

DOI: 10.31617/1.2023(150)05
УДК 338.242.2:004.4

ГАНОВСЬКИЙ Василь,
аспірант кафедри економічної теорії
та конкурентної політики
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Києво, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-9897-7754
v.hanovskyy@knute.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Цифрова трансформація суспільства є комплексним процесом, що виявляється через похідну трансформацію усієї системи суспільних відносин. Не є винятком і конкурентні відносини, що виникають між окремими суб'єктами господарювання, всередині окремих ринків, галузей, ширших господарських екосистем – аж до економіки загалом. У статті на основі теоретико-економічного аналізу та періодизації розвитку конкурентних відносин у доцифрову епоху встановлено передумови формування нового (п'ятого) етапу їх кумулятивної еволюції під дією цифровізації, що характеризується зміщенням фокусу у конкуренції на експлуатацію цифрових конкурентних переваг при послабленні ролі інших детермінант, а також – невизначеністю щодо якості конкурентного середовища на завершальній стадії цього етапу. З'ясовано два потенційних вектори відповідної трансформації. Один окреслює перспективи посилення конкуренції завдяки формуванню нових ринків, цифровому розмиванню ринкових меж та зниженню бар'єрів входу на ринки. Інший обґрунтовує посилення стійкості конкурентних переваг цифрових монополій, заснованих на: вихідних структурних перевагах, контролі над великими масивами даних, мережевих ефектах на боці попиту. Їх поєднання є субадитивним, забезпечуючи запуск самопідсилюючого ефекту масштабу як передумови не тільки створення, але й укорінення цифрових монополій. Відповідь на питання, який із векторів домінуватиме, залежить від того, наскільки успішно компанії зможуть поєднувати накопичення та використання великих даних з мережевими ефектами, з одного боку, та з

HANOVSKYI Vasyi,
PhD student of the Department
of Economics and Competition Policy
State University of Trade
and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-9897-7754
v.hanovskyy@knute.edu.ua

TRANSFORMATION OF COMPETITIVE RELATIONS IN THE DIGITAL SOCIETY

The digital transformation of society is a complex process that manifests itself through the derivative transformation of the entire system of social relations. Competitive relations arising between individual business entities, within individual markets, industries, and broader economic ecosystems – up to the economy as a whole – are no exception. Based on the theoretical and economic analysis and periodization of the development of competitive relations in the pre-digital era, the article has established the prerequisites for the formation of a new (fifth) stage of their cumulative evolution under the influence of digitalization, which is characterized by a shift in the focus of competition to the exploitation of digital competitive advantages while weakening the role of other determinants, and also by uncertainty about the quality of the competitive environment at the final phase of this stage. The author has identified two potential vectors of the relevant transformation. The first one outlines the prospects for increased competition through the formation of new markets, digital blurring of market boundaries, and lowering of market entry barriers. The other justifies the strengthening of the sustainability of the competitive advantages of digital monopolies based on three pillars: initial structural advantages, control over large amounts of data, and network effects on the demand side. Their combination is sub-additive, ensuring the launch of self-reinforcing economies of scale as a prerequisite for not only the creation but also the entrenchment of digital monopolies. The answer to the question of which of the vectors will dominate depends on how successfully companies will be able to combine the accumulation and use of big data with



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

іншого – від швидкості та ефективності реформування конкурентної політики для забезпечення її спроможності створити дієву протидію повзучій монополізації та пов'язаним з нею зловживанням з боку цифрових монополій.

Ключові слова: конкурентні відносини, конкуренція, цифровізація, еволюція, великі масиви даних, мережевий ефект.

network effects, on the one hand, and, on the other hand, on the speed and effectiveness of reforming competition policy to ensure its ability to create an effective counter to creeping monopolization and related abuses by digital monopolies.

Keywords: competitive relations, competition, digitalization, evolution, big data, network effect.

JEL Classification: B21, L13, O33.

Вступ.

Швидка та всеосяжна цифровізація економіки стала справжнім проривом і водночас серйозним викликом для традиційної системи конкурентних відносин. Поява проривних технологій та інновацій в результаті мікроелектронної революції ознаменувала початок так званої ери цифрової економіки. Останніми роками технологічні розробки суттєво вплинули на комунікацію, бізнес-стратегії і, особливо, способи конкуренції між компаніями. Саме зміна кон'юнктури й характеру конкурентних відносин, яка насамперед пов'язана зі зростаючим впливом мережевих ефектів та ролі даних, є одним із феноменів сучасної цифрової економіки.

Сам факт трансформації конкурентних відносин під впливом цифровізації в економічній літературі уже набув статусу загальноновизнаного, однак напрямки, детермінанти, механізми, етапи такої трансформації залишаються предметом гострих наукових дискусій. Р. Д'Авені, Дж. Даніно, К. Сміт (*D'Aveni, Dagnino, & Smith, 2010*), Р. Макграт (*McGrath, 2013*), М. Сауса та А. Роча (*Sousa & Rocha, 2019*) обґрунтовують посилення потенціалу змагальності цифрових ринків, тоді як Ф. Дуччі (*Ducci, 2020*), Т. Ейзенман, Г. Паркер, М. Ван Алстін (*Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2011*), Й. Жао, С. Делф (*Zhao & Delft, 2019*), М. Шиллінг (*Schilling, 2002*) навпаки апелюють до потенціалу їх монополізації. У питаннях детермінації середовища конкуренції і механізмів реалізації конкурентних відносин у цифровій економіці спостерігається ще більша неоднорідність поглядів, описаних у працях П. Вейла і С. Ворнера (*Weill & Woerner, 2015*), Ж. Крамера, І.-А. Монжуа, Х. Швейцера (*Cremer, Montjoye & Schweitzer, 2019*), А. Мазаракі та А. Герасименко (*Mazaraki & Gerasymenko, 2022*), А. Хег'ю та Дж. Райта (*Hagiu, & Wright, 2015*), К. Ченнамо (*Cennamo, 2019*). Наявні в академічному просторі дослідження еволюції конкуренції і конкурентних відносин або пояснюють і періодизують розвиток конкуренції у доцифрову епоху і безвідносно відповідних змін (Герасименко, 2009; Келінчавий, 2015; Кравченко, 2018; Філюк, 2009; *Katz & Melamed, 2020, Ramon & Straughan, 2017; Zizzerini, 2021*;

Simandan, 2019; Shatz, 2020; Ergen & Kohl, 2022; Gomaa, 2014), або визнають вагомість таких змін, але не систематизують їх до рівня виокремлення нового етапу конкурентної еволюції, не визначають його детермінант та ймовірних трендів подальшого розвитку (*O. Andriychuk, 2023, Cozzolino, Corbo & Aversa, 2021; McIntyre & Srinivasan, 2017*).

