

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 12, 2021 | 30.12.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.93)

УДК 339.13.094.4

*Л. А. Азьмук,*  
к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»  
ORCID ID:0000-0001-8100-9987  
*О. М. Щербатюк,*  
к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»  
ORCID ID: 0000-0002-8484-0298

## ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МЕЖ ЦИФРОВИХ РИНКІВ

*L. Azmuk*  
*PhD in Economics, Associate Professor,*  
*Associate Professor of the Department of Economic Theory,*  
*SHEE "KNEU named after Vadym Hetman"*  
*O. Shcherbatiuk*  
*PhD in Economics, Associate Professor,*  
*Associate Professor of the Department of Economic Theory,*  
*SHEE "KNEU named after Vadym Hetman"*

### FEATURES OF IDENTIFICATION OF DIGITAL MARKETS' BOUNDARIES

Сучасні процеси цифрової трансформації накладають відбиток на всі сфери діяльності людини і, зокрема, змінюють характеристику та структуру ринків, оскільки розмивають їхні продуктові та географічні межі. В статті розглянуто сучасні проблеми визначення меж цифрових ринків, а також судову практику Європейських країн, наведено приклади справ про злиття та поглинання, а також зловживання домінуючим положенням, в процесі яких уточнено межі цифрових ринків. Зазначено, що в умовах різних соціально-економічних середовищ подібні ринки можуть мати різні товарні та географічні характеристики, а різні справи, в межах яких досліджуються ринки, передбачають різні завдання аналізу. В умовах загальної цифрової трансформації суспільства ці питання потребують подальшого дослідження, оскільки встановлюють порядок визначення ринку під час розгляду заяв про надання дозволу на концентрацію, узгоджені дії, розслідування порушень законодавства про захист економічної конкуренції.

*Modern processes of digital transformation have an impact on all spheres of human activity. In particular, they change the markets' characteristics and their structure because of destroying their product and geographical boundaries. So, the appropriate tools for regulation of their activities and the development of modern methods used in the practice of competition law are required. Modern problems of digital market boundaries identification are shown in this article. For example, changes in market size, variety of parameters, necessity to take into account direct and indirect network effects and identifying of several relevant markets, free services for certain consumers, access to data as a factor of market power. The practice of the European Commission*

*and court cases have an important role in understanding the approaches for identifying the boundaries of relevant digital market. The article examines the case law of European countries, examples of mergers and acquisitions, abusing of dominance cases, in which the boundaries of digital markets are clarified in order to correct market power assessment and their influence on competitors. It is noted that same markets in different socio-economic environments may have different product and geographical characteristics. Different cases in which markets are studied provide different tasks of analysis. Determining the territorial boundaries of markets is complicated by the fact that it requires consideration of digital goods transportation costs which are extremely low. A set of non-price characteristics such as language restrictions, cultural characteristics, legal requirements, est. should be considered too.*

*Defining the market in product and spatial areas allows the correct market identifying, determining main operators, calculating total market size and share of each entity. In case of general digital transformation of society, these issues need to be considered in future because they determine the procedures of market identifying when obtaining permissions for concentration cases, investigations of competition legislation violations.*

**Ключові слова:** *цифровий ринок; продуктові межі; географічні межі; ринкова влада; антимонопольна політика.*

**Keywords:** *digital market; product boundaries; geographical scope; market power; antitrust policy.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Процес цифровізації в сучасному світі має свої особливості, оскільки супроводжується наступним. По-перше, пандемія COVID-19 змушує збільшувати темпи залучення цифрових технологій в організаціях світу, прискорює запити з боку споживачів на цифрові послуги, загострює конкурентну боротьбу та необхідність гнучкого реагування на зміни, що відбуваються в економіці. Так, якщо у 2020 р. витрати на цифрову трансформацію сягали \$ 1,3 трлн., що в свою чергу було більше на 10,4 % по відношенню до 2019 р., то на 2022р. аналітики прогнозують витрати на цифрову трансформацію на рівні 1,78 трлн доларів США [1].

