

Державний торговельно-економічний університет
Факультет економіки, менеджменту та психології
Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Детермінанти розвитку конкуренції в цифровій економіці»

Студента 4 курсу, 12 групи,
спеціальності 073 Менеджмент
спеціалізації Управління у сфері
економічної конкуренції

Демченко Володимира
Олександровича

Науковий керівник
Доктор економічних наук
професор

Герасименко Анжеліка
Григорівна

Гарант освітньої програми
Кандидат економічних наук
доцент

Щербакова Таміла
Анатоліївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	5
1.1 Технологічні та соціальні детермінанти трансформації конкуренції	5
1.2 Вплив мережевих ефектів на конкуренцію.....	9
1.3 Антиконтурентні практики в цифровій економіці.....	13
Висновки за розділом 1	18
РОЗДІЛ 2. РЕФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	19
2.1 Інституційне забезпечення захисту конкуренції в цифровому середовищі ..	19
2.2 Стимулювання конкуренції багатосторонніх інформаційно-комунікаційних платформ	23
Висновки за розділом 2.....	27
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Тенденції розвитку сучасної економіки направлені у сторону глобальної цифровізації у всіх сферах життя. Від систем охорони здоров'я, електронних паспортів, до соціальних мереж та мета-просторів – наше життя все тісніше пов'язане і доповнене інформаційно-комп'ютерними технологіями. На пришвидшення цього процесу в глобальному плані вплинула пандемія COVID-19, яка стимулювала перехід на дистанційну роботу, навчання, а також дала поштовх для нових засобів комунікації та розваг. В Україні додатковим фактором пришвидшення цифровізації стала війна після відкритого вторгнення росії, що ускладнило або унеможливило застосування традиційних соціальних структур.

Державні установи у всьому світі наразі перебувають на перехідному етапі і активно займаються розробкою інструментів для регулювання конкуренції у цифровій економіці. Актуальними також є вивчення антиконкурентних дій великих корпорацій, які за останні 20 років продовжують активно розвиватись та займати домінуюче становище на цифрових ринках.

Стан наукової розробленості проблеми. Сама по собі цифрова економіка є новою сферою і активно розвивається лише із 1990-х років. Втім новизна й актуальність проблем її становлення й розвитку привабила цілу плеяду відомих вчених-економістів, в числі яких Д. Белл, Дж. Рольфс Л. Саммерс, Дж. Стігліц, Д. Тапскотт, Ж. Тіроль, П. Хоффман, які досліджували, в тому числі, й конкурентні ефекти цифровізації. Серед вітчизняних вчених дослідженнями у цій сфері займалися О. Пищуліна, С. Коляденко, Л. Кіт, Л. Жукова та ін. Водночас системного дослідження детермінант впливу цифровізації на конкуренцію в сучасній економіці досі бракує.

Метою роботи є дослідження детермінант впливу цифровізації економіки на розвиток конкуренції, розробка на цій основі рекомендацій щодо реформування конкурентної політики в цифровій економіці.

Основними завданнями роботи визначаються:

- дослідити вплив соціальних і технологічних чинників трансформації конкуренції по мірі становлення цифрової економіки;
- проаналізувати вплив мережевих ефектів на конкуренцію;
- визначити основні антиконкурентні практики та методи боротьби із ними;
- дослідити доступні інструменти інформаційно-правового захисту конкуренції;
- розробити рекомендації щодо стимулювання конкуренції багатосторонніх інформаційно-комунікаційних платформ.

Об'єктом дослідження є процес конкуренції в цифровій економіці.

Предметом дослідження є теоретичні засади детермінації розвитку конкуренції в умовах поступової цифровізації економіки та практика сприяння конкуренції в цифровій економіці.

Методи дослідження. Для виконання роботи використовувалися такі методи наукового дослідження, як аналіз, синтезі вивчення процесів у динаміці. Останній використовувався для визначення трендів розвитку конкуренції на цифрових ринках у параграфі 1.1. Метод аналізу використовувався у першому розділі роботи для з'ясування векторів і способів впливу мережевого ефекту на конкуренцію. Метод синтезу використовувався при формулюванні висновків за розділами та підсумкових висновків випускного кваліфікаційного дослідження.

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій щодо зміни конкурентної політики на цифрових ринках.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи займає 33 сторінки комп'ютерного тексту, в тому числі 1 рисунок. Список використаних джерел нараховує 22 позиції.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1 Технологічні та соціальні детермінанти трансформації конкуренції

Цифрова трансформація та інновація бізнес-моделей, що впливає з них, докорінно змінили очікування та поведінку споживачів, створюючи величезний тиск на традиційні фірми та руйнуючи численні ринки. Адекватне розуміння економічної сутності конкуренції в цифровому середовищі підкреслює готовність компанії до інновацій та моніторингу технологічного прогресу. Четверта промислова революція під назвою «Індустрія 4.0» ще більше посилює роль інформаційно-комунікаційних технологій у компаніях. Хоча ця революція має глобальний характер, вона впливає не лише на великі компанії, а й на всіх учасників виробничого ланцюга, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу.

