

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.32>

УДК:330.3

Г. М. Коломієць,

д. е. н., професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління економічного факультету,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1835-1023>

О. В. Меленцова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії та економічних методів управління економічного факультету,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1276-633X>

Д. А. Рябовол,

аспірант кафедри економічної теорії та економічних методів управління економічного факультету,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6054-5155>

В. О. Король,

аспірант кафедри економічної теорії та економічних методів управління економічного факультету,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3929-0864>

**КОНКУРЕНТНА ПОВЕДІНКА– ІМПЕРАТИВ УДОСКОНАЛЕННЯ
ІНСТИТУТІВ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

G. Kolomiyets,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, Faculty of Economics,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

O. Melentsova,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, Faculty of Economics,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

D. Ryabovol,

*Postgraduate student of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, Faculty of Economics,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

V. Korol,

*Postgraduate student of the Department of Economic Theory and Economic Management Methods, Faculty of Economics,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

COMPETITIVE BEHAVIOR – AN IMPERATIVE FOR IMPROVING INSTITUTIONS IN THE DIGITAL ECONOMY

Ефективна цифрова трансформація бізнесу, як рушійної сили економіки на сучасному етапі розвитку, потребує удосконалення інститутів. Завдання інституційних перетворень ускладнюються не тільки новітнім змістом технологічних змін, але й їх інтенсивністю. В цих умовах закріплення інституційних змін в значній мірі обумовлено докладною інформацією про неформальні правила, які вже склалися в сучасній економіці та тим, як їх доцільно імплементувати у формальні правила. Важливе значення в цьому процесі має розуміння конкурентної поведінки в цифровій економіці та її зміни, що не знайшло докладного теоретичного узагальнення та висвітлення. Підставою для аналізу цього феномену має бути

поведінкова економіка. Крім того в контексті інституційних перетворень необхідно врахувати амбівалентний вплив запровадження цифрових технологій на конкурентні відносини. Дослідження сумлінної і несумлінної конкуренції з застосуванням цифрових технологій підвищує цінність інституційних трансформацій та їх сприйняття. Унормування практик сумлінної конкуренції в цифровій економіці мають бути складовою комплексу заходів сучасного дизайну бізнес середовища.

Effective digital transformation of business, as a driving force of the economy at the current stage of development, requires improvements in institutions. The tasks of institutional transformation are complicated not only by the new content of technological change, but also by its intensity. In these conditions, the consolidation of institutional changes is largely due to detailed information about the informal rules that have already developed in the modern economy and how they should be implemented into formal rules. Of great importance in this process is the understanding of competitive behavior in the digital economy and its changes, which has not found a detailed theoretical generalization and coverage. The basis for the analysis of this phenomenon should be behavioral economics. In addition, in the context of institutional transformations, it is necessary to take into account the ambivalent impact of the introduction of digital technologies on competitive relations. The study of fair and unfair competition with the use of digital technologies increases the value of institutional transformations and their perception. The normalization of fair competition practices in the digital economy should be part of a set of measures for the modern design of the business environment. In a highly competitive environment of large amounts of data, time constraints for choosing alternatives, instead of a deep analysis of the market situation, participants often act according to practical, but not always optimal, principles, heuristics that give quick answers.

At the same time, cognitive distortions will be represented differently in different models of competitive behavior: aggressive reactants, preventive players,

flexible adapters, moderate reactants, slow reactants, and conservatives, which requires further research.

The temptation to gain advantages over competitors by involving digital technologies for unfair competition, which is becoming increasingly complex, hidden, and diverse, is becoming significant and increasingly widespread. The rise of unfair competition in the digital economy is a serious threat to maintaining market norms.