Мета статті – окреслити передумови, вектори та ключові детермінанти трансформації конкурентних відносин в умовах прискореної цифровізації економіки, що визначають новий етап їх кумулятивної еволюції. Саме виокремлення нового цифрового етапу еволюції конкурентних відносин, що визначається зміщенням фокусу у конкуренції на експлуатацію цифрових конкурентних переваг при послабленні ролі інших детермінант, є ключовою гіпотезою дослідження. Її перевірка у статті здійснена шляхом застосування контент-аналізу теоретико-методологічного доробку економічної теорії, ретроспективного моделювання еволюції конкурентних відносин, порівняльного аналізу та аналітичного групування для її періодизації. Застосування факторного аналізу дає змогу з'ясувати ключові детермінанти, що визначають трансформацію конкурентних відносин під впливом цифровізації економіки та відмінні характеристики поточного етапу їх еволюції.

У *першому розділі* статті описано еволюцію конкурентних відносин у доцифрову епоху, запропоновано авторський підхід до її періодизації, окреслено передумови старту цифрової трансформації конкурентних відносин; у *другому* – обґрунтовано два різноспрямовані вектори трансформації конкурентних відносин під впливом цифровізації, визначено чинники, які їх визначають; *третьою* – присвячено змістовному аналізу детермінант цифрової трансформації конкурентних відносин на сучасному етапі їх еволюції; *четвертим* – підсумовує результати дослідження, визначає ймовірні перспективи подальшого розвитку конкурентних відносин з урахуванням наслідків їх цифрової трансформації та відповідно детермінує напрямки подальших досліджень.

1. Доцифрова еволюція конкурентних відносин.

Для перевірки заявленої гіпотези дослідження вдамося до ретроспекції еволюції конкурентних відносин, керуючись при цьому науковими працями теоретиків економічної думки, розпочавши із класика політичної економії – А. Сміта, який у XVIII ст. розглядав *ціни* як основний інструмент конкуренції. Він описав механізм дії цінової конкуренції як "невидиму руку ринку", а також заклав основи моделі досконалої конкуренції (*Smith, 1976*). Століття потому А. Маршалл обґрунтував механізм автоматичного встановлення *ринкової рівноваги* (*Marshall, 1890*). Водночас, він показав, що ринкова рівновага – лише окремих випадок. На реальних ринках мають місце різні стани – від вільної конкуренції до монополії.

Розвиток економіки на межі XIX–XX ст. характеризувався зростанням рівня концентрації капіталу і консолідації виробництв. На багатьох ринках скорочувалася кількість виробників, що призвело до послаблення цінової конкуренції і можливості окремих суб'єктів ринку впливати на ціни, що стало джерелом суттєвої модифікації конкурентних відносин між учасниками тогочасних ринків. У теорії це призвело до формування *теорії недосконалої конкуренції* (Robinson, 1933).

Наступний етап – актуалізація *нецінової конкуренції*. У міру зростання економічного добробуту суспільства підприємства почали успішно застосовувати такі нецінові конкурентні переваги, як: підвищена якість товарів, кращий сервіс, реклама, репутація виробника тощо. З'явилися нові характеристики товарних ринків і нові детермінанти конкурентних відносин. Е. Чемберлін описав модель монополістичної конкуренції як синтез монополії та конкуренції, коли диференціація продукту дає змогу виробнику посісти особливе – частково монопольне становище на ринку (Chamberlin, 1933). Монополістичну конкуренцію він розглядав як один із можливих природних станів ринку.

Із прискоренням темпів науково-технічного прогресу, починаючи з першої половини XX ст., новим джерелом економічного розвитку і конкурентних переваг стають *інновації*. Й. Шумпетер описував таку нову форму конкуренції, як "конкуренцію нововведень", що надавала перевагу над конкурентами завдяки запровадженню нових продуктів, використанню нових технологій, відкриттю нових джерел постачання і нових ринків збуту, створенню нових типів організацій тощо (Schumpeter, 1934). Впровадження інновацій порушує рівновагу на ринках, новатори отримують додаткові конкурентні переваги і прибуток від нововведень. Поступово за ними слідують інші учасники ринку, опановуючи нові способи конкуренції чи просто вдаючись до конкурентної імітації – прибутки вирівнюються. Пошук нових можливостей інноваційного розвитку як джерела конкурентних переваг і додаткового прибутку триває і породжує наступний інноваційний цикл.

З розвитком промисловості посилювався вплив великих корпорацій на ринки, з'явився новий напрям у теорії конкуренції – необхідність *державного регулювання конкурентних відносин*. Дж. Кейнс показав, що сучасна економіка дедалі більше віддаляється від моделі досконалої конкуренції і не здатна до повноцінної самоорганізації (Keynes, 1936). Дж. Робінсон досліджувала такі форми недосконалої конкуренції, як: олігополія, монополія та моносонія (Robinson, 1933). Вона вважала досконалу конкуренцію ідеалом ринкової економіки та доводила необхідність державного втручання, антимонопольного регулювання та підтримки вільної конкуренції. Суперечки між прихильниками вільної та регульованої конкуренції точаться й досі.

З другої половини ХХ ст. теорії конкуренції розвивалися ще більш динамічно, адекватно відображаючи ускладнення економічних систем і господарських зв'язків. Огляд наукової літератури дає змогу виокремити кілька найважливіших напрямів трансформації конкуренції та конкурентних відносин того часу.

Теорія управління конкурентоспроможністю фірми розроблялася як один із ключових розділів стратегічного менеджменту. Це було пов'язано з новими умовами діяльності корпорацій у розвинених країнах, що склалися до початку 60-х років ХХ ст.: *по-перше*, далися взнаки технологічні вибухи, обумовлені науково-технічною революцією, що вимагає прогнозування нових виробничо-технологічних проривів, можливих у майбутньому; *по-друге*, ринки товарів і послуг у розвинених країнах досягли стану насичення, результатом якого також стало посилення конкуренції; *по-третє*, далі за цим розпочалася глобалізація ринків та формування транснаціональних корпорацій. У сукупності все це кардинально посилило складність і невизначеність зовнішнього середовища бізнесу і вплинуло на умови та характер конкурентних відносин.

