

УДК 339.13:004

Ю. А. Ганайлюк,
аспірант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5972-1574>
П. Г. Касперський,
аспірант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-1079-5968>
І. О. Кульпа,
аспірант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5126-8140>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.9.401

МОНОПОЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНЦІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ

Y. Hanailiuk,
Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University
P. Kasperskyi,
Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University
I. Kulpa,
Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

MONOPOLIZATION OF DIGITAL PLATFORMS IN THE CONTEXT OF COMPETITION AND REGULATION

У статті досліджено тенденції монополізації цифрових платформ у контексті трансформації конкурентного середовища та сучасних підходів до регулювання. Проаналізовано структуру ринку цифрової реклами та виявлено високий рівень його концентрації, зумовлений домінуванням провідних платформ, зокрема Google, Meta Platforms та Amazon. Обґрунтовано, що ключовими чинниками формування ринкової влади є мережеві ефекти, контроль над даними та екосистемна інтеграція, які сприяють виникненню ефекту "ринкового перекосу". Визначено, що традиційні інструменти анти-монопольного регулювання є недостатньо ефективними в умовах цифрової економіки, що зумовлює необхідність впровадження превентивних підходів. Розглянуто інструменти зниження монополізації цифрових платформ, зокрема в межах Закону про цифрові ринки ЄС (Digital Markets Act), та обґрунтовано їх роль у забезпеченні відкритості та конкурентності таких ринків.

The article examines the processes of monopolization of digital platforms in the context of the transformation of the competitive environment and the evolution of regulatory approaches in the digital economy. Particular attention is paid to the structural characteristics of the global digital advertising market, which is marked by a high level of concentration and an uneven distribution of market power. It is established that leading platforms, such as Google, Meta Platforms, and Amazon, occupy dominant positions, forming an oligopolistic market structure with clear tendencies toward monopolization.

The study demonstrates that the key drivers of these processes include network effects, data concentration, and ecosystem integration, which together create self-reinforcing growth mechanisms for dominant platforms. These factors significantly increase entry barriers for new market participants and contribute to the emergence of "market tipping", where one or several platforms gain a decisive competitive advantage. As a result, competition shifts from a traditional "competition in the market" model toward a "competition for the market" paradigm, fundamentally altering the nature of market dynamics.

It is substantiated that traditional antitrust tools are insufficient to address the challenges posed by digital markets, as they are primarily reactive and fail to account for the speed and scale at which market power is accumulated. In this regard, the article highlights the growing importance of ex ante regulatory approaches aimed at preventing anti-competitive practices before they occur. Special emphasis is placed on the role of the Digital Markets Act, which introduces a new regulatory framework for digital "gatekeepers" by imposing obligations related to data portability, interoperability, access to data, and the prohibition of self-preferencing.

The findings confirm that the implementation of these regulatory instruments contributes to increasing market openness, reducing user lock-in effects, and enhancing competitive conditions. At the same time, the effectiveness of such measures depends on their practical enforcement and adaptability to rapid technological changes, including the growing role of artificial intelligence. Overall, the study provides a comprehensive understanding of monopolization mechanisms in digital platform markets and outlines key directions for improving regulatory policies in the digital economy.

Ключові слова: цифрові платформи; монополізація; конкуренція; ринкова концентрація; мережеві ефекти; цифрове регулювання.

Key words: digital platforms; monopolization; competition; market concentration; network effects; digital regulation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки відбувається динамічне зростання ролі цифрових платформ як ключових посередників між виробниками та споживачами. Такі платформи, як Google, Meta Platforms та Amazon, формують нову архітектуру ринків, що ґрунтується на використанні великих масивів даних, алгоритмічному управлінні та мережевих ефектах. У результаті цього спостерігається посилення процесів концентрації та виникнення стійкої ринкової влади обмеженого кола гравців.

Особливістю цифрових ринків є те, що традиційні механізми конкуренції трансформуються під впливом мережевих ефектів, що сприяють швидкому досягненню платформами критичної маси користувачів і формуванню ефекту "ринкового перекосу". Це призводить до переходу від моделі конкуренції "в межах ринку" до моделі "конкуренції за ринок", у якій переможець отримує домінуюче становище. Разом з тим, контроль над даними та інтеграція різних сервісів у межах єдиних екосистем формують високі бар'єри входу для нових учасників, обмежуючи, при цьому, можливості розвитку конкурентного середовища.

