

# ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

---

DOI: 10.31359/2411-5584-2021-45-2-11

УДК 339.137.2–028.63

## Л. С. ШЕВЧЕНКО

докторка економічних наук, професорка,  
завідувачка кафедри економічної теорії  
Національного юридичного університету  
імені Ярослава Мудрого,  
НДІ ПЗІР НАПрН України, Україна, м. Харків  
e-mail: shevchenko\_ls@ukr.net  
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-4567-0310>  
ResearcherID: <http://www.researcherid.com/rid/M-5894-2017>



## ЦИФРОВА КОНКУРЕНЦІЯ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА НОВІ ЗАГРОЗИ<sup>1</sup>

У статті проаналізовано нові реалії конкуренції в цифровій економіці. Розкрито особливості ринкової поведінки та чинники конкурентоспроможності цифрових фірм (підприємств) та їх цифрових бізнес-одиниць. Особливу увагу приділено платформним компаніям як найбільш потужним конкурентам цифрової епохи; виявлено їхні основні конкурентні переваги. Проаналізовано процеси концентрації влади в руках цифрових гігантів, природу та прояви монополізму в цифровій економіці. Досліджено напрями вдосконалення антимонопольного законодавства у країнах, де найбільш активно діють платформні компанії (Німеччина, США, Австралія, Китай).

**Ключові слова:** цифрова конкуренція, цифрова фірма (підприємство), цифрова платформа, платформна компанія, конкурентні переваги, антиконкурентна поведінка, монополізм у цифровій економіці, антимонопольне законодавство.

**JEL Classification:** D40, L12, L43.

---

<sup>1</sup> Роботу виконано в межах цільової комплексної програми «Соціально-економічна модернізація України та формування інноваційної моделі розвитку» (№ державної реєстрації 0111u000961).

© Шевченко Л. С., 2021. Стаття публікується на умовах ліцензії Creative Commons – Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Статтю розміщено на сайті збірника: <http://econtlaw.nlu.edu.ua>.

**Постановка проблеми.** У «Доповіді про цифрову економіку (2019)» ЮНКТАД зазначається, що зростання цифрової економіки створює безліч нових економічних можливостей. Цифрові дані можуть сприяти поліпшенню економічних і соціальних показників, розвитку інновацій і підвищенню продуктивності. Цифрові платформи спрощують здійснення операцій, формування мережових зв'язків та обмін інформацією. З точки зору підприємств, трансформація всіх сфер і ринків під впливом цифровізації може сприяти підвищенню якості товарів і послуг при зниженні витрат. Крім того, цифровізація трансформує ланцюжок створення вартості, відкриваючи нові можливості для збільшення доданої вартості й широких структурних змін. Однак отримання позитивних результатів цифровізації аж ніяк не гарантоване [1]. Цифрова економіка – це висококонкурентне середовище з особливими суб'єктами конкурентної боротьби та специфічними ризиками ведення бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблем цифрової економіки та цифрової трансформації бізнесу здійснюють як закордонні, так і вітчизняні вчені. Першочергову увагу при цьому звертають на сутність цифрової економіки. Так, Л. О. Матвейчук (L. O. Matveychuk) розкрила теоретичні аспекти цифрової економіки: понятійно-категоріальний апарат, сутність і особливості цифрової економіки, основні принципи цифровізації економіки, фактори впливу на її розвиток і ключові комплексні визначники цифрової економіки [2]. О. А. Гриценко (O. A. Grytsenko) проаналізувала цифрову економіку у вузькому та широкому значенні [3].

У сфері наукових інтересів дослідників – також цифрові трансформації бізнесу. Наприклад, І. О. Артем'єва (I. O. Artemieva) визначила основні виклики та можливості, що виникають у різних сферах економіки під впливом глобального поширення цифрових технологій; окреслила найважливіші напрями дій задля успішної цифрової трансформації діяльності економічних суб'єктів різного рівня [4]. С. В. Тютюнникова (S. V. Tiutiunnikova) та О. А. Фрідман (O. A. Fridman) проаналізували трансформації інноваційного підприємництва в умовах становлення цифрової економіки [5]. А. М. Бортнік (A. M. Bortnik) сформулювала своє розуміння цифрової трансформації бізнес-моделей підприємства [6]. С. Щеглюк (S. Shchegliuk) розкрила зміст і структуру цифрових технологічних платформ, особливості їх формування й розвитку, переваги, недоліки та ризики для економічного розвитку країни, регіону, міста та ринку праці [7]. О. Піщуліна (O. Pishchulina) здійснила аналіз поширення цифрових платформ, які використовують бізнес-моделі, ґрунтовані на даних, і трансформують існуючі галузі економіки [8].

Утім, проблеми цифрової конкуренції досліджуються недостатньо. Найбільш глибоке розуміння її сутності містить записка секретаріату

ЮНКТАД «Питання конкуренції в цифровій економіці» [9]. Методологічними напрацюваннями та прикладними дослідженнями цифрової конкуренції відома також глобальна консалтингова компанія Boston Consulting Group. Одне з останніх досліджень BCG (опитано понад 700 керівників компаній з оборотом понад 500 млн дол. по всьому світу) дозволило дійти висновку: пандемія COVID-19 значно пришвидшила цифрову конкуренцію. Зокрема, близько третини опитаних вважають, що «цифра» вже зараз чинить підливний вплив на бізнес, більше 90 % учасників ведуть роботу по цифровізації клієнтської складової бізнесу, а більше 70 % цифрової активності фінансується бізнес-підрозділами, а не технологічними / ІТ функціями [10]. Цікаві результати в процесі дослідження сутності та напрямів розвитку конкуренції в цифровій економіці отримали фахівці глобальної консалтингової компанії McKinsey & Company [11].

**Формулювання цілей.** Мета статті – проаналізувати сутність, механізми та наслідки цифрової конкуренції; конкурентні переваги цифрових фірм (підприємств), цифрових платформ і платформних компаній; природу ринкової влади цифрових монополістів і вдосконалення цифрового законодавства.

