

УДК 339.9+ 330.47:004

*Н. В. Резнікова,**д. е. н., професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-869X>**О. В. Булатова,**д. е. н., професор, перший проректор, Маріупольський державний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7938-7874>**О. А. Іващенко,**к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління, Національна академія статистики, обліку та аудиту**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8490-778X>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.13.13

КОЛІЗІЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ДІДЖИТАЛІЗОВАНИХ РИНКАХ В УМОВАХ ТЕХНОГЛОБАЛІЗМУ: РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВОГО НЕОПРОТЕКЦІОНІЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

N. Reznikova,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of the Department of World Economy and International Economic Relations, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

O. Bulatova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, First Vice-Rector, Mariupol State University

O. Ivashchenko,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Public Administration, National Academy of Statistics, Accounting and Audit

COLLISIONS OF COMPETITION IN DIGITALIZED MARKETS IN THE CONDITIONS OF TECHNOGLOBALISM: RISKS FOR INTERNATIONAL BUSINESS AND ELECTRONIC COMMERCE

Мета статті полягає в характеристиці конкурентних відносин на діджиталізованих ринках в умовах загострення проявів техноглобалізму. Хоча техноглобалізм найчастіше асоціюють зі зростанням впливу Інтернету на характер та масштаби міжнародного обміну товарами, послугами, інноваціями та знаннями, його так само характеризують як певну ідеологію, яка раціоналізує глобалізм на технологічних засадах, що тягне за собою створення нових та розширення існуючих форм взаємозалежностей та обмінів на всіх рівнях співробітництва. Техноглобалізм нерідко пов'язують із поняттям "великої конвергенції", що інтерпретується як новий етап гло-

балізації, для якого характерними виступають процеси ініційованої дерегуляції всіх форм економічних відносин на рівні національних економік, у поєднанні з посиленням міжфірмової передачі знань, патентів, ліцензій, а також регулюванням та стандартизацією процесів виробництва з боку високотехнологічних компаній і, зокрема, Big Techs, що використовують революцію в галузі ІКТ і платформізацію економіки не тільки як тригери дифузії інновацій, але і як привід для посилення своїх позицій шляхом відсіювання конкурентів та інновацій, що "руйнують" їх діяльність. Зазначено, що цифровізація трансформує ринки, модифікуючи традиційні елементи ринкового механізму (ціна, попит, пропозиція) і стимулюючи появу нових форм їхнього взаємовпливу. Загострюється суперництво між діючими та новими учасниками, і, по суті, змінюються форми прояву конкуренції. Розглянуто механізми прояву техноглобалізму, серед яких виокремлено: (1) спроможність великих технологічних компаній на цифрових ринках, які переконливо домінують на ринку "підтримуючих інновацій", блокувати здатність компаній-новачків у впровадженні "підривних інновацій"; (2) інструменти недобросовісної поведінки великих цифрових платформ (заборона використовувати альтернативні платформи, ексклюзивні контракти або примус до використання певних платіжних систем: високі бар'єри для входу або виходу, у тому числі високі інвестиційні витрати та обмежений або відсутній доступ до ключових вихідних даних, що ускладнюють вхід нових гравців); (3) антиконкурентну політику. Візуалізовано розвиток уявлень про складові цифрової економіки. Встановлено, що цифровізація: (1) призводить до появи абсолютно нових ринкових агентів, що загострює конкуренцію між традиційними постачальниками послуг, які вимушені переглядати підходи до ціноутворення; (2) сприяє трансформації об'єктів обміну; (3) сприяє повному або частковому перетворенню фізичних продуктів у цифрові продукти; (4) змінює методи обміну; (5) трансформує підходи до володіння; (6) надає інформації нових ознак фактору виробництва, створюючи нові об'єкти обміну. Встановлено, що в умовах суперництва, іманентного епосі техноглобалізму, Big Techs, так само, як і уряди країн, що поставили за мету набуття статусу домінуючих на цифрових та інноваційних ринках, вдаються до використання інструментів політики інноваційного та інформаційно-цифрового неопротекціонізму шляхом: (1) обмеження інформаційних потоків, що мають комерційну природу, на користь власних платформ, контролюючи здатність покупців і продавців вступати у взаємодію; (2) впливу на бізнес-моделі міжнародних компаній і в більш широкому сенсі — на моделі міжнародного бізнесу в процесі деформації усталених механізмів ціноутворення; (3) регулювання інноваційних процесів у визначених сегментах ринку; (4) зловживання цифровими даними як новим фактором виробництва; (5) розвитку відповідної цифрової інфраструктури, що регулюється розробленими ними ж алгоритмами.

The purpose of the article is to characterize competitive relations in digitalized markets in the context of exacerbation of manifestations of techno-globalism. Although technoglobalism is most often associated with the growing influence of the Internet on the nature and extent of the international exchange of goods, services, innovations and knowledge, it is also characterized as an ideology that rationalizes globalism on technological grounds, which entails the creation of new and expansion of existing forms of interdependencies and exchanges at all levels of cooperation. Techno-globalism is often associated with the concept of "great convergence", interpreted as a new stage of globalization, which is characterized by processes of initiated deregulation of all forms of economic relations at the level of national economies, combined with increased inter-company transfer of knowledge, patents, licenses, as well as the regulation and standardization of technological processes on the part of high-tech companies, and especially Big Techs, using the revolution in the field of ICT and the platformization of the economy not only as triggers for the diffusion of innovations, but also as an excuse to strengthen their positions by weeding out competitors and innovations that "destroy" their activities. It is indicated that digitalization transforms markets, modifying the traditional elements of the market mechanism (price, demand, supply) and stimulating the emergence of new forms of their mutual influence. Rivalry between current and new participants is aggravated, and the forms of manifestation of competition are essentially changing. The mechanisms of manifestation of techno-globalism are considered, among which are highlighted: (1) the ability of large technology companies in digital markets, convincingly dominating the market of "supportive innovations", to block the ability of newcomers to introduce "explosive innovations"; (2) tools for the misbehavior of large digital platforms (prohibiting the use of alternative platforms, exclusive contracts or forcing the use of certain payment systems, high barriers to entry or exit, including high investment costs, and limited or no