У стратегічному менеджменті сформувалася *концепція конкурентних переваг*, що дає системний опис управління конкурентними відносинами компанії:

- умови конкуренції в галузі залежать від низки чинників. До них належить, наприклад, розмір і темпи зростання галузі, кількість конкурентів, ступінь диференціації продукції, галузеві бар'єри, галузева рентабельність тощо. Склалася модель аналізу економічних характеристик галузі (їх перелік і методологія дослідження), яка стала ефективним і зручним інструментом аналізу зовнішнього середовища бізнесу (*Mason, 1939*);

- рушійні сили галузі – фактори, зміна яких призводить до значних трансформацій усередині галузі. Їх необхідно виявляти і враховувати в процесі розроблення стратегії ведення конкурентної боротьби. Так, застосування цифрових технологій сьогодні є однією з основних рушійних сил практично в кожній галузі;

- ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі – ті, від яких у цій галузі залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Невиправдане ігнорування таких особливостей галузі загрожує швидкою втратою конкурентоспроможності. Уперше цю ідею запропонував Р. Деніел з компанії *McKinsey & Company* (*Daniel, 1961*), пізніше модель доопрацьовано К. Грунертом і Ш. Еллегаард (*Grunert & Ellegaard, 1993*);

- структура конкуренції у галузі та способи захисту від конкурентного тиску. Широко відома модель п'яти конкурентних сил М. Портера, серед яких чинні конкуренти, загроза появи нових конкурентів, тиск з боку товарів-замінників, постачальників і покупців (*Porter, 2008*);

- базові конкурентні стратегії. М. Портер запропонував матрицю конкурентних стратегій, яка включає стратегії лідерства за цінами, диференціацію, два типи нішевих стратегій і стратегію оптимальних витрат (*Porter, 1980*);

- в основу конкурентної стратегії завжди покладено конкурентні переваги, які забезпечуються на рівні функціональних стратегій компанії (маркетингова, виробнича, фінансова тощо). Основна роль функціональних стратегій – сформувати конкурентні переваги "високого рангу", які будуть захищені від копіювання конкурентами.

На абсолютно новий рівень наприкінці ХХ ст. виходить використання інновацій як основи для створення важкокопійованих конкурентних переваг. До прикладу, можна навести кілька найвідоміших концепцій:

модель "підривних інновацій", яку запровадив К. Крістенсен (*Christensen, 1997*). Розвиток нових технологій призводить до появи нових товарів із властивостями, які роблять абсолютно неконкурентоспроможними старі товари. Подібна загроза, виявлена із запізненням, призводить до втрати домінуючих позицій на ринку навіть найбільш сильними компаніями;

модель "стратегії блакитного океану", авторами якої є В. Чан Кім та Р. Моборн (*Kim & Mauborgne, 2004*), співзвучна з попередньою концепцією, втім на відміну від попередньої, робить фокус не стільки на вдосконаленні пропозиції, скільки на інноваційній експлуатації незадоволеного попиту. Стратегія полягає у використанні інновацій для створення попиту на новому ринку, де відсутні конкуренти. Так компанія йде із зони високої конкуренції в зрілих галузях із невисокою прибутковістю;

модель "відкритих інновацій", запропонована Г. Чесбро, яка ґрунтується на захисті інноваційних конкурентних переваг від копіювання конкурентами (так звані конкурентні переваги "високого рангу"). На відміну від неї, модель відкритих інновацій передбачає об'єднання зусиль незалежних учасників та їх мережеву кооперацію в інноваційному процесі. Захист інновацій від копіювання не потрібен. Ключова ідея моделі – лідерство не завдяки захисту своїх розробок, а завдяки швидкості розроблення та впровадження інновацій (швидкість інновацій має бути вищою за швидкість їх копіювання) (*Chesbrough, 2003, с. 272*).

Наступна найважливіша зміна в механізмі конкурентних відносин останніх двох десятиліть пов'язана з тим, що конкуренція вийшла за рамки конкуренції між підприємствами. В умовах глобалізації економіки центр конкуренції переміщується з галузевого на міжгалузевий рівень. У сучасній економіці з'явився принципово новий феномен – кооперація між конкурентами – співконкуренція або коопетиція.

А. Бранденбургер і Б. Налєбафф (*Brandenburger & Nalebuff, 1996*) стали основоположниками *теорії співконкуренції (коопетиції)*. Вони показали, що в сучасних умовах дедалі більше суб'єктів господарювання включаються в процес виробництва одного продукту. Джерелом конкурентних переваг стає вже не окреме підприємство, а весь ланцюжок створення товару. Актуальним стає узгоджене управління конкурентоспроможністю по всьому ланцюжку, до кінцевого споживача. Основна мета – об'єднати ресурси для досягнення сильної конкурентної позиції на ринках.

Дж. Мур (*Moore, 1996, с. 6–7*) автор моделі "*підприємницьких екосистем*", також вважає, що для сучасного бізнес-середовища характерні не лише процеси конкуренції, а й процеси співпраці та спільної еволюції. Такі нові форми співпраці дедалі частіше розглядаються як нове пріоритетне джерело конкурентних переваг компаній. У світі, починаючи з 1980-х років, триває перетворення ієрархічних організацій на мережеві спільноти. Формуються вже глобальні ланцюжки вартості, що приносить яскравий економічний ефект і перевагу над конкурентами.

М. Портер (*Porter, 1998, с. 12*) вважає, що центр конкурентної боротьби переміщується від окремих підприємств на рівень географічно концентрованих груп взаємопов'язаних підприємств – кластерів. Він запропонував розглядати сучасну економіку як сукупність не тільки компаній, галузей і секторів, а й кластерів. М. Портер назвав їх новим центром конкуренції.

Підсумовуючи, запропоновано виділяти *чотири етапи*, які пройшла еволюція конкурентних відносин у доцифрову епоху:

1. *Класичний етап* (XVIII ст. – перша половина XX ст.), що окреслює розвиток конкурентних відносин від моделі досконалої конкуренції до перших обґрунтувань необхідності державного регулювання конкуренції. На цьому етапі конкурентні відносини розглядали як об'єктивний результат дії ринкового механізму, обмеженого структурними параметрами ринку;

2. *Етап стратегічної конкуренції* (1950–1980-ті рр.), в межах якого конкурентні відносини досліджувалися переважно як об'єкт стратегічного управління і розглядалися через призму формування та експлуатації конкурентних переваг компанії, забезпечення її конкурентоспроможності;

3. *Етап конкуренції інновацій* (кінець XX ст.), для якого характерним є всеохоплююче використання інновацій у конкурентній боротьбі. До певної міри цей етап можна розглядати як субетап попереднього, обумовлений прискоренням технологічного прогресу;

4. *Етап коопетиції* (початок XXI ст.), що визначає відхід від двостороннього розуміння конкурентних відносин, перехід до рівня систем (конкуренція за усім ланцюжком створення товару, кооперація з конкурентами, формування об'єднань тощо).