**Виклад основного матеріалу.** Аналітики McKinsey & Company в одному із своїх останніх досліджень аналізують нові реалії конкуренції в цифровій економіці. Для останньої, на їхню думку, характерні такі особливості [11]:

- *у конкурентній боротьбі виграють компанії, які прагнуть забезпечити найбільший вигравш не собі, а своїм споживачам.* Цифрові технології надають клієнтам можливість купувати тільки те, що їм потрібно, а вибір робити самостійно, фактично без посередників по дистрибуції. За таких умов керівникам фірм необхідно навчитися конкурувати, створюючи відчутну цінність для клієнтів; тільки так вони будуть одержувати прибуток для себе;

- *цифрова економіка розвивається згідно з правилом «переможець отримує все».* Невелика кількість переможців, користуючись своїми масштабами і мережевими перевагами, збирають величезні обсяги інформації про клієнтів. Інформація допомагає виявляти майбутні загрози та кращих партнерів у захисті ланцюжків створення вартості під тиском цифрових технологій. У цьому середовищі фірма, стратегічною метою якої є збереження ринкової частки, може бути приречена – якщо тільки вона не є лідером ринку. Її керівники помилково припускають, що частка ринку залишиться стабільною, що прибуткові ніші будуть, як і раніше, захищені і що можна зберегти лідерство, переростаючи традиційних конкурентів, а не зосереджуючись на цифрових моделях, які завойовують ринок;

- *цифрова економіка винагороджує першопрохідників та їхніх найшвидших послідовників, залишаючи обережніших далеко позаду.* Першопрохідці і найшвидші послідовники мають переваги в навчанні. Вони невпинно

тестують і вчать, запускають перші прототипи й уточнюють результати в режимі реального часу, скорочуючи час розробки інновацій.

Хто ж є основними гравцями у цифровій конкуренції? Ними стають цифрові фірми (підприємства), платформні компанії (компанії з платформними бізнес-моделлями) та цифрові екосистеми.

*Цифрова (оцифрована) фірма (підприємство)*<sup>1</sup> – це організація, яка на відміну від традиційного бізнесу здійснює оцифровку бізнес-процесів і послуг за допомогою складних сучасних технологій та інформаційних систем. Мета цифрової фірми – економія затрат, безперервність та ефективність ведення бізнесу, швидке виведення на ринок нових продуктів і послуг, упровадження нових бізнес-моделей та новітнього менеджменту.

Конкурентними перевагами цифрових фірм є:

1) інтеграція цифрових технологій. У 2019 р., незадовго до пандемії, дані про інтеграцію цифрових технологій європейськими фірмами відрізнялися залежно від розміру компанії, сектору та країни – члена ЄС. Але фірми ставали дедалі більш оцифрованими, і в цьому лідирували великі компанії: 38,5 % великих компаній вже поклалися на передові хмарні сервіси, 32,7 % використовували аналітику великих даних, 39 % – онлайн-продаж. Однак тільки 17 % малих і середніх підприємств застосовували хмарні сервіси, тільки 12 % із них – аналітику великих даних, тільки 17,5 % малих і середніх підприємств продавали продукти через Інтернет. Країни з найвищим рейтингом за цими показниками – Мальта, де 24 % компаній використовують великі дані, і Фінляндія, де 50 % покладаються на хмарні сервіси. Оцифровуванню бізнесу приділяють значну увагу також Ірландія, Бельгія та Нідерланди [12];

2) створення і пропонування цифрових продуктів. Під останніми розуміють нематеріальні активи або носії, які можна багаторазово продавати й поширювати в Інтернеті без необхідності поповнювати запаси. Ці продукти часто існують у вигляді завантажуваних або потокових цифрових файлів (MP3, PDF, відео, плагіни й шаблони). Цифрові продукти мають багато конкурентних переваг, які роблять їх унікальними та привабливими для продажу. Серед них: низькі накладні витрати (товар не потребує складування); висока рентабельність (відсутність повторюваних затрат на товари); можливість автоматизації (миттєвого виконання замовлення); гнучкість продуктів (поєднання безплатних продуктів із платним доступом до ексклюзивного цифрового контенту або ліцензією на використання цифрових продуктів); електронне навчання як майбутнє освіти та освітні продукти. Хоча ризики теж є: споживач завжди може знайти безплатну альтернативу; ніхто не застрахований від піратства;

<sup>1</sup> Термін «цифрова фірма» запровадив професор у галузі інформаційних систем Школи бізнесу Стерн при Нью-Йоркському університеті К. К. Лаудон (Kenneth C. Laudon).

несприятливою може бути торгова політика соціальних мереж, через які здійснюється продаж [13];

3) спрямованість на клієнта. Цифрові фірми дотримуються коротких термінів реагування при прийнятті рішень і при розподілі ресурсів; прагнуть мати стандартизовані структури, підрозділи й процеси, а також чіткий розподіл ролей і обов'язків; їх команди є крос-функціональними й цілеспрямовано об'єднують усі відповідні види експертизи, як цифрові, так і специфічні для бізнесу. Такі фірми орієнтуються на операційну перевагу (ефективність, ощадливість, конкурентоспроможні структури витрат і постійне вдосконалення, високий ступінь організаційної дисципліни), на невелику кількість простих і зрозумілих KPI. Джо Вайнман (Joe Weinman), автор книги «Clouconomics», зазначає, що справжня цінність хмарної або гібридної хмарної архітектури полягає в гнучкості, скороченні часу виведення на ринок, прискоренні інновацій, поліпшенні та розширенні користувацького досвіду. Якість обслуговування клієнтів також має вирішальне значення: 80 % клієнтів B2B і B2C при ухваленні рішення про покупку тепер вважають, що їхній досвід так само важливий, як продукти й послуги компанії. Дослідження компанії Deloitte (Deloitte Touche Tohmatsu Limited) показало, що організації, які приділяють більше уваги якості обслуговування клієнтів, порівняно з іншими організаціями збільшують життєву цінність своїх клієнтів у 1,6 рази [14];

4) використання внутрішніх технологічних платформ, які є важливим активом фірми, серед них: CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами; SCM (Supply Chain Management) – управління ланцюжками поставок; ERP (Enterprise Resource Planning System) – планування ресурсів підприємства; KMS (Knowledge Management System) – система управління знаннями; ECM (Enterprise Content Management) – управління контентом підприємства та ін. Призначення цих технологічних платформ – забезпечити цифрову інтеграцію та обмін інформацією всередині організації зі співробітниками та за її межами з клієнтами, постачальниками й іншими діловими партнерами [15];

5) управління фірмою з використанням принципів проектування. Фірми дають менеджерам можливість діяти самостійно, але контролюють їх роботу і, в разі потреби, притягають до відповідальності. Крім того, для ефективного управління цифровою фірмою створюється спеціальний підрозділ і запроваджується посада директора з цифрових технологій / головного цифрового директора – Chief Digital Officer (CDO). Завданням останнього стає спостереження за цифровими інноваціями, за цифровим перетворенням організації залежно від цифрової стратегії фірми та пріоритетів бізнесу, створення цифрової фірми. Причому CDO повинен знати зміст усього циклу менеджменту й особливості бізнесу фірми.

