

УДК 339.13:004

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.216.12-20>**Завалій Т.О.**доктор філософії з економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»**Zavaliy Tetiana**

PhD in Economics

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>**Антонюк Д.С.**кандидат педагогічних наук
Державний університет «Житомирська політехніка»**Antoniuk Dmytro**

PhD in Pedagogical Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0001-7496-3553>**Поліщук І.Р.**кандидат економічних наук
Державний університет «Житомирська політехніка»**Polishchuk Iryna**

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-6074-6627>

РИНКИ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ: ОСОБЛИВОСТІ, УЧАСНИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ

Досліджено природу цифрового продукту як об'єкта пропозиції на ринках цифрових продуктів. Систематизовано наукові підходи до визначення поняття «цифровий продукт». Запропоновано авторське визначення цифрового продукту, яке охоплює чотири типи об'єктів (цифровий контент, цифрові інструменти, цифрові платформи, цифрові активи). Обґрунтовано критерії їх розмежування за характером формування цінності для споживача. Виокремлено специфічні риси ринків цифрових продуктів. Розроблено підхід до класифікації ринків цифрових продуктів та наведено їх порівняльну характеристику за моделями монетизації, мережевими ефектами й характером конкуренції. Визначено склад і ролі ринкових агентів залежно від типу ринку. Проаналізовано підходи до дослідження конкурентного середовища ринків цифрових продуктів, що враховують мережеві ефекти й тенденцію до концентрації.

Ключові слова: цифровий продукт, ринки цифрових продуктів, цифровий контент, цифровий інструмент, цифрова платформа, ринкові агенти, конкурентне середовище.

DIGITAL PRODUCT MARKETS: FEATURES, PARTICIPANTS, AND ANALYSIS TOOLS

The article examines the nature of the digital product as an object of supply on digital product markets. The study systematizes scientific approaches to defining the concept of «digital product», including the information goods concept, the notion of dematerialization, the layered modular architecture approach, the hierarchy of related concepts, and the blurring of the boundary between product and service. Based on this synthesis, the authors propose an original definition of the digital product as a good that exists in digital form, is transmitted through a network without a physical carrier, and serves as an object of market exchange either as a standalone item or as a component of a digital exchange ecosystem. The definition covers four types of objects, namely digital content, digital tools, digital platforms, and digital assets. A comparative analysis of physical and digital products is presented, along with a systematization of the specific features of digital product markets, including the absence of supply constraints, non-rivalrous consumption, default globality, a tendency toward concentration, and blurred industry boundaries.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Завалій Т.О., Антонюк Д.С., Поліщук І.Р., 2026

On the basis of the mode of value creation for the consumer, the authors develop an original typology of digital product markets and provide a comparative analysis of these markets by monetization models, network effects and the nature of competition. The composition and roles of market agents are identified for each market type, with particular attention to the two-tier intermediation structure in the B2B segment of the digital tools market and the distributed network logic underlying digital platform markets.

The article further analyzes approaches to studying the competitive environment of digital product markets, in contrast to traditional industry analysis models such as the Structure-Conduct-Performance framework and the five forces model. These approaches include revenue-based sectoral classification, monetization-model analysis, multihoming and tipping-effect indicators, self-preferencing as a distinct competitive mechanism, and a diagnostic toolkit for digital product innovation.

Keywords: digital product, digital product markets, digital content, digital tool, digital platform, market agents, competitive environment.

JEL classification: D40, M31.

Постановка проблеми. Ринки цифрових продуктів стрімко розширюються. Відсутність усталеного визначення поняття «цифровий продукт» ускладнює розмежування різних типів цифрових об'єктів і унеможливає коректне зіставлення бізнес-моделей і конкурентних стратегій між ними. Традиційні моделі галузевого аналізу, розроблені для ринків із чіткими межами і фізичними товарами, не враховують специфічних властивостей цифрових ринків, що знижує їхню придатність для оцінки конкурентного середовища цифрових продуктів. Це зумовлює потребу в систематизації наукових підходів до розуміння цифрового продукту, розробці типології ринків цифрових продуктів і узагальненні інструментів для аналізу їх конкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням природи цифрового продукту та особливостей цифрових ринків присвячено низку праць, зокрема таких закордонних дослідників як Я. Бакос, Е. Бринйолфссон, Д. Ліхтман [1], С. Банерджі та ін. [2], С. Бхаттачарджі та ін. [3], К. А. Ідальго та ін. [7], Д. Маслов [11], Л. Дж. Маллінз [12], Д. Ньюлен, Ю. Гольмстрьом [13], Й. Ю, О. Хенфрідссон, К. Люютінен [18]. Аналогічні питання актуалізуються і українськими вченими, зокрема Н. М. Васильців, В. С. Заставним [19; 20], С. В. Лелюк [21], Л. Б. Самойленко [22] та ін.

Наявні підходи до аналізу конкурентного середовища цифрових ринків розглядаються здебільшого відокремлено. Відповідно невирішеною залишається проблема комплексної систематизації підходів до визначення цифрового продукту, розробки типології ринків цифрових продуктів та узагальнення інструментів для аналізу їх конкурентного середовища.

Метою статті є дослідження природи цифрового продукту, розробка типології ринків цифрових продуктів і систематизація інструментів аналізу їх конкурентного середовища.