access to key inputs that make it difficult for newcomers to enter players); (3) anticompetitive policy. The development of ideas about the components of the digital economy is visualized. It has been established that digitalization: (1) leads to the emergence of completely new market agents, which intensifies competition between traditional service providers who are forced to revise their pricing approaches; (2) promotes the transformation of objects of exchange; (3) contributes to the full or partial transformation of physical products into digital products; (4) changes the methods of exchange; (5) transforms approaches to ownership; (6) provides information about new features of the factor of production, creating new objects of exchange. An analysis of the features of competitive relations in the digital economy made it possible to identify the following key positions: (1) competition between platforms can affect competition between individual goods sold on them, since network effects can exceed individual ones; (2) an increase in consumption and an increase in the number of consumers leads to an increase in the marginal utility of a product or service (the more they consume, the greater the growth and attractiveness of platform services for users); (3) free market entry increases competition but does not guarantee perfect competition due to the difficulty of attracting a sufficient audience; (4) the "Winner-take-all" effect highlights the possibility of one platform or ecosystem dominating the market under certain conditions; (5) in the case of monopoly, and in the case of competition, prices are set in such a way as to attract as many users as possible on both sides of the market; (6) in some cases, the dominance of the platform in the market is economically feasible and increased competition in the market may lead to negative consequences for one of the parties to the market; (7) multilateral markets, and especially markets for digital platforms and ecosystems, tend to be characterized by a large number of participants, which means that direct interaction between all platform participants is difficult at once, and, as a result, price distortions may occur in such markets, which in some cases requires external regulatory intervention; (8) ecosystems and platforms at the initial stages of development are most often unprofitable and do not introduce significant market distortions; (9) a significant price reduction relative to marginal cost may not indicate a monopoly low price, but may lead to platform dominance in the market; (10) dynamic pricing is not limited to platform companies and multi-sided markets. It has been established that in the conditions of rivalry, immanent in the era of techno-globalism, Big Techs, as well as the governments of countries that have set the goal of acquiring the status of dominant in digital and innovative markets, resort to using the tools of the policy of innovative and information-digital neo-protectionism by: (1) limiting information flows of a commercial nature in favor of their own platforms, controlling the ability of buyers and sellers to interact; (2) the impact on the business models of international companies and, more broadly, on the models of international business in the process of distorting established pricing mechanisms; (3) regulating the intensity of innovation processes in certain market segments by blocking disruptive innovations and boring start-ups; (4) misuse of digital data as a new factor of production; (5) development of an appropriate digital infrastructure regulated by algorithms developed by them; (6) facilitating "digital residency" by promoting proprietary algorithms and blocking competitors' algorithms.

Ключові слова: суперництво, конкуренція, лідерство, техноглобалізм, неопротекціонізм, ризики, міжнародний бізнес, Big Techs, цифрова економіка, цифровий ринок, цифрова екосистема, цифрова торгівля, ринок цифрової реклами, трансформація, діджиталізація, інституційний механізм, економічний розвиток, бізнес-середовище, технології та інновації, стартапи, електронна торгівля.

Key words: rivalry, competition, leadership, technoglobalism, neo-protectionism, risks, international business, Big Techs, digital economy, digital market, digital ecosystem, transformation, digitalization, institutional mechanism, economic development, business environment, technology and innovation, e-commerce.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На національному рівні урядами країн дедалі активніше впроваджуються Стратегії цифрової трансформації економіки, які покликані ініціювати або пришвид-

шити процеси інтеграції передових цифрових технологій у секторах економіки, враховуючи як виклики їхнього динамічного впровадження для конкурентоспроможності всіх суб'єктів бізнес-середовища, так і нагальність