За таких умов традиційні інструменти антимонопольного регулювання виявляються недостатньо ефективними, оскільки вони орієнтовані на реагування на вже сформовані зловживання, а не на їх попередження. У відповідь на ці виклики в Європейському Союзі було запроваджено нові підходи до регулювання цифрових платформ, зокрема через відповідне законодавство про цифрові ринки, як Digital Markets Act, що передбачає встановлення превентивних правил для так званих "воротарів" цифрових ринків.

Таким чином, актуалізується проблема дослідження процесів монополізації цифрових платформ, визначення їх економічної природи та наслідків для конкуренції, а також обґрунтування ефективних інструментів регулювання в умовах цифрової економіки.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є комплексний аналіз монополізації цифрових платформ, оцінювання впливу мережевих ефектів і концентрації даних на формування ринкової влади, а також визначення ефективних інструментів регулювання цифрових ринків у сучасних умовах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасній науковій літературі монополізація цифрових платформ розглядається як результат поєднання мережевих ефектів, контролю над даними та високих бар'єрів входу, що формують стійке домінування великих технологічних компаній. Зокрема, дослідження, опубліковане в журналі "Electronic Markets", підкреслює, що такі платформи, як Google, Apple, Amazon і Meta, здатні закріплювати свою ринкову владу через залежність інших учасників (complementors) від їх екосистем, що призводить до асиметрії влади та обмеження конкуренції [15]. Подібні висновки містяться також у роботах низки європейських дослідників, де наголошується, що домінування платформ проявляється через практики самопріоритизації, контролю API та агрегування даних, що дозволяє їм витіснити конкурентів [3].

Важливим напрямом досліджень є критика традиційного антимонопольного права, яке виявилось недостатньо ефективним у цифровій економіці. Як зазначають аналітики "Brookings Institution", класичні підходи орієнтовані на апостеріорне регулювання, тобто реагують на вже здійснені порушення, тоді як цифрові платформи формують монопольну владу значно швидше, ніж відбувається відповідне правове реагування [16]. Це зумовило перехід до нового регуляторного підходу, закріпленого в Digital Markets Act (DMA), який вводить превентивні механізми, спрямовані на запобігання зловживанням ще до їх виникнення [15].

Окремий пласт літератури присвячений аналізу DMA як ключового інструменту обмеження монополізації. Дослідники підкреслюють, що DMA вводить категорію "воратарів" — платформ, які виступають критичними посередниками між бізнесом і споживачами, та встановлює для них обов'язки щодо забезпечення справедливості й відкритості ринку [9]. Разом з тим, у роботах 2024—2026 рр. наголошується, що нове регулювання не лише змінює конкурентне середовище, але й трансформує саму архітектуру платформ, стимулюючи їх сумісність і доступ до даних [14].

Сучасні дослідження також вказують на низку нових викликів. Зокрема, інтеграція сервісів у форматі "супердодатків" створює ризик повторної концентрації ринкової влади навіть за умов відповідного регулювання [12]. Крім того, розвиток генеративного штучного інтелекту може сформувати нові типи цифрових монополій, які не повністю охоплюються чинними нормами DMA [17]. Це свідчить про те, що регуляторні механізми мають постійно адаптуватися до технологічних змін.