Ключові слова: *цифрова трансформація економіки, конкурентна поведінка, інституційний дизайн бізнесу.*

Keywords: *digital transformation of the economy, competitive behavior, institutional business design.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Провідним фронтиром сьогочасного розвитку стали цифрові трансформації. Запровадження цифрових технологій - ключовий напрям апгрейду бізнесу, відновлення національної економіки, підвищення її конкурентоспроможності на світових ринках. Підставою для ефективних цифрових трансформацій є усвідомлення зміни економічних відносин між господарськими суб'єктами, що відображається в переміні конкурентної поведінки, яка здійснює амбівалентний вплив на розвиток економіки. В теорії та практиці користуються традиційним трактуванням конкурентної поведінки: наголос робиться на розробці і реалізації конкурентних стратегій, що зміщує акцент на суб'єктивні процеси, не завжди беруться до уваги ймовірні наслідки їх реалізації. Швидкі технологічні зміни перетворюють невизначеність господарського розвитку в перманентну властивість сучасності. Розробці стратегій має передувати усвідомлення актуальних властивостей конкурентних відносин та напрямів їх можливих суперечливих впливів. Застосування теорії поведінкової економіки для аналізу дій конкурентів в

процесі цифрової трансформації може сприяти вибудовуванню і запровадженню ефективних інституційних змін бізнес ландшафту, виокремленню перспективних напрямів розвитку економіки в умовах зростаючої невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поведінковий підхід став досить розповсюдженим в економічних дослідженнях особливо після відзначення премією по економіці пам'яті Альфреда Нобеля в 2002г. Д. Канемана за «застосування психологічної методики в економічній науці, особливо при дослідженні формування суджень та прийняття рішень в умовах невизначеності» та в 2017 р. Р. Талера за «внесок у поведінкову економіку», які заклали основи розвитку цієї складової економічної науки [1, 2].

В сучасних умовах поведінкова економіка показала свою результативність і розвивається за декількома напрямками, але здебільшого це стосується поведінки споживачів. Досліджуються:

- економічна справедливість в новітніх бізнес моделях, наприклад, на платформах типу eBay. Аксель Окенфельс (Axel Ockenfels) був піонером моделей справедливості та експериментальних досліджень інтернаціональності у поведінковій науці. Він опублікував одне з перших досліджень в експериментальній економіці, присвячене вимірюванню умовної співпраці та патерналізму, а також моделей раціональної та обмежено раціональної поведінки [3];

- реакції людей на стимули через лабораторні та польові експерименти. У 2023 року вийшла книга Урі Гнезі (Uri Gneezy) «Mixed Signals», присвячена тому, як невірно сформульовані стимули можуть призводити до несподіваних наслідків [4];

- когнітивні основи довіри. Егіль Діау обґрунтовує три когнітивні механізми: індивідуальне визнання, взаємна довіра та чутливість до витрат і прибутку, як основу моделювання довіри та кооперації, які застосовуються навіть до штучних агентів [5];

- врахування поведінки осіб відстежується при удосконаленні державної політики. Використовуються поведінкові інструменти у податковій політиці, охороні здоров'я, пенсійних системах, екологічному регулюванні. Розглядаються етичні аспекти втручання держави у поведінку людей, поведінкова політика та зростання [6].

Касс Санстейн та Люсія Райш звертають увагу на певні обмеження наджингу. У 2024 році Касс Санстейн та Люсія Райш опублікували статтю під назвою «Про алгоритми вподобань» [7].

Поведінку бізнесу можна і необхідно описувати з урахуванням підходів поведінкової економіки, але таких досліджень ще небагато. Класична економічна теорія традиційно розглядає фірми як раціональних суб'єктів, які прагнуть максимізувати прибуток. Насправді на корпоративні рішення впливають ті ж когнітивні спотворення та психологічні фактори, що і на поведінку окремих людей. Хосе Рамон Саура, Ріта Бужинськене (Jose Ramon Saura, Rita Bužinskienė) аналізують синергію ШІ та поведінкових моделей для прийняття управлінських рішень, підкреслюють роль AI у зниженні когнітивних спотворень та підвищенні адаптивності фірм в сучасних умовах [8].

Прискорення запровадження цифрових технологій, що продукують невизначеність господарського розвитку, обумовлюють зміну поведінки господарюючими суб'єктами та відношення між ними. Ці зміни суперечливо впливають на прогрес економіки, їх унормування та потребують уваги дослідників, особливо в контексті відновлення країни.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). На основі з'ясування змін конкурентної поведінки визначити виклики інституціоналізації цифрових перетворень в контексті відновлення національної економіки.