При цьому слід звернути увагу на те, що описана еволюція не є лінійною. Наведені етапи радше кумулятивні. Сучасні конкурентні відносини є комплексним поняттям – продуктом синтезу усіх чотирьох етапів. З початку 2010-х років на конкурентні відносини впливають і зовнішні детермінанти ринкової структури, і рішення окремих, особливо великих гравців ринку щодо стратегічної деформації останнього, в тому числі й у технологічній площині, й потреба у кооперації з конкурентами для реагування на глобальні виклики зовнішнього середовища.

Іншою важливою детермінантою конкурентних відносин, фокус на яку все більше зміщується у конкурентних відносинах сучасності, є *цифровізація економіки*.

2. Вектори впливу цифровізації на конкурентні відносини.

Термін *цифровізація* можна визначити як "процес переходу підприємства або цілої економічної галузі до нових моделей бізнес-процесів, методів управління та виробництва, заснованих на інформаційних технологіях" (*Parviainen* та ін., 2017, с. 64). Цифровізація передбачає наявність єдиного інформаційного простору для безперервного обміну даними між різними сферами діяльності та структурними підрозділами, що досягається шляхом докорінної зміни існуючих бізнес-моделей та впровадження сучасних інформаційних технологій (*Gassmann* та ін., 2014, с. 678).

Цифровізацію можна розглядати як технологічний/пропозиційний шок, який впливає на основні економічні показники, зокрема через конкуренцію, продуктивність та зайнятість, а також через взаємодію з інституціями та державним управлінням. Цифрові технології також змінюють способи, якими компанії ведуть бізнес і взаємодіють зі своїми клієнтами та постачальниками, модифікуючи систему економічних відносин між ними, в тому числі – конкурентних.

Останнє десятиліття, конкуренція в умовах цифровізації економіки розвивається переважно завдяки впровадженню інновацій у бізнес-моделі та стратегії, зокрема завдяки широкому використанню алгоритмів, інформаційних технологій, штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних. Особливу роль відіграють компанії «великих технологій» через їхні суперечливі бізнес-стратегії та значну ринкову владу, якої вони досягли з плином часу.

Конкурентні переваги на сучасному етапі розвитку передусім пов'язані з такими неціновими аспектами конкуренції, як якість, різноманітність та інновації. Ці переваги забезпечуються насамперед завдяки мережевим ефектам та ролі даних. Лишається відкритим питання, чи робить цифровізація ці конкурентні переваги більш стійкими. Один з аргументів проти полягає в тому, що цифровізація призводить до гіперконкуренції та скорочення періодів конкурентних переваг. На

проти вагу цьому, існує думка, що цифровізація обумовлює переваги такого масштабу та стійкості, які не мали аналогів у доцифровій економіці.

Підтримали думку щодо правильності першого твердження Р. Д'Авені, Дж. Даніно, К. Сміт, Р. Макграт (*D'Aveni, Dagnino, & Smith, 2010; McGrath, 2013*). Їх аргументація полягає у тому, що цифровізація підриває традиційні бар'єри для входу на ринок, розмиває галузеві кордони, а також ослаблює і переосмислює джерела конкурентних переваг. Іншими словами, старі джерела стабільності, захисту та привілеїв систематично руйнуються або розмиваються цифровізацією і замінюються швидкоплинними і тимчасовими перевагами, створеними на перетині постійно зростаючого набору технологічних можливостей та інновацій бізнес-моделей. Розширення доступу до дедалі дешевших, стандартизованих і модульних цифрових технологій (які часто пропонуються як послуга) знизить вхідні бар'єри на низку ринків, що посилює цінову конкуренцію та створення нових ринків-замінників для існуючих продуктів і послуг. Ці технологічні зміни також можуть призвести до того, що раніше цінні ресурси та можливості, притаманні конкретній фірмі, втрачуть свою цінність (або стануть непотрібними), оскільки в основі провідних бізнес-моделей з'являться більш загальні, дешевші та однаково доступні для всіх ресурси (*Sousa & Rocha, 2019*).

Протилежний наратив – цифрові технології ведуть до більш стійких конкурентних переваг (*Schilling, 2002; Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2011; Zhao & Delft, 2019*). Суттю цього аргументу є те, що ключові аспекти цифрових технологій створюють самопідсилюючу динаміку «переможець отримує все», яка дає змогу таким технологічним гігантам, як *Amazon, Alphabet, Facebook* та інші створювати неприступні позиції не лише на своїх основних ринках, але й поширювати своє домінування на дедалі більшу кількість суміжних ринків. Згідно з цим поглядом цифровізація зрештою створить такий рівень ринкової влади, концентрації та ізоляції від конкурентів, який був небувалим у доцифрову епоху.

Якщо давати загальну оцінку, то можна припустити, що ймовірність спостереження будь-якого з цих результатів залежить від того, наскільки домінуюча бізнес-модель (моделі) на ринку поєднує накопичення та використання великих даних з генеруванням та використанням мережевих ефектів. Чим більше в бізнес-моделі поєднуються великі дані та мережеві ефекти, тим більша ймовірність того, що ми спостерігатимемо значні та стійкі конкурентні переваги, і навпаки. Крім того, компанії, які користуються мережевими перевагами на основі даних, мають сильні стимули і можливість охоплювати суміжні ринки. У довгостроковій перспективі така конвергенція приведе до того, що все більше ринків характеризуватимуться більш стійкими конкурентними перевагами.

Отримання стійких конкурентних переваг, коли компанія працює краще, ніж її конкуренти, і коли ця перевага не розмивається швидко, є запорукою успіху в сучасній економіці. Тому основним питанням для досліджень є розуміння причин відмінностей у результатах діяльності компаній та їхньої стабільності, а зрештою – детермінант цифрової трансформації конкуренції.

3. Детермінанти цифрової трансформації конкуренції.

3.1. Структурні детермінанти.

Одна група пояснень відмінностей у результатах діяльності фірм ґрунтується на недосконалості товарних ринків М. Портера (*Porter, 1979*). Ідея в тому, що деякі позиції (або ринки) мають структурні особливості, які захищають їх від конкуренції, що дає змогу фірмі, яка займає таку позицію, отримувати відносно вищі прибутки. Якщо, наприклад, безповоротні витрати, необхідні для входження у високоприбуткову нішу, є досить великими порівняно з розміром і прибутковістю ніші, фірма, що займає таку нішу, може отримувати стабільний потік прибутку вище середнього. Саме такою сьогодні є позиція так званих гейткіперів – компаній, що забезпечують діяльність багатосторонніх цифрових платформ як вузького місця у товароруху між пропозицією і попитом.

Інша основна група експансій пов'язана з недосконалістю ринку факторів виробництва (*Arya & Mittendorf, 2010*). Ідея полягає в тому, що фірми конкурують з різними ресурсами та можливостями, і якщо деякі з цих факторів дають змогу компанії встановлювати вищі ціни, мати нижчі витрати (або і те, і інше), то компанія може отримувати вищий за середній рівень прибутку. Якщо базові ресурси або можливості важко імітувати або замінити конкурентам, ця конкурентна перевага може зберігатися протягом тривалого часу.