В окремих випадках замість цифрової фірми створюються її *цифрові бізнес-одиниці*, які використовують цифрові технології, мають цифрову платформу як основний продукт і працюють окремо від материнських компаній. Така практика дає можливість компаніям збільшити цифровий дохід, не порушуючи традиційний бізнес. Компанія Deloitte в одному із своїх останніх досліджень наводить приклади фірм, які створили цифрові підрозділи та дочірні компанії: у сфері фінансових послуг – Goldman Sachs’ Marcus and Wells Fargo’s Greenhouse (насамперед мобільний банкінг на платформі цифрового банкінгу); в автомобілебудуванні – GM Cruise та спільне мобільне підприємство Daimler-BMW; у мобільному зв’язку – Telefonica Giffgaff; у сфері виробництва – Hitachi’s Vantara; Siemens’ Digital Factory Division. Фахівці Deloitte також слушно ставлять питання про вплив зрілості цифрових технологій на фінансові показники компаній, обумовлений поліпшенням ефективності, зростанням доходів, якості продуктів/послуг, задоволеністю клієнтів та залученістю співробітників, а також спонуканням до більшої уваги до зростання та інновацій [14].

Низка досліджень показує, що компанії, які поступово впроваджували в бізнес-процеси цифрові технології, набагато краще пережили локдаун і економічну кризу, спричинену пандемією COVID-19. За даними McKinsey & Company, у 2020 р. бізнес пройшов шлях цифрової трансформації, на який за звичних умов йому знадобилося б сім років [16].

Іншим та більш потужним конкурентом сучасної епохи є *платформні компанії (компанії з платформними бізнес-моделями)*. Поняття «платформа» в працях економістів з’явилося ще в 1990-х роках. Зараз науковці під платформами розуміють:

- продукти і послуги, які дозволяють об’єднати дві групи користувачів. Платформа, як правило, складається з інфраструктури (апаратне і програмне забезпечення), стандартів, які гарантують сумісність між елементами інфраструктури, і правил, які визначають умови здійснення транзакцій, права й обов’язки її користувачів [17];

- бізнес-моделі, які дозволяють об’єднати дві й більше незалежні групи продуктів заради збільшення прибутку всіх учасників; дають можливість споживачам і виробникам зв’язуватися між собою, аби обмінятися товарами, послугами та інформацією. Цим платформи створюють нові ринки. Наприклад, платформа eBay об’єднала продавців і покупців; iOS та Android допомогли споживачам і розробникам знайти один одного; Uber – встановила зв’язки пасажирів і водіїв; Airbnb – мандрівників і власників нерухомості.

Платформи не виробляють власні товари й не використовують традиційну сировину. Вони продають одним користувачам доступ до інших [18]. І мають свої вигоди: на відміну від традиційних бізнес-моделей, їм не потрібно закуповувати сировину, виробляти й продавати продукцію. Замість цього вони



залучають до своїх платформ учасників, а потім зводять їх разом. Це – їхні посередницькі послуги.

Метою створюваних цифрових платформ можуть бути:

1) забезпечення співпраці учасників платформи (платформи співробітництва). Такий підхід використовують автомобільна компанія «BMW», китайські виробники мотоциклів та інші компанії;

2) залучення, об'єднання і стимулювання учасників платформи (платформи-інтегратори), при цьому відбувається лише агрегація діяльності постачальників товарів і послуг через централізовану закриту платформу. Прикладами є Uber, Avito, BlaBlaCar та інші (ринковий тип платформи);

3) спільне використання активів незалежних учасників (знань, ресурсів, часу тощо) для створення додаткової цінності, а також спільні інновації, нові механізми партнерства й конкуренції (багатосторонні платформи). У цьому випадку на платформі присутні як мінімум: власник платформи, незалежні розробники (якщо власник відкриває їм доступ до платформи через інструменти API), споживачі й партнери по збуту й просуванню.

Цифрові платформи привели до появи платформної економіки, переходу від ланцюжків постачання і створення вартості до партнерських мереж поставок (колаборацій), формування середовища для коеволюції ринків і компаній [19].

Конкурентними перевагами цифрових платформ і платформних компаній, які їх створюють і використовують, є:

- скорочення транзакційних витрат клієнтів на пошук один одного та проведення угоди, усунення різноманітних перешкод. Транзакційними є платформи Alibaba, Amazon, Uber, Airbnb, Baidu та інші;

- зменшення часу виведення нового продукту на ринок. Особливу увагу створенню платформ приділяє Google. Всі основні сервіси Google – це платформи, в тому числі Google Search і Android;

- мережевий ефект двостороннього ринку в ситуації, коли дві групи користувачів (зазвичай творці продукту та споживачі) створюють додану вартість одна для іншої, отримуючи взаємовигідні переваги, наприклад: користувачі й розробники операційних систем (провайдери платформ Windows, Macintosh, Linux); здобувачі роботи й роботодавці на ринку праці (Monster, hh.ru, кадрові агентства); споживачі фільмів і кіностудії DVD (Sony, Toshiba, Samsung). Загалом мережевий ефект – це явище в економіці, коли цінність будь-якого товару або послуги для одного користувача безпосередньо залежить від кількості інших користувачів цього ж товару або послуги. Щоб ефект мережі спрацював, кількість її учасників має досягти певного рівня. Після досягнення цієї межі залучення нових клієнтів спрощується, оскільки нові користувачі вже самі будуть уважати, що цінність від перебування

в мережі вища, ніж вартість витрат на участь у ній – саме через розширення мережі [20];

- можливість платформи бути екстериторіальною;
- можливість роботи на декількох ринках одночасно, полегшуючи компаніям процес створення унікальної ціннісної пропозиції.

Зверну увагу на те, що функціонування платформних компаній веде до формування *екосистем*. Річ у тім, що бізнес-моделі платформних компаній передбачають множинність учасників платформи, тому власнику платформи потрібно вибудовувати взаємини не тільки зі споживачами, а й з іншими зацікавленими групами, залученими до функціонування платформи. Більш того, дослідники припускають, що за всієї важливості клієнтів або кінцевих споживачів основний упор власники платформи повинні робити на постачальників, партнерів і розробників, тобто на своїх мережевих партнерів, без яких неможливе функціонування платформи. Саме мережеві партнери найчастіше генерують прибуток платформи, виробляючи компоненти виробів, оплачуючи доступ до ринку, API, франшизу, комісію з продажу або надаючи місце для реклами. Тому й ціннісні пропозиції в платформній бізнес-моделі розробляються не тільки для клієнтів, але й для партнерів компанії – власника платформи. Споживачі отримують доступ до цінності, створюваної на платформі, а також до інструментів і послуг, що полегшує взаємодію і поліпшує його якість. Партнери отримують доступ до ринку і/або співтовариства платформи, а також до механізмів і послуг, які полегшують і покращують якість взаємодії сторін, мають можливість краще дослідити поведінку покупців і запропонувати їм відповідний товар/послугу. Саме так діє, наприклад, компанія Amazon, яка надає продавцям-конкурентам на Amazon Marketplace доступ до своїх клієнтів і складів. І не зважаючи на необхідність платити комісію, усі продавці співпрацюють з Amazon, більш того, всі хочуть бути складовою її екосистеми. Зараз 7 із 12 компаній з найбільшою капіталізацією (Alibaba, Alphabet (Google), Amazon, Apple, Facebook, Microsoft і Tencent) є екосистемними гравцями [11].