Методи дослідження. У статті застосовано системний аналіз, порівняльний аналіз, метод систематизації та узагальнення. Системний аналіз використано для дослідження природи цифрового продукту крізь призму суміжних наукових концепцій, що дало змогу сформулювати авторське визначення поняття та типологію ринків цифрових продуктів. Метод порівняння застосовано для зіставлення фізичних і цифрових продуктів,

а також для характеристики типів ринків цифрових продуктів за моделями монетизації, мережевими ефектами й характером конкуренції. Метод систематизації та узагальнення використано для впорядкування наукових підходів до визначення цифрового продукту, складу та ролей ринкових агентів залежно від типу ринку, а також підходів до аналізу конкурентного середовища цифрових ринків, зокрема можливостей використання державної статистичної звітності як альтернативної інформаційної бази такого аналізу.

Виклад основних результатів дослідження. Відсутність загальноприйнятого визначення поняття «цифровий продукт» у науковому дискурсі пояснюється динамічністю технологічного середовища і різноманітністю контекстів, у яких воно досліджується, а також відносною новизною самого явища як предмета наукового осмислення. Цифровий продукт є об'єктом пропозиції на цифрових ринках, а відтак його осмислення потребує розуміння природи самого продукту й ринків, на яких він обертається, можливих конфігурацій учасників (ринкових агентів) та підходів до аналізу конкурентного середовища.

Ще в 1998 р. Я. Бакос та ін. [1] описували те, що сьогодні ми б назвали цифровим продуктом, через поняття «інформаційний товар», акцентуючи увагу на асиметрії між значними витратами на розробку продукту і близькими до нуля витратами на його відтворення та розповсюдження. Й. Ванг, Т. Танг і Дж. Танг [16, с. 90] поділяли цифрові об'єкти на продукти, що передаються через мережу, та послуги, що через неї обробляються. Важливий внесок зробив Л. Маллінз [12, с. 61-62], розмежувавши цифровий актив як будь-яку інтелектуальну власність у цифровій формі і цифровий продукт як об'єкт комерційного обміну.

У 2010-х рр. з'явилися ширші підходи до визначення досліджуваного об'єкта. Так, Й. Ю, О. Генфрідссон та К. Люютінен [18, с. 729] запропонували розглядати цифровий продукт через поняття шарово-модульної архітектури, яка поєднує чотири рівні. Це пристрої, мережі, сервіси і контент. На відміну від традиційного модульного продукту з фіксованими межами, такий продукт має рухомі межі і значення, оскільки його компоненти можуть незалежно одне від одного комбінуватися в різні кінцеві продукти.

Зі свого боку, С. Бхаттачарджі та ін. [3] звернули увагу на те, що цифрові товари вже не є лише

оцифрованими версіями фізичних аналогів (музика, фільми, книги), адже дедалі більше з них або не мають фізичного попередника взагалі, або суттєво

відрізняються від нього. Для ідентифікації цифрових товарів автори запропонували систему з п'яти ознак (рис. 1).



Рис. 1. Ідентифікатори цифрових товарів
Джерело: систематизовано за [3, с. 2].

Поряд із системою ідентифікаторів автори ввели поняття роз'уречевлення або розпредметнення. Цифровий товар може існувати без втілення у фізичній формі, однак для споживання потребує повторного уречевлення через фізичну платформу або пристрій [3, с. 2].

У підході Д. Маслова цифровий продукт розглядається через чотирирівневу ієрархію суміжних понять, де кожен наступний рівень звужує обсяг поняття і додає нову ознаку [11]. Ієрархія розгортається від інформації як вихідного поняття до цифрового товару як найбільш конкретизованої форми (рис. 2).

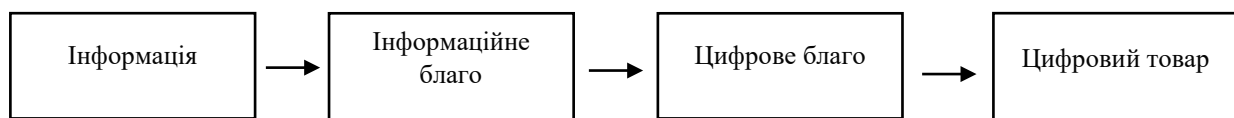


Рис. 2. Ієрархія суміжних понять за Д. Масловим
Джерело: складено на основі [11, с. 119].

Вихідним поняттям вищенаведеної ієрархії є інформація – те, що може бути закодоване у вигляді бітового рядка, однак саме по собі ще не є благом. Інформаційне благо виникає тоді, коли інформація набуває споживчої вартості і форми, придатної для використання. Цифрове благо є вужчим поняттям – це інформаційне благо, що існує у формі бітового рядка, а цифровий товар – це цифрове благо, що набуває мінусової вартості і має ціну, тобто стає об'єктом ринкового обміну [11, с. 119].