Недостатньо дослідженими залишається низка важливих аспектів функціонування та регулювання цифрових платформ. Зокрема, більшість наукових праць зосереджена на правових засадах регулювання, тоді як технічна імплементація відповідних норм і пов'язані з нею архітектурні трансформації платформ під впливом Digital Markets Act лише починають отримувати належне висвітлення. Водночас відсутній однозначний науковий консенсус щодо впливу регулювання на інновації, зокрема чи сприяє DMA розвитку конкуренції, чи, навпаки, стримує інноваційну активність. Недостатньо дослідженою є також проблема глобальної координації регуляторних підходів, зокрема взаємодія між моделями ЄС, США та інших юрисдикцій. Окремої уваги потребує штучний інтелект як нове джерело монополізації, що вимагає розширення існуючих теоретичних моделей платформених ринків. Крім того, обмеженням залишається вивчення поведінкових аспектів користувачів, зокрема їхньої реальної готовності змінювати платформи навіть за наявності альтернатив, що безпосередньо впливає на ефективність антимонопольних заходів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки особливої актуальності набуває дослідження рівня концентрації ринку цифрових платформ як ключового індикатора їх монополізації. На відміну від традиційних ринків, де домінування окремих компаній формується переважно через виробничі або ж фінансові переваги, у цифровому середовищі вирішальну роль відіграють мережеві ефекти, доступ до великих масивів даних та здатність до масштабування бізнес-моделей. Все це зумовлює формування специфічної структури ринку, в якій незначна кількість платформ акумулює значну частку користувачів, транзакцій та доходів.

У зв'язку з цим доцільним є проведення аналізу концентрації ринку цифрових платформ, що, своєю чергою, дозволить оцінити рівень домінування провідних компаній, виявити тенденції до олігополізації та визначити потенційні ризики для конкурентного середовища. Такий аналіз створює підґрунтя для подальшого дослідження механізмів формування ринкової влади платформ та ефективності існуючих інструментів її регулювання.

Структура глобального ринку цифрової реклами сьогодні характеризується високим рівнем концентрації серед обмеженої кількості провідних цифрових платформ (див рис. 1). Зокрема, найбільшу частку ринку займає Google (близько 25%), що, своєю чергою, обумовлено домінуванням у сегменті пошукової реклами. Значною є також частка Meta Platforms (близько 21%), яка забезпечує лідерство у сфері соціальних медіа та цифрового таргетингу. Amazon, своєю чергою, акумулює близько 12% ринку, активно розвиваючи рекламні інструменти у межах електронної комерції. Сукупна частка зазначених компаній перевищує 58%, що свідчить про формування олігополістичної структури ринку. Разом з тим, інші учасники ринку займають близько 40—42%, що підкреслює суттєву асиметрію розподілу ринкової влади [2].

Отримані результати аналізу структури ринку дають змогу констатувати наявність суттєвих диспропорцій у розподілі ринкової влади. Водночас для обґрунтування висновку про його монополізацію необхідно систе-

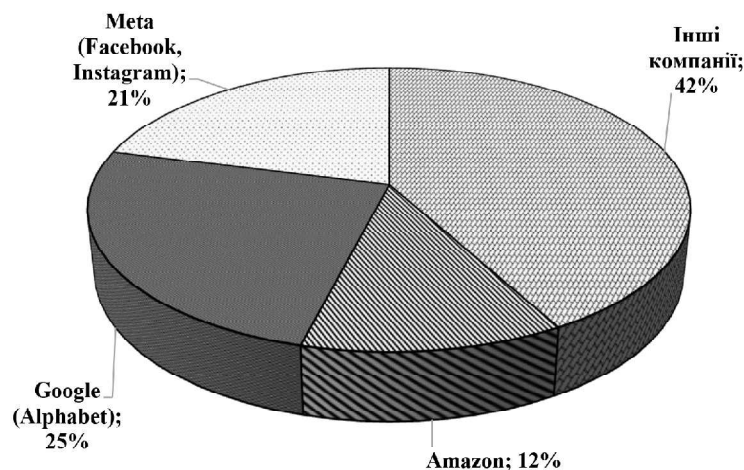


Рис. 1. Структура глобального ринку цифрової реклами

Джерело: сформовано авторами на основі [2].

матизувати відповідні ознаки, що проявляються у функціонуванні цифрових платформ (див. табл. 1).

Сукупність узагальнених у табл. 1 класичних характеристик свідчить про формування олігархічної (олігополістичної) структури ринку з чітко вираженим домінуванням кількох платформ. Разом з тим, дія мережових ефектів та екосистемної інтеграції посилює концентраційні процеси, створюючи передумови для подальшого зміщення ринку у бік монополізації або квазі-монополії в окремих сегментах (зокрема пошукової та соціальної реклами). І хоч мережові ефекти не належать до класичних ознак монополізації ринку, вони виступають ключовим економічним механізмом її формування. Саме вони забезпечують зростання концентрації, підвищення бар'єрів входу та посилення ефекту залежності користувачів від платформи, що у сукупності призводить до виникнення стійкої ринкової влади окремих цифрових гравців.

