відсутності явної змови. Подібні випадки значно ускладнюють завдання антимонопольного регулювання, яке стикається з новими викликами в контексті цифрової економіки. Окрім цього, модель, представлена Бергеманн Д. та Бонатті А. [11], зосереджується на тому, як цифрові платформи використовують свою інформаційну перевагу для створення персоналізованих рекомендацій. Такі рекомендації стають важливими як для споживачів, так і для рекламодавців, дозволяючи платформам ефективно балансувати свої комунікації. Втім, саме контроль над даними набуває

вирішального значення, радикально змінюючи співвідношення сил між платформами та іншими учасниками ринку.

Одним із характерних компонентів цифрових екосистем є механізми прив'язки користувачів (lock-in), які базуються на високій вартості переходу на інші сервіси або платформи. Паралельно виникає явище мультихомінгу – одночасного використання різних платформ, що суттєво впливає на конкурентні стратегії. У дослідженні Тім Майєр Т., Керхоф А., Ченномо К., Кретшмер Т. [16] аналізується конкуренція за увагу користувачів між інформаційними платформами та обговорюються потенційні наслідки однохомінгу та мультихомінгу для постачальників контенту. Автори підкреслюють, що однохомінг може сприяти формуванню більшої лояльності користувачів до конкретної платформи, тоді як мультихомінг може призводити до розпорошення уваги та ресурсів, що потенційно впливає на продуктивність контенту.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Дослідження демонструє, що еволюція уявлень про конкуренцію в економічній науці пройшла значну трансформацію: від класичного підходу до розгляду конкуренції як боротьби за ресурси та доходи, до сучасного розуміння феномену цифрової конкуренції. У наш час концепція конкуренції підпорядкована взаємодії інформаційних, технологічних та інституційних детермінантів. Історично класичні та неокласичні теорії стали основою для створення ринкових моделей, які виступають ключовим інструментом економічного аналізу. Попри це, ці теорії виявилися недостатніми для адекватного пояснення викликів, пов'язаних із цифровою трансформацією. Активне впровадження цифрових технологій, поширення платформних бізнес-моделей, розвиток алгоритмів і використання великих обсягів даних суттєво змінили традиційні принципи функціонування ринків. Ці зміни викликали необхідність переосмислення підходів до формування цін, аналізу поведінки споживачів та визначення меж ринкової влади.

Сучасна цифрова конкуренція репрезентується як багаторівнева

система, що виходить далеко за межі боротьби за споживачів чи ринкову частку. Її ключовими аспектами є суперництво за панування у сфері даних, алгоритмів та управління цифровими екосистемами. У таких умовах пріоритетним є вплив мережевих ефектів, спроможність до інновацій, ефективне управління потоками інформації та адаптація до швидкоплинних технологічних змін. Особливу увагу привертають платформи-гейткіпери, які не обмежуються наданням технічної інфраструктури, а також відіграють роль у формуванні архітектури цифрового середовища та регуляторних механізмів. Подібна динаміка підкреслює нагальну потребу у створенні нових регуляторних стратегій, здатних одночасно стимулювати інновації та запобігати надмірній концентрації ринкової влади.

Результати дослідження свідчать, що феномен цифрової конкуренції набуває нових вимірів і демонструє зростаючу залежність від екосистемної інтеграції. У цій складній системі платформи, користувачі, творці контенту, рекламодавці та регулятори функціонують у межах мережевих економічних взаємин. Характеристика ефективності сучасного конкурентного середовища більше не зводиться виключно до кількісних показників ринку. Серед актуальних пріоритетів виділяються доступність і прозорість даних, етичне застосування алгоритмів та сприяння відкритості інноваційних процесів.

Майбутні наукові дослідження зосереджуватимуться на аналізі механізмів розвитку цифрової конкуренції в умовах інформаційної асиметрії. Особливої уваги заслуговує оцінка ролі штучного інтелекту у трансформації ринкових структур і розробка оптимальних моделей антимонопольної політики для цифрового середовища. До пріоритетних питань належать окреслення меж цифрових ринків, забезпечення рівного доступу до стратегічно важливих даних, мінімізація ризиків алгоритмічної змови та розробка критеріїв оцінки конкурентоспроможності в умовах цифровізації економіки.