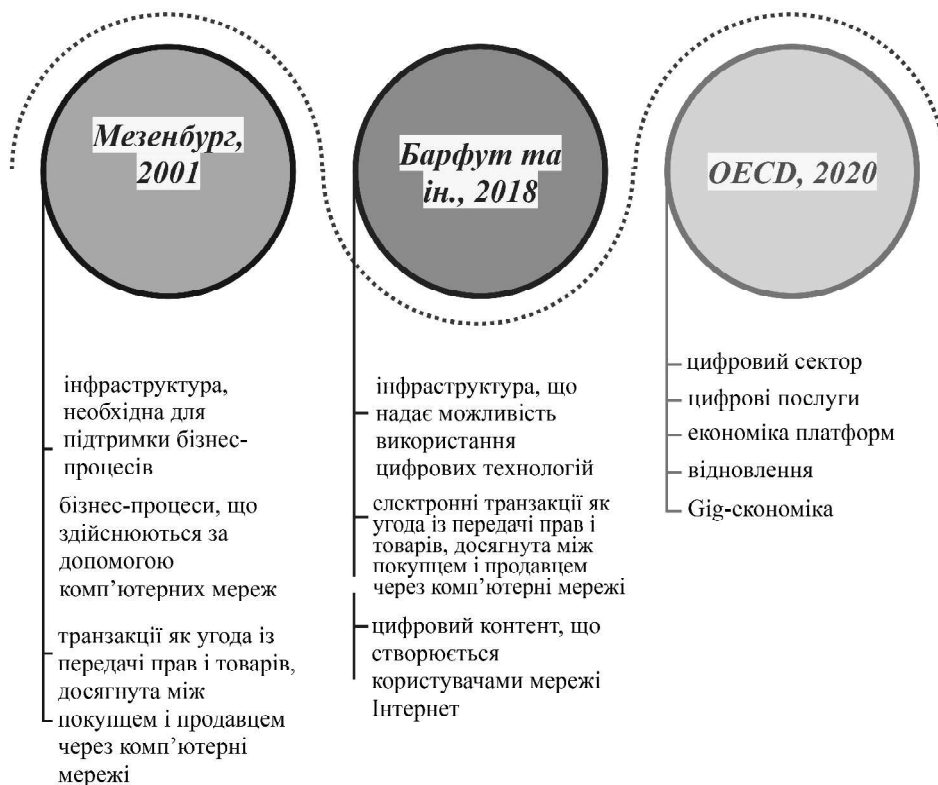


Рис. 1. Етапи розвитку уявлень про складові цифрової економіки

Джерело: розроблено за [3; 4; 5].

набуття необхідних знань та цифрових компетенцій для завчасного впровадження таких технологій у виробничі та бізнес-процеси процеси для елімінування загроз техноглобалізму. Цифровізація трансформує ринки, модифікуючи традиційні елементи ринкового механізму (ціна, попит, пропозиція), стимулюючи появу нових форм їхнього взаємовпливу. Загострюється суперництво між діючими та новими учасниками, які зловживають інструментами інноваційного та інформаційно-цифрового неопротекціонізму, що, по суті, змінює форми прояву конкуренції. Емпіричний досвід свідчить, що хоча компанії-лідери на цифрових ринках поступаються компаніям-новачкам у впровадженні "підривних інновацій", вони переконливо домінують на ринку "підтримуючих інновацій" [1], і саме цифрові платформи дозволяють їм, шляхом перегляду процедур розподілу ресурсів, фактично блокувати доступ нових компаній до ринкових ніш, що були ними зайняті, тим самим, нівелюючи розбіжності в інноваційному потенціалі [2].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розвиток уявлень про складові цифрової економіки візуалізовано на Рис. 1, де розглянуто підходи Т. Мезенбурга [3], К. Барефута, Д. Кертіса, В. Джолліффа, Дж. Р. Ніколсона і Р. Омохундро [4] та експертів ОЕСР [5].

Специфіку конкурентних відносин, іманентних економіці платформ, визначили Ж. Роше і Ж. Тіроль [6]. А. Тівана висвітлила еволюційні основи конкурентних відносин в екосистемі платформ [7]. Акцентуємо увагу на дослідженні Л. Шевченко, яка на високому теоретико-методологічному рівні проаналізувала сутність, ме-

ханізми та наслідки цифрової конкуренції, а також природу ринкової влади цифрових монополістів [8]. Д. Мудла, дослідивши вплив технологій Big Data на формування конкурентних переваг на рівні національної і світової економіки, встановила, що основні гравці ринку цифрових платформ використовують інноваційне середовище для забезпечення домінуючого становища на ринку [9]. А. Шлапак [10; 11] розкрила трансформаційний вплив Fintech і Big Techs, на цифровізованих ринках. К. Краус і Н. Краус [12] розкрили феномен "цифрової матриці" у світлі нової економічної доповненої реальності, запропонувавши поняття "цифровий вірус бізнес-процесів в екосистемі Industry 4.0" з окремим наголосом на механізмах стимулювання цифрового підприємництва та X.0 Індустрій у віртуальній реальності [13].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає в характеристиці конкурентних відносин на діджиталізованих ринках в умовах загострення проявів техноглобалізму.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цифрова трансформація — процес, що супроводжується інвестиціями в нові технології, розвитком нових бізнес-моделей для створення нової цінності з метою забезпечення більш ефективної конкуренції у постійно змінюваній цифровій економіці [14]. Іноді це означає відмову від усталених бізнес-процесів, на яких ґрунтувалися компанії, на користь впровадження нових практик, які все ще перебувають у стадії розробки і не гарантують успіху в майбутньому [15].

Теоретично мережеві ефекти вигідні для споживачів, які отримують широкий спектр послуг, але вони також можуть сприяти розвитку монополій, які не лише перешкоджають виходу на ринок потенційних суперників, але й вдаються до "хижацького ціноутворення". Зростання ринкової влади цифрових платформ на висхідному, низхідному та горизонтальному ринках призводить до того, що великі цифрові платформи вдаються до недобросовісної практики, як, наприклад, заборона використовувати альтернативні платформи (ексклюзивні контракти або примус до використання певних платіжних систем), що перешкоджає конкуренції та інноваціям на цифрових ринках. Високі бар'єри для входу або виходу, у тому числі високі інвестиційні витрати та обмежений або відсутній доступ до ключових вихідних даних, ускладнюють вхід нових гравців. Водночас виразні мережеві ефекти можуть не лише призводити до створення домінуючої фірми, вони також формують підґрунтя для масштабування діяльності незначних за силою впливу на ринкову кон'юнктуру нових гравців, що пропонують альтернативні платформи.