З початку 2020-х рр. з поширенням нових форм цифрового обміну дослідники розглядають цифровий продукт у ширшому контексті. Розмивання межі між продуктом і послугою зафіксували С. Генслер і А. Рангасвами [6, с. 2], зазначаючи, що один і той самий об'єкт може існувати в обох формах одночасно. К. Ідальго та ін. [7, с. 34] виділили три типи об'єктів цифрової торгівлі, зокрема чисті цифрові товари, продуктизовані цифрові послуги і цифрові транзакційні збори платформ. С. Банерджі та ін. [2] розглядають цифровий продукт через функцію посередництва між групами агентів, а не через власну природу.

Доцільно розглянути особливості розуміння цифрового продукту або суміжних до нього понять у

науковій літературі (табл. 1).

Наведені визначення демонструють поступове зміщення акценту, від інформаційної природи цифрового продукту до його функціональних і ринкових характеристик, що засвідчує розвиток наукового розуміння цього поняття в межах пулу суміжних понять протягом останніх десятиліть.

Як зазначають Х. Фей і ін. [5], порівняно з традиційними фізичними продуктами, цифрові продукти мають багато переваг (табл. 2). Наприклад, споживачі можуть миттєво отримати їх через Інтернет (наприклад, через завантаження або онлайн-трансляції) без потреби у фізичній логістиці. Вони також не потребують фізичного простору для зберігання, і їх зазвичай можна отримати за нижчою ціною. Для видавців цифрові продукти не передбачають наявності запасів, тому вони не несуть ризику надмірної або недостатньої пропозиції. Більше того, тиражування цифрових продуктів призводить до надзвичайно низьких граничних виробничих витрат. А зручне пряме розповсюдження через офіційні вебсайти забезпечує доступ до споживачів, зменшуючи залежність від роздрібних торговців.

У табл. 2 узагальнено відмінності між фізичними й цифровими продуктами.

Таблиця 1

Особливості розуміння цифрового продукту або суміжних до нього понять у науковій літературі

№ з/п	Автор	Рік	Визначення / характеристика
1	Я. Бакос та ін.	1998	інформаційні товари є затратними в створенні, але незатратними у відтворенні [1, с. 9]
2	Й. Ванг, Т. Танг, Дж. Танг	2001	цифрові продукти, що передаються через Інтернет, є, по суті, інформаційним продуктом; цифрові послуги, що обробляються через Інтернет, є інформаційно-процесинговими сервісами [16, с. 90]
3	Л. Маллінз	2005	цифровий актив – будь-яка інтелектуальна власність у цифровій формі; цифровий продукт – те, що передається зовнішньому ринку і є предметом комерційного обміну [12, с. 61–62]
4	Й. Ю, О. Хенфрідссон, К. Лю-ютінен	2010	цифровий продукт є артефактом із шарово-модульною архітектурою, що поєднує різні рівні пристроїв, мереж, сервісів і контенту, зазначаючи, що такий продукт має «мінливі межі і значення» [18, с. 729]
5	С. Бхаттачарджи та ін.	2011	цифрові товари можуть існувати без втілення у фізичній формі, однак для споживання мають бути пов'язані з фізичною платформою або пристроєм [3, с. 2]
6	Д. Нюлен, Ю. Гольмстрьом	2015	цифрові продукти є нематеріальними об'єктами, що легко переналаштовуються, межі категорій яких є рухомими і предметом переговорів [13, с. 3, 6]
7	Л. Самойленко	2021	цифровий продукт є інтерфейсом між клієнтом і цінністю, яку надає компанія; властивості продукту змінюються з часом і поділяються на базові, очікувані та унікальні [22]
8	Д. Маслов	2022	цифровий товар – інформаційний товар, що існує у формі бітового рядка; цифровий товар із міноювою вартістю – цифровий товар, що має мінову вартість і ціну [11, с. 119]
9	Н.М. Васильців, В.С. Заставний	2024	цифровий продукт – це продукт або послуга, що базується на цифрових технологіях, існує в нематеріальній формі, створюється, розповсюджується і споживається в цифровому середовищі [19]
10	С. Генслер, А. Рангасвами	2025	цифрові продукти є продуктами з дуже низькими граничними витратами виробництва; межа між продуктом і послугою розмивається – той самий об'єкт може існувати в обох формах одночасно [6, с. 2]

Джерело: складено на основі опрацьованих джерел.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз фізичних і цифрових продуктів

Критерій	Фізичний продукт	Цифровий продукт
Доставка	Фізична логістика	Миттєво через інтернет (завантаження, онлайн-трансляція)
Зберігання	Потрібні складські площі	Фізичний простір не потрібен
Ціна для споживача	Вища собівартість	Зазвичай нижча ціна
Управління запасами	Ризик над- або недопропозиції	Без запасів, без ризику над- чи недопропозиції
Тиражування	Високі граничні витрати виробництва	Надзвичайно низькі граничні витрати
Канали збуту	Через роздрібних торговців	Прямий продаж через офіційний сайт, менша залежність від посередників

Джерело: систематизовано на основі [5].