Зараз людство знаходиться в кінці третьої цифрової революції, яка почалася в другій половині ХХ століття. Його відмінними характеристиками є розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, а також автоматизація та функціонування виробничих процесів.

Індустрія 4.0 відрізняється повністю автоматизованим виробництвом, яке керує всіма операціями в режимі реального часу з урахуванням змін зовнішніх факторів. Віртуальні копії фізичних об'єктів створюються кіберсистемами, які в свою чергу керують фізичними процесами та приймають децентралізовані рішення. Інтернет-технології, які з'єднують персонал та машини, дозволяючи їм спілкуватися, відіграють важливу роль. Підприємства розробляють продукти у відповідь на потреби конкретного споживача, розширюючи різноманітність виробництва.

Sargemini Consulting виділяє чотири фундаментальних принципи індустрії 4.0 [1, с. 6]

1. Розумні рішення (розумні продукти на послуги);

2. Розумні інновації (розширені інновації, що активно діляться даними між компаніями);
3. Розумні ланцюги постачання (глибоко інтегровані та високо автоматизовані системи швидкої співпраці);
4. Розумні фабрики (самоорганізація та оптимізація процесів через децентралізований контроль над виробництвом та прийняття рішень на основі отриманих даних);

Також до новітніх сфер індустрії 4.0 відносяться: 3D-друк, друкована електроніка, технології блокчейн, використання віртуальної і доповненої реальності і навіть розробки автономних роботів.

Аналіз тенденцій у процесі цифровізації дозволив виявити ряд негативних наслідків, таких як ліквідація традиційних ринків, заміна деяких професій на автоматизовані системи, зростання кіберзлочинності, уразливість прав людини в цифровому просторі, ризики для цифрових даних користувачів і низький рівень довіри до цифрового середовища. У зв'язку з інтенсивним впровадженням цифрових технологій, які вимагають від організацій, необхідно розробити стратегії, які передбачають докорінну зміну способів організації та проведення діяльності для вирішення проблеми регулювання цифрової економіки.

COVID-19 – це глобальна криза охорони здоров'я, яка має довгострокові соціально-економічні наслідки:

1. порушення глобального ланцюга поставок.
2. криза попиту, викликана карантинном та невизначеністю майбутнього.
3. соціальний вплив: карантин і соціальне дистанціювання змінили наш спосіб життя.

Соціальне дистанціювання сприяє цифровій трансформації: електронна комерція; соціальні мережі; відео- та музичні онлайн-платформи; хмарні програми для підтримки розумної роботи з дому, додатки для вебінарів на заміну прямих зустрічей. Результати досліджень в різних секторах свідчать про те, що темпи розробки цифрових продуктів під час пандемії відрізняються. Враховуючи час внесення змін, відмінності більш очевидні між секторами з фізичними продуктами

та без них, ніж між компаніями в сегментах B2B і B2C. Зростання є більш значним у сфері охорони здоров'я та фармацевтики, фінансових послуг та професійних послуг, де керівники повідомляють про стрибок майже вдвічі більший, ніж у компаніях продуктової сфери. [2]

Елементи організаційних операційних моделей, орієнтовані на клієнта, – не єдині що піддалися змінам. Компанії повідомили про подібне прискорення цифровізації своїх основних внутрішніх операцій (наприклад, процесів бек-офісів, виробництва та досліджень і розробок) та взаємодій у своїх ланцюгах поставок. COVID-19 по-різному вплинув на бізнес-моделі цифрових компаній.

1. Платформи, які продають товари/послуги онлайн - «переможці» кризи COVID-19.
2. Рекламні платформи, хоч і постраждали від кризи COVID, але відновлюються «швидше», ніж традиційні ЗМІ.
3. Платформи, які пов'язують онлайн-попит із різними типами послуг характеризуються негативним впливом соціального дистанціювання і повільним відновленням.

Тенденції на фондових ринках показують очікування інвесторів щодо прибутковості фірм у середньостроковій/довгостроковій перспективі. Очікується, що фірми, які покладаються на «цифрові» бізнес-моделі, будуть більш прибутковими в порівнянні з корпораціями, що працюють у «традиційних» галузях, на які сильно впливає соціальне дистанціювання (наприклад, авіакомпанії, автомобільна промисловість).

Цифрове відчуження призводить до соціального та економічного відчуження. Нинішня криза в галузі охорони здоров'я, а також посилення цифровізації є великим випробуванням для теорії конкуренції та пов'язаних з нею правових механізмів. Існуюча законодавча база, укази та закони більше не є адекватними для вирішення проблем, породжених цифровою економікою. Цифрова економіка ускладнила оцінку здатності ринків реагувати на нові загрози.