З цією метою доцільно розкрити:

- зміст конкурентної поведінки та її властивості в цифровій економіці;

- фрейми інституціоналізації цифрових перетворень в контексті амбівалентності зміни конкурентної поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Конкурентна поведінка – це спосіб, у який актори взаємодіють на ринку, спрямований на забезпечення стійкості своєї позиції, її поліпшення. Конкурентна поведінка включає сукупність дій економічних суб'єктів, як реакцію на дії інших суб'єктів (реальну чи очікувану) в умовах зміни ринкового середовища.

В сучасній економіці конкурентна поведінка обумовлена особливостями цифрових ринків. Успіх компанії все більше залежить від вміння створювати унікальну цифрову цінність. Але швидкий і непередбачуваний характер цифрових трансформацій знижує можливості розробки ефективних довгострокових стратегій розвитку фірми, внаслідок чого підвищується необхідність економіко-теоретичного аналізу конкурентних відносин. Це дозволяє зробити більш обґрунтовані передбачення щодо змін на цифрових ринках, враховуючи технологічні, організаційні, інституційні, поведінкові та глобально-політичні фактори, та знайти найбільш ефективні напрями забезпечення/закріплення конкурентних переваг як на мікро-, так і на мезо- і макро-рівнях. З точки зору економіко-теоретичного підходу, конкуренція виступає механізмом підвищення економічної ефективності та добробуту суспільства, а надмірна ринкова влада – небажаним явищем, тоді як з суто стратегічної точки зору, конкуренція виступає загрозою, яку компанія має подолати тим чи іншим способом з метою отримання конкурентної переваги.

Цифрові технології обумовили появу нових суб'єктів конкуренції, ускладнили конкурентне середовище (Рис.1). Розширення гравців ринку за рахунок онлайн суб'єктів і офлайн-суб'єктів, що використовують цифрові рішення, суттєво ускладнює конкурентні відносини як всередині кожної з груп, так і між ними. Офлайн суб'єкти конкуренції (традиційний нецифровий ринок) застосовують цифрові засоби конкурентної боротьби як доповнюючи

(наприклад, роздрібні магазини конкурують за продукт через замовлення в Інтернеті).

Для значної частки офлайн суб'єктів (гібридний ринок) присутність в цифровому середовищі, використання оцифрованої інформації стали не менш важливими (рівноважними) засобами конкуренції (наприклад, Фокстрот, Алло та ін.). Конкурентами суб'єктів гібридного ринку виступають онлайн компанії, які, не маючи фізичної інфраструктури, формують цифрову пропозицію тих же товарів чи послуг, що і офлайн суб'єкти, використовуючи цифрові засоби конкуренції як переважні (наприклад, Амазон).