Останнім часом формується можливість поєднати конкуренцію зі співробітництвом не тільки між великими фірмами або учасниками екосистеми, а й у міжплатформних межах, особливо для розв'язання глобальних проблем. Світову підтримку одержала співпраця Google і Apple для розроблення технології з відстежування контактів із зараженими COVID-19, що визнано одним з найбільш ефективних способів стримування пандемії. Компанії пропонують комплексне рішення, яке має в собі програмні інтерфейси додатків (API) та технології (із задіянням Bluetooth) на рівні операційних систем, які здійснюватимуть відстежування контактів з дотриманням безпеки і конфіденційності користувачів.



Однак діяльність платформних компаній часто обертається новими викликами й загрозами для суспільства – насамперед *концентрацією влади в руках цифрових гігантів*, їх монопольним становищем, домінуванням над суперниками, високими економічними бар'єрами входу на такі ринки (платформи). 29 липня 2020 р. у Вашингтоні відбулося засідання юридичного підкомітету з антимонопольної політики Конгресу США. До цього понад рік Конгрес проводив розслідування щодо найбільших ІТ-компаній США: Facebook, Google, Amazon і Apple. Їх підозрювали у зловживанні своїм домінуючим становищем на ринку [21].

Якою ж є природа монополізму в цифровій економіці? Одна з точок зору полягає в тому, що найбільші цифрові платформи зобов'язані своїм домінуванням на ринках *ефектам масштабу або адитивним ефектам* [9]. І певний сенс у цьому є.

По-перше, у такий спосіб себе реалізує мережевий ефект: чим більшою є кількість користувачів платформи, тим більшою є її цінність для всіх. Цифрові платформи відкидають неокласичний підхід до ведення бізнесу, який передбачає, що мета приватної компанії полягає в отриманні максимального прибутку. У нових цифрових бізнес-моделях на першому плані досягнення максимальної кількості користувачів. Наприклад, інвестори дозволили компанії Amazon зростати, не вимагаючи отримання прибутку, і завдяки цьому вона розширила свій бізнес і закріпила своє домінуюче становище на ринку електронної торгівлі.

По-друге, всі платформи здатні «втягувати, контролювати та аналізувати дані», що при збільшенні кількості користувачів дозволяє обігнати потенційних конкурентів і скористатися перевагами першопрохідника.

По-третє, як тільки платформа починає нарощувати масштаби та пропонувати різні комплексні послуги, витрати користувачів, пов'язані з переходом до інших провайдерів послуг, починають зростати, а сам перехід стає економічно не вигідним. Дослідження поведінкових тенденцій показують, що перемикання на іншу платформу пов'язане з когнітивними витратами з точки зору необхідного часу, зусиль, енергії, концентрації та розумової роботи. Це ще більше посилює ринкову міць домінуючої платформи. У результаті має місце практично необмежене масштабування без втрати ефективності, що дозволяє значно підвищувати ефективність управління економікою на мікро- і макrorівнях [8]. Проте, оскільки домінуючих платформ без конкурентів дуже мало, вибір споживачів обмежується, і вони практично не контролюють процес збору й використання їхніх даних. Це викликає заклопотаність щодо конкуренції та захисту прав споживачів у всьому світі.

А. В. Асадулліна (A. V. Asadullina) слушно звертає увагу на два визначальні елементи масштабування цифрового бізнесу.

Перший – постійні витрати й низькі, близькі до нуля, граничні витрати. На її думку, велика частина витрат власників цифрових платформ – це оплата праці технічного персоналу й модераторів контенту. Постійними ці витрати є в тому сенсі, що, наприклад, обсяг пошуку, що надається Google, не надто чутливий до кількості програмних інженерів після того, як створюється повноцінний сервіс пошуку інформації. Іншими словами, після того, як створена пошукова система, споживачі можуть використовувати її в будь-якому місці від нуля до нескінченності, і вартість надання цієї послуги для цифрової платформи залишиться практично незмінною. Безперечно, що вартість послуг модераторів контенту більшою мірою залежить від кількості користувачів сервісу, але й тут еластичність витрат модерування за інтенсивністю використання пошукового сервісу є значно нижчою.

Другий елемент – великі дані. Кожен споживач, здійснюючи пошук інформації та залишаючи «цифровий слід», знижує тим самим собівартість обслуговування одиниці послуги з пошуку інформації наступного споживача. Інтенсивність цього ефекту збільшується завдяки використанню машинного навчання та штучного інтелекту: поліпшення технології пошуку інформації та точності рекламних збігів, урешті-решт, знижує вартість надання одиниці послуги [22].

Іншим поясненням зміни характеру конкуренції в цифровій економіці, до якого схиляється набагато більше дослідників, є *антиконкурентна поведінка* власників (операторів) цифрових платформ. Її проявами є:

1) занадто агресивна конкуренція. Amazon контролює 70 % онлайн-продажів у США, що стало причиною закриття багатьох звичайних магазинів у всій Америці. Amazon використовує дані своїх постачальників, щоб запускати власні, конкуруючі з ними продукти й не давати цим конкурентам виростати у щось велике. Amazon є оператором платформи, який одночасно просуває власні продукти на цій платформі. Google звинуватили в крадіжці контенту інших сайтів, щоб користувач залишався на пошуковій сторінці, а сама компанія більше заробляла на рекламі. Крім того, Google явно зловживає заробітком на контенті, який створюють інші;

2) можливість знищення ресурсів конкурента. У випадку Apple, наприклад, фірма – програмний новатор створює свій додаток для розміщення на майданчику App Store. Якщо Apple бачить, що цей додаток показує хороші продажі, то може запропонувати власну версію такого додатка як частину операційної системи iOS, установленної на всі пристрої компанії. Тобто будь-яка компанія, що розміщує свій продукт на цифровій платформі, усвідомлює, що максимум прибутку від використання його новачії (товару) досягається до моменту створення власником платформи реплікації;

3) відмова користувачам у доступі до даних: у багатьох випадках незгода споживача з обробленням й використанням його персональних даних та дій на платформі закриває йому доступ до платформи. Так, компанія Apple сама вирішує, які програми будуть доступні користувачам на її майданчику AppStore. При цьому компанія бере 30 % від доходу розробників і не дозволяє створювати альтернативні магазини додатків або користувачам самим установлювати програми без допомоги AppStore. З вільною конкуренцією це не має нічого спільного. Компанія може змінювати правила платформи на свій розсуд, без погодження з розробниками, а крім того, збирає дані користувача через власну платіжну систему, яку сторонні розробники зобов'язані використовувати у своїх додатках [21];