У світовому контексті, а особливо в регіоні, необхідність регуляторного процесу стає ще більшою, оскільки зростає актуальність конкурентної політики,

добробуту споживачів. Ключові ринкові концепції, пороги повідомлень, рівні цін, вертикальна та горизонтальна інтеграція, SSNIP-тест, концентрація ринку, що вимірюється індексом Херфіндаля-Хіршмана (HHI), і географічний фактор є лімітами для інтеграції та аналізу конкурентної політики. Через цифрову економіку ринкам стало важче реагувати на нові випробування.

В постпандемічному періоді зміни, запроваджені новою цифровою економікою, ставлять перед конкурентними органами виклик. Стоїть непросте завдання оновлення та адаптації нормативно-правової та інституційної бази, що захищає конкуренцію на різних ринках цифрової економіки. Важливо, щоб нормативно-правова та інституційна база для конкуренції відповідала моделі розвитку країни, особливо у випадку з економікою, що розвивається. Конкурентна політика повинна бути інтегрована з промисловою політикою, а також з політикою інтелектуальної власності, яка має гарантувати привласнення технологій меншими фірмами. Промислова політика має охоплювати цифрову сферу та відповідати конкурентній політиці.

Ключова роль і висока цінність даних є центральними факторами в цій новій економіці, і оцінка цих нематеріальних активів є серйозною проблемою як для фірм, так і для органів влади. Структура та формування різних типів ринків даних вимагають заходів, які допомагають визначити їхню цінність. Наразі такі вислови можуть існувати лише у формі припущень, оскільки триває процес розвитку економіки: Інтернет речей – IoT, такі технології, як блокчейн, штучний інтелект і машинне навчання, є прикладами аспектів цього процесу, які прискорилися з нинішньою пандемічною кризою та зростаючою цифровою трансформацією ринків. Сценарій сьогодення підкреслює необхідність термінового перегляду та модернізації конкурентної політики та її ролі в контексті відновлення. Зростаюча важливість даних у цифровій економіці вимагає більшої координації між департаментами відповідальними за захист даних та конкурентну політику.

Вплив технологічних змін на динаміку ринку своїм масштабом перевершили фактори, які до цього часу слугували основою для конкурентної політики. Наявність антиконкурентних практик, а також їх нелінійна взаємодія посилюють

складність адекватного старту цифрової економіки. Цей сценарій посилює потребу в координації між різними агенціями, відповідальними за реалізацію політики, а також потребу у зусиллях міжрегіонального та внутрішньорегіонального співробітництва.[3]

1.2 Вплив мережевих ефектів на конкуренцію

В економіці мережевий ефект — це явище, завдяки якому цінність або корисність, яку користувач отримує від товару чи послуги, залежить від кількості користувачів сумісних продуктів. Мережевий ефект, як правило, позитивний, внаслідок чого певний користувач отримує більшу цінність від продукту, оскільки більше користувачів приєднується до тієї ж мережі.

Мережеві ефекти призводять до потенційного результату перелому ринку, що визначається як «тенденція однієї системи віддалятися від своїх конкурентів за популярністю, як тільки вона здобула початкову перевагу». Перелом приводить до ринку, на якому домінує лише один товар або послуга, а конкуренція придушена. Це пояснюється тим, що мережеві ефекти, як правило, стимулюють користувачів координувати прийняття одного продукту. Таким чином, переломи ринку можуть призвести до природної форми ринкової концентрації на ринках, які демонструють вплив мережі. Однак наявність мережевих ефектів не обов'язково означає, що ринок переломиться; повинні бути виконані наступні додаткові умови [4]:

1. Корисність, отримана користувачами від мережевих ефектів, повинна перевищувати корисність, яку вони отримують від диференціації.
2. Користувачі повинні мати високі витрати на багатоадресну переадресацію (тобто використовувати більше однієї конкуруючої мережі)
3. Користувачі повинні мати високі витрати на переключення

Якщо будь-яка з цих трьох умов не буде виконана, ринок може не змінитися, і декілька продуктів із значною часткою ринку можуть існувати одночасно. Конкуренція може бути відновлена на ринку завдяки розвитку нових технологій.

Крім того, якщо ціна буде вище, ніж готові платити клієнти, це може повернути ринкові перепади.

У комунікаційних та інформаційних технологіях відкриті стандарти та інтерфейси часто розробляються за участю кількох компаній і зазвичай сприймаються як взаємна вигода. Але у випадках, коли відповідні протоколи зв'язку або інтерфейси є закритими стандартами, мережевий ефект може надати компанії, яка контролює ці стандарти, монопольну владу.