Отже, концепт цифрової конкуренції виступає фундаментом для нових напрямків теоретичних і прикладних економічних досліджень. Її значущість

стає визначальною як для подальшого розвитку економічної науки в умовах цифрової трансформації, так і для формування ефективної політики регулювання сучасних ринків.

Література

1. Kraus S., Durst S., Ferreira J.J., Veiga P., Kailer N., Weinmann A. Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 2022. vol. 63. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401221001596?via%3Dihub>
2. Cennamo C. Competing in Digital Markets: A Platform-Based Perspective. *Academy of Management Perspectives*. 2021. vol. 35, No. 2, pp. 265–291.
3. Zhan, Y., Kumar, A., Hosany, S., Xia, Y., Schoenherr, T., Xia L. Market competition in the platform economy: new insights, integrative framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 2025, vol. 200, 115648. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296325004710?via%3Dihub>
4. Vărzaru, A.A., Bocean, C.G. Digital Transformation and Innovation: The Influence of Digital Technologies on Turnover from Innovation Activities and Types of Innovation. *Systems*. 2024, 12 (9), 359. URL: <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/9/359>
5. Vaska S, Massaro M, Bagarotto EM, Dal Mas F. The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review. *Front Psychol*. 2021. Jan 7 2021/; 11:539363.
6. Tsoulfidis L. Classical vs. Neoclassical Conceptions of Competition. *Department of Economics, University of Macedonia, Discussion Paper Series*. 2011. № 11. URL: <https://econpapers.repec.org/paper/pramprapa/43999.htm>
7. Ciałowicz B. Formal Modeling of Innovative Competition in a Production System – an Evolutionary Approach. *J Knowl Econ*. 2024. vol. 15. pp. 7455–7474.
8. Andreoni A., Roberts S. Governing digital platform power for industrial development: towards an entrepreneurial-regulatory state. *Cambridge Journal of Economics*. 2022. Vol. 46, Issue 6, pp. 1431–1454.
9. Degen K., Gleiss A. Time to break up? The case for tailor-made digital

platform regulation based on platform-governance standard types. *Electron Markets*, 2025. Vol. 35. Issue 5. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-024-00747-7#citeas>

10. Grossmann M., Lang M., Dietl H. M. A Dynamic Contest Model of Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. Vol. 16(6). pp. 2091-2109.

11. Bergemann D., Bonatti A. Data, Competition, and Digital Platforms. *American Economic Review*. 2024. vol. 114 (8), pp. 2553–95.

12. Ong B, Toh D.J. Digital Dominance and Social Media Platforms: Are Competition Authorities Up to the Task? *IIC International Review of Intellectual Property Law & Competition Law*. 2023. vol. 54(4), pp. 527-572

13. Büchel J., Rusche C. On Gatekeepers and Structural Competition Problems. *Inter Economics*. 2021. 05 Aug 2021, vol. 56(4), pp. 205-210.

14. Li F. Three Approaches for Winning the Platform Competition”. *California Management Review*. 2024. Jan 01. URL: <https://europepmc.org/article/med/34376867>

15. Bichler M., Durmann J., Oberlechner M. Algorithmic Pricing and Algorithmic Collusion. *Business & Information Systems Engineering*. 2025. vol. 67, Issue 4, URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-025-00965-z>

16. Meyer T., Kerkhof A., Cennamo C., Kretschmer T. Competing for attention on digital platforms: The case of news outlets. *Strategic Management Journal*. 2024. vol. 45(9), pp. 1731–1790.

References

1. Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J.J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022), “Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo”, *International Journal of Information Management*, vol. 63, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401221001596?via%3Dihub> (Accessed 14 October 2025).