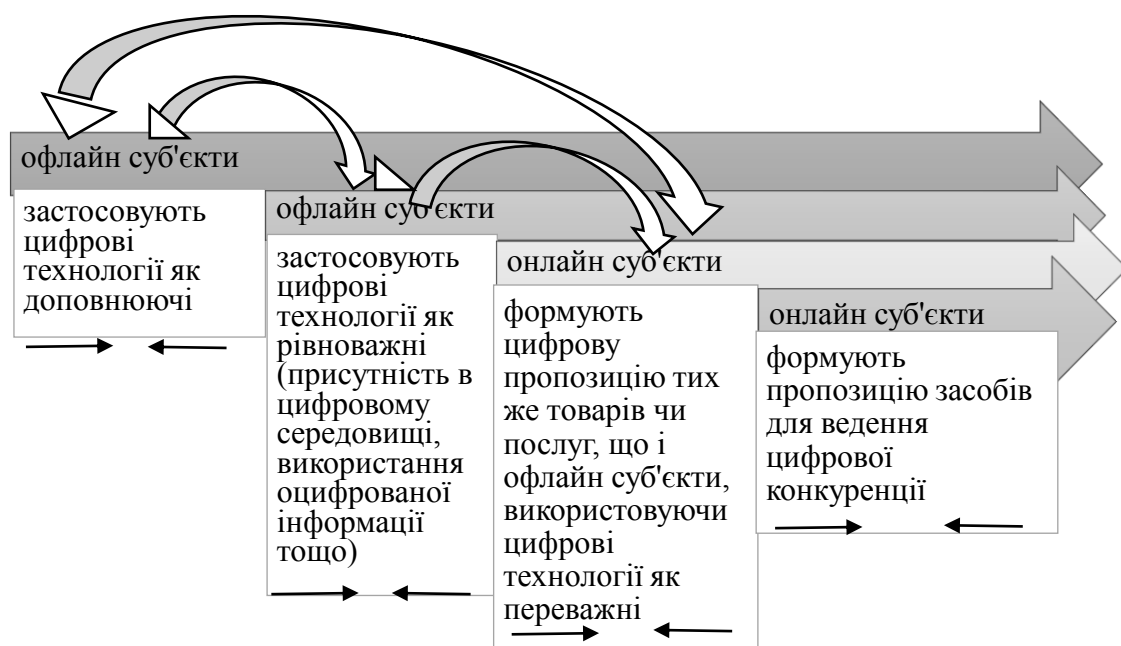


Рис. 1. Суб'єкти конкуренції в процесі цифрових трансформацій економіки (складено авторами)

Онлайн-суб'єкти цифрового (ІКТ) сектору, формують пропозицію засобів для ведення цифрової конкуренції (наприклад, Microsoft, Google).

В умовах цифрових трансформацій конкурентна поведінка компаній змінюється під впливом:

- поточної диспозиції компанії на ринку;
- мети діяльності (перспектив);
- ресурсів, що є в розпорядженні чи можуть бути залучені;
- швидкості адаптації до змін;
- типу реакції на дії інших суб'єктів;

- сили реакції на дії інших суб'єктів.

Раніше вважалась, що компанії стають обережнішими в умовах збільшення невизначеності, скорочують витрати і відкладають довгострокові інвестиції. Невизначеність змушує їх переходити від стратегій зростання до стратегій виживання та адаптації. Довгострокові стратегії розвитку відкладаються, поступаючись місцем короткостроковим планам з виживання. Головним завданням є не зростання, а збереження частки ринку та фінансової стійкості. За умов невизначеності економічна поведінка компаній зміщується від експансії до консерватизму. Але так можна було б вважати, якщо не враховувати аналітичні потужності цифрових технологій. Їх невикористання в сучасних умовах – прямий шлях до втрати конкурентних позицій. Імперативом стає акомодация на засадах активного розвитку, з врахуванням викликів стимулювання прогресу. Передумовою гнучкої адаптації компанії в контексті швидкої зміни конкурентних відносин на ринку є, по-перше, вибудовування поведінки компанії на основі опанування всіх видів аналітики: дескриптивною, діагностичною, предиктивною, прескриптивною та їх запровадження; по-друге, диференціювання рішень щодо ринкової ситуації відповідно до рівнів невизначеності.

В епоху динамічних цифрових трансформацій стає важливим не тільки визначення вразливих місць в діяльності компанії й напрямів подальшого розвитку, а й часу та реакції гравців ринку на зміни, що відбуваються. За цією ознакою поведінки компанії-конкуренти поділяються на:

- агресивних реагентів – компанії, що швидко реагують на зміни та активно атакують конкурентів. Так, компанія Tesla стала революціонером у сфері електромобілів та автономного водіння, а завдяки OpenAI відбувся стрімкий розвиток штучного інтелекту (ChatGPT, DALL-E).