Поняття мережевого ефекту було вперше системно введено в економічну теорію у 1985 році в роботі Michael Katz та Carl Shapiro "Network Externalities, Competition, and Compatibility". Саме вони використали термін "мережові ефекти" для опису явища, за якого цінність товару або послуги зростає зі збільшенням кількості її користувачів. Подальший розвиток цієї концепції у 1990-х роках заклав основу сучасної теорії цифрових платформ і пояснив механізми формування ринкової концентрації та монополізації в умовах цифрової економіки [7]. У загальному вигляді такі ефекти означають, що цінність платформи для користувача зростає зі збільшенням кількості інших користувачів, які вже приєдналися до неї [8]. Це створює самопідсилювальний ефект: чим більша платформа, тим привабливішою вона стає для нових учасників, що, своєю чергою, ще більше збільшує її масштаб.

У наукових дослідженнях підкреслюється, що для цифрових платформ характерні як прямі (same-side), так і непрямі (cross-side) мережові ефекти. Зокрема, у двосторонніх цифрових ринках (наприклад, маркетплейси або соціальні мережі) нарощення кількості користувачів з одного боку автоматично підвищує цінність платформи для іншої групи (споживачів або постачальників) [1]. Така взаємодія формує замкнений цикл зростання, який важко відтворити новим учасникам ринку.

Окрім цього, численні дослідження свідчать, що за наявності вагомих мережових ефектів конкуренція на ринку трансформується у модель "конкуренція за ринок", коли в результаті боротьби формується один домінуючий гравець. Це явище часто описується як "переломний момент ринку" ("market tipping") — ситуація, коли ринок "схиляється" на користь однієї платформи, яка отримує критичну масу користувачів і фактично витісняє конкурентів [7, 8].

Як зазначається у численних дослідженнях в галузі цифрових платформ, нові ком-

панії не можуть ефективно конкурувати з домінуючими гравцями саме через відсутність великої бази користувачів, яка є основним джерелом цінності платформи. У результаті навіть інноваційні продукти не здатні швидко залучити достатню кількість користувачів для створення конкурентного ефекту. Це пояснює домінування кількох великих платформ у більшості сегментів цифрової економіки та обмеженість конкуренції.

Таким чином, мережові ефекти зумовлюють нелінійну траєкторію розвитку цифрових платформ, що характеризується фазою повільного зростання, етапом експоненційного масштабування та подальшим насиченням ринку. Вказана динаміка узагальнюється у вигляді S-подібної кривої (див. рис. 2) [7, 8, 11].

Отже, наявність структурних та поведінкових ознак монополізації цифрових платформ зумовлює необхідність переходу до активної регуляторної політики. У цьому контексті доцільно узагальнити основні інструменти зниження монополізації, що застосовують-

Таблиця 1. Прояви класичних ознак монополізації ринку в галузі цифрової реклами

Ознака	Сутність	Прояви на ринку цифрової реклами
Висока концентрація	Значна частка ринку зосереджена у кількох компаній	Домінування Google, Meta Platforms, Amazon
Ринкова влада (market power)	Здатність впливати на ціни/умови без втрати клієнтів	Контроль умов розміщення та ціноутворення реклами
Високі бар'єри входу	Складність входу нових гравців	Потреба у великих даних, інфраструктурі, користувацькій базі
Обмежена конкуренція	Невелика кількість ефективних конкурентів	Фактична олігополія з тенденцією до домінування
Ефект "lock-in"	Високі витрати переходу для користувачів/бізнесу	Залежність рекламодавців від конкретних платформ
Самопріоритизація	Промування власних продуктів платформою	Перевага власних рекламних сервісів в екосистемі
Непрозорість ринку	Асиметрія інформації	"Чорні ящики" алгоритмів і аукціонів реклами
Контроль ключового ресурсу	Володіння критичними ресурсами	Дані користувачів як основний актив

Джерело: сформовано авторами на основі [10, 11].