4) процеси злиття та поглинання. Такі гіганти, як Apple, Facebook, Google, Alibaba, Netflix, Microsoft, скуповують інші команди з перспективними розробками, аби вони не перетворилися на серйозних конкурентів. Прикладом може слугувати поглинання Facebook своїх великих конкурентів Instagram і WhatsApp. Компанія Google з моменту свого заснування в 1998 р. придбала 212 фірм, загальна вартість яких перевищує 17 млрд дол. [9];

5) придбання стартапів. За даними журналістського розслідування The Wall Street Journal, корпорація Amazon інвестувала в стартапи, після чого використовувала їхні бізнес-ідеї і випускала конкуруючі продукти на ринок. Кожен раз Amazon діяла за однією і тією ж схемою: вела переговори про інвестиції або купувала частки в компаніях, а потім, отримавши доступ до конфіденційної інформації, використовувала ідеї для запуску аналогічних проєктів. Найчастіше стартапи, не маючи можливості конкурувати з Amazon, ішли з ринку [23]. Схожа ситуація і з Facebook, який запускає власний венчурний інвестиційний фонд, орієнтований на стартапи для розроблення нових популярних соціальних додатків;

6) формування стратегічних партнерств із багатонаціональними або місцевими підприємствами в традиційних секторах на базі цифрових платформ, що, як правило, сприяє подальшому посиленню концентрації та консолідації, а не зменшенню нерівності між країнами і всередині них [1];

7) значні бар'єри входу на ринок, які створюються за рахунок ефектів масштабу та диверсифікації, мережевих ефектів, пов'язаних з використанням даних, та контролю за даними: на ринку США, зокрема, у сегменті мобільних додатків є тільки дві платформи – Google та Apple. Причому Google може використовувати пошукові дані користувачів для поліпшення своїх алгоритмів, застосовуваних у пошуковій системі. Нові компанії на ринку такої переваги не мають. Для них створення успішної платформи, здатної залучити достатню кількість інтернет-трафіку, є дуже складним завданням.

Небезпека монополізації нового типу змушує шукати способи боротьби з нею, насамперед удосконалювати чинне антимонопольне законодавство або розробляти нове. ЮНКТАД звертає увагу на те, що зараз в антимонопольному регулюванні переважає підхід, заснований на «критерії добробуту споживача», тобто на оцінці вигод або шкоди для споживача у вигляді відповідно більш низьких або високих цін. При такому підході не викликає стурбованості зниження цін для споживачів у короткостроковій і середньостроковій перспективі з метою витіснення з ринку конкурентів. Після цього ціни, як правило, зростають, а вибір звужується через зменшення кількості конкурентів або їх відсутність. Крім того, ціна не є найбільш відповідним критерієм при конкурентному аналізі онлайн-платформ, оскільки багато послуг надаються безкоштовно, хоча по суті споживачі платять за них шляхом передачі особистих даних. На думку аналітиків ЮНКТАД, слід розширити поняття добробуту споживачів, додавши до нього інші критерії, такі як недоторканність приватного життя і право споживачів на вибір, захист особистих даних, витрати перемикання й «ефект прив'язки» до домінуючих платформ [9].

У 2017 р. Німеччина переглянула свій закон про конкуренцію, ввівши в нього норму про визнання ринком надання платформами безкоштовних продуктів або послуг: «Припущення про наявність ринку не повинно вважатися спростованим у силу того, що товар або послуга надаються безкоштовно» (підпункт «а» пункту 2 статті 18). У рішенні, що стосується компанії Facebook, Федеральне антикартельне управління визначило відповідний ринок продуктів як «приватний ринок соціальних мереж», і його аналіз як ринку включав розгляд різних онлайн-послуг, які називаються соціальними мережами, їх конкурентних зв'язків, а також прямих мережевих ефектів і того, наскільки цифрові платформи з мережевими ефектами можуть проявляти гнучкість у процесі адаптації пропонованих ними продуктів. У резюме цієї справи зазначалося, що «для успішного виходу на сусідні ринки та досягнення такого ж успіху, як і на первинному ринку, недостатньо мати «критичну масу» користувачів або технічних, фінансових та особистих знань ... через сильні прямі мережеві ефекти при наданні іншого виду послуг компанія не може мати такого ж охоплення». У переглянutoму законі про конкуренцію Німеччини міститься також нове положення, що стосується критеріїв оцінки ринкової позиції підприємства в разі багатосторонніх ринків і мереж, які включають: прямі й непрямі мережеві ефекти; паралельне використання послуг різних постачальників і витрати перемикання для користувачів; економію підприємства за рахунок масштабу в результаті мережевих ефектів; доступ підприємства до даних, які можуть мати значення для конкуренції; зумовлений інноваціями конкурентний тиск (підпункт «а» пункту 3 статті 18) [9].

Крім того, Федеральне антикартельне управління заборонило Facebook об'єднувати призначені для користувача дані з різних джерел, оскільки було встановлено зв'язки між порушенням антимонопольного законодавства й іншими принципами та законодавчими нормами, зокрема про захист даних. *Шкода для споживачів* була у втраті контролю над використанням персональних даних для складання «портрету» користувача, а *конкурентна шкода* для рекламодавців і конкурентів стосувалася рекламних послуг Facebook як домінуючого постачальника рекламного простору в соціальних мережах. Федеральне антикартельне управління віднесло цю справу до категорії «зловживань комерційними умовами» та відзначило таке: в умовах цифрової економіки збір і обробка даних, а також відповідні положення та умови являють собою підприємницьку діяльність, яка має велике значення для конкуренції. Доступ до даних, перш за все в разі онлайн-платформ і мереж, класифікується як важливий фактор домінування на ринку відповідно до підпункту «а» пункту 3 статті 18 Закону Німеччини про конкуренцію. Тому моніторинг діяльності домінуючих компаній з обробки даних є найважливішим завданням органу з питань конкуренції: він повинен брати до уваги принципи захисту даних, зокрема під час оцінки того, чи є прийнятними умови й положення, що стосуються обробки даних. Тобто між законодавством про конкуренцію і законодавством про захист підтверджено взаємозв'язок [9].

В Австралії, де Google і Facebook контролюють більшу частину ринку онлайн-реклами й отримують весь прибуток, у 2020 р. був опублікований проєкт Кодексу ведення переговорів на медіаринку. Якщо Кодекс буде прийнятий парламентом, то австралійські новинні агентства зможуть вести індивідуальні або колективні переговори з Facebook і Google з приводу оплати новинного контенту. Причому закон дозволяє розширювати список технологічних компаній, що потрапляють під дію Кодексу, в міру зміцнення значення інших платформ на медіаринку Австралії. Кодекс також вводить ефективний механізм вирішення спорів. Після отримання Кодексом статусу закону технологічним компаніям доведеться жити за правилами або залишити континент [24].