- превентивних гравців – учасники, які намагаються завчасно передбачати зміни та здебільшого діяти на випередження. Прикладами є формування попиту з боку Apple (AirPods, екосистема iOS, переходи на

ARM-процесори), а також ранній фокус на хмарні технології (Azure) та AI з боку компанії Microsoft;

- гнучких адаптерів – компанії, здатні швидко адаптувати свої механізми конкуренції до нових умов. Прикладом є швидкий перехід компанії Netflix від DVD-сервісу до стримінгового гіганта, а також адаптація до нових трендів (VR, метавсесвіт) з боку Meta;

- помірних реагентів – це учасники, які обирають збалансовані підходи та обережно реагують на ринкові зміни, як наприклад, Intel, який хоч і інвестує в нові технології, але доволі часто поступається конкурентам (AMD, Apple Silicon). Доволі обережно лідер платіжних онлайн-систем PayPal входить у криптовалютний ринок;

- повільних реагентів – компанії, що з певною затримкою адаптуються до змін, але при цьому зберігають сталість свого розвитку. Так, IBM хоч і була піонером у комп'ютерах, втратила лідерство через повільну адаптацію до цифрових трансформацій, а для компанії Nokia запізніла реакція на смартфони взагалі призвела до втрати ринку;

- консерваторів – учасники ринку, що дотримуються здебільшого традиційних підходів та неохоче сприймають необхідність впровадження цифрових інновацій. Прикладами консервативності у впровадженні нових технологій є Boeing, а також Volkswagen, який до 2020-х рр. ігнорував тренд на електромобілі.

У середовищі високої конкуренції, обмеженого часу на вибір альтернатив та великої кількості даних, що характерно для епохи цифрових трансформацій, на процес прийняття рішень щодо зміни конкурентної поведінки можуть впливати евристики поведінкових патернів економічних суб'єктів, що виявляються у спрощеності правил або ментальних моделях, за якими компанії або інші актори діють в умовах конкуренції. Замість глибокого аналізу всієї ринкової ситуації, учасники часто діють за практичними, але не завжди оптимальними принципами, які дають швидкі відповіді. Основними видами прояву ірраціональності в конкурентній

поведінці є евристики наслідування лідера, мінімізації ризику, реактивної поведінки, цінового слідування, ресурсної переваги тощо.

Наприклад, копіювання поведінки лідера галузі або більш сильного конкурента. Конкуренти Meta (Facebook) або TikTok швидко впроваджують подібні функції: сторіс, Reels, шопінг у соціальних мережах тощо. Але не всім компаніям така поведінка може забезпечити той результат, якого досяг лідер. В цифровому секторі присутня евристика «регулярного оновлення цифрового продукту», оскільки це вважається ознакою сили та інноваційності компанії. Технологічні стартапи постійно пропонують оновлення інтерфейсу чи функціоналу, навіть якщо попередній ще не був протестований – щоб зберігати відчуття інноваційності. Евристика «бути першим» у результатах пошуку штовхає компанії до вкладання великих бюджетів в SEO або Google Ads (навіть без детального розрахунку ROI), щоб зайняти топові позиції, оскільки це вважається гарантією конверсій.

Більшість учасників ринку прагнуть не стільки виграти конкурентну боротьбу, скільки не програти її, обираючи при цьому менш ризиковану конкурентну поведінку. Доволі часто конкурентна поведінка формується як реакція на дії конкурентів, а не як ініціатива. У сфері мобільних застосунків (наприклад, доставок або стримінгу) компанії швидко впроваджують знижки у відповідь на акції конкурентів, не чекаючи повного аналізу ефективності. Або, навпаки, компанія відмовляється від радикальних змін, поки не виникне сильний зовнішній тиск. На насичених ринках компанії можуть слідувати напяму зміни ціни конкурента, оскільки інші важелі на них працюють слабо. Замість розширення напрямів діяльності в нові сегменти, що може посилити сильні сторони, компанії можуть інвестувати туди, де вже мають конкурентну перевагу, або рекламувати те, що вже найчастіше клікають або шукають споживачі. Наприклад, платформи e-commerce (як-от Amazon) просувають товари, які мають найвищий CTR (click-through rate), автоматично піднімаючи їх у видачі, навіть без глибокого аналізу задоволеності споживача.