По-друге, сучасні процеси трансформації економіки призводять до зміни характеристик та структури ринків, оскільки розвивають їхні продуктові та географічні межі. На сьогодні найбільшими лідерами в сфері цифрової економіки визнані США і Китай. За статистичними даними, на ці дві країни за останні 5 років припадає 94% фінансування стартапів в сфері штучного інтелекту, 70% провідних вчених в цій сфері, майже 90% ринкової капіталізації світових цифрових платформ, таких як Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Meta (Facebook), Tencent, Alibaba. Ці компанії перетворилися на глобальні цифрові корпорації з величезною фінансовою, ринковою та технологічною потужністю й контролем над великими масивами даних про своїх користувачів. Під час пандемії Covid-19 їхні розміри, прибуток, ринкова вартість та домінуючі позиції зростають. Наприклад, в період з жовтня 2019 року по січень 2021 року зростання курсів акцій цих провідних платформ склало від 55% (Facebook) до 144% (Apple) [2].

По-третє, діяльність цифрових платформ свідчить про зміну моделей бізнесу, провідне значення мережевих ефектів та здатності обробки та аналізу великих обсягів даних. Це призводить до поглиблення розриву у можливостях різних країн, галузевих ринків, компаній: тих, які цифрові моделі використовували давно і пандемія лише прискорила цей процес, і тих, хто потребує суттєвої технологічної, організаційної та культурної адаптації.

Отже, наведені вище особливості процесів поширення цифрових технологій визначають нові правила гри для учасників ринку, вимагають відповідних інструментів регулювання їх діяльності, адаптації нормативно-правової бази.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Про зростаючу зацікавленість процесами цифрової трансформації свідчать численні публікації, в яких аналізується діяльність цифрових ринків, можливості та загрози для конкуренції з боку платформ. Найцікавішими в цьому напрямку стали дослідження Дж. Паркера, С. Чаударі, О. Пищуліної, С. Щеглюк, К. Січкаренко, І. Островського, Н. Можайкіної, Михайлової Н., ін. В той же час, на сьогодні обмаль публікацій методичного характеру, присвячених ефективним інструментам антимонопольного аналізу, результати яких були б придатними для регулювання діяльності цифрових ринків (тобто враховували додаткові фактори при визначенні ринкових часток, бар'єрів входу, дозволяли зважати на мережеві ефекти при визначенні ринкової влади операторів тощо).

**Формулювання цілей статті.** Визначення меж ринку компаній є базовими для оцінки стану конкуренції. В умовах цифрової економіки виникають труднощі з визначенням цих параметрів, що вимагає

пошуку нових інструментів контролю, оскільки від коректного визначення продуктових та географічних меж ринку залежить оцінка ринкової влади компаній та ступеня їх впливу на конкурентів.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** В сучасній практиці прийнято виокремлювати наступні різновиди меж галузевого ринку: продуктові межі, що відбивають здатність товарів замінювати інші (подібні) при споживанні; часові межі, які характеризують досліджуваний часовий інтервал, а також межі експлуатації товару; локальні (просторові, територіальні) межі, що визначають географічну приналежність ринку. Продуктові межі ринку можуть бути визначені через показники прямої та перехресної еластичності попиту, на підставі аналізу кореляції цін товарів у часі, а також оцінки взаємозамінності продуктів з точки зору пропозиції [3, с. 31].

Наразі в Україні при визначенні меж ринку керуються Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, що затверджена розпорядженням АМКУ від 5 березня 2002р. № 49-р. Крім того, в грудні 2017 р. з метою модернізації підходів при визначенні ринку був розроблений проект Методики визначення ринку, запропонована дорожня карта реформування антимонопольної сфери в Україні [4, 5]. Не зважаючи на здійснені кроки, використання вищезазначених підходів залишається проблематичним при визначенні меж цифрових ринків. Причинами цього науковці називають наступні фактори:

1. Межі цифрових ринків постійно змінюються. Так, Airbnb протягом трьох років активізувала свою присутність в 89 країнах. А глобальні цифрові компанії, такі як Google, Microsoft, Baidu, Amazon, активно диверсифікують напрями діяльності, поширюючи свою присутність в різноманітних сферах.

2. Цифрові ринки дуже часто характеризуються багатосторонніми параметрами, що вимагає встановлення для них більш ніж одного релевантного ринку (релевантність означає суб'єктивний ступінь відповідності будь-чого у момент часу; в українському конкурентному праві ототожнюється з «товарним ринком»).