У Китаї задля обмеження діяльності глобальних технологічних компаній застосовано норми регуляторної конкуренції в інформаційній сфері, зокрема такі рестрикційні заходи, як заборона використання VPN і впровадження нового закону щодо кібербезпеки. Також Китаєм було введено поняття «інтернет-суверенітет» для відображення його власної ідеології з регулювання Інтернету. Ліцензія провайдера інтернет-контенту (Internet Content Provider License) необхідна для ведення будь-якого сайту в Китаї, і це стосується як вітчизняних, так і іноземних підприємців. Ліцензіати мають належати до

китайської юрисдикції, працювати в Китаї та запобігати поширенню неприйнятнього контенту [25].

У Європі та США законодавство зараз намагаються змінити так, щоб затруднити ІТ-гігантам скуповувати стартапи або інші соціальні сервіси. Американські законодавці налаштовані розділити Facebook (а також Apple, Amazon та інші гіганти) на кілька конкуруючих компаній.

**Висновки.** Перехід до цифрової економіки кардинально змінює умови конкуренції, породжує нових ринкових гравців з новими конкурентними перевагами та новими механізмами їх реалізації. Традиційний інструментарій дослідження конкурентної боротьби в тих випадках, де конкурентами стають цифрові фірми або цифрові платформи, себе не виправдовує. Актуальності набувають нові методологічні підходи та нові моделі аналізу цифрової конкуренції. Окремо варто розглянути методологію аналізу діяльності конкурентів у соціальних мережах. Потрібно також продовжити розроблення нової методології визначення природи та подолання антиконкурентних дій. У цифровій економіці антимонопольне регулювання повинно охоплювати питання захисту персональних даних, свободи вибору споживачів, структури ринку, методів, використовуваних компаніями для утримання клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Доклад о цифровой экономике 2019. Создание стоимости и получение выгод: последствия для развивающихся стран / ЮНКТАД. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf) (дата звернення: 02.04.2021).
2. Матвейчук Л. О. Цифрова економіка: теоретичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2018. № 4 (40). С. 116–127. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2018-4-40-18>.
3. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2 (33). С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
4. Артем'єва І. О. Виклики та можливості цифрової трансформації економіки. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 66–73. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.4.2019.06>.
5. Тютюнникова С. В., Фрідман О. А. Трансформації інноваційного підприємництва в умовах становлення цифрової економіки. *Економічна теорія та право*. 2020. № 2. С. 26–47. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2020-41-2-26>.
6. Бортнік А. М. Цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 47. С. 16–29. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.47.016.031>.
7. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ: наук.-аналіт. зап. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf> (дата звернення: 02.04.2021).



8. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / Центр Разумкова. 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf) (дата звернення: 02.04.2021).
9. Вопросы конкуренции в цифровой экономике. Записка секретариата ЮНКТАД. 2019. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_ru.pdf) (дата звернення: 02.04.2021).
10. БКГ: пандемія ускорила цифрову конкуренцію. 2 окт. 2020 г. URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/press/2october2020-bcg-digital-transformation-study> (дата звернення: 02.04.2021).
11. Bughin J., Catlin T., Hirt M., Willmott P. Why digital strategies fail. *McKinsey Quarterly*. January 25, 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/why-digital-strategies-fail> (дата звернення: 02.04.2021).
12. Digital Economy and Society Index Report 2020 – Integration of Digital Technology. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/integration-digital-technology-enterprises> (дата звернення: 02.04.2021).
13. Что такое цифровой продукт: как его создать, продвигать и продавать. URL: <https://investgazeta.ua/blogs/samye-pribylnye-idei-didzhital-produktov-v-2021-godu> (дата звернення: 02.04.2021).
14. Gurumuthy R., Schatsky D., Camhi J. Uncovering the connection between digital maturity and financial performance. How digital transformation can lead to sustainable high performance. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-survey.html> (дата звернення: 02.04.2021).
15. Digital firm. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_firm](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_firm) (дата звернення: 02.04.2021).
16. Поремчук Є. Час змін: з чого бізнесу розпочати цифрові трансформації. І як підготувати до них команду. 30 берез. 2021 р. URL: <https://mind.ua/openmind/20223845-chas-zmin-z-chogo-biznesu-rozpochati-cifrovi-transformaciyi> (дата звернення: 02.04.2021).
17. Двусторонние рынки. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B2%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B2%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B8) (дата звернення: 02.04.2021).
18. Нова економіка багатосторонніх платформ. URL: <http://open.kmbs.ua/matchmakers/> (дата звернення: 02.04.2021).
19. Маркова В. Д. Бизнес-модели компаний на базе платформ. URL: <https://institutiones.com/general/3212-biznes-modeli-kompanii-na-baze-platform.html> (дата звернення: 02.04.2021).
20. Суков О. Чим більше – тим краще. Що таке мережевий ефект в економіці. 17 берез. 2021 р. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/popastsya-v-seti-chto-takoe-setevoy-effekt-v-ekonomike-10032021-418352> (дата звернення: 02.04.2021).
21. Лавнікевич Д. «Зраджували» і душили. За що Штати хочуть покарати Google, Facebook, Apple і Amazon. 4 авг. 2020 г. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/izmenyali-i-dushili-za-chto-shtaty-hotyat-nakazat-google-facebook-apple-i-amazon-03082020-394062> (дата звернення: 02.04.2021).

22. Асадуллина А. В. Конкуренция между владельцами цифровых платформ в мировой экономике. *Российский внешнеэкономический вестник*. 2020. № 1. С. 51–59. URL: [http://www.rfej.ru/rvv/id/B0045032E/\\$file/51-59.pdf](http://www.rfej.ru/rvv/id/B0045032E/$file/51-59.pdf) (дата звернення: 02.04.2021).
23. Бизнес-скандал: Amazon похищал идеи стартапов, в которые инвестировал. 27 июля 2020 г. URL: <https://psm7.com/startup/biznes-skandal-amazon-roxishhal-idei-startapov-v-kotorye-investiroval.html> (дата звернення: 02.04.2021).
24. 14 миллионов человек без новостей: как Австралия борется с цифровыми гигантами. 19 фев. 2021 г. URL: <https://www.capital.ua/ru/publication/152177-14-millionov-chelovek-bez-novostey-kak-avstraliya-boretsya-s-tsifrovymi-gigantami#ixzz6pDIJ6Hht> (дата звернення: 02.04.2021).
25. Панченко В., Резнікова Н., Булатова О. Регуляторна конкуренція в цифровій економіці: нові форми протекціонізму. *Міжнародна економічна політика*. 2020. № 1–2 (32–33). С. 50–80. DOI: [https://doi.org/10.33111/iep.2020.32\\_33.03](https://doi.org/10.33111/iep.2020.32_33.03).