Мережевий ефект може суттєво вплинути на конкурентний ландшафт галузі. Постійні бар'єри для входу на ринок можуть допомогти існуючим компаніям відбиватися від конкуренції та зберегти чи збільшити свою частку ринку, зберігаючи прибутковість та рентабельність капіталу. Ці привабливі характеристики є однією з причин, що дозволили компаніям-платформам, таким як Amazon, Google або Meta, швидко розвиватися. З іншого боку, мережевий ефект може призвести до високої концентрації влади в галузі або навіть до монополії. Це часто призводить до посилення контролю з боку регуляторних органів, які намагаються відновити здорову конкуренцію, як це часто буває у великих технологічних компаніях.

Мережевий ефект залежить від попиту — чим більше споживачів вимагає продукт, тим привабливішим буде цей продукт для наступного потенційного клієнта. Споживчий попит може змінитися, а мережеві ефекти випаруються. Мережевий ефект стосується цінності стосунків; вони не можуть бути поганими за своєю природою. Вони є позитивними зовнішніми ефектами, які виникають від взаємодії з іншими в мережі. Ці переваги можуть мати кілька форм. Іноді достатньо того, що ви можете використовувати продукт разом з іншими, як у випадку з телефоном або факсом. В інших випадках переваги полягають у наявності сумісних продуктів. Занепокоєння пов'язане з тим, що мережеві ефекти – це переваги, які надходять ззовні продукту чи послуги. Побоювання полягає в тому, що цих переваг буде достатньо, що навіть якщо популярний продукт відстає за якістю, ціною чи іншим показником, переваг від його мережевого ефекту буде достатньо, щоб запобігти переходу клієнтів на новіший і кращий продукт. Йдеться про створення

бар'єру для входу, який може стати перешкодою для конкуренції. Однак історія показала, що розміри цих бар'єрів дещо непропорційні. Мережеві ефекти самі по собі не роблять продукт хорошим; компанія повинна спочатку зробити продукт гідним залучення достатньої кількості клієнтів, щоб отримати мережевий ефект. І цих клієнтів можна залучити або навіть переконати бути частиною кількох мереж.

Свого часу Джефрі Рольфс написав новаторську на той час (1974 р.) роботу «Теорія незалежного попиту на комунікаційні послуги» [5] про мережеві ефекти, де зосередився на перших днях використання стаціонарного телефонного зв'язку. Телефон був марним, якби його ніхто не мав. Телефон був більш цінним, якби користувач міг зв'язатися з більшою кількістю людей. Економісти назвали це явище прямим мережевим ефектом; чим більше людей підключено до мережі, тим ціннішою є ця мережа для кожної людини, яка є її частиною. Телефонні компанії намагалися переконати домогосподарства підписатися на їх нову послугу зв'язку. Якби вона досягла так званої критичної маси, почалося б вибухове зростання, і телефонні компанії могли б заробити багато грошей. Економісти почали застосовувати теорію мережевих ефектів до «високих технологій» ще тоді, коли це включало факси. Венчурні капіталісти вливали гроші в інтернет-стартапи наприкінці 1990-х, і багато хто з них вирушили в гонку, щоб стати переможцем, який забрав усе. Проте багато з переможців з величезною ринковою капіталізацією втратили свою ринкову капіталізацію після падіння доткомів, тоді як послідовники обійшли переможців у 2000-х роках і роблять це досі. І все-таки концепція мережевих ефектів важлива для онлайн-ринків. Вона просто потребувала деякого доопрацювання. Більша частина цього стала результатом роботи над багатосторонніми платформами. З'явилися три критичні моменти:

1. Мережевий вплив зазвичай є непрямим, між різними типами клієнтів, а не прямим для того самого типу клієнтів. Багато, якщо не більшість ринків із мережевими зовнішніми ефектами характеризуються наявністю двох різних сторін, кінцева вигода яких випливає із взаємодії через спільну платформу. Усвідомлення того, що вплив мережі часто є непрямим, важливо для розуміння бізнесу платформ,

в тому числі тих, які підтримують нову економіку. Багатосторонні платформи ще повинні з'ясувати, як залучити всі сторони, щоб взагалі створити будь-яку цінність.

2. Мережевий ефект є результатом отримання потрібних клієнтів, а не тільки більше клієнтів. Платформи створюють цінність, коли клієнти знаходять хороші збіги та вступають в обмін. Щільність перевершує масштаб для більшості платформ. Це тому, що більшість клієнтів на більшості платформ не дуже підходять один одному. Масштаб, звичайно, допомагає, тому що якщо клієнтів буде більше, збільшується ймовірність того, що будь-який конкретний клієнт знайде вигідні для себе умови контрактації («збіг інтересів контрагентів»). Але для будь-якого конкретного клієнта менша платформа з великою кількістю хороших «збігів» є більш привабливою, ніж більша платформа з меншою кількістю хороших «збігів». Для більшості онлайн-платформ є наївною і загалом невдалою стратегією простого збільшення ринкової частки.