У традиційній доцифровій економіці під ресурсами зазвичай розуміють матеріальні чи людські, змінюваність яких є порівняно високою. З початку ХХІ ст. це переважно інформація з високою мірою диференціації і персоналізації та відповідно низьким ступенем заміності. Впровадження цифрових технологій спочатку розглядалося як спосіб підвищити ефективність існуючих бізнес-моделей та бізнес-процесів, наприклад, шляхом зменшення витрат, покращання якості продукції, підвищення зручності та скорочення часу доставки (*Brynjolfsson & Hitt, 2000* с. 29). Останнє десятиліття цифрові технології розвинулися до такого рівня, що їхній вплив на конкуренцію та її результати є набагато більш фундаментальним. Зростання цифровізації може докорінно змінити ринкові структури, наприклад, змінюючи

висоту бар'єрів для входу та мобільності, ключові конкурентні параметри на ринку та прокладаючи шлях для створення нових конкурентів та нових заміників. Крім того, цифровізація уможливує створення більш складних (цифрових) екосистем (Weill & Woerner, 2015 с. 27). У таких екосистемах цінність створюється шляхом поєднання декількох різно-рідних і взаємодоповнюючих цифрових технологій, що належать різним фірмам (та іншим типам суб'єктів). Ресурси та можливості, пов'язані з цими цифровими технологіями, є визначальними факторами ролі, яку відіграють фірми в такій екосистемі, варіюючись від ключової фірми (наприклад, гейткіпера) до легко замінного доповнювача. Позиція, яку займають фірми, і роль, яку вони відіграють у таких еволюціонуючих ринкових структурах та екосистемах, значною мірою визначається тим, як зростаюча цифровізація впливає на конкурентну цінність ресурсів та спроможностей. Зростання цифровізації призводить до того, що деякі ресурси та можливості стають менш важливими, в той час як це підвищує конкурентоспроможність інших (Sousa & Rocha, 2019).

3.2. Інформаційні детермінанти.

На думку Е. Макафі та Е. Бриньольфссона (McAfee & Brynjolfsson, 2008), великі дані відрізняються від накопичення та аналізу "традиційних" даних за трьома основними ознаками: сам обсяг даних є більшим; швидкість даних є вищою, як під час генерування, так і під час аналізу (часто в режимі реального часу); великі дані є більш різноманітними, оскільки охоплюють величезну кількість різних варіантів як структурованих, так і неструктурованих даних. Ранні парадигми обробки даних не мали необхідної обчислювальної потужності та інструментів для використання великих даних (Beath та ін., 2012; Feldman & Sanger, 2007), але останні досягнення в галузі аналізу, хмарних обчислень та машинного навчання змінили цю картину (Taddy, 2018; Varian, 2014; Witten та ін., 2016). Останнє десятиліття все більше фірм використовують великі дані для вдосконалення або зміни своєї бізнес-моделі, і вони стали гострою конкурентною зброєю (Agrawal, Gans & Goldfarb, 2018), як кілька десятиків років тому це сталося з інноваціями. Таким чином, великі дані можуть бути як ресурсом, тобто даними, до яких фірма має доступ, так і здатністю, тобто можливістю аналізувати та використовувати ці дані. Кращий доступ до великих даних або кращі можливості роботи з великими даними формують низку конкурентних переваг. Насамперед, це може забезпечити переваги в інноваціях, даючи змогу компаніям впроваджувати інновації швидше і з більшою точністю, підтверджуючи статус сучасних конкурентних відносин як продукту кумулятивного синтезу.

Хоча застосування великих даних може створювати цінність саме по собі, більш фундаментально великі дані також мають потенціал для створення самопідсилюючого процесу збільшення переваг

(*Brynjolfsson & McAfee, 2012, с. 56*). Компанія, яка отримує більшу кількість значно якісних даних про вподобання, поведінку та інші характеристики клієнтів, а також має можливість аналізувати ці дані, може перетворити їх на перевагу в боротьбі за нових клієнтів та в боротьбі за оплату від існуючих клієнтів. Крім того, наявність власної переваги у сфері великих даних може також підвищити цінність використання та аналізу публічних даних, доступних для всіх. Іншими словами, більше даних надає переваги, а ця перевага приводить до більшої кількості даних, що, в свою чергу, може ще більше посилити початкову перевагу. Тобто переваги великих даних можуть привести до самопідсилення ефекту масштабу з боку пропозиції і укорінення домінуючого становища суб'єкта господарювання, а зрештою – зміни моделі конкурентних відносин на ринку.

3.3. Мережеві ефекти.

Мережеві ефекти виникають, коли попит на продукт або послугу залежить від кількості користувачів цього продукту або послуги (*Katz & Shapiro, 1985, с. 424*). Прямі (або односторонні) мережеві ефекти виникають тоді, коли вартість товару чи послуги безпосередньо залежить від кількості користувачів, як у випадку з такими платформами соціальних медіа, як *Snapchat, What'sApp* тощо. Непрямі (або перехресні) мережеві ефекти виникають, коли цінність опосередковано залежить від кількості інших користувачів цього продукту через покращання сумісності або розширення доступу до компонентів (*McIntyre & Srinivasan, 2017, с. 150*). Переваги, засновані на успішному використанні мережевих ефектів, можуть створювати самопідсилюючий ефект масштабу на стороні попиту.

Мережеві ефекти – як прямі, так і непрямі – існували задовго до появи цифрових технологій (*Hagiu & Wright, 2015*). Однак цифровізація посилила потенціал великої кількості встановлених користувачів із сильними мережевими ефектами (*Maicas & Sese, 2015*), зробивши розвиток мереж незалежним від місця розташування. Це зменшило витрати на створення та підтримку мережі завдяки автоматизації більшості ключових процесів; зменшило трансакційні витрати користувачів, які працюють в мережах; різко підвищило масштабованість цифрових мереж і платформ та збільшило кількість ситуацій, в яких можуть матеріалізуватися саморушійні процеси, що підживлюються мережевими ефектами (*Cennamo, 2019*).

Мережеві ефекти також можуть бути як ресурсом, так і спроможністю. Ресурс – це встановлена база користувачів і ступінь, до якого цінність послуги для кожного користувача залежить від кількості інших користувачів у мережі, тоді як спроможність – це здатність фірми приводити в рух зовнішні ефекти мережі, що самопідсилюються, і розвивати їхній імпульс, силу та напрямок.