Інноваційні фірми-початківці забезпечують конкурентний тиск на цифрових ринках. При спробі виходу на основний ринок домінуючої фірми, стартапи, по суті, відволікають користувачів від домінуючої платформи та збирають дані, корисні для ринку цифрової реклами. Така стратегія, обрана стартапами, стає для домінуючих фірм своєрідним тригером для поглинання або усунення нового конкурента, що зароджується. При цьому слід визнати, що нові ринкові учасники істотно впливають на ринкову кон'юнктуру, по суті, не дозволяючи домінуючій фірмі знижувати якість, підвищувати ціни або згортати інновації. Стартап, що зароджується, який перетворюється на конкурента, може пожвавити конкурентний процес на основному ринку домінуючої фірми. У цьому контексті придбання конкурентів, що зароджуються, домінуючими фірмами підриває як поточну, так і майбутню конкуренцію, посилюючи домінування чинного лідера перед технологічними зрушеннями. Відтак подібна практика повністю відповідає феномену "інноваційний неопротекціонізм", який було глибоко досліджено В. Панченком [16, с. 142; 17; 18]. Автор, серед іншого, встановив відсутність існування в чистому вигляді інноваційної політики з дотриманням принципів конкурентної політики та неопротекціоністської політики зі зловживанням принципами конкурентної політики.

В. Панченко, досліджуючи прояви неомеркантилізму в міжнародній економічній політиці [19], розглядає інформаційний неопротекціонізм як політику обмеження інформаційних потоків, що мають комерційну природу, на користь вітчизняних компаній, яка зменшує здатність покупців і продавців вступати у взаємодію, а для компаній — здійснювати міжнародні торгівельні і фінансові операції [20, с. 5—6]. Цифровий неопротекціонізм, з позицій дослідника, є дієвим інструментом максимізації переваг цифрової економіки, під якою він розуміє матеріальні ресурси для створення, розширення і покращення інфраструктури кіберпростору, за рахунок використання потенціалу кіберсили — здатності цифрової економіки впливати на події з метою отримання користі від них [20, с. 9]. Емпіричний досвід свідчить,

що домінуючі компанії із числа Big Techs, використовуючи свою ринкову владу, так само викривлюють ринки, із тією лише відмінністю, що "резидентність" для них виходить за межі визначеної при реєстрації компанії юрисдикції, і стає, по суті, "цифровою, прописаною алгоритмами". Big Techs в умовах суперництва, іманентного епосі техноглобалізму, так само, як і уряди країн, що поставили за мету набуття статусу домінуючих на цифрових та інноваційних ринках: (1) обмежують інформаційні потоки, що мають комерційну природу, на користь власних платформ, контролюючи здатність покупців і продавців вступати у взаємодію; (2) впливають на бізнес-моделі міжнародних компаній і в більш широкому сенсі — на моделі міжнародного бізнесу, (де)формує механізми ціноутворення; (3) регулюють інноваційні процеси у визначених сегментах ринку; (4) зловживають цифровими даними як новим фактором виробництва; (5) розвивають відповідну інфраструктуру, що регулюється розробленими ними ж алгоритмами.

Антиконкурентна поведінка може мати місце, коли домінуючі гравці використовують мережеві ефекти для ослаблення конкуренції, наприклад, впроваджуючи положення про ексклюзивність, які обмежують торговців від взаємодії з конкуруючими платформами, або коли домінуючий стан використовується для несправедливого підриву конкуренції та вибору споживачів, наприклад, шляхом зміни алгоритму. Для вирішення цих проблем антимонопольним органам необхідно мати можливість виявляти показник ринкової влади цифрових компаній та антиконкурентну поведінку на цифрових ринках, які можуть не враховувати традиційні методи та підходи оцінки. Традиційною концепцією ринкової влади в "аналоговій економіці" була частка ринку у відсотках або, що важливіше, зокрема, якою мірою компанія, змінюючи свої власні ціни, могла суттєво вплинути на ціни, продажі чи доходи інших компаній. У цифровій економіці виникли нові бізнес-моделі, такі як платформний бізнес, і ринкова влада великих онлайн-платформ викликає засторогу, що вони діють як "гейткіпери" — платформи, які подібні до приватних регуляторів, що обмежують зв'язки між бізнесом та споживачами, створюючи власні правила, що призводить до несправедливих умов для бізнесу і споживачів. Гейткіпери, займаючи позиції експертів в певній галузі, по суті, застроюють проблему інформаційних асиметрій, хоча на них покладена відповідальність за забезпечення її неупередженості й достовірності. Крім того, підривні інновації можуть призвести до змін у структурі ринку, тому домінуюча компанія може вдатися до виключної практики, щоб зменшити ймовірність успіху підривного конкурента, або інвестувати великі ресурси у власні інноваційні процеси. Саме тому важливо враховувати ефективність заходів, доступних конкурентам "гейткіперів", щоб ефективно конкурувати на цифрових ринках із компаніями-лідерами.