Розуміння таких евристик може сприяти уникненню типових пасток мислення як у бізнесі, так і в процесі проведення національної конкурентної політики, прогнозуванню поведінки конкурентів і побудові більш ефективної моделі конкурентної поведінки.

Цифрові трансформації сприяють не тільки розвитку сумлінних конкурентних практик, а й створюють атмосферу, сприятливу для появи нових форм та інструментів несумлінної конкуренції на цифрових ринках (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація цифрової конкуренції за ознакою сумлінності (складено авторами).

Доброчесна цифрова конкуренція – це чесне та відкрите суперництво між компаніями на цифровому ринку, що сприяє інноваціям, покращенню якості товарів та послуг, а також забезпечує широкий вибір для споживачів. Такі принципи, як відсутність монополій і зловживань домінуючим становищем, прозорість алгоритмів, захист персональних даних, відкритість ринків, відповідальність платформ допомагають створити здорову цифрову економіку. Сумлінні методи цифрової конкуренції виникають еволюційно в результаті розвитку цифрових технологій або підтримуються компаніями свідомо. До основних інструментів сумлінної конкуренції в цифровій економіці належать поліпшення якості продукції та послуг, розробка нових продуктів та послуг, оптимізація цін, поліпшення обслуговування клієнтів тощо.

Несумлінна цифрова конкуренція означає використання методів, які суперечать законодавству, діловій етиці і принципам чесної конкуренції, для отримання конкурентної переваги на цифровому ринку. Антиконтентні цифрові практики можуть бути свідомими (наприклад, таємні змови та угоди між гравцями, введення в оману споживача через рекламу та ін.) і несвідомими (наприклад, використання адаптивних фільтрів на основі штучного інтелекту для зниження інформаційного навантаження на споживача та полегшення процесу вибору).

Особливостями несумлінної конкуренції в цифровій економіці є прихований характер, технологічна складність та глобальний масштаб. Тому традиційні регуляторні підходи недостатньо ефективні для вирішення проблеми. До того ж несумлінна конкуренція охоплює всі сфери цифрової економіки, що вимагає від регуляторних органів міжвідомчої координації та співпраці між відомствами.

Зростання несумлінної конкуренції в цифровій економіці є серйозною загрозою для підтримки ринкових норм. Такі дії ставлять під загрозу інтереси споживачів і підривають концепцію чесної конкуренції. Це спричинює необхідність пошуку оновлених підходів в частині регулювання захисту цифрової конкуренції.

Цифрові інструменти несумлінної конкуренції — це різні методи та технології, які використовуються компаніями для отримання несправедливої переваги на ринку, збільшення ринкової влади, порушення законів чи заподіяння шкоди конкурентам. Вони можуть бути як технічними, так і інформаційними та охоплюють:

1. Інструменти у сфері SEO (пошукова оптимізація).

Чорне SEO (Black Hat SEO): використання методів, заборонених пошуковими системами (наприклад, Google), для штучного підвищення рейтингу сайту в пошуковій видачі:

- дорвей (Doorway pages): створення безлічі сторінок з ключовими словами, які ведуть на основний сайт;

- приховування контенту (Cloaking): показ пошуковому роботу одного контенту, а користувачеві – іншого;

- покупка посилань (Link farming): масова купівля посилань на сайт, щоб імітувати його популярність.

Негативне SEO (Negative SEO): дії, створені задля зниження рейтингу сайту конкурента:

- масове розміщення спам-посилань: посилання з неякісних сайтів, які пошукові системи можуть розцінити як спробу маніпуляції та накласти санкції;

- копіювання контенту: копіювання контенту з сайту конкурента та розміщення його на інших ресурсах, щоб пошукові системи могли порахувати оригінальний сайт дублікатом.

2. Інструменти у сфері SMM (маркетинг у соціальних мережах).

Накрутка показників: штучне збільшення числа передплатників, лайків, репостів, коментарів за допомогою роботів або спеціальних сервісів. Це створює помилкове враження популярності бренду.

Фейкові облікові записи: створення облікових записів, які видають себе за клієнтів або представників конкурента, щоб залишати негативні відгуки, розповсюджувати неправдиву інформацію.