Згідно з М. Кремером, Де Монжуа та Швейцером (*Cremer, Montjoye & Schweitzer, 2019, с. 15*) роль даних, мережеві ефекти та сильна економія на масштабах, що відповідають за появу та зростання цифрових платформ та екосистем (унікальне явище сучасної економіки), є основними характеристиками економіки в умовах цифровізації. У цьому контексті зосередженість на добробуті споживачів сприяє розвитку ринкової концентрації та накопиченню даних і не дає змоги виявити значні стимули та небезпеки – цифрові монополії даних.

Висновки.

Цифровізація достатньою мірою трансформувала конкурентні відносини для виділення нового – додаткового етапу їх еволюції – етапу цифрової конкуренції, що найбільш повно виявився з початку 2010-х років (хоча основа для нього формувалася ще у 2000-х).

Ці відносини, будучи логічним продовженням етапу коопетиції, є неоднорідними – залежно від параметрів зовнішнього середовища, розміру і міри внутрішньої унікальності, інтегрованих ефектів, залученості до мережевих ефектів можуть або відображати загострення конкурентної боротьби, або безальтернативність монополістичної траєкторії розвитку. Відповідь на питання, який з векторів домінуватиме, залежить від того, наскільки успішно компанії зможуть поєднувати накопичення та використання великих даних з мережевими ефектами, з одного боку, та з іншого – від швидкості та ефективності реформування конкурентної політики для забезпечення її спроможності забезпечити дієву протидію повзучій монополізації та пов’язаним з нею зловживанням з боку цифрових монополій.

Подальші дослідження системи конкурентних відносин потребуватимуть детального аналізу основних чинників, властивих цьому етапу еволюції, що забезпечують конкурентні переваги компаніям, які функціонують на цифрових ринках, стосовно того, чи їх стале застосування дасть поштовх до загострення конкурентної боротьби, або ж до посилення домінуючого становища технологічних компаній, що зрештою призведе до монополізації цифрових ринків, і наскільки ефективною при цьому буде конкурентна політика для протидії такій монополізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

REFERENCE

| | |
|---|--|
| Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). <i>Prediction Machines: The simple economics of artificial intelligence</i> . Harvard Business Press. | Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). <i>Prediction Machines: The simple economics of artificial intelligence</i> . Harvard Business Press. |
| Andriychuk, O. (2023). Towards a New Digital Competition Policy of Ukraine: The EU Matrix. In: Richter, H. (eds.). <i>Competition and Intellectual Property Law in Ukraine</i> . MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law. Vol. 31. | Andriychuk, O. (2023). Towards a New Digital Competition Policy of Ukraine: The EU Matrix. In: Richter, H. (eds.) <i>Competition and Intellectual Property Law in Ukraine</i> . MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law. Vol. 31. |

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

| | |
|---|---|
| Arya, A., & Mittendorf, B. (2010). Input Markets and the Strategic Organization of the Firm. <i>Foundations and Trends in Accounting</i> . Vol. 5, 1, 1-97. | Arya, A., & Mittendorf, B. (2010). Input Markets and the Strategic Organization of the Firm. <i>Foundations and Trends in Accounting</i> . Vol. 5, 1, 1-97. |
| Beath, C., Becerra-Fernandez, I., Ross, J., & Short, J. (2012). Finding value in the information explosion. <i>MIT Sloan Management Review</i> , 53(4), 18-20. | Beath, C., Becerra-Fernandez, I., Ross, J., & Short, J. (2012). Finding value in the information explosion. <i>MIT Sloan Management Review</i> , 53(4), 18-20. |
| Brandenburger, A. & Nalebuff, B. (1996). <i>Co-Opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation</i> . Harvard business Press, Cambridge. | Brandenburger, A. & Nalebuff, B. (1996). <i>Co-Opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation</i> . Harvard business Press, Cambridge. |
| Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Beyond computation: information technology, organizational transformation and business performance. <i>The Journal of Economic Perspectives</i> , 14(4), 23-48. | Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Beyond computation: information technology, organizational transformation and business performance. <i>The Journal of Economic Perspectives</i> , 14(4), 23-48. |
| Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2012). Winning the race with ever-smarter machines. <i>MIT Sloan Management Review</i> , 53(2), 53-60. | Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2012). Winning the race with ever-smarter machines. <i>MIT Sloan Management Review</i> , 53(2), 53-60. |
| Cennamo, C. (2019). Competing in digital markets: A platform-based perspective. <i>Academy of Management Perspectives</i> , amp.2016.0048. | Cennamo, C. (2019). Competing in digital markets: A platform-based perspective. <i>Academy of Management Perspectives</i> , amp.2016.0048. |
| Chamberlin, E. H. (1933). <i>The Theory of Monopolistic Competition</i> . Harvard University Press, Cambridge Mass. | Chamberlin, E. H. (1933). <i>The Theory of Monopolistic Competition</i> . Harvard University Press, Cambridge Mass. |
| Chesbrough, H.W. (2003). <i>Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology</i> . Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing, 272. | Chesbrough, H.W. (2003). <i>Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology</i> . Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing, 272. |
| Christensen, Clayton M. (1997). <i>The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail</i> . Boston, MA: Harvard Business School Press. | Christensen, Clayton M. (1997). <i>The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail</i> . Boston, MA: Harvard Business School Press. |
| Cournot, A. (1927). <i>The Mathematical Principles of the Theory of Wealth</i> , 1838, 23-48. Bacon. Reprinted. | Cournot, A. (1927). <i>The Mathematical Principles of the Theory of Wealth</i> , 1838, 23-48. Bacon. Reprinted. |
| Cozzolino, A., Corbo, L., & Aversa, P. (2021). Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. <i>Journal of Business Research</i> . Vol. 126, 385-400. | Cozzolino, A., Corbo, L., & Aversa, P. (2021). Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. <i>Journal of Business Research</i> . Vol. 126, 385-400. |
| Crémer, J., Y. De Montjoye & Schweitzer, H. (2019). <i>Competition Policy for the Digital Era</i> , Luxembourg, European Union: https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf | Crémer, J., Y. De Montjoye & Schweitzer, H. (2019). <i>Competition Policy for the Digital Era</i> , Luxembourg, European Union: https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf |
| D'Aveni, R. A., Dagnino, G. B., & Smith, K. G. (2010). The age of temporary advantage. <i>Strategic Management Journal</i> , 31(13), 1371-1385. | D'Aveni, R. A., Dagnino, G. B., & Smith, K. G. (2010). The age of temporary advantage. <i>Strategic Management Journal</i> , 31(13), 1371-1385. |