2. Cennamo, C. (2021), “Competing in Digital Markets: A Platform-Based Perspective”, *Academy of Management Perspectives*, vol. 35, No. 2, pp. 265–291, available at: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amp.2016.0048> (Accessed 14 October 2025).

3. Zhan, Y., Kumar, A., Hosany, S., Xia, Y., Schoenherr, T., & Xia L.

(2025), “Market competition in the platform economy: new insights, integrative framework and research agenda”, *Journal of Business Research*, vol. 200, 115648, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296325004710?via%3Dihub> (Accessed 14 October 2025).

4. Vărzaru, A.A., & Bocean, C.G. (2024), “Digital Transformation and Innovation: The Influence of Digital Technologies on Turnover from Innovation Activities and Types of Innovation”, *Systems*, vol. 12 (9), 359, available at: <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/9/359> (Accessed 14 October 2025).

5. Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E.M., & Dal Mas F. (2021), “The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review”, *Front Psychol*, Jan 7 2021; 11:539363, available at: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.539363/full> (Accessed 14 October 2025).

6. Tsoulfidis, L. (2011). “Classical vs. Neoclassical Conceptions of Competition”, *Department of Economics, University of Macedonia, Discussion Paper Series*, vol. 11, available at: <https://econpapers.repec.org/paper/pramprapa/43999.htm> (Accessed 14 October 2025).

7. Cialowicz, B. (2024). “Formal Modeling of Innovative Competition in a Production System – an Evolutionary Approach”, *J Knowl Econ*, vol. 15, pp. 7455–7474. available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-023-01301-0> (Accessed 14 October 2025).

8. Andreoni, A., & Roberts, S. (2022). “Governing digital platform power for industrial development: towards an entrepreneurial-regulatory state”, *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 46, Issue 6, pp. 1431–1454, available at: <https://academic.oup.com/cje/article/46/6/1431/6832143> (Accessed 14 October 2025).

9. Degen, K., & Gleiss, A. (2025). “Time to break up? The case for tailor-made digital platform regulation based on platform-governance standard types.” *Electron Markets*, Vol. 35, Issue 5, available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-024-00747-7#citeas> (Accessed 14 October 2025).

10. Grossmann, M., Lang, M., & Dietl, H. M. (2021). “A Dynamic Contest Model of Platform Competition in Two-Sided Markets”. *Journal of Theoretical*

and *Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16(6), pp. 2091-2109. available at: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/117> (Accessed 15 October 2025).

11. Bergemann, D., & Bonatti, A. (2024). “Data, Competition, and Digital Platforms.” *American Economic Review*, vol. 114 (8), pp. 2553–95. available at: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20230478> (Accessed 15 October 2025).

12. Ong, B., & Toh D.J. (2023). “Digital Dominance and Social Media Platforms: Are Competition Authorities Up to the Task?”. *IIC International Review of Intellectual Property Law & Competition Law*, vol. 54(4), pp. 527-572, available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-023-01302-1> (Accessed 15 October 2025).

13. Büchel J., & Rusche C. (2021). “On Gatekeepers and Structural Competition Problems”. *Inter Economics*, 05 Aug 2021, vol. 56(4), pp. 205-210, available at: <https://europepmc.org/article/med/34376867> (Accessed 15 October 2025).

14. Li, F. (2024). “Three Approaches for Winning the Platform Competition”. *California Management Review*, 01 Jan, available at: <https://europepmc.org/article/med/34376867> (Accessed 15 October 2025).

15. Bichler, M., Durmann, J., & Oberlechner, M. (2025) “Algorithmic Pricing and Algorithmic Collusion”. *Business & Information Systems Engineering*, vol. 67, Issue 4, available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-025-00965-z> (Accessed 15 October 2025).

16. Meyer, T., Kerkhof, A., Cennamo, C., & Kretschmer, T. (2024). “Competing for attention on digital platforms: The case of news outlets”. *Strategic Management Journal*, vol. 45(9), pp. 1731–1790. available at: <https://sms.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/smj.3600> (Accessed 15 October 2025).

Стаття надійшла до редакції 15.10.2025 р.