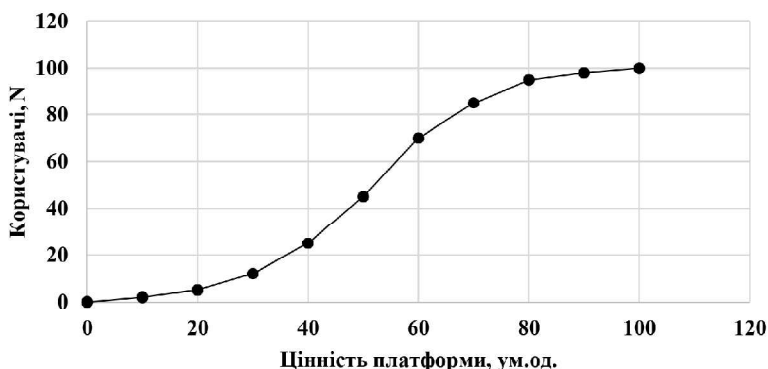


Рис. 2. Залежність цінності цифрової платформи від кількості користувачів (мережові ефекти)

Джерело: побудовано авторами на основі [10].

Таблиця 2. Інструменти зниження монополізації цифрових платформ

Проблема (наслідок мережних ефектів)	Інструмент регулювання	Сутність заходу	Очікуваний ефект	Приклад
Lock-in користувачів	Переносимість даних	Забезпечення можливості перенесення даних між платформами в реальному часі	Зниження витрат переключення, посилення конкуренції	Перенесення контактів і контенту з Meta Platforms до інших сервісів (Data Transfer Project)
Високі бар'єри входу	Доступ до даних для бізнес-користувачів	Надання доступу до агрегованих і неагрегованих даних	Полегшення входу нових гравців	Доступ продавців до аналітики продажів на Amazon
Закриті екосистеми	Сумісність платформ	Забезпечення взаємодії сторонніх сервісів з платформами	Стимулювання інновацій та конкуренції	Інтеграція сторонніх месенджерів із WhatsApp відповідно до вимог ЄС
Самопріоритезація	Заборона самопріоритезації	Заборона платформам просувати власні сервіси	Вирівнювання конкурентних умов	Обмеження пріоритетного відображення сервісів Google у пошуковій видачі
Концентрація ринку	Попереднє (превентивне) регулювання	Встановлення обов'язкових правил для «воротарів» цифрових ринків	Запобігання зловживанням до їх виникнення	Визначення Apple, Google як «воротарів» у ЄС

Примітка: сформовано авторами на основі [4—6].

ся у сучасній практиці регулювання цифрових ринків (див. табл. 2).

Наведені в табл. 2 інструменти відображають комплексний підхід до зниження рівня монополізації цифрових платформ, що базується на поєднанні економічних і регуляторних механізмів. Їх спільною метою є не обмеження розвитку платформ як таких, а усунення структурних дисбалансів, сформованих під впливом мережних ефектів, концентрації даних та екосистемної інтеграції. Зокрема, такі інструменти, як переносимість даних та сумісність, спрямовані на підвищення відкритості ринку і зниження залежності користувачів від окремих платформ.

Важливу роль відіграють заходи, пов'язані з доступом до даних та обмеженням самопріоритезації, оскільки саме дані та алгоритмічні механізми визначають конкурентні переваги цифрових гравців. Забезпечення рівного доступу до інформаційних ресурсів дає змогу новим учасникам ефективніше конкурувати, тоді як заборона дискримінаційних практик сприяє формуванню більш прозорого ринкового середовища. У цьому контексті особливого значення набувають положення DMA, які закріплюють відповідні обов'язки для так званих "воротарів" цифрових ринків.

Водночас слід враховувати, що ефективність запропонованих інструментів значною мірою залежить від їх практичної імплементації та здатності адаптуватися до швидких технологічних змін. Зокрема, розвиток штучного інтелекту, нових рекламних моделей і платформених екосистем може вимагати подальшого удосконалення регуляторних підходів. Таким чином, наведені в табл. 2 заходи слід розглядати як динамічну систему регулювання, що потребує постійного оновлення з урахуванням трансформацій цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

Сформована конфігурація ринку цифрових платформ свідчить про закріплення стійкої структурної нерівноваги, за якої конкурентні процеси дедалі більше визначаються не ціною чи якістю послуг, а доступом до даних, масштабом екосистем та здатністю утримувати користувачів у межах платформених середовищ. У таких умовах конкуренція набуває латентного характеру, а можливості її відтворення знижуються навіть за формальної наявності альтернатив.