| | |
|--|--|
| Daniel, D.R. (1961). Management Information Crisis. <i>Harvard Business Review</i> , Sept.-Oct., US. | Daniel, D.R. (1961). Management Information Crisis. <i>Harvard Business Review</i> , Sept.-Oct., US. |
| Ducci, F. (2020). Natural Monopolies in Digital Platform Markets. Cambridge University Press. | Ducci, F. (2020). Natural Monopolies in Digital Platform Markets. Cambridge University Press. |
| Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M., (2011). Platform envelopment. <i>Strategic Management Journal</i> , 32(12), 1270-1285. | Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M., (2011). Platform envelopment. <i>Strategic Management Journal</i> , 32(12), 1270-1285. |
| Ergen, T., & Kohl, S. (2022). Rival views of economic competition, Socio-Economic. <i>Management Review</i> . 20 (3), 937-965. | Ergen, T., & Kohl, S. (2022). Rival views of economic competition, Socio-Economic. <i>Management Review</i> . 20 (3), 937-965. |
| Feldman, R., & Sanger, J. (2007). The text mining handbook: Advanced approaches in analyzing unstructured data. Cambridge University Press. | Feldman, R., & Sanger, J. (2007). The text mining handbook: Advanced approaches in analyzing unstructured data. Cambridge University Press. |
| Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). The St. Gallen Business Model Navigator. http://www.im.ethz.ch/education/HS13/MIS13/Business_Model_Navigator.pdf | Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). The St. Gallen Business Model Navigator. http://www.im.ethz.ch/education/HS13/MIS13/Business_Model_Navigator.pdf |
| Gomaa, M. M. (2014). Competition and Economic Growth: An Empirical Analysis with Special Reference to MENA Countries. Topics in Middle Eastern and African Economies. Vol. 16, 2, 192-210. | Gomaa, M. M. (2014). Competition and Economic Growth: An Empirical Analysis with Special Reference to MENA Countries. Topics in Middle Eastern and African Economies. Vol. 16, 2, 192-210. |
| Grunert, K.G. & Ellegaard, C. (1993). The concept of key success factors: theory and method", in Baker, M.J. (Ed.). <i>Perspectives on Marketing Management</i> . Vol. 3, 245-274. | Grunert, K.G. & Ellegaard, C. (1993). The concept of key success factors: theory and method", in Baker, M.J. (Ed.). <i>Perspectives on Marketing Management</i> . Vol. 3, 245-274. |
| Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. In HBS Working Paper, 15-037. | Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. In HBS Working Paper, 15-037 |
| Katz, M. L., & Melamed, A. D (2020). Competition Law as Common Law: American Express and the Evolution of Antitrust. University of Pennsylvania Law Review. Vol. 168, 2061-2106. | Katz, M. L., & Melamed, A. D (2020). Competition Law as Common Law: American Express and the Evolution of Antitrust. University of Pennsylvania Law Review. Vol. 168, 2061-2106. |
| Katz, M.L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. <i>American Economic Review</i> , 75(3), 424-440. | Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. <i>American Economic Review</i> , 75(3), 424-440. |
| Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. London: Macmillan. | Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. London: Macmillan. |
| Kim, W.C. (2004). Mauborgne R. Blue Ocean Strategy. <i>Harvard Business Review</i> , October, 11. | Kim, W.C. (2004). Mauborgne R. Blue Ocean Strategy. <i>Harvard Business Review</i> , October, 11. |
| Kohli, R., & Melville, N. (2019). Digital innovation: a review and synthesis. <i>Inform. Syst. J.</i> 29(1), 200-223. | Kohli, R., & Melville, N. (2019). Digital innovation: a review and synthesis. <i>Inform. Syst. J.</i> 29(1), 200-223. |
| Maicas, J. P., & Sese, F. J. (2015). Customer-base management in network industries: The moderating role of network size and market growth. <i>European Management Review</i> , 12(4), 209-220. | Maicas, J. P., & Sese, F. J. (2015). Customer-base management in network industries: The moderating role of network size and market growth. <i>European Management Review</i> , 12(4), 209-220. |

| | |
|---|---|
| Marshall, A. (1890). The Principles of Economics. History of Economic Thought Books, McMaster University Archive for the History of Economic Thought. | Marshall, A. (1890). The Principles of Economics. History of Economic Thought Books, McMaster University Archive for the History of Economic Thought. |
| Mason, E. S. (1939). Price and production policies of large-scale enterprise. <i>The American economic review</i> , 29(1), 61-74. | Mason, E. S. (1939). Price and production policies of large-scale enterprise. <i>The American economic review</i> , 29(1), 61-74. |
| Mazaraki, A., & Gerasymenko, A. (2022). Challenges to competition in the digital world. https://www.vspv.si/uploads/visoka_sola/eecme_4/2022_zbornik_verzija_koncna2.pdf | Mazaraki, A., & Gerasymenko, A. (2022). Challenges to competition in the digital world. https://www.vspv.si/uploads/visoka_sola/eecme_4/2022_zbornik_verzija_koncna2.pdf |
| McAfee, An, & Brynjolfsson E. (2008). Investing in the IT that makes competitive difference. Harvard Business Review, August, 98-108. | McAfee, An, & Brynjolfsson E. (2008). Investing in the IT that makes competitive difference. Harvard Business Review, August, 98-108. |
| McGrath, R. G. (2013). The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business. Harvard Business Review Press. | McGrath, R. G. (2013). The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business. Harvard Business Review Press. |
| McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. <i>Strategic Management Journal</i> , 38(1), 141-160. | McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. <i>Strategic Management Journal</i> , 38(1), 141-160. |
| Menger, C. (2007). Principles of economics, 1871, foreword by P. G. Klein, introduction by F.A. Hayek, translated by J. Ding wall and B. F. Hoseltz. Ludwig von Mises Institute. | Menger, C. (2007). Principles of economics, 1871, foreword by P. G. Klein, introduction by F.A. Hayek, translated by J. Ding wall and B. F. Hoseltz. Ludwig von Mises Institute. |
| Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics and firm performance: Findings from a mixed-method approach. <i>Journal of Business Research</i> , 98 (January), 261-276. | Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics and firm performance: Findings from a mixed-method approach. <i>Journal of Business Research</i> , 98 (January), p. 261–276. |
| Mill, J. S. (1849). Principles of political economy with some of their applications to social philosophy: By John Stuart Mill. In two volumes. Second edition. London : John W. Parker, West Strand. | Mill, J. S. (1849). Principles of political economy with some of their applications to social philosophy : By John Stuart Mill. In two volumes. Second edition. London : John W. Parker, West Strand. |
| Moore, J. F. (1996). The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York, NY: Wiley Harper Business. | Moore, J. F. (1996). The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York, NY: Wiley Harper Business. |
| Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. <i>IJISPM</i> , 5(1), 63-77. | Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. <i>IJISPM</i> , 5(1), 63-77. |
| Porter, E. (1998). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. In M. Porter (Ed.). On Competition, (pp. 197-287). Harvard Business School Press. | Porter, E. (1998). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. In M. Porter (Ed.). On Competition (pp. 197-287). Harvard Business School Press. |
| Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, March-April, 137-145. | Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, March-April, 137-145. |
| Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. | Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. |