Коли фірма може підвищувати і підтримувати свої ціни вище за рівень, який можна було б передбачити в конкурентному середовищі, вона може вважатися домінуючою (іноді її називають такою, що має значну ринкову владу на відповідному ринку). Чинники, що використовуються для визначення за фірмою статусу домінуючої, різняться залежно від юрисдикції. Домінуван-

ня може виникнути, якщо існують значні регулятивні, фінансові чи інші бар'єри, які дозволяють потенційним конкурентам вийти на ринок. У деяких країнах і деяких секторах економіки може виникнути презумпція домінуючого становища, якщо фірма має частку ринку, що перевищує певний поріг. Домінуючі позиції часто виникають у цифровій економіці за рахунок мережевих ефектів, коли вартість конкретної платформи експоненційно збільшується зі зростанням кількості користувачів цієї платформи (наприклад, покупців, продавців та інших користувачів). Домінування також часто оцінюється на основі перспективного погляду на ринок з урахуванням вхідних бар'єрів та наявності потенційних конкурентів. Іноді першопрохідник на новому ринку з низькими вхідними бар'єрами швидко досягає дуже високої частки ринку і може утримувати цю частку ринку протягом кількох років, поки потенційні конкуренти, які дізналися про ринкові можливості, роблять необхідні кроки для виходу на ринок. При цьому встановлення домінуючого положення фірмою саме собою не є антиконкурентною практикою, не вказує на неспроможність ринку та не вимагає негайного втручання, однак, коли поведінка домінуючої фірми завдає шкоди самому процесу конкуренції, наприклад, шляхом необгрунтованого виключення конкурентів або послаблення їхньої здатності вести чесну конкуренцію, така поведінка може бути прирівняна до антиконкурентного зловживання домінуючим становищем. На ринках цифрової реклами, зокрема, відбувається штучне обмеження пропускної спроможності рекламних майданчиків або зловживання надмірним збором та використанням даних клієнтів [21; 22].

Хижацьке ціноутворення як прояв зловживання домінуючим становищем, має місце, коли домінуюча фірма знижує свої ціни нижче своїх витрат з метою витіснення конкурентів з ринку та/або встановлення перешкод для виходу на ринок. Таке хижацьке ціноутворення стає все складніше виявити на цифрових ринках, оскільки послуги часто надаються за цінами, які не мають прямого відношення до собівартості, оскільки витрати та прибуток відшкодовуються за рахунок інших послуг. Наприклад, онлайн пошук встановлюється за нульовою ціною для клієнта, але витрати окупаються, а прибуток генерується за рахунок інших послуг, таких як цифрова реклама. Пов'язане з цим зловживання домінуючим становищем передбачає скорочення маржі, яке виникає, коли унеможливується конкуренція із домінуючою фірмою за ціновим критерієм (наприклад, оператор зв'язку може надавати цифрову фінансову послугу, таку як мобільні гроші, і також може дозволити використовувати свою телекомунікаційну мережу для доступу до конкуруючих послуг інших постачальників цифрових послуг).

Важливість даних користувачів є ключовою особливістю цифрових ринків та цифрових бізнес-моделей. Контроль над великими обсягами даних та можливість їх аналізу можуть стати вирішальною конкурентною перевагою, особливо тому, що такі дані часто знаходяться у винятковому володінні окремих компаній. Дані можуть використовуватися, наприклад, для персоналізації послуг та продуктів, а також для їх створення або покращення. Компанії можуть обробляти дані для відображення цільової реклами

в Інтернеті. У деяких випадках користувачі дають свою згоду на надання доступу до відповідних даних, найчастіше під час реєстрації для отримання певних послуг в Інтернеті. Однак часто дані збираються без явної згоди, наприклад, за допомогою різних технологій відстеження (зокрема, можливість індивідуалізувати страхові тарифи на основі розширеного доступу до даних може мати негативні наслідки для добробуту, якщо такі дані виявляють ризики, які можна застрахувати тільки за підвищеною вартістю страхового полісу).

Встановлення конкурентних відносин між цифровими компаніями передбачає запобігання укладання фірмами обмежувальних угод, тобто угод, що призводять до послаблення чи обмеження конкуренції на ринку — як горизонтальних (між конкуруючими фірмами на одному ринку), так і вертикальних (між фірмами на різних стадіях виробництва або надання послуг, наприклад, між постачальником веб-контенту та оператором веб-платформи, на якій розміщується постачальник контенту). Картельна поведінка представляє собою сукупність антиконкурентних горизонтальних угод, у яких кілька конкурентів вступають у пряму змову один з одним, щоб перешкодити конкурентному тиску і збільшити свої прибутки. У цифровій економіці штучний інтелект і потужні алгоритми можуть створювати міцніші картелі, здатні підтримувати вищі ціни для споживачів, зокрема, шляхом: фіксування цін, коли конкуренти домовляються про ціни або механізми ціноутворення [23]; поділу ринку, коли конкуренти ділять ринок та уникають конкуренції (наприклад, група конкуруючих фірм з підтримки ІТ погоджується обмежити свої продажі на окремих географічних територіях); шахрайства (коли конкуренти вступають у змову в ході тендеру, щоб заздалегідь визначити переможця або завищити суми винагороди, наприклад, коли група фірм-розробників програмного забезпечення заздалегідь розробляє свої пропозиції, щоб гарантувати узгоджені результати та максимізувати прибуток).

Зв'язування як інструмент протидії конкуренції відбувається, коли фірма, яка домінує на декількох ринках, пов'язує продукти разом, щоб стимулювати клієнтів до придбання певної лінійки товарів, що сприяє домінуванню на нових ринках. Цифрові ринки в значній мірі вразливі перед антиконкурентною практикою зв'язування, яка проявляється, зокрема, в практиці інтеграції програмного забезпечення та пріоритетного відображення у рейтингах пошукових систем.