Виявлені закономірності дозволяють стверджувати, що ринкова влада цифрових платформ має динаміч-

ну та кумулятивну природу, що ускладнює її обмеження традиційними регуляторними інструментами. Це зумовлює необхідність переорієнтації політики конкуренції з фіксації порушень на управління умовами функціонування ринку, зокрема через формування правил доступу до ключових ресурсів і інфраструктури.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні переходу до моделі регулювання, яка поєднує превентивні механізми з інструментами забезпечення відкритості цифрових екосистем. У цьому контексті положення Digital Markets Act слід розглядати не лише як антимонопольний інструмент, а як елемент формування нової інституційної архітектури цифрових ринків.

Водночас встановлено, що ефективність такого регулювання визначатиметься не стільки формальним запровадженням норм, скільки здатністю забезпечити їх технологічну реалізацію та узгодженість із темпами розвитку цифрових інновацій. Це актуалізує потребу у гнучких регуляторних підходах, здатних реагувати на появу нових форм концентрації ринкової влади.

Література:

1. Bartels N., Gordijn J. Developing network effects for digital platforms in two-sided markets — The NfX construction guide // Digital Business. 2022. Vol. 2, No. 2. Article 100044. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000242> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Birner R. Big Tech's 58% Global Ad Revenue Share: What Concentration Means for Advertisers // TechBullion. 2026. URL: <https://techbullion.com/big-techs-58-global-ad-revenue-share-what-concentration-means-for-advertisers> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Cremer J., de Montjoye Y.-A., Schweitzer H. Big Tech, the platform economy and the European Digital Markets Act // Intereconomics. 2023. Vol. 58, No. 5. URL: <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2023/number/5/article/big-tech-the-platform-economy-and-the-european-digital-markets.html> (дата звернення: 15.04.2026).
4. Digital Markets Act. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj> (дата звернення: 20.04.2026).
5. European Commission. Digital Markets Act: Questions and Answers for citizens and businesses. 2023.

URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/citizens-and-whistleblower-portal/eu-citizens-qa_en (дата звернення: 20.04.2026).

6. European Commission. Interoperability under the Digital Markets Act. 2024. URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/developer-portal/interoperability_da (дата звернення: 20.04.2026).

7. Katz M. L., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility // American Economic Review. 1985. Vol. 75, No. 3. P. 424—440. URL: <https://www.jstor.org/stable/1814809> (дата звернення: 20.04.2026)

8. Li Q., Cauffman C. Abuse of relative dominance by digital platforms: a law and economics perspective // GRUR International. 2025. Vol. 74, No. 3. P. 217—225. DOI: <https://doi.org/10.1093/grurint/ikaf001>

9. Moreno B. N. The EU Digital Markets Act (DMA): a summary. 2022. URL: <https://ssrn.com/abstract=4109299> (дата звернення: 20.04.2026).

10. Rogers E. Diffusion of innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003. 576 p.

11. Shapiro C., Varian H. R. Information rules: a strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 352 p.

12. Vezzoso S. 'Super-apps' and the Digital Markets Act // Journal of Antitrust Enforcement. 2024. Vol. 12, No. 2. P. 331—337. DOI: <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnae023>

13. Sorena. Core obligations under the Digital Markets Act. 2024. URL: <https://www.sorena.io/artifacts/eu/digital-markets-act/core-obligations-by-obligation> (дата звернення: 20.04.2026).

14. Stiehle F., Funke M., Lago P., Weber I. Designing value-based platforms: architectural strategies derived from the Digital Markets Act // arXiv. 2026. arXiv:2603.08372. URL: <https://arxiv.org/abs/2603.08372> (дата звернення: 20.04.2026).

15. Verlooy V., Heimbürg V., Schreieck M. et al. Power contestation and regulation in digital platform ecosystems — the case of the EU's Digital Markets Act // Electronic Markets. 2026. Vol. 36. Article 7. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00858-9>

16. Wheeler T. Road testing Big Tech regulation in Europe // Brookings Institution. 2024. URL: <https://www.brookings.edu/articles/road-testing-big-tech-regulation-in-europe/> (дата звернення: 20.04.2026).