3. Необхідність врахування «мережових ефектів». Як відомо, «мережові ефекти» виникають тоді, коли цінність продукту для його користувачів збільшується зі збільшенням кількості споживачів однієї і тієї ж групи (прямі ефекти) або коли цінність товару для однієї групи споживачів збільшується при зростанні кількості споживачів в іншій групі (непрямі ефекти). При цьому основним завданням є досягнення критичної маси – коли «мережовий ефект» стає значним при досягненні певної кількості користувачів товару чи послуги. У цьому випадку залучення споживачів товарів чи послуг стає простішим завданням – має місце «самостійне» зростання мережі.

4. Доступ до даних як ключового ресурсу, завдяки якому бізнес може формувати свої бази даних, диференціювати ціни, впливати на споживачів, тим самим створюючи штучний бар'єр для конкурентів, а також недобросовісно використовувати інформацію.

5. Цифрові послуги для певних кількості споживачів є безкоштовними, що унеможливує використання цінних індикаторів. Пригадаємо, що одним з інструментів визначення меж ринку є так званий тест на SSNIP (small but significant and not intransitory increase in price): якщо при збільшенні ціни будь-якого товару на 5 – 10% споживачі не відмовились від придбання цього товару на користь товару-замінника, то даний продукт і складає ринок [3, с. 30].

В той же час, за користування цифровими продуктами споживачі можуть сплачувати в нетипових формах (наприклад, своїми даними, які в подальшому можуть бути використані для проведення цільової реклами і впливу на поведінку споживача). Так, Європейська комісія у справі Google Search (Shopping) зробила висновок, що за результати пошуку, який надає пошукова служба Google, користувачі сплачують своїми даними, а використання персональних даних стає засобом конкурентної боротьби і дозволяє зміцнювати ринкову владу на цифрових ринках [6].

Деякі країни вже внесли зміни в антимонопольне законодавство, що пов'язані з особливостями функціонування цифрових ринків. Так, одними з перших це зробили Німеччина та Австрія. Зокрема, в Німеччині до закону «Про захист конкуренції» введено уточнення, що безоплатне надання товарів та послуг не є перешкодою для визначення меж ринків [7]. А Європейська комісія визначила послуги загального пошуку в мережі Інтернет як економічну діяльність [8].

Важливу роль в розумінні підходів до визначення відповідного ринку відіграє практика Європейської Комісії та судових справ. Юристи зазначають, що в різному соціально-економічному середовищі подібні ринки можуть мати різні товарні та географічні характеристики, а різні справи, в межах яких досліджуються ринки, передбачають різні завдання аналізу (наприклад, вплив концентрації на конкуренцію або встановлення домінуючого положення). В свою чергу, різноманітність справ вимагає різної глибини та точності оцінювання і на практиці може призводити до розбіжних результатів. Розуміти причини таких розбіжностей та можливості використання прикладів із практики дуже важливо [9]. Так, наприклад, в міжнародній антимонопольній практиці відсутня єдина думка про необхідність виділення соціальних мереж та месенджерів в окремі ринки (в Бразилії є чітке їх розмежування, тоді як в ПАР WhatsApp і Facebook зараховуються до одного ринку застосунків для комунікації) [10].

Крім того, науковці відмічають, що цифрові ринки є найбільш складними для проведення конкурентного аналізу, оскільки вимагають врахування багатьох факторів: чіткості встановлення продуктових та географічних меж ринку, оцінки взаємозамінності товарів, визначення ринкової долі гравців. Від якості проведення цього аналізу залежить, чи будуть ті або інші дії учасників ринку свідчити про порушення

антимонопольного законодавства. Наприклад, в справі Google Search (Shopping) для визначення продуктових меж ринку загального пошуку в мережі Інтернет враховувались наступні моменти:

- надання загальних пошукових послуг є окремим товарним ринком, оскільки являє собою економічну діяльність;
- існує обмежена взаємозамінність з боку попиту та обмежена взаємозамінність із боку пропозиції між загальними пошуковими сервісами та іншими онлайн-сервісами;
- цей висновок не зміниться, якщо розглядати загальні пошукові служби на статичних пристроях порівняно з мобільними [8].

Приклади визначення продуктових меж деяких цифрових ринків, уточнених в процесі розгляду судових справ, наведені в табл. 1.