3. Мережеві ефекти можуть працювати у зворотному порядку. Мережі можуть мати експоненційне зростання, коли кожен додатковий клієнт залучає більше клієнтів. На жаль, цей же принцип може призвести до експоненціального зниження. Кожен втрачений клієнт спонукає інших клієнтів піти, що спонукає піти більше. Прикладом фізичного прояву зворотних мережевих ефектів можна назвати мертві або вмираючі торговельні центри. Менше людей приходить до торговельного центру, магазини виходять з нього, що призводить до того, що людей приходить ще менше. В час, коли домінували фізичні мережі, такі як телефони, де фізичні з'єднання та обладнання збільшували витрати переключення, негативним мережевим ефектам не приділяли достатньої уваги. Проте сьогодні людям набагато легше переключатися між онлайн-платформами. Зазвичай вони можуть спробувати нову платформу, не кидаючи стару, можливо, безкоштовно, і поступово переключатися, якщо їм це подобається. Люди цінують комунікаційні платформи, на яких зареєстровано більше людей, з якими вони хочуть взаємодіяти. Наївне бачення непрямих мережевих ефектів означає, що успішна комунікаційна платформа була б захищеною від конкуренції, оскільки люди б не приєднувалися до платформи або не використовували б її за умови, що така платформа не включає

більшість їхньої особистої мережі. Недоліком у цьому міркуванні є те, що люди можуть використовувати кілька платформ онлайн-комунікацій. Кілька людей у соціальній мережі пробують нову платформу. Якщо достатньо зробить це і сподобається, то в кінцевому підсумку всі учасники мережі зможуть використовувати її і навіть відмовитися від своєї початкової платформи. На прикладі України можна згадати 2014 рік і заборону російських соціальних мереж, що викликало додаткові труднощі для людей - для підключення потрібно було використовувати VPN. Це призвело до їх занепаду в нашій країні, в той час як популярність інших мереж зростає. (Рис.1.2).

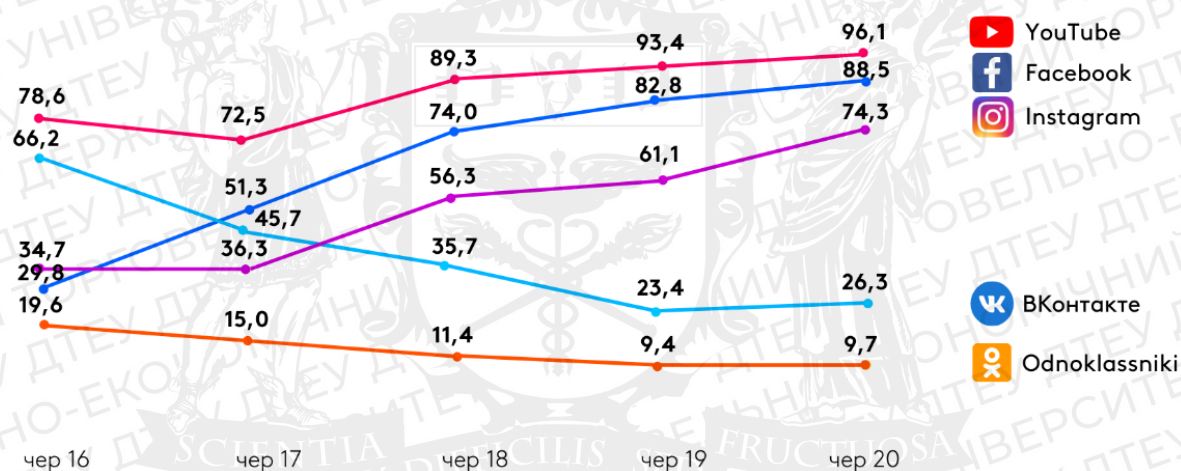


Рис. 1.2. Відсоток користувачів соціальних мереж в Україні, 2016- 2020 рр.

Джерело: [6]

Це важливо для проведення антимонопольного аналізу, який ґрунтується на бізнес-реаліях. Проста теорія мережевих ефектів, яка сягає своїм корінням ще 1970-х років і повинна зазнати подальшого, більш глибокого розвитку із використанням теорії конкуренції та опорою на емпіричні докази.

1.3 Антиконтурентні практики в цифровій економіці

Злиття можуть викликати занепокоєння щодо конкуренції, якщо вони збільшують шанси фірм отримати ринкову владу. Це часто (але не завжди)

трапляється, коли сторони злиття мають високі частки ринку. Для поліпшеного доступу до даних корпоративна стратегія може полягати в придбанні інших компаній, що володіють базами даних, або злиття з ними. Тому не дивно, що найбільші цифрові фірми брали участь у злитті та поглинанні протягом останнього десятиліття. Проблема полягає в тому, що злиття в цифровій економіці можуть призвести до концентрації контролю над цінними ресурсами даних, які не можна відтворити. Пандемія Covid-19 ускладнює все ще більше, оскільки через викривлення ринку та пов'язану з цим підвищену потребу в реструктуризації попередні висновки не є адекватним критерієм для оцінки наслідків після злиття.