17. Yasar A. G. et al. AI and the EU Digital Markets Act: addressing the risks of bigness in generative AI // arXiv. 2023. arXiv:2308.02033. URL: <https://arxiv.org/abs/2308.02033> (дата звернення: 20.04.2026).

References:

1. Bartels, N. and Gordijn, J. (2022), "Developing network effects for digital platforms in two-sided markets — The NfX construction guide", Digital Business, vol. 2, no. 2, art. 100044, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000242> (Accessed 20 April 2026).

2. Birner, R. (2026), "Big Tech's 58% global ad revenue share: what concentration means for advertisers", TechBullion, available at: <https://techbullion.com/big-techs-58-global-ad-revenue-share-what-concentration-means-for-advertisers> (Accessed 20 April 2026).

3. Cremer, J., de Montjoye, Y.-A. and Schweitzer, H. (2023), "Big Tech, the platform economy and the European

Digital Markets Act", Intereconomics, vol. 58, no. 5, available at: <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2023/number/5/article/big-tech-the-platform-economy-and-the-european-digital-markets.html> (Accessed 15 April 2026).

4. Official Journal of the European Union (2022), "Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)", available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj> (Accessed 20 April 2026).

5. European Commission (2023), "Digital Markets Act: questions and answers for citizens and businesses", available at: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/citizens-and-whistleblower-portal/eu-citizens-qa_en (Accessed 20 April 2026).

6. European Commission (2024), "Interoperability under the Digital Markets Act", available at: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/developer-portal/interoperability_da (Accessed 20 April 2026).

7. Katz, M.L. and Shapiro, C. (1985), "Network externalities, competition, and compatibility", American Economic Review, vol. 75, no. 3, pp. 424—440" available at: <https://www.jstor.org/stable/1814809> (Accessed 20 April 2026).

8. Li, Q. and Cauffman, C. (2025), "Abuse of relative dominance by digital platforms: a law and economics perspective", GRUR International, vol. 74, no. 3, pp. 217—225, doi: 10.1093/grurint/ikaf001.

9. Moreno Belloso, N. (2022), "The EU Digital Markets Act (DMA): a summary", available at: <https://ssrn.com/abstract=4109299> (Accessed 20 April 2026).

10. Rogers, E. (2003), Diffusion of Innovations, 5th ed., Free Press, New York, USA.

11. Shapiro, C. and Varian, H.R. (1999), Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School Press, Boston, USA.

12. Vezzoso, S. (2024), "'Super-apps' and the Digital Markets Act", Journal of Antitrust Enforcement, vol. 12, no. 2, pp. 331—337, doi: 10.1093/jaenfo/jnae023.

13. Sorena (2024), "Core obligations under the Digital Markets Act", available at: <https://www.sorena.io/artifacts/eu/digital-markets-act/core-obligations-by-obligation> (Accessed 20 April 2026).

14. Stiehle, F., Funke, M., Lago, P. and Weber, I. (2026), "Designing value-based platforms: architectural strategies derived from the Digital Markets Act", arXiv, arXiv:2603.08372, available at: <https://arxiv.org/abs/2603.08372> (Accessed 20 April 2026).

15. Verlooy, V., Heimbürg, V., Schreieck, M. et al. (2026), "Power contestation and regulation in digital platform ecosystems — the case of the EU's Digital Markets Act", Electronic Markets, vol. 36, art. 7, doi: 10.1007/s12525-025-00858-9.

16. Wheeler, T. (2024), "Road testing Big Tech regulation in Europe", Brookings Institution, available at: <https://www.brookings.edu/articles/road-testing-big-tech-regulation-in-europe/> (Accessed 20 April 2026).

17. Yasar, A.G. et al. (2023), "AI and the EU Digital Markets Act: addressing the risks of bigness in generative AI", arXiv, arXiv:2308.02033, available at: <https://arxiv.org/abs/2308.02033> (Accessed 20 April 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 27.04.26

Прорецензовано / Revised: 05. 05.26

Дата публікації / Published: 12.05.26