Просування та продаж цифрових продуктів мають низку особливостей, зумовлених специфікою цих ринків. Здебільшого такі ринки перенасичені пропозицією, тому сама наявність продукту не гарантує попиту на нього. Географічна необмеженість онлайн-каналів розповсюдження означає конкуренцію в глобальному масштабі. Поширення моделей Free / Free Trial / Freemium знижує готовність платити за аналогічну пропозицію. Через постійний контакт із великою кількістю подібних пропозицій у споживачів формується втома, яка знижує сприйнятливість до нових продуктів. Відсутність фізичної точки продажу також зумовлює залежність ефективності комерціалізації від

інструментів цифрового маркетингу. Традиційні інструменти маркетингу виявляються нерелевантними саме для цифрових продуктів і залишаються ефективнішими стосовно фізичних товарів, тоді як просування цифрового продукту вимагає застосування спеціалізованого цифрового інструментарію (SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг тощо) [20].

Властивості цифрового продукту зумовлюють характерні риси ринків, на яких він створюється, розповсюджується і споживається. Аналіз праць дослідників дає підстави виокремити такі риси ринків цифрових продуктів (табл. 3).

Таблиця 3

Специфічні риси ринків цифрових продуктів

№ з/п	Риса ринку	Опис
1	Відсутність обмеження пропозиції	Близькі до нуля граничні витрати на відтворення і дистрибуцію дозволяють обслуговувати необмежену кількість споживачів без суттєвого зростання витрат
2	Неконкурентність споживання	Один і той самий продукт може одночасно споживатися багатьма користувачами, не зменшуючи своєї доступності для інших
3	Глобальність за замовчуванням	Відсутність фізичного носія знімає географічні обмеження, а транскордонна дистрибуція не потребує логістичної інфраструктури
4	Тенденція до концентрації	Мережеві ефекти збільшують цінність продукту зі зростанням кількості користувачів, що створює переваги для домінантних гравців
5	Розмитість галузевих меж	Рухомість меж між продуктом і послугою формує екосистемну конкуренцію, що виходить за межі традиційних галузевих категорій

Джерело: складено авторами на основі опрацьованих джерел [1; 2; 3; 6; 7; 15; 18].

Наведені риси взаємопов'язані. Відсутність обмеження пропозиції і неконкурентність споживання визначають, як формуються ціна і доступ до продукту, мережеві ефекти посилюють позиції великих гравців, а розмитість галузевих меж є характерною особливістю саме цифрового середовища.

Аналіз наукових підходів до класифікації цифрових продуктів засвідчує відсутність загального підходу, який би дав змогу згрупувати різні ринки. Деякі дослідники [8] розрізняють різні функціональні типи цифрових продуктів (інструменти та утиліти, контентні продукти, онлайн-послуги), однак без виходу на рівень типології самих ринків. Аналогічний пошук підстав

для систематизації простежується і в інших працях [3; 17].

У межах цього дослідження під цифровим продуктом розуміється благо, що існує у цифровій формі, передається через мережу без фізичного носія і є предметом ринкового обміну як самостійний об'єкт або компонент екосистеми цифрового обміну. Таке визначення охоплює чотири типи об'єктів: цифровий контент, цифровий інструмент, цифрову платформу і цифрові активи. Узагальнення наявних підходів дає підстави запропонувати авторську типологію ринків цифрових продуктів, в основу якої покладено спосіб створення цінності для споживача (рис. 3).

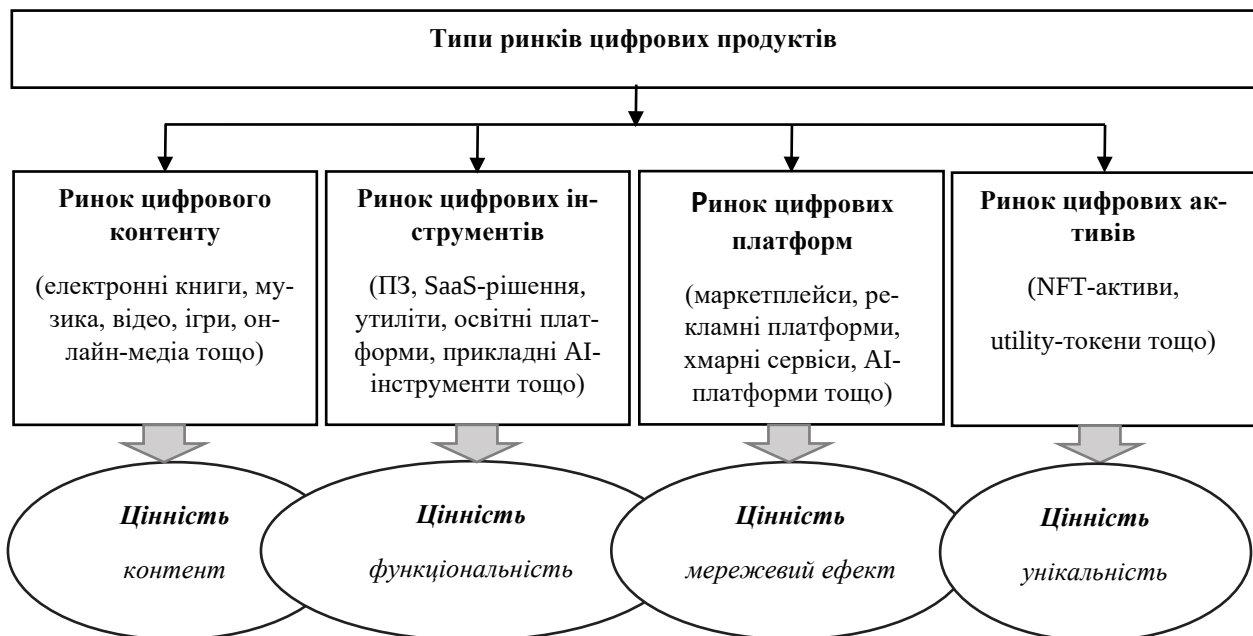


Рис. 3. Типи ринків цифрових продуктів за наданою цінністю

Джерело: розроблено авторами.