## REFERENCES

1. UNCTAD (2019). *Doklad o cifrovoj ekonomike 2019. Sozdanie stoimosti i poluchenie vygod: posledstviya dlya razvivayushchihsya stran [Digital Economy Report 2019. Value Creation and Benefits: Implications for Developing Countries]*. Retrieved from [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf) [in Russian].
2. Matveychuk, L. O. (2018). Tsyfrova ekonomika: teoretychni aspekty [Digital economy: theoretical aspects]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Zaporizhia National University*, 4 (40), 116-127. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2018-4-40-18> [in Ukrainian].
3. Grytsenko, O. A. (2018). Tsyfrova ekonomika: suchasni vyklyky dlia ekonomistiv ta pravoznavtsiv [The digital economy: current challenges for economists and lawyers]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 2 (33), 77-90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77> [in Ukrainian].
4. Artemieva, I. O. (2019). Vyklyky ta mozhlyvosti tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Challenges and opportunities of digital transformation in the economy]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing*, 4, 66-73. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.4.2019.06> [in Ukrainian].
5. Tiutiunnikova, S. V., & Fridman, O. A. (2020). Transformatsii innovatsiinoho pidpriemnytstva v umovakh stanovlennia tsyfrovoy ekonomiky [Transformations of innovative entrepreneurship in the conditions of formation of the digital economy]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 2, 26-47. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2020-41-2-26> [in Ukrainian].
6. Bortnik, A. M. (2020). Tsyfrova transformatsiia biznes-modeli pidpriemstva [Digital transformation of enterprise business model]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy – Strategy of economic development of Ukraine*, 47, 16-29 DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.47.016.031> [in Ukrainian].
7. Shcheliuk, S. (n.d.). *Morfolohiia tsyfrovoy ekonomiky: osoblyvosti rozvytku ta rehuliuвання tsyfrovyykh tekhnolohichnykh platform (naukovo-analitychna*

- zapyska) [*Morphology of digital economy: features of development and regulation of digital technological platforms (scientific and analytical note)*]. Retrieved April 2, 2021, from <https://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf> [in Ukrainian].
8. Pishchulina, O., & Razumkov Center (2020). *Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty* [*Digital economy: trends, risks and social determinants*]. Retrieved from [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf) [in Ukrainian].
  9. UNCTAD (2019). *Voprosy konkurencii v cifrovoj ekonomike* [*Competition issues in the digital economy*]. Retrieved from [https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_ru.pdf) [in Russian].
  10. BKG: pandemiya uskorila cifrovuyu konkurenciyu. (2020, October 2). [*BCG: Pandemic has accelerated digital competition*]. Retrieved from <https://www.bcg.com/ru-ru/press/2october2020-bcg-digital-transformation-study> [in Ukrainian].
  11. Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M., & Willmott, P. (2018, January 25). Why digital strategies fail. *McKinsey Quarterly*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/why-digital-strategies-fail>.
  12. *Digital Economy and Society Index Report 2020 – Integration of Digital Technology*. (2020). Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/integration-digital-technology-enterprises>.
  13. *Chto takoe cifrovoy produkt: kak ego sozdat', prodvigat' i prodavat'*. (2021). [*What is a digital product: how to create, promote and sell it*]. Retrieved from <https://investgazeta.ua/blogs/samye-pribylnye-idei-didzhital-produktov-v-2021-godu> [in Russian].
  14. Gurumuthy, R., Schatsky, D., & Camhi, J. (2020). *Uncovering the connection between digital maturity and financial performance. How digital transformation can lead to sustainable high performance*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-survey.html>.
  15. *Digital firm*. (n.d.). Retrieved April 2, 2021, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_firm](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_firm).
  16. Poremchuk, Ye. (2021, March 30). *Chas zmin: z choho biznesu rozpochaty tsyfrovi transformatsii. I yak pidhotuvaty do nykh komandu* [*Time for change: where to start a digital transformation. And how to prepare a team for them*]. Retrieved from <https://mind.ua/openmind/20223845-chas-zmin-z-chogo-biznesu-rozpochati-cifrovi-transformaciyi> [in Ukrainian].
  17. *Dvustoronnie rynki*. (n.d.). [*Bilateral Markets*]. Retrieved April 2, 2021, from [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B8) [in Russian].
  18. *Nova ekonomika bahatostoronnykh platform*. (n.d.). [*The new economy of multilateral platforms*]. Retrieved April 2, 2021, from <http://open.kmbis.ua/matchmakers/> [in Ukrainian].
  19. Markova, V. D. (n.d.). *Biznes-modeli kompanij na baze platform* [*Business models of companies based on platforms*]. Retrieved April 2, 2021, from <https://institutiones.com/general/3212-biznes-modeli-kompanii-na-baze-platform.html> [in Russian].

20. Sukov, O. (2021, March 17). *Chym bilshe – tym krashche. Shcho take merezhevyi efekt v ekonomitsi [The more the better. What is the network effect in the economy]*. Retrieved from <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/popastysya-v-seti-cho-takoe-setevoy-effekt-v-ekonomike-10032021-418352> [in Ukrainian].
21. Lavnikovich, D. (2020, August 04). «Zradzhuvaly» i dushyly. *Za shcho Shtaty khochut pokaraty Google, Facebook, Apple i Amazon [«Betrayed» and strangled. What the States want to punish Google, Facebook, Apple and Amazon]*. Retrieved from <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/izmenyali-i-dushyly-za-cho-shtaty-hotyat-nakazat-google-facebook-apple-i-amazon-03082020-394062> [in Ukrainian].
22. Asadullina, A. V. (2020). Konkurenciya mezhdu vladel'cami cifrovyyh platform v mirovoj ekonomike [Competition among digital platform owners in the global economy]. *Rossiiskij vneshneekonomicheskij vestnik – Russian Foreign Economic Bulletin*, 1, 51-59. Retrieved from [http://www.rfej.ru/rvv/id/B0045032E/\\$file/51-59.pdf](http://www.rfej.ru/rvv/id/B0045032E/$file/51-59.pdf) [in Russian].
23. *Biznes-skandal: Amazon pohishchal idei startupov, v kotorye investiroval*. (2020, July 27). [Business scandal: Amazon has stolen ideas from startups it has invested in]. Retrieved from <https://psm7.com/startup/biznes-skandal-amazon-pohishchal-idei-startupov-v-kotorye-investiroval.html> [in Russian].
24. *14 millionov chelovek bez novostej: kak Avstraliya boretsya s cifrovymi gigantami*. (2021, February 19). [14 Million People Without News: How Australia Fights Digital Giants]. Retrieved from <https://www.capital.ua/ru/publication/152177-14-millionov-chelovek-bez-novostey-kak-avstraliya-boretsya-s-tsifrovymi-gigantami#ixzz6pDIJ6Hht> [in Russian].
25. Panchenko, V., Reznikova, N., & Bulatova, O. (2020). Rehuliatorna konkurenciia v tsyfrovii ekonomitsi: novi formy protektsionizmu [Regulatory competition in the digital economy: new forms of protectionism]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka – International economic policy*, 1-2 (32-33), 50-80. DOI: [https://doi.org/10.33111/iep.2020.32\\_33.03](https://doi.org/10.33111/iep.2020.32_33.03).