Не менш важливе значення в умовах розвитку онлайн-сервісів та інтернет-платформ набуває визначення географічних меж ринку. За підходом Європейської Комісії, релевантний географічний ринок – географічна територія, на якій умови конкуренції на відповідному ринку товару є достатньо однаковими для всіх учасників такого ринку, і тому ця територія може бути відокремлена від інших [11].

Традиційне визначення просторових меж ринку передбачає аналіз та врахування факторів пропозиції (географічна структура транспортних витрат, відношення виробничих витрат до фізичного обсягу одиниці продукції, територіальне розташування та розвиненість дистрибуційної мережі); демографічних факторів попиту (географія розташування споживачів; характер попиту на товар, зокрема, частота купівель; переваги споживачів); продуктових факторів (ступінь унікальності товару, його складності, термін споживання та експлуатації); умов конкуренції (наявність митних бар'єрів, місцеві переваги, відмінності (істотні / неістотні) у цінах, транспортні витрати [3,с.32].

**Таблиця 1.  
СУДОВА ПРАКТИКА УТОЧНЕННЯ ПРОДУКТОВИХ МЕЖ ДЕЯКИХ ЦИФРОВИХ РИНКІВ**

Цифровий ринок	Взаємозамінність з боку попиту і пропозиції	Релевантний товарний ринок	Судова справа
1	2	3	4
Ринок пошуку в мережі Інтернет	Послуги пошуку, які надають сайти з різним контентом (Вікіпедія, сайти газет і журналів, тощо); Послуги спеціалізованого (вертикального) пошуку (Google-Shopping, тощо) Послуги пошуку в межах соціальних мереж Послуги різних онлайн-сервісів Використання різних пристроїв для Інтернет пошуку	Ринок загальних пошукових послуг	Справа від 27.06.2017 р про зловживання домінуючим положенням Google
Ринок сервісу порівняння покупок	Послуги пошукових рекламних платформ Послуги інших спеціалізованих (вертикальних) пошукових сервісів Послуги інтернет-магазинів Послуги торгових платформ Інструменти порівняння купівель офлайн	Ринок послуг порівняння покупок	Справа від 27.06.2017 р про зловживання домінуючим положенням як пошукової системи, надання незаконних переваг власній службі порівняння покупок Google-Shopping
Ринок інтернет - реклами	Офлайн реклама з позицій окремо рекламодавця та видавця Тип надання онлайн реклами (пошукова та непошукова реклама) -формат надання онлайн реклами (текстовий або медійний/графічний)	Ринок пошукової онлайн реклами	Справа від 11.03.2008 про злиття та поглинання Google Inc. и DoubleClick Inc. Справа від 19.12.2019 про дискримінаційні умови використання сервісу Google Ads
Ринок попередньо встановлених мобільних застосунків	Базові застосунки для поширення на певній території Магазини застосунків для різних операційних систем	Ринок попередньо встановлених магазинів застосунків для Android	Справа в ід 18.07.2018 про ознаки порушення Google закону про захист конкуренції, справа по зловживанню Google домінуючим положенням

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Ринки послуг користувачької комунікації (соціальні мережі, месенжери)	Можливість встановлення відповідного додатку для споживчого зв'язку на різні пристрої. Сегментування ринку додатків в залежності від операційної системи пристрою Взаємозамінність з традиційними послугами електронного зв'язку Взаємозамінність з соціальними мережами	Ринок комунікаційних послуг для смартфонів і планшетів	Справа від 03.10.2014 про злиття та поглинання Facebook/Whats App
Ринок комунікаційних послуг	Користувачькі та корпоративні послуги Функціональні можливості послуг користувачького зв'язку (повідомлення, голосові виклики, відео зв'язок) Платформи для здійснення користувачького зв'язку (ПК, смартфони, планшети, тощо ) Використання різних операційних систем Сегментація ринку корпоративних комунікаційних послуг в залежності від функціональних можливостей, платформ, операційних систем, кількості співробітників	Ринок користувачьких та корпоративних комунікаційних послуг	Справа від 07.10.2011 про злиття та поглинання Microsoft / Skype

Джерело: складено авторами за даними [7].