| | |
|---|---|
| Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. In: <i>Harvard Business Review</i> , January, 86. | Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. In: <i>Harvard Business Review</i> , January, 86. |
| Ramon, S., & Straughan, M. (2020). The evolution of competition in the UK deposit-taking sector, 1989–2013. <i>The European Journal of Finance</i> , 26:10, 958-977. | Ramon, S., & Straughan, M. (2020). The evolution of competition in the UK deposit-taking sector, 1989–2013. <i>The European Journal of Finance</i> , 26:10, 958-977. |
| Robinson, J. (1933). <i>The Economics of Imperfect Competition</i> . London: Macmillan. | Robinson, J. (1933). <i>The Economics of Imperfect Competition</i> . London: Macmillan. |
| Schilling, M. (2002). Technology success and failure in winner-take-all markets: The impact of learning orientation, timing, and network externalities. <i>The Academy of Management Journal</i> , 45(2), 387-398. | Schilling, M. (2002). Technology success and failure in winner-take-all markets: The impact of learning orientation, timing, and network externalities. <i>The Academy of Management Journal</i> , 45(2), 387-398. |
| Schumpeter, J.A. (1934). <i>Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung</i> . Dunker & Humblot, Leipzig. The Theory of Economic Development Translated by R. Opie. Harvard University Press, Cambridge, MA. | Schumpeter, J.A. (1934). <i>Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung</i> . Dunker & Humblot, Leipzig. The Theory of Economic Development Translated by R. Opie. Harvard University Press, Cambridge, MA. |
| Shatz, J. H. (2020). Economic Competition in the 21st Century. Santa Monica. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR4188.html | Shatz, J. H. (2020). Economic Competition in the 21st Century. Santa Monica. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR4188.html |
| Simandan, D. (2019). Competition, delays, and coevolution in markets and politics. <i>Geoforum</i> . Vol. 98, 15-24. | Simandan, D. (2019). Competition, delays, and coevolution in markets and politics. <i>Geoforum</i> . Vol. 98, 15-24. |
| Smith A. (1976). <i>An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations</i> . The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith. Vol. II, edited by R. H. Campbell and A. S. Skinner. Oxford University Press. | Smith A. (1976). <i>An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations</i> . The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith. Vol. II, edited by R. H. Campbell and A. S. Skinner. Oxford University Press. |
| Sousa, M. J., & Rocha, A. (2019). Skills for disruptive digital business. <i>Journal of Business Research</i> , 94, 257-263. | Sousa, M. J., & Rocha, A. (2019). Skills for disruptive digital business. <i>Journal of Business Research</i> , 94, 257-263. |
| Taddy, M. (2018). The Technological elements of artificial. <i>NBER Working Paper Series</i> , 24301. | Taddy, M. (2018). The Technological elements of artificial. <i>NBER Working Paper Series</i> , 24301. |
| Varian, H. R. (2014). Big data: New tricks for econometrics. <i>The Journal of Economic Perspectives</i> , 28(2), 3-27. | Varian, H. R. (2014). Big data: New tricks for econometrics. <i>The Journal of Economic Perspectives</i> , 28(2), 3-27. |
| Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem. <i>MIT Sloan Management Review</i> , 56(4), 27-34. | Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem. <i>MIT Sloan Management Review</i> , 56(4), 27-34. |
| Williams, W. E. (1999). <i>More liberty means less government: our Founders knew this well</i> , Stanford, California. Hoover Institution Press. | Williams, W. E. (1999). <i>More liberty means less government: our Founders knew this well</i> , Stanford, California. Hoover Institution Press. |
| Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2016). <i>Data mining: Practical machine learning tools and techniques</i> . Morgan Kaufmann. | Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2016). <i>Data mining: Practical machine learning tools and techniques</i> . Morgan Kaufmann. |

| | |
|--|--|
| Zizzerini, G. (2021). Disruption – Disruptive Innovation and the Evolution of Competitive Relationships. In <i>Innovation Economics, Engineering and Management Handbook 1</i> (eds. D. Uzunidis, F. Kasmi and L. Adatto). https://doi.org/10.1002/9781119832492.ch14 | Zizzerini, G. (2021). Disruption – Disruptive Innovation and the Evolution of Competitive Relationships. In <i>Innovation Economics, Engineering and Management Handbook 1</i> (eds. D. Uzunidis, F. Kasmi and L. Adatto). https://doi.org/10.1002/9781119832492.ch14 |
| Zhao, Y., von Delft, S., Morgan-Thomas, A., & Buck, T. (2019). The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms. <i>Long Range Planning</i> , July, 101892. | Zhao, Y., von Delft, S., Morgan-Thomas, A., & Buck, T. (2019). The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms. <i>Long Range Planning</i> , July, 101892. |
| Герасименко А. (2009). Еволюція теорії конкуренції в історії економічної думки XVIII–XX століть. <i>Вісник КНТЕУ</i> . http://visnik.knute.edu.ua/files/2009/01/15.pdf | Gerasymenko, A. (2009). The evolution of competition theory in the history of economic thought XVIII-XX centuries. <i>Visnyk KNUTE</i> . http://visnik.knute.edu.ua/files/2009/01/15.pdf |
| Келічавий А. (2015). Еволюція конкуренції: від зародження поняття до сучасних особливостей. <i>Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України</i> . Вип. 5(115), 58-63. | Kelichavyi, A. The evolution of competition from the birth to the modern concept features. <i>Socio-economic problems of the modern period of Ukraine</i> . Vol. 5(115), 58-63. |
| Кравченко Н. (2018). Глобальні детермінанти трансформації конкурентних відносин. <i>Науковий вісник Ужгородського національного університету</i> . http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/11.pdf | Kravchenko, N. (2018). Global determinants of competitive relations transformation. <i>Scientific Bulletin of Uzhhorod National University</i> . http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/11.pdf |
| Филюк Г. (2009). <i>Конкуренція і монополія в епоху глобалізації</i> : монографія. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка. | Fylyuk, G. (2009) <i>Competition and monopoly in the era of globalization</i> . Zhytomyr: ZhDU I. Franka. |

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що він не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор навчається в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Гановський В. Трансформація конкурентних відносин у цифровому суспільстві. *Scientia fructuosa*. 2023. № 4. С. 67-84. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)05](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)05)

Надійшла до редакції 28.07.2023.

Прийнято до друку 11.08.2023.

Публікація онлайн 05.09.2023.