У багатьох юрисдикціях для забезпечення природно обмежених ресурсів антимонопольних органів було встановлено граничні значення контролю за злиттям. Інакше кажучи, звичайним явищем є те, що про злиття повідомляють та оцінюють лише в тих випадках, коли сторони, які об'єднуються, відповідають певним фінансовим пороговим значенням (з точки зору показників обороту та вартості активів або порогових значень частки ринку).

Термін «вбивчі поглинання» використовується для опису практики придбання стартапів або невеликих фірм на релевантному або взаємодоповнюючих ринках з метою їх ліквідації, перш ніж вони зможуть перетворитися на конкурентів. Оскільки дрібні придбання не вимагають обов'язкової нотифікації у більшості юрисдикцій, фірми можуть ефективно знищувати потенційних конкурентів, щоб уникнути майбутніх конкурентних обмежень.

Самонадання переваги — це акт надання переваги власним продуктам (послугам) перед продуктами (послугами) конкурентів, що зазвичай експлуатується вертикально інтегрованими фірмами. Домінуючі фірми, що працюють на двосторонніх ринках, можуть використовувати ринкову владу, якою вони володіють, на одній стороні ринку, щоб отримати перевагу на іншій.

Приблизно 2,5 квінтильйони байт даних генерується на людину за день через Інтернет. Накопичення та використання даних мають потенціал для збільшення ринкової влади великих цифрових фірм. Занепокоєння можуть ще більше посилитися, якщо домінуючі фірми використовують інформацію про споживачів,

зібрану на одній стороні ринку, щоб отримати перевагу на іншій. Збір і використання даних може створити перешкоди для входу потенційних конкурентів і, отже, призвести до концентрації ринку. Збір Великих Даних натомість може підвищити прозорість ринку, що, у свою чергу, полегшує змову між фірмами.

До поведінки, пов'язаної з даними, що може викликати занепокоєння щодо конкуренції відноситься змова та зловживання ринковою владою, яка включає в себе відмову в доступі до даних, ексклюзивні контракти, обмеження багатоадресності та цінову дискримінацію.[7]

Змова на цифровому ринку може виникати завдяки роботі алгоритмів, які мають на меті максимізацію прибутку. Прозорість ринку є важливою умовою конкуренції. Зростання темпів збору та застосування електронних даних часто пов'язане з підвищенням прозорості ринку. Така прозорість – це підґрунтя для функціонування ринків і приносить як переваги, так і шкоду. Постає питання, чи можуть розумні, самонавчальні технології визначення цін викликати чи посилювати змову на певних ринках. Вважається, що такі алгоритми, спостерігаючи за поведінкою конкурентів, можуть за короткий період навчитися гармонізувати ціни та діяти як картель, щоб максимізувати спільну вигоду підприємств, які такими алгоритмами користуються.

На цифрових ринках активно використовуються алгоритми для збору, аналізу та обробки даних. Зростає занепокоєння, що алгоритми можуть призвести до виключної антиконкурентної поведінки та завдати шкоди споживачам. Так, наприклад, алгоритми можуть використовуватися для маніпулювання споживачем і обмеження вибору, для застосування різних цін/умов до різних категорій споживачів та/або для маніпулювання рейтингами з метою виключення конкурентів.

Зловживання ринковою владою це ще одна поведінка, яка тісно пов'язана з контролем над даними у цифровій економіці, що викликає занепокоєння. Ринкова влада зазвичай детермінується домінуванням компанії на відповідному ринку, впливаючи на поведінку конкурентів. Ринкова влада пов'язана зі здатністю компанії впливати на динаміку конкуренції, щоб мати можливість встановлювати

ціни вище граничних витрат. Дані виступають як джерело ринкової влади у цифровій економіці, тож доступ до даних є критично важливим для того, щоб фірми залишалися конкурентоспроможними. Контроль над великими базами даних з боку існуючих цифрових компаній може призвести до перешкод для входу на ринок для нових учасників, оскільки вони не можуть збирати або купувати доступ до необхідних наборів даних, щоб конкурувати з відомими цифровими компаніями.

До зловживання ринковою владою відноситься відмова в доступі до даних. Відмова у наданні дозволу доступу до даних розцінюється як антиконкурентна перевага, якщо дані мають принципове значення для компанії, яка запитує доступ. Суд ЄС пояснив, що продукт чи послуга є суттєвими лише за відсутності альтернативних продуктів чи послуг. [8]

Серед зловживання ринковою владою, яка завдає шкоди конкуренції, присутній і дискримінаційний доступ до даних. Він має місце, коли компанія, що займає домінуюче становище на ринку, відмовляється надати доступ до даних певній компанії, але готова продати цей набір іншим компаніям. 6 травня 2022 року уряд оголосив, що надасть підрозділу цифрових ринків (DMU) законодавчі повноваження для забезпечення «проконкурентного» режиму згідно з майбутнім законопроектом про цифрові ринки, конкуренцію та споживачів.[8] У ньому сказано, що DMU отримає повноваження втручатися в причини домінування на ринку, в тому числі завдяки можливості змусити компанії зі «стратегічним ринковим статусом» (очікується, що включатимуть такі, як Meta, Google, Amazon та Apple) ділитися даними з меншими конкурентами, тим самим обмежуючи конкурентні переваги цих великих фірм. Передавання даних буде цільовим, DMU визначить області, де зберігання даних у певних областях гальмує конкуренцію, і вони намагатимуться втрутитись цілеспрямовано.