Для цифрових товарів визначення територіальних меж ринку стає більш складним, і це пояснюється кількома причинами: надзвичайно низькою вартістю транспортування цифрових товарів; проблемою визначення меж ринку для диференційованих продуктів з великою кількістю вертикальних зв'язків розподілу та з різними механізмами товаропотоку (наприклад, звичайна та Інтернет-торгівля); утворенням різних географічних меж для одних і тих самих продуктів на різних ринках збуту. Крім того, нецінові характеристики, такі як: мовні обмеження, культурні особливості, вимоги законодавства, багатосторонність, вимагають врахування при визначенні географічних меж ринку. Цифрові ринки можуть охоплювати значні географічні зони, оскільки багато продуктів можна придбати через Інтернет. Як приклад, географічні межі ринку посередницьких послуг в сфері пошукової реклами в мережі Інтернет визначені як національні. Факторами визначення є мова запиту, мова рекламодавця. Аналогічно, географічні межі ринку послуг порівняння покупок є національними, хоча доступ до даних сервісів можна отримати в усьому світі [8]. А межі ринку магазинів застосунків для Android визначені як глобальні – в межах всього світу за виключенням Китаю [12].

Визначення ринку в продуктовому та просторовому вимірі дозволяє коректно ідентифікувати його, виявити основних операторів, розрахувати загальний розмір та частку кожного. В умовах загальної цифрової трансформації суспільства ці питання потребують подальшого дослідження, оскільки встановлюють порядок визначення ринку під час розгляду заяв про надання дозволу на концентрацію, узгоджені дії, розслідувань порушень законодавства про захист економічної конкуренції тощо.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Цифрові ринки мають свої особливості, які важливо враховувати при їх аналізі, а саме: динамічність розмірів ринку, багатосторонність параметрів, необхідність визначення кількох релевантних ринків, врахування прямих та непрямих мережевих ефектів, безкоштовність надання послуг певним колам споживачів, доступ до даних як фактор ринкової влади. Ще одним важливим параметром цифрового ринку є мережеві ефекти, які можуть бути як позитивними, так і негативними і впливати на висновок про домінування компанії. Це вимагає оцінки мережевих ефектів та ступеня їх впливу на ринок.

Традиційні критерії не дозволяють коректно визначити межі цифрових ринків, оскільки взаємозамінність з боку попиту та пропозиції сервісів є неоднозначною, а проведення тесту на SSNIP стає неможливим для безкоштовних сервісів. Одними з ключових факторів визначення просторових меж стають мова, доступність в межах держави, споживчі переваги. Також в умовах різних соціально-економічних середовищ подібні ринки можуть мати різні товарні та географічні характеристики, а різні справи, в межах яких досліджуються ринки, передбачають різні завдання аналізу. Це потребує подальшого дослідження питань впливу взаємозамінності сервісів, мережевих ефектів, ринкових бар'єрів та вимагає оновлення критеріїв, норм, механізмів та методів конкурентного регулювання.

#### **Список літератури.**

1. Mlitz K. Spending on digital transformation technologies and services worldwide from 2017 to 2025. *Statista*. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/> (дата звернення: 19.11.2021 )
2. Международные потоки данных и развитие: кому служат потоки данных. *Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию*. 2021. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2021\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_overview_ru.pdf). (дата звернення: 10.11.2021 )
3. Азьмук Л.А., Щербатюк О.М. Мікроекономічний аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 262 с.
4. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. N 49-р від 05.03.2002 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02>. (дата звернення: 01.11.2021 )
5. Методика визначення ринку. Проект. *АМКУ*. 2017. URL: [https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/imported\\_content/5d690bc24258e.pdf](https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/imported_content/5d690bc24258e.pdf). (дата звернення: 9.10.2021)
6. Михайлова Н. С. Особенности определения границ релевантных рынков в области цифровой экономики. *Пермский юридический альманах*. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-opredeleniya-granits-relevantnyh-rynkov-v-oblasti-tsifrovoy-ekonomiki>. (дата звернення: 05.11.2021)
7. Конкурентное (антимонопольное) регулирование на цифровых рынках. 2020. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/caa/cpol/konkurentpol/Documents/Обзор по Цифре на сайт.pdf>. (дата звернення: 12.10.2021)
8. Summary of Commission decision of 27 June 2017 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.39740 — Google Search (Shopping)). *Official Journal of the European Union*. 2018. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX%3A52018XC0112%2801%29>. (дата звернення: 08.10.2021)
9. Субботина Т. Определение товарных границ рынка фармацевтических препаратов для целей антимонопольного регулирования: практика Европейской Комиссии. *Юрист и закон*. 2017. URL: [https://uz.ligazakon.ua/magazine\\_article/EA010077](https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA010077). (дата звернення: 01.11.2021)
10. Регулирование цифровых платформ – обеспечение конкуренции при сохранении стимулов для развития. *Бюллетень о развитии конкуренции*. 2020. URL: [https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/Konk\\_december\\_2020.pdf](https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/Konk_december_2020.pdf). (дата звернення: 11.10.2021)