Вертикальні угоди зазвичай становлять меншу загрозу конкуренції для цифрових компаній порівняно із горизонтальними угодами, і серед них виокремлюється ексклюзивна угода (наприклад, коли велика фірма на одній стадії ланцюжка створення вартості забороняє постачальнику або покупцю на іншій стадії ланцюжка створення вартості торгувати з конкурентами великої фірми). Іншим прикладом є підтримка ціни перепродажу (наприклад, коли великий постачальник вимагає, щоб його торгові посередники стягували мінімальну ціну перепродажу), що передбачає узгодження інтересів постачальників і дистриб'юторів, в результаті чого можуть виграти споживачі.

Оцінка ринкової позиції окремих компаній у сфері електронної комерції з позицій конкуренції контроверсійна, адже неоднозначною при цьому є ідентифікація "ринку": онлайн-дилери можуть конкурувати зі стаціонарними (звичайними) дилерами в залежності від продукту, а відтак високі ринкові частки окремих дилерів в сегменті електронної комерції не обов'язково означають високу частку на товарному ринку як такому. Щодо торгових платформ, то визначення ринку має враховувати особливості побудови багатосторонньої бізнес-моделі, яка передбачає можливість заміни учасників і використання субститутів на всіх сторонах платформи. Цілком імовірно, що торгові платформи конкурують як з боку споживача, так і з боку дилера із сайтами порівняння цін, які посилаються на інтернет-магазини окремих онлайн-дилерів. У деяких сферах електронної комерції спостерігається посилення ринкової концентрації, і особливо це стосується торгових майданчиків. Концентрація у цій сфері обумовлена насамперед сильними непрямими мережевими ефектами та ефектами масштабу, кожен із яких обмежує можливості виходу на ринок нових постачальників. Тим не менш, існують ознаки того, що вихід на ринок можливий, особливо там, де пропозиція досить диференційована. В електронній комерції проблеми з конкуренцією можуть виникнути не лише в контексті ринкової влади окремих дилерів, а і за рахунок вертикальної інтеграції торгових платформ та онлайн-дилерів, вертикальних обмежень та обмежень на транскордонну торгівлю, і також з позицій асиметрій в купівельній спроможності (коли дилери можуть отримати від своїх постачальників кращі ціни та умови, ніж ті, які були б доступні в конкурентних умовах, або якщо вони отримують кращі ціни та умови, ніж конкуренти, що знаходяться в аналогічному положенні, без будь-якої видимої причини).

В електронній комерції у випадках вертикальної інтеграції може виникнути ситуація, за якої, наприклад, оператор платформи також є продавцем на цій платформі і, таким чином, він конкурує на ній з іншими продавцями. У таких випадках оператор платформи може не лише гарантувати помітнішу рекламу своїх продуктів, але й мати можливість відстежувати операції інших дилерів, додавати продукти з високим попитом та великими обсягами у свій власний портфель та, можливо, навіть позбавити клієнтів доступу до інших дилерів. Крім того, оператор платформи може накопичувати додаткові дані, наприклад, з метою забезпечення кращих рекомендацій щодо продуктів і, тим самим, покращувати якість своєї власної платформи і, отже, свою позицію у конкурентній боротьбі з іншими платформами [24]. При цьому наслідки такої поведінки для ефекту добробуту не є очевидними: принаймні у короткостроковій перспективі конкуренція між торговими майданчиками, ймовірно, посилиться, і потенційно нижчі закупівельні ціни будуть передані споживачам, якщо конкуренція існуватиме на рівні дилерів [25]. Наприклад, торгова платформа може накласти на незалежних дилерів зобов'язання використовувати додаткові платформні послуги, такі як розроблену нею платіжну систему, що створює ризики для конкуренції тільки в тому випадку, якщо компанія, яка їх використовує, має ринкову владу. Втім ступінь надання преференційного режиму власним послугам з

боку компанії, а відтак прояви її антиконкурентної політики, мають оцінюватися органами з питань конкуренції у кожному окремому випадку.

ВИСНОВКИ

Цифровізація ринку включає трансформацію традиційних учасників ринку, таких як споживачі, які перетворюються на просьюмерів, отримуючі нові можливості взаємодії, відіграючи, зокрема, невластиві їм ролі виробників на пірингових ринках однорангового обміну P2P, що впливає на моделі міжнародного бізнесу. Цифровізація, призводячи до появи абсолютно нових ринкових агентів, як то цифрових ботів, загострює конкуренцію між традиційними постачальниками послуг, які вимушені переглядати підходи до ціноутворення. Цифровізація сприяє трансформації об'єктів обміну, тобто товарів та послуг, що підлягають ринковому обміну (зокрема, смартфон здатен одночасно конкурувати на ринках музики, фотографії, медіа та платежів); заохочує повне або часткове перетворення фізичних продуктів у цифрові файли, які можна завантажувати або транслювати (наприклад, квитки на концерти); змінює методи обміну (від оплати окремих елементів до оплати доступу), а також підходи до володіння; надає інформації нових ознак фактору виробництва, створюючи нові об'єкти обміну (наприклад, коли дані про онлайн-поведінку самі по собі стають об'єктом обміну на ринку онлайн-реклами).