Також до зловживання ринковою владою відносяться ексклюзивні угоди. Вони не є новою концепцією в законодавстві про конкуренцію, проте у цифровій економіці впроваджуються по-новому, щоб виключити бізнес.

Google керує AdSense з 2003 року, виступає посередником між веб-сайтами та покупцями оголошень. Однією з ключових особливостей є його пошукові

оголошення, які включають оголошення над результатами пошуку. Компанії щороку витрачають мільярди на розміщення оголошень у верхній частині результатів пошуку. Європейська комісія – виконавча влада ЄС – знайшла докази того, що компанія порушувала антимонопольні правила ЄС, вимагаючи ексклюзивних контрактів від веб-сайтів, які приймали її рекламу. Комісія посилалася на низку вимог в контракті, включаючи обмеження, що забороняють веб-сайтам розміщувати конкуруючу рекламу, або обмежують місця розміщення конкуруючої реклами. Google стверджує, що комісія «вибрала» певні контракти та пункти, щоб змалювати компанію в негативному світлі, а також спростовує інформацію, що обмеження, які вона наклала на рекламодавців, були антиконкурентними, вважаючи їх поширеною діловою практикою. Чи дійсно умови контракту порушують конкуренцію – стане відомо згодом, оскільки судове провадження за цією справою ще не завершено.[9]

Підприємства, які мають ринкову владу на одному ринку, можуть спробувати використати цю ринкову владу на іншому пов'язаному ринку. Цей тип поведінки часто описується терміном «зв'язування», коли підприємство зв'язує або об'єднує товар чи послугу, що продаються на одному ринку, з товаром чи послугою, що продаються на пов'язаному ринку. Європейська комісія в 2020 році розпочала офіційне антимонопольне розслідування, щоб оцінити, чи порушує правила конкуренції використання Amazon конфіденційних даних від незалежних роздрібних продавців, які продають на її ринку. Комісія також розпочала друге офіційне антимонопольне розслідування щодо можливого преференційного ставлення до власних роздрібних пропозицій Amazon та тих продавців на ринку, які використовують логістичні послуги та послуги доставки Amazon, у механізмі відбору її відомих систем Buy Box і Prime.[10]

Цінова дискримінація це ще одне зловживання ринковою владою. Збираючи великі обсяги інформації, компанія отримує кращу інформацію про купівельні звички своїх споживачів і може набагато краще оцінити їхню готовність платити за даний товар чи послугу. За умови, що підприємство має ринкову владу, фірма

зможє використувувати ці дані для встановлення різних ставок для різних груп споживачів.

Висновки за розділом 1

За результатами проведеного у розділі дослідження встановлено таке:

1. Індустрія 4.0 вирізняється повністю автоматизованим виробництвом, керованим кіберсистемами, внаслідок чого розширюється різноманітність виробництва. Ключову роль у розвитку Індустрії 4.0 займають дані. Оцінка великих баз даних, що використовуються для розвитку компаній є серйозною проблемою як для самих фірм, так і для органів влади. Через цифрову економіку ринкам стало важче реагувати на нові випробування. Постає важливе питання модернізації та адаптації конкурентної політики на ринках цифрової економіки із урахуванням моделей розвитку конкретних країн. В процесі оновлення конкурентної політики слід приділити окрему увагу її інтеграції із промисловою політикою.
2. Мережевий ефект впливає на конкурентний ландшафт ринку, стимулюючи формування у фірми домінуючого становища і закріплюючи його в часі, зводячи в такий спосіб бар'єри для потенційної конкуренції. Водночас така дія мережевого ефекту в цифровій економіці не є гарантованою, оскільки витрати переключення між цифровими платформами є меншими, аніж при переключенні між фізичними.
3. Цифровізація створила сприятливе середовище для реалізації ряду антиконкурентних практик, в числі яких самонадання переваги, зв'язування, відмова в доступі до даних, цінова дискримінація, ціновий паралелізм, «вбивчі» поглинання та ін. Більшість з них існували й поза межами цифрового простору, втім цифровізація критично спростила їх реалізацію, з одного боку, а з іншого – приховала їх від конкурентних відомств світу, застосовуючи нові техніки, на які не поширюється традиційне антимонопольне регулювання.