Перший тип, ринок цифрового контенту, об'єднує продукти, цінність яких для споживача полягає безпосередньо у їхньому контенті. Споживання тут є переважно одноразовим або повторюваним, а попит

формується через репутацію автора, рекомендації і соціальне поширення. Ринок цифрових інструментів охоплює продукти, цінність яких полягає у функціональності, тобто здатності забезпечити споживачеві

досягнення конкретного результату. На ринку цифрових платформ цінність формується через взаємодію між учасниками. Платформа організовує інфраструктуру і встановлює правила обміну, а ефект масштабу є визначальним для всіх сторін, оскільки більша кількість учасників забезпечує охоплення ширшої аудиторії. На ринку цифрових активів цінність визначається унікальністю та підтвердженням правом власності на об'єкт, що дозволяє фіксувати належність конкретному власнику й робить його самостійним предметом обміну.

Розглянуті типи об'єктів (рис. 3) є неоднорідними за характером формування цінності для споживача. Цифровий контент та цифрові інструменти є самостійними носіями цінності, оскільки споживання твору чи використання функціоналу відбувається

безпосередньо і не потребує участі інших сторін ринкового обміну. Натомість цифрова платформа та цифрові активи формують цінність опосередковано. Цінність платформи визначається не власним контентом чи функціоналом, а масштабом мережі учасників, яких вона координує, тоді як цінність цифрового активу постає з підтвердженого права власності на об'єкт у межах відповідної інфраструктури, а не з його безпосереднього споживання. Попри цю відмінність у створенні цінності, усі чотири типи об'єктів відповідають авторському визначенню цифрового продукту, оскільки існують у цифровій формі, передаються через мережу без фізичного носія і є самостійним предметом ринкового обміну.

Порівняльну характеристику типів ринків наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Порівняльна характеристика типів ринків цифрових продуктів

Тип ринку	Ринок цифрового контенту	Ринок цифрових інструментів	Ринок цифрових платформ	Ринок цифрових активів
Параметр				
Цінність для споживача	Інформація, розваги, емоції через контент	виконання завдань, автоматизація процесів	доступ до мережі учасників і взаємодія з нею	право власності на унікальний об'єкт, можливість перепродажу
Монетизація	покупка, Pay-per-view, підписка, Freemium, Free (Ad-supported), Affiliate	підписка, Free-trial, оплата за використання, ліцензія, Freemium	транзакційні збори, комісії, реклама, підписка, Freemium, Affiliate	первинний продаж, роялті з перепродажів, комісії маркетплейсу
Мережеві ефекти	слабкі або відсутні	помірні	сильні, визначальні	помірні
Характер конкуренції	багато гравців, низькі бар'єри входу; конкуренція за увагу; диференціація через якість контенту і репутацію	конкуренція за ефективність, зручність і ціну; користувачі рідше переходять до конкурентів через витрати перемикання	тенденція до монополізації; перевага першого, хто досяг критичної маси; конкуренція гостра лише на старті	конкуренція за впізнаність колекції/емітента; цінність залежить від очікувань зростання ціни і довіри спільноти

Джерело: розроблено авторами.

Ринки цифрових продуктів відрізняються від традиційних товарних ринків не лише за своїми властивостями, а й за складом ринкових агентів. Ринковим агентом вважається суб'єкт, що діє на ринку і ухвалює економічні рішення, пов'язані з прямою або опосередкованою участю в обміні цифровими продуктами. Залежно від типу ринку їхній склад і ролі можуть суттєво варіюватися, що відображено в табл. 5.

Наведений склад ринкових агентів є узагальненим. У конкретній бізнес-моделі окремі агенти можуть бути відсутніми або суміщати кілька ролей одночасно. Наприклад, рекламодавець є характерним для моделі Free (Ad-Supported), але відсутній у моделі разової покупки. Творець контенту може збігатися з виробником або діяти як самостійний агент у так званій економіці творців, де фізичні особи створюють контент і безпосередньо розповсюджують його для своєї аудиторії через платформи.

У B2B сегменті ринку цифрових інструментів посередництво може мати дворівневу структуру.

К. Терпортен та ін. на прикладі хмарних обчислень (IaaS, PaaS) показують, що ІТ-необізнані компанії-клієнти не взаємодіють із постачальником послуги на пряму, а звертаються до профільних ІТ-посередників, які контролюють доступ до клієнта і фактично визначають, з якими постачальниками той матиме справу. Натомість ІТ-обізнані компанії-клієнти обирають рішення самостійно за моделлю самообслуговування [14, с. 184].