В даний час дискусія про можливість нівелювання проявів антиконкурентної політики у цифровій економіці зосереджена на аналізі побічних ефектів двох типів практики — позбавлення/обмеження права доступу до Інтернету та зловживання ринковою владою, в результаті чого надається перевага власним послугам, створюються бар'єри для зміни клієнтами постачальника послуг/товарів (рекламодавцями/користувачами), а при цьому сторонній контент та дані використовуються на шкоду конкурентам. Цілком можливо, що такі зловживання ринковою владою також включають елементи експлуатації, як, наприклад, у разі експлуатації контенту та даних третіх осіб (коли експлуатація здійснюється на шкоду постачальникам контенту та власникам даних) або у випадках, коли клієнти виявляються у не вигідному положенні при зміні постачальника (наприклад, коли клієнти надмірно пов'язані обмеженнями на використання даних). В економіці платформ динаміка розвитку ринку та характеристики платформи (наприклад, масштаби збору та використання даних, тип мережових ефектів) є вирішальними факторами, що впливають на ступінь існування будь-якого потенційного викривлення конкуренції. Віг Течс, зловживаючи своїм домінуючим становищем, активно вдаються до впровадження у бізнес-моделі інструментів політики інформаційно-цифрового та інноваційного неопротекціонізму, що призводить до викривлення ринків.

Література:

1. Панченко В. Г., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Розвиток industry 4.0 й цифрової економіки у фокусі глобального технологічного та інноваційного суперництва КНР і США. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 4—10.

2. Weill P., Woerner S.L. Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. MIT Sloan Management Review. 2015. Vol. 56 (4). P. 26—34.
3. Mesenbourg T.L. Measuring the digital economy. 2001. URL: <https://www.coursehero.com/file/54037374/Thomas-mesenbourgpdf/>
4. Defining and Measuring the Digital Economy / K. Barefoot, D. Curtis, W. Jolliff, J.R. Nicholson, R. Omohundro. 2019. URL: https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.20/2019/mtg1/Item_7_Defining_and_Measuring_the_Digital_Economy.pdf
5. OECD. A roadmap toward a common framework for measuring the Digital Economy. 2020. URL: <https://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf>
6. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of the European Economic Association. 2003. Vol. 1 (4). P. 990—1029.
7. Tiwana A. Evolutionary Competition in Platform Ecosystems. Information Systems Research. 2015. Vol. 26 (2). P. 266—281.
8. Шевченко Л.В. Цифрова конкуренція: нові можливості та нові загрози. Економічна теорія та право. 2021. No 2 (45). С. 11—31.
9. Мудла Д. В. Антимонопольне регулювання технологій big data в умовах цифрової економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 23. С. 94—100.
10. Шлапак А.В. FINTECH і BIG TECHS як драйвери цифровізації світових ринків фінансових послуг і міжнародного ринку капіталу. Modeling the Development of the Economic Systems. 2022. № 3. С. 210—216.
11. Шлапак А.В. Наглядний потенціал фінансових установ у протидії кіберзлочинам та інформаційним атакам в умовах зростання ролі FINTECH і BIG TECHS на цифровізованих ринках капіталу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. 2022. № 2. Т 2. С. 273—280.
12. Kraus K., Kraus N. The nature of digital transformation. Energy of the economy. How to feel, understand and use it: Scientific monograph. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2023. 280 p.
13. Краус К. М., Краус Н. М., Штепа О. В. Індустрія X.0 і Індустрія 4.0 в умовах цифрової трансформації та інноваційної стратегії розвитку національної економіки. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8901>
14. Резнікова Н.В., Шлапак А.В., Іващенко О.А. Від промислових екосистем до екосистем цифрової економіки: нові бізнес-моделі і моделі конкуренції в умовах діджиталізації міжнародної торгівлі товарами і послугами. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. 2023. № 2 (316). С. 332—340.
15. The Enterprisers project. What is digital transformation? 2011. URL: https://enterpriseproject.com/sites/default/files/what_is_digital_transformation_-_2020.pdf
16. Панченко В.Г. Інноваційний неопротекціонізм як новий інструмент регулювання міжнародних економічних відносин: нові проєкції неомеркантизму. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 18 (2). С. 139—143.
17. Панченко В. Г. Прихований протекціонізм як виклик регулюванню міжнародних економічних відносин. Економіка та держава. 2018. № 2. С. 66—71.
18. Панченко В. Г. Трансформація інструментів класичного протекціонізму в сучасних умовах світового господарства: конфлікт теорії та практики. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 18. С. 11—16.
19. Панченко В. Г. Критичний аналіз підходів до моніторингу протекціонізму: ідентифікація форм прояву неопротекціонізму в економічній політиці. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 22—28.
20. Панченко В. Г. Інформаційно-цифровий неопротекціонізм у політиці економічного патріотизму: новий інструмент фрагментації цифрової економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 6. С. 5—12. Panchenko, V. (2018), "Information and digital neo-protectionism in the policy of economic patriotism: a new instrument for fragmenting the digital economy", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 6, pp. 5—12.
21. Резнікова Н.В., Булатова О.В., Іващенко О.А. Медіаекономіка та медіаринок в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг: нові можливості для міжнародного бізнесу. Modeling the Development of the Economic Systems. 2023. № 1. С. 146—153.
22. Резнікова Н., Панченко В. Г., Булатова О. В. Регуляторна конкуренція в цифровій економіці: нові форми протекціонізму. Міжнародна економічна політика. 2020. № 1—2 (32—33). С. 50—80.
23. Laatikainen G., Ojala A. Pricing of digital goods and services. 2018. URL: <https://www.semantic-scholar.org/paper/Pricing-of-digital-goods-and-services-Laatikainen-Ojala/f61fed43aa07694fa1df0a4ead140ed1ac39a4bf>
24. Ardolino M., Sacconi N., Perona M. The rise of platform economy: a framework to describe multisided platforms. 2016. URL: http://www.summerschool-aidi.it/edition-2016/cms/extra/papers/final_42.pdf