Маніпулювання відгуками:

- замовні оплачувані негативні відгуки про конкурентів на спеціалізованих платформах (наприклад, Google Maps, Tripadvisor).

- написання позитивних відгуків про власний продукт від імені "реальних" клієнтів.

3. Інструменти, пов'язані з кібербезпекою та інфраструктурою.

DDoS-атаки (Distributed Denial of Service): організація масових запитів до сервера конкурента з метою вивести його з ладу, що призводить до недоступності сайту або онлайн-сервісу.

Злом та крадіжка даних: отримання доступу до конфіденційної інформації конкурента (наприклад, бази даних клієнтів, комерційна таємниця) з метою її використання або шантажу.

Кіберсквотинг (Cybersquatting): Реєстрація доменного імені, схожого з назвою бренду конкурента, з метою його продажу за завищеною ціною або пере направлення трафіку на свій сайт.

4. Інструменти у сфері реклами та контенту.

Наклеп та дезінформація: розповсюдження неправдивої чи порочної інформації про конкурентів через блоги, соціальні мережі, форуми.

Використання чужої інтелектуальної власності:

- копіювання дизайну сайту, логотипу, фірмового стилю.
- використання чужих товарних знаків у контекстній рекламі для перехоплення трафіку. Наприклад, налаштування реклами за ключовим словом, яке є назвою бренду конкурента.

Прихована реклама: розміщення рекламних матеріалів, замаскованих під звичайні статті, огляди чи відгуки без вказівки, що це реклама.

5. Інструменти, пов'язані з даними та аналітикою.

"Парсинг" даних конкурента: автоматичний збір інформації про ціни, асортимент, залишки товарів конкурента для використання у своїх комерційних цілях. Хоча це може бути законним, якщо дані знаходяться у відкритому доступі, агресивний парсинг може перевантажувати сервери конкурента.

Шантаж та погрози: використання знайденої вразливості у безпеці або негативної інформації про конкурента для вимагання.

Протидія несумлінній конкуренції має бути комплексною, і разом з тим точною та таргетованою. Вона має включати:

- регулярний моніторинг конкурентної поведінки в мережі, відгуків, позицій у пошуковій видачі;
- інституційні заходи з удосконалення регулювання конкуренції, розширення функцій антимонопольних органів в цьому контексті;

- технічний захист, на основі використання інструментів захисту від DDoS-атак, регулярного оновлення програмного забезпечення, посилення кібербезпеки.

- інформаційні заходи, а саме, публікація спростування, офіційних заяв, робота з PR-службою.

Ці інструменти показують, що несумлінна конкуренція в цифровому середовищі стає все більш складною та різноманітною, вимагаючи від компаній конкурентної поведінки, яка включає не лише сильну маркетингову діяльність, а й ефективний захист.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, в умовах непередбачуваності швидких цифрових трансформацій дослідження конкурентної поведінки сприяє кращому розумінню механізму функціонування цифрових ринків загалом, а також визначенню найбільш перспективного унормування нових конкурентних відносин, оптимізації інституційного дизайну бізнесу.

У високо конкурентному середовищі великої кількості даних, обмеження часу на вибір альтернатив замість глибокого аналізу ринкової ситуації, учасники часто діють за практичними, але не завжди оптимальними принципами, евристиками, які дають швидкі відповіді.

Разом з тим когнітивні спотворення по різному будуть представлені в різних моделях конкурентної поведінки: агресивних реагентів, превентивних гравців, гнучких адаптерів, помірних реагентів, повільних реактантів, консерваторів, що потребує подальшого дослідження.

Значною й все більш поширеною стає спокуса отримати переваги над конкурентами шляхом залучення цифрових технологій для несумлінної конкуренції, яка набуває все більшої складності, прихованості та різноманітності.

Удосконалення інституційних засад функціонування бізнесу має враховувати амбівалентність конкуренції, особливості конкурентних практик

в цифровій економіці та селективно на них впливати, інтегруючи зусилля державних органів, професійних бізнес спільнот, бізнесу.