Стаття надійшла до редакції 15.04.2021

Стаття пройшла рецензування 06.05.2021

Стаття рекомендована до опублікування 21.05.2021

## Л. С. ШЕВЧЕНКО

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Украина, г. Харьков

## ЦИФРОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И НОВЫЕ УГРОЗЫ

В статье проанализированы новые реалии конкуренции в цифровой экономике. Раскрыты особенности рыночного поведения и факторы конкурентоспособности цифровых фирм (предприятий) и их цифровых бизнес-единиц. Особое внимание уделено платформенным компаниям как наиболее мощным конкурентам цифровой

эпохи; выявлены их основные конкурентные преимущества. Проанализированы процессы концентрации власти в руках цифровых гигантов, природа и проявления монополизма в цифровой экономике. Исследованы направления совершенствования антимонопольного законодательства в странах, где наиболее активно действуют платформенные компании (Германия, США, Австралия, Китай).

**Ключевые слова:** цифровая конкуренция, цифровая фирма (предприятие), цифровая платформа, платформенная компания, конкурентные преимущества, антиконкурентное поведение, монополизм в цифровой экономике, антимонопольное законодательство.

**L. S. SHEVCHENKO**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Economic Theory Department, Yaroslav Mudryi National Law University, Ukraine, Kharkiv

## **DIGITAL COMPETITION: NEW OPPORTUNITIES AND NEW THREATS**

**Problem setting.** The digital economy is the highly competitive environment with peculiar entities of the competitive fight and specific risks for doing business.

**Recent research and publication analysis.** Foreign and domestic scientists carry out researches of the digital economy and digital transformations of business. Nevertheless, economic frameworks and peculiarities of digital competition have been inconsiderably examined. The most thorough generalizations of the issue are disclosed in the following publications of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): the Digital Economy Report 2019 and the Competition Issues in the Digital Economy (Note by the UNCTAD Secretariat, 2019). Global consulting companies Boston Consulting Group and McKinsey & Company are also known for methodological achievements and applied researches of digital competition.

**Paper objective.** The article's objective is to analyse the essence, mechanisms, and consequences of digital competition, competitive advantages of digital enterprises, digital platforms and platform companies, nature of market power of digital monopolists, and amendment of digital legislations.

**Paper main body.** The article's author analyses peculiarities of market behaviour and competitive advantages of the main actors in the digital economy.

For instance, a digital (digitised) firm/enterprise puts emphasize on the digital support of business processes and services using modern technologies and information systems. Competitive advantages of digital firms encompass: integrating the digital technologies; creating and supplying the digital products; the customer orientation; using technological platforms, namely CRM, SCM, ERP, KMS, ECM, etc.; managing the firms grounded in principles of



projecting. A purpose of a digital firm is economizing costs, continuity, and effectiveness of doing business.

In certain cases, a digital business unit is substituted for a digital firm. Such digital business units apply digital technologies, have digital platforms as a major product, and operate separately from parent companies. Such practice enables companies to increase digital revenue without disrupting the traditional business.

Digital platforms such as collaboration platforms, integration platforms, and multilateral platforms are powerful rivals of the digital era. Digital platforms have led to creating platform companies and the platform economy. Competitive advantages of platform companies are as follows: reducing transactional costs of customers for searching each other and arranging an agreement; the decrease of time for bringing new products to the market; the network effect of a bilateral market in a situation when two groups of customers (usually, a product's creators and consumers) form added value for one another, receiving mutually beneficial advantages; a platform's opportunity to be exterior; an opportunity to operate in several markets simultaneously, which simplifies a process of creating a unique valuable proposition for companies.

However, competitive advantages of platforms and platform companies frequently turn into the concentration of power in the hands of digital giants. The article analyses nature of monopolism in the digital economy, using the example of corporations such as Amazon, Apple, Facebook, Google, and Microsoft. The author compares two opinions on this issue: the domination of the largest platform companies in markets is derived from: a) economies of scale or adaptive effects; b) anti-competitive practices of digital platforms' operators. Manifestations of the latter comprise: excessively aggressive competition; the possibility of terminating competitor's resources; denials of access to data for users; processes of mergers and acquisitions, including in the form of purchasing start-ups; forming strategic partnerships with multi-national or local enterprises in traditional sectors based on digital platforms; significant obstacles for entering a market.

Hence, the article researches experience of amending national anti-trust legislations in countries where platform companies function the most actively (Germany, the USA, Australia, and China).

**Conclusion of the research.** The transition to the digital economy drastically changes conditions of competition and creates new market actors with new competitive advantages alongside new mechanisms for their implementation. Under such conditions, there is a need for new models for analysing digital competition. Drawing up new methodology for determining nature of monopolism in the digital economy and overcoming anti-competitive practices of its major entities become important. The aforementioned measures are the ground for amending national anti-trust (competitive) legislations.

#### **Short Abstract for an article**

**Abstract.** The author examines new realities for competition in the digital economy. The article discloses peculiarities of market behaviour and factors of competitiveness for



digital enterprises together with their digital business units. The author has attached special attention to platform companies as the most powerful rivals of the digital era and revealed their main competitive advantages. The author has analysed processes related to concentrating power in the hands of digital giants, as well as nature and manifestations of monopolism in the digital economy. The author has researched directions for amending anti-trust legislations in countries where platform companies function the most actively (Germany, the USA, Australia, and China).

**Key words:** digital competition, digital firm (enterprise), digital platform, platform company, competitive advantages, anti-competitive practices, monopolism in the digital economy, anti-trust legislation.

Article details:

Received: 15 April 2021

Revised: 06 May 2021

Accepted: 21 May 2021

**Рекомендоване цитування:** Шевченко Л. С. Цифрова конкуренція: нові можливості та нові загрози. *Економічна теорія та право*. 2021. № 2 (45). С. 11–31. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-45-2-11>.

**Suggested Citation:** Shevchenko, L. S. (2021). Tsyfrova konkurentsii: novi mozhylyvosti ta novi zahrozy [Digital competition: new opportunities and new threats]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 2 (45), 11-31. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-45-2-11>.