References:

1. Panchenko, V., Reznikova, N. and Ivashchenko, O. (2021), "The development of industry 4.0 and digital economy in focus of the china-united states global technological and innovation rivalry", Ekonomika ta derzhava, vol. 2, pp. 4—10.
2. Weill, P. and Woerner, S.L. (2015), "Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem", MIT Sloan Management Review, vol. 56 (4), pp. 26—34.
3. Mesenbourg, T.L. (2001), "Measuring the digital economy", available at: <https://www.coursehero.com/file/54037374/Thomas-mesenbourgpdf/> (Accessed 10 Jun 2023).
4. Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W., Nicholson, J.R. and Omohundro, R. (2019), "Defining and Measuring the Digital Economy", available at: https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.20/2019/mtg1/Item_7_Defining_and_Measuring_the_Digital_Economy.pdf (Accessed 10 Jun 2023).
5. OECD (2020), "A roadmap toward a common framework for measuring the Digital Economy", available at: <https://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a>

common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf (Accessed 10 Jun 2023).

6. Rochet, J.-C. and Tirole, J. (2003), "Platform Competition in Two-Sided Markets", *Journal of the European Economic Association*, vol. 1 (4), pp. 990—1029.

7. Tiwana, A. (2015), "Evolutionary Competition in Platform Ecosystems", *Information Systems Research*, vol. 26 (2), pp. 266—281.

8. Shevchenko, L. (2021), "Digital competition: new opportunities and new threats", *Economic Theory and Law*, vol. 2. pp. 11—31.

9. Mudla, D. (2018), "Antitrust regulation of big data technologies in the digital economy", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 23, pp. 94—100.

10. Shlapak, A. (2022), "FINTECH and BIG TECHS as Digitalization Drivers of the Global Financial Services-markets and the International Capital Market", *Modeling the Development of the Economic Systems*, vol. 3, pp. 210—216.

11. Shlapak, A. (2022), "Supervisory Capacity of Financial Institutions in Countering Cybercrime and Information Asymmetries in the Conditions of the Growth of the Role of FINTECH and BIG TECHS in the Digitalized International Capital Markets", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, vol. 2 (2), 273—280.

12. Kraus, K. and Kraus, N. (2023), *The nature of digital transformation. Energy of the economy. How to feel, understand and use it: Scientific monograph*, "Baltija Publishing", Riga, Latvia.

13. Kraus, K., Kraus, N. and Shtepa, O. (2021), "Industry x.0 and industry 4.0 in the conditions of digital transformation and innovative strategy of the development of national economy", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8901> (Accessed 10 Jun 2023).

14. Reznikova, N., Shlapak, A. and Ivashchenko O. (2023), "From Industrial Ecosystems to Digital Economy Ecosystems: New Business Models and Models of Competition in the Conditions of Digitalization of International Trade in Goods and Services", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, vol. 316 (2), pp. 332—340.

15. The Enterprisers project (2011), "What is digital transformation?", available at: https://enterpriseproject.com/sites/default/files/what_is_digital_transformation_2020.pdf (Accessed 10 June 2023).

16. Panchenko, V. (2018), "Innovation Neo-Protectionism as a New Instrument for Regulation of International Economic Relations: New Projections of Neo-Mercantilism", *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, vol. 18 (2), pp. 139—143.

17. Panchenko, V. (2018), "Murky protectionism: a challenge to regulation of international economic relations", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 2, pp. 66—71.

18. Panchenko, V. (2017), "Transformation of instruments of classical protectionism in the contemporary global economy context: the conflict of theory and practice", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 11—16.

19. Panchenko, V. (2018), "Critical analysis of the approaches to the monitoring of protectionism: identification of neo-protectionist manifestations in the economic policy", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 22—28.

20. Panchenko, V. (2018), "Information and digital neo-protectionism in the policy of economic patriotism: a new instrument for fragmenting the digital economy", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 6, pp. 5—12.

21. Reznikova, N., Bulatova, O. and Ivashchenko, O. (2023), "Media Economy and Media Market in the Conditions of Digitalization of Information Products and Services: New Opportunities for International Business", *Modeling the Development of the Economic Systems*, vol. 1, pp. 146—153.

22. Reznikova, N., Panchenko, V. and Bulatova, O. (2020), "Regulatory competition in the digital economy: new forms of protectionism", *International economic policy*, no. 1—2 (32—33), pp. 50—80.

23. Laatikainen, G., and Ojala, A. (2018), "Pricing of digital goods and services", available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Pricing-of-digital-goods-and-services-Laatikainen-Ojala/f61fed43aa-07694fa1df0a4ead140ed1ac39a4bf> (Accessed 22 May 2023).

24. Ardolino, M., Saccani, N., and Perona, M. (2016), "The rise of platform economy: a framework to describe multisided platforms", available at: http://www.summerschool-aidi.it/edition-2016/cms/extra/papers/final_42.pdf (Accessed 24 May 2023).

25. Singh, P.J. (2018), "Digital industrialisation in developing countries: A review of the business and policy landscape", available at: <https://itforchange.net/digital-industrialisation-developing-countries---a-review-of-business-and-policy-landscape> (Accessed 24 May 2023).
Стаття надійшла до редакції 23.06.2023 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663