Література

1. Tversky A., Kahneman D. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty». 1992. Journal of Risk and Uncertainty, 5, 297-323. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00122574> (дата звернення: 10.09.2025).
2. Thaler Richard H. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. New York: W.W. Norton & Company. 2015. URL: <https://financialfreedomisajourney.com/wp-content/uploads/2024/09/Misbehaving-The-Making-of-Behavioral-Economics-Richard-H-Thaler.pdf> (дата звернення: 15.09.2025).
3. Ockenfels Axel. Behavioral market design. URL: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A14%3A16140958/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A174167603&crl=c&link_origin=scholar.google.com.ua (дата звернення: 11.09.2025).
4. Gneezy Uri Why do we work harder when we are promised a reward? URL: <https://thedecisionlab.com/biases/incentivization> (дата звернення: 12.09.2025).
5. Egil Diao The Cognitive Foundations of Economic Exchange: A Modular Framework Grounded in Behavioral Evidence. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2505.02945>. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.02945> (дата звернення: 10.09.2025).
6. Halpern, D. The next decade of behavioral policy. Financial Times. 2025, May 17. URL: <https://www.ft.com/content/65443b63-2133-4752-bca5-9843a0650b2e> (дата звернення: 11.09.2025).
7. Sunstein, C. R., Reisch, L. A. Choice Architecture: State of the Art. Review of Behavioral Economics. 2024. 11(2). P.145-178. URL: <https://www.nowpublishers.com/article/Details/RBE-0194> (дата звернення: 12.09.2025).

8. Jose Ramon Saura, Rita Bužinskienė “Behavioral economics, artificial intelligence and entrepreneurship: An updated framework for management” – International Entrepreneurship and Management Journal. 2025. 21(1). DOI: 10.1007/s11365-025-01076-7

References

1. Tversky, A. and Kahneman, D. (1992), “*Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty*”, Journal of Risk and Uncertainty, vol. 5, pp. 297-323, available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00122574> (Accessed 10 September 2025).
2. Thaler, R. H. (2015), “*Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*”, W.W. Norton & Company, New York, USA, available at: <https://financialfreedomisajourney.com/wp-content/uploads/2024/09/Misbehaving-The-Making-of-Behavioral-Economics-Richard-H-Thaler.pdf> (Accessed 15 September 2025).
3. Ockenfels, A. (2023), “*Behavioral market design*”, Behavioral and Brain Sciences, vol. 46, p. 171, available at: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A14%3A16140958/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A174167603&crl=c&link_origin=scholar.google.com.ua (Accessed 11 September 2025).
4. Uri, G. Pilat, D. and Dr. Krastev, S. (2025), “*Why do we work harder when we are promised a reward?*”, Cornell University, available at: <https://thedecisionlab.com/biases/incentivization> (Accessed 12 September 2025).
5. Diau, E. (2025), “*The Cognitive Foundations of Economic Exchange: A Modular Framework Grounded in Behavioral Evidence*”, available at: <https://arxiv.org/abs/2505.02945> (Accessed 10 September 2025). DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.02945>

6. Halpern, D. (2025), “*The next decade of behavioral policy*”, Financial Times, available at: <https://www.ft.com/content/65443b63-2133-4752-bca5-9843a0650b2e> (Accessed 11 September 2025).
7. Sunstein, C.R. and Reisch, L.A. (2024), “*Choice Architecture: State of the Art. Review of Behavioral Economics*”, vol. 11(2), pp. 145-178. available at: <https://www.nowpublishers.com/article/Details/RBE-0194> (Accessed 12 September 2025).
8. Saura, J. R. and Bužinskienė, R. (2025), “*Behavioral economics, artificial intelligence and entrepreneurship: An updated framework for management*”, vol. 21(1), International Entrepreneurship and Management Journal. DOI: 10.1007/s11365-025-01076-7

Стаття написана в рамках наукової теми «Радикальна невизначеність як імператив інституційних трансформацій господарської системи». Номер державної реєстрації НДР 0124U001667

Стаття надійшла до редакції 27.11.2025 р.