За основу для опису учасників ринку цифрових платформ Й. Ю та ін. [18, с. 729-730] використовують концепцію розподілених мереж, де контроль над компонентами продукту розподілений між різнорідними фірмами, а знання розосереджені між різними спільнотами. Шарово-модульна архітектура цифрового продукту охоплює чотири рівні (пристрої, мережі, сервіси і контент), і одні й ті самі фірми можуть конкурувати на одному рівні та співпрацювати на іншому. Це пояснює, чому на ринку цифрових платформ один і той самий учасник може суміщати роль оператора й конкурента.

Таблиця 5

Ролі ринкових агентів на ринках цифрових продуктів

Тип ринку	Ринок цифрового контенту	Ринок цифрових інструментів	Ринок цифрових платформ	Ринок цифрових активів
Агент				
1. Виробник / розробник / контент-провайдер	створює контент	розробляє і підтримує продукт / SaaS	підтримує платформу-інфраструктуру	створює актив
2. Платформа / посередник	об'єднує і поширює контент	надає доступ до інструменту	з'єднує учасників	забезпечує обмін активами
3. Споживач	споживає контент	використовує інструмент	користувач і джерело цінності	купує і володіє активом
4. Рекламодавець	фінансує безоплатний доступ	присутній обмежено	купує рекламний простір	відсутній
5. Творець контенту	постачальник у моделях UGC	відсутній	монетизує аудиторію	створює і продає унікальні активи
6. Регулятор	захистає авторські права	регулює ліцензування і захист даних	встановлює антимонопольні правила	визначає правовий статус активів

Джерело: складено на основі опрацьованих джерел.

Визначення складу ринкових агентів створює підґрунтя для аналізу конкурентного середовища ринків цифрових продуктів. Традиційні підходи до галузевого аналізу, зокрема модель SCP (Structure-Conduct-Performance) і модель п'яти конкурентних сил М. Портера, розроблені для ринків із чіткими галузевими межами. Вони не враховують мережових ефектів, асиметричних бар'єрів входу і тенденції до концентрації, характерних для цифрових ринків, що зумовлює потребу у специфічному інструментарії аналізу.

У науковій літературі сформувався низка підходів, що дозволяють аналізувати конкурентне середовище цифрових ринків. К. Ідальго та ін. [7, с. 34–35] показали, що традиційна статистика зводить усю цифрову торгівлю до єдиної категорії, тоді як їхня методологія на основі корпоративних доходів дозволяє розрізнити 31 секторальну категорію. С. Банерджі та ін. [2] пропонують аналізувати моделі монетизації як індикатори конкурентної позиції, відстежувати різноманітну маршрутизацію (мультихомінг) і tipping-ефект як сигнали концентрації, а self-preferencing розглядати як окремий конкурентний механізм. Під self-preferencing розуміється надання платформою пріоритету власним продуктам і сервісам перед пропозиціями сторонніх учасників [9]. Зі свого боку, Д. Ньюлен, Ю. Гольмстрьом [13] запропонували підхід до діагностики інновацій цифрового продукту, що охоплює п'ять компонентів: аналіз користувацького досвіду, оцінку ціннісної пропозиції, сканування цифрового середовища, оцінювання навичок персоналу та здатності до імпровізації як готовності гнучко реагувати на нові можливості. Ще один підхід до аналізу цифрових продуктів пропонує С. В. Лелюк [21], яка розглядає інструменти Business Intelligence як клас цифрових продуктів, призначених

для збирання, агрегації та візуалізації даних з метою підтримки управлінських рішень, і на основі рейтингу Gartner виокремлює провідні платформи цього сегмента ринку (Strategy One, ThoughtSpot Analytics, Qlik Sense, Looker, Domo, Tableau, Microsoft Power BI).

Висновки. Систематизація наукових підходів до визначення поняття «цифровий продукт» засвідчила поступове зміщення акценту від інформаційної природи цифрового продукту на його функціональні і ринкові характеристики. На цій основі запропоновано авторське визначення, згідно з яким цифровий продукт – це благо, що існує у цифровій формі, передається через мережу без фізичного носія і є предметом ринкового обміну як самостійний об'єкт або компонент екосистеми цифрового обміну. Таке визначення охоплює чотири типи об'єктів (цифровий контент, цифровий інструмент, цифрову платформу і цифрові активи). Виокремлено специфічні риси ринків цифрових продуктів та на основі способу створення цінності для споживача розроблено типологію цих ринків. Аналіз наукових підходів до дослідження конкурентного середовища ринків цифрових продуктів показав, що традиційні моделі галузевого аналізу, зокрема SCP і п'ять конкурентних сил Портера, не враховують мережових ефектів і тенденції до концентрації, характерних для цифрових ринків, що зумовлює потребу у специфічному інструментарії аналізу.

Декларацію про використання ШІ. Під час підготовки цієї статті були використані інструменти штучного інтелекту, зокрема: Grammarly – для уточнення перекладу анотації; Claude Sonnet 4.6 і LanguageTool – для виявлення та редагування помилок у тексті. Автори несуть повну відповідальність за науковість, зміст, дані, висновки та актуальний перелік джерел.