11. Geographic Market Definition in European Commission Merger Control. *Centre for Competition Policy, University of East Anglia, Norwich*. 2016. URL: [https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study\\_gmd.pdf](https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study_gmd.pdf). (дата звернення: 17.10.2021)
12. Antitrust Procedure Council Regulation (EC) 1/2003. *European Commission*. 2018. URL: [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_4009](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_4009). (дата звернення: 09.10.2021)

#### References.

1. Mlitz, K. (2011), "Spending on digital transformation technologies and services worldwide from 2017 to 2025", available at: <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/> (Accessed 19 November 2021).
2. UN (2021), "International Data Flows and Development: Who use data streams", *Konferenciya Organizacii Ob"edinennyh Nacij po trgovle i razvitiyu*, [Conference of United Nations Organization on Trade and Development], available at: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2021\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_overview_ru.pdf) (Accessed 10 November 2021).
3. Azmuk, L.A. and Shcherbatyuk, O.M. (2014), *Mikroekonomichnyj analiz* [Microeconomic Analysis], KNEU, Kyiv, Ukraine.
4. Antimonopoly Committee of Ukraine (2002), "Methods for determining the monopoly (dominant) market position", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02> (Accessed 1 November 2021).
5. Antimonopoly Committee of Ukraine (2017), "Methods for market determining", available at: [https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/imported\\_content/5d690bc24258e.pdf](https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/imported_content/5d690bc24258e.pdf) (Accessed 9 October 2021).
6. Mihajlova, N.S. (2019), "Specifics of identifying the relevant markets' boundaries in the digital economy", *Permskij juridicheskij al'manah*, [Online], available at: [cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-opredeleniya-granits-relevantnyh-rynkov-v-oblasti-tsifrovoy-ekonomiki](http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-opredeleniya-granits-relevantnyh-rynkov-v-oblasti-tsifrovoy-ekonomiki) (Accessed 5 November 2021).
7. Eurasian Economic Commission (2021), "Competitive (antitrust) regulation on digital markets", available at: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/caa/cpol/konkurentpol/Documents/ОбзорпоЦифренасайт.pdf> (Accessed 12 October 2021).
8. Scientific electronic library "CyberLeninka" (2017), "Summary of Commission decision of 27 June 2017 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.39740 — Google Search (Shopping))", available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX%3A52018XC0112%2801%29> (Accessed 8 October 2021).
9. Subbotina, T. (2017), "Identifying the product boundaries for pharmaceutical market in order to antitrust regulation: European Commission practice", *Yurist i zakon*, [Online], available at: [https://uz.ligazakon.ua/magazine\\_article/EA010077](https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA010077) (Accessed 1 November 2021).
10. Analytical Center for the Russian Federation Government (2020), "Digital platforms regulation is the ensuring competition while maintaining incentives for development", *Byulleten' o razvitii konkurencii*, [Online], vol. 32, available at: [https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/Konk\\_december\\_2020.pdf](https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/Konk_december_2020.pdf) (Accessed 11 October 2021).
11. Centre for Competition Policy, University of East Anglia, Norwich (2016), "Geographic Market Definition in European Commission Merger Control", available at: [https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study\\_gmd.pdf](https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study_gmd.pdf) (Accessed 17 October 2021).
12. European Commission (2018), "Antitrust Procedure Council Regulation (EC) 1/2003", available at: [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_4009](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_4009) (Accessed 9 October 2021).

Стаття надійшла до редакції 20.12.2021 р.