Список використаних джерел:

1. Bakos Y., Brynjolfsson E., Lichtman D. Shared Information Goods. Working Paper. New York University, MIT, University of Chicago, 1998. 41 p. URL: <https://ideas.repec.org/a/ucp/jlawec/v42y1999i1p117-55.html> (дата звернення: 12.05.2026).
2. Banerjee S., Chakraborty I., Choi H., Datta H., Daviet R., Farronato C., Kim M., Lambrecht A., Manchanda

- P., Öry A., Sen A., Van Alstyne M., Vana P., Wilbur K. C., Zhang X., Zhou B. Digital Platforms 2.0: Emerging Topics, Opportunities, and Challenges. *International Journal of Research in Marketing*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2026.03.003>
3. Bhattacharjee S., Gopal R. D., Marsden J. R., Sankaranarayanan R. Digital Goods and Markets: Emerging Issues and Challenges. *ACM Transactions on Management Information Systems*. 2011. Vol. 2, No. 2. Pp. 1–14. Art. 8. DOI: <https://doi.org/10.1145/1985347.1985349>
 4. Cai W., Zhang S., Hou P., Zhang Z. Strategic Selection of Revenue Models for Competing Platforms Considering Compatibility Choices. *Journal of Industrial and Management Optimization*. 2025. Vol. 21, No. 11. Pp. 6496–6534. DOI: <https://doi.org/10.3934/jimo.2025139>
 5. Fei X., Shu W., Wang C., Yan S. The optimal channel structure and distribution sequence for information product publishers. *Journal of Industrial and Management Optimization*. 2025. Vol. 21, No. 12. Pp. 7258–7294. <https://doi.org/10.3934/jimo.2025169>
 6. Gensler S., Rangaswamy A. An Emerging Future for Digital Marketing: From Products and Services to Sequenced Solutions. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 190. Art. 115230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
 7. Hidalgo C. A., Koch P., Coll-Martínez E., Stojkoski V. Trading Bits for Atoms: How Digital Products are Reshaping the Global Economy. *Communications of the ACM*. 2025. Vol. 68, No. 11. Pp. 34–36. DOI: <https://doi.org/10.1145/3768180>
 8. Hui K. L., Chau P. Y. K. Classifying Digital Products. *Communications of the ACM*. 2002. Vol. 45, No. 6. Pp. 73–79. DOI: <https://doi.org/10.1145/508448.508451>
 9. Kittaka Y., Sato S., Zennyo Y. Self-Referencing by Platforms: A Literature Review. *Japan and the World Economy*. 2023. Vol. 66. Art. 101191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2023.101191>
 10. Liu Y., Li X. The Interaction of Distribution Contracts and Advertising Strategies in a Platform-Based Digital Product Supply Chain. *Journal of Industrial and Management Optimization*. 2025. Vol. 21, No. 8. Pp. 5454–5480. DOI: <https://doi.org/10.3934/jimo.2025100>
 11. Maslov D. Digital Goods and Digital Commodities. *Economic Innovations*. 2022. Vol. 24, Iss. 4(85). Pp. 115–122. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2022.24.4\(85\).115-122](https://doi.org/10.31520/ei.2022.24.4(85).115-122)
 12. Mullins L. J. Managing Intellectual Property in the Digital Product Market. *Journal of Digital Asset Management*. 2005. Vol. 1, No. 1. Pp. 59–66. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dam.3640010>
 13. Nylén D., Holmström J. Digital Innovation Strategy: A Framework for Diagnosing and Improving Digital Product and Service Innovation. *Business Horizons*. 2015. Vol. 58, No. 1. Pp. 57–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001>
 14. Terpoorten C., Klein J. F., Merfeld K. Understanding B2B Customer Journeys for Complex Digital Services: The Case of Cloud Computing. *Industrial Marketing Management*. 2024. Vol. 119. Pp. 178–192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.011>
 15. Varadarajan R., Welden R. B., Arunachalam S., Haenlein M., Gupta S. Digital Product Innovations for the Greater Good and Digital Marketing Innovations in Communications and Channels. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39. Pp. 482–501. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
 16. Wang Y., Tang T., Tang J. E. An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Web Sites that Market Digital Products and Services. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2001. Vol. 2, No. 3. Pp. 89–102. <https://scispace.com/pdf/an-instrument-for-measuring-customer-satisfaction-toward-web-ac6djsyhgt.pdf> (дата звернення: 12.05.2026).
 17. Yang J., Kwon Y. Are Digital Content Subscription Services Still Thriving? Analyzing the Conflict between Innovation Adoption and Resistance. *Journal of Innovation and Knowledge*. 2024. Vol. 9, No. 4. Art. 100581. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100581>
 18. Yoo Y., Henfridsson O., Lyytinen K. The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research*. 2010. Vol. 21, No. 4. Pp. 724–735. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322>
 19. Васильців Н.М., Заставний В.С. Особливості цифрового продукту в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-98>
 20. Заставний В.С. Особливості організування маркетингової політики просування цифрового продукту. *Академічні візії*. 2025. Вип. 46. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17410464>
 21. Лелюк С.В. Цифрові продукти та інструменти business intelligence в бізнес-процесах фінансового менеджменту. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3(54). С. 461–468. DOI: <http://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-69>
 22. Самойленко Л.Б. UX-стратегія як складова бізнес-стратегії при розробці цифрових продуктів. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.74>

References:

1. Bakos, Y., Brynjolfsson, E., & Lichtman, D. (1998). Shared Information Goods. Working Paper. New York University, MIT, University of Chicago. <https://ideas.repec.org/a/ucp/jlawec/v42y1999i1p117-55.html> [in English].
2. Banerjee, S., Chakraborty, I., Choi, H., Datta, H., Daviet, R., Farronato, C., Kim, M., Lambrecht, A., Manchanda, P., Öry, A., Sen, A., Van Alstyne, M., Vana, P., Wilbur, K.C., Zhang, X., & Zhou, B. (2026). Digital Platforms 2.0: Emerging Topics, Opportunities, and Challenges. *International Journal of Research in Marketing*.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2026.03.003> [in English].

3. Bhattacharjee, S., Gopal, R.D., Marsden, J.R., & Sankaranarayanan, R. (2011). Digital Goods and Markets: Emerging Issues and Challenges. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2). 1–14. Art. 8. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985349> [in English].

4. Cai, W., Zhang, S., Hou, P., & Zhang, Z. (2025). Strategic Selection of Revenue Models for Competing Platforms Considering Compatibility Choices. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 21(11), 6496–6534. <https://doi.org/10.3934/jimo.2025139> [in English].

5. Fei, X., Shu, W., Wang, C., & Yan, S. (2025). The Optimal Channel Structure and Distribution Sequence for Information Product Publishers. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 21(12), 7258–7294. <https://doi.org/10.3934/jimo.2025169> [in English].

6. Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An Emerging Future for Digital Marketing: From Products and Services to Sequenced Solutions. *Journal of Business Research*, (190). Art. 115230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230> [in English].

7. Hidalgo, C.A., Koch, P., Coll-Martínez, E., & Stojkoski, V. (2025). Trading Bits for Atoms: How Digital Products are Reshaping the Global Economy. *Communications of the ACM*, 68(11), 34–36. <https://doi.org/10.1145/3768180> [in English].

8. Hui, K. L., & Chau, P. Y. K. (2002). Classifying Digital Products. *Communications of the ACM*, 45(6), 73–79. <https://doi.org/10.1145/508448.508451> [in English].

9. Kittaka, Y., Sato, S., & Zenryo, Y. (2023). Self-Preferencing by Platforms: A Literature Review. *Japan and the World Economy*, (66), Art. 101191. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2023.101191> [in English].

10. Liu, Y., & Li, X. (2025). The Interaction of Distribution Contracts and Advertising Strategies in a Platform-Based Digital Product Supply Chain. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 21(8), 5454–5480. <https://doi.org/10.3934/jimo.2025100> [in English].

11. Maslov, D. (2022). Digital Goods and Digital Commodities. *Economic Innovations*, 24(4(85)), 115–122. [https://doi.org/10.31520/ei.2022.24.4\(85\).115-122](https://doi.org/10.31520/ei.2022.24.4(85).115-122) [in English].

12. Mullins, L.J. (2005). Managing Intellectual Property in the Digital Product Market. *Journal of Digital Asset Management*, 1(1), 59–66. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dam.3640010> [in English].

13. Nylén, D., & Holmström, J. (2015). Digital Innovation Strategy: A Framework for Diagnosing and Improving Digital Product and Service Innovation. *Business Horizons*, 58(1), 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001> [in English].

14. Terpoorten, C., Klein, J.F., & Merfeld, K. (2024). Understanding B2B Customer Journeys for Complex Digital Services: The Case of Cloud Computing. *Industrial Marketing Management*, (119), 178–192. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.011> [in English].

15. Varadarajan, R., Welden, R.B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital Product Innovations for the Greater Good and Digital Marketing Innovations in Communications and Channels. *International Journal of Research in Marketing*, (39), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002> [in English].

16. Wang, Y., Tang, T., & Tang, J.E. (2001). An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Web Sites that Market Digital Products and Services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89–102. <https://scispace.com/pdf/an-instrument-for-measuring-customer-satisfaction-toward-web-ac6djsyhg.pdf> [in English].

17. Yang, J., & Kwon, Y. (2024). Are Digital Content Subscription Services Still Thriving? Analyzing the Conflict between Innovation Adoption and Resistance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4), Art. 100581. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100581> [in English].

18. Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322> [in English].

19. Vasylytsiv, N. M., & Zastavnyi, V. S. (2024). Osoblyvosti tsyfrovoho produktu v umovakh tsyfrovoy transformatsii biznesu [Features of a digital product in the conditions of digital transformation of business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-98>

20. Zastavnyi, V. S. (2025). Osoblyvosti orhanizuvannya marketynhovoi polityky prosuvannya tsyfrovoho produktu [Features of organizing the marketing policy of digital product promotion]. *Akademichni vizii*, (46). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17410464>

21. Leliuk, S. V. (2025). Tsyfrovi produkty ta instrumenty business intelligence v biznes-protsesakh finansovoho menedzhmentu [Digital solutions and business intelligence tools in financial management business processes]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, (3), 461–468. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-69>

22. Samoilenko, L. B. (2021). UX-stratehiia yak skladova biznes-stratehiia pry rozrobtsi tsyfrovyykh produktiv [UX strategy as a component of business strategy in digital product development]. *Efektivna ekonomika*, (4). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.74>

Дата надходження статті: 22.06.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 05.08.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 01.09.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.