РОЗДІЛ 2. РЕФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

2.1 Інституційне забезпечення захисту конкуренції в цифровому середовищі

Існує визнана необхідність попереднього регулювання цифрових платформ, щоб запобігати певним антиконкурентним діям, а не чекати, поки вони завдадуть шкоди, пов'язаної з конкуренцією на ринку, і намагатися їх виправити пост фактум. Щоб вирішити проблеми конкуренції на цифрових ринках, деякі юрисдикції внесли зміни до свого законодавства про конкуренцію, вводячи нові концепції та нові інструменти правозастосування, аби усунути прогалини в правовій базі та пристосуватися до бізнес-моделей і особливостей цифрових платформ. Інші юрисдикції прийняли нормативно-правові акти або рекомендації, щоб регулювати певні типи поведінки цифрових платформ, які впливають на конкуренцію та споживачів.[11, с. 50]

Сьогодні конкурентні відомства активно проводять дослідження ринків, на яких функціонують цифрові платформи. Такі дослідження можуть стати корисним інструментом для кращого розуміння цифрових ринків, того, як функціонують онлайн-платформи та наслідків певної поведінки для конкуренції, споживачів та конфіденційності.

Онлайн-платформи надають можливості доступу на ринок місцевим фірмам, мікропідприємствам і малим і середнім підприємствам. Конкурентні відомства повинні прийняти певні правила, щоб гарантувати, що такі ринки є і залишаються справедливими та відкритими. Вони повинні виступати за справедливі умови для таких підприємств, працюючи з великими платформами, щоб гарантувати, що вони не зловживають своєю позицією або ринковою владою щодо менших фірм.

Через глобальний і транскордонний характер цифрових платформ міжнародне співробітництво стає все більш важливим у сфері застосування законодавства про конкуренцію, як наголошують деякі антимонопольні органи у своїх відповідях на анкету ЮНКТАД та на міжнародних форумах, у тому числі

ЮНКТАД, Міжнародна Конкурентна Мережа та Організація економічного співробітництва та розвитку. Нарешті, регіональне співробітництво в рамках існуючих регіональних економічних організацій могло б допомогти членам у пошуку колективних рішень спільних проблем, зокрема серед країн, що розвиваються, які вважаються невеликими ринками для великих цифрових платформ.

Питання про те, чи можуть ринки саморегулюватися, є вирішальним для конкурентної політики. Саморегулювання на ринках, контрольованих великими цифровими компаніями малоімовірно. Зокрема, здійснення ринкової влади великими цифровими компаніями нібито завдає шкоди економічному добробуту та споживачам.

Для кращого розуміння нових інструментів практичних засад інституційно-правового забезпечення захисту конкуренції в цифровому середовищі в цій роботі приведений аналіз роботи та діяльності Данського органу з питань конкуренції та захисту прав споживачів (DCCA).[12]

DCCA ще не приймало офіційних рішень у справах, які стосуються цифрової економіки. Проте проводиться розробка ініціатив які призвели до цифровізації в Данії на даний момент. Було створено відділ цифрових платформ («DPD»). Відділ наглядає за дотриманням правил конкуренції для цифрових платформ разом із діяльністю, пов'язаною з данськими компаніями та платформами. Крім того, DPD проводить аналіз поведінкових інструментів на цифрових платформах, а також конкурентний аналіз цифрових платформ. Також підрозділ розробляє аналіз впливу великих баз даних, машинного навчання, штучного інтелекту та алгоритмів. DCCA об'єднав усі справи про злиття в одному відділі - Відділ засобів масової інформації та злиття («MMD»). В якості нової ініціативи DCCA створили спеціальну цифрову криміналістичну лабораторію для обробки великих обсягів даних. Важливо мати величезну потужність комп'ютера та спеціальне програмне забезпечення для проведення достатнього цифрового дослідження. Нещодавно DCCA розширив свої компетенції, щоб копіювати повні бази даних і мати можливість читати, досліджувати та витягувати відповідну інформацію з такого типу джерел даних. Ці

методики будуть актуальними для досліджень цифрових платформ, де всі транзакції зберігаються в базах даних. Усі розслідування в DCCA стосуються свого роду розвідки з відкритим вихідним кодом (OSINT). Ці операції також є частиною цифрової криміналістичної лабораторії. Протягом останніх кількох років DCCA впровадив нову техніку OSINT під назвою Web Scraping. Такий досвід вважаємо досить корисним для України. Доцільно й в антимонопольному комітеті України ініціювати створення окремого підрозділу з відповідними повноваженнями.

Щодо ринків з нульовою ціною, DCCA не планує застосовувати традиційний SSNIP-тест, і зосередиться на конкурентних параметрах якості, вибору, інновацій та функціональних можливостей. Проблема визначення ринку в цифровій економіці виникає, коли динамічне ринкове середовище призводить до змінних і швидко мінливих моделей заміщення. DCCA вбачає потребу у врахуванні імовірної майбутньої еволюції ринку та технологій, на противагу ex-post підходам до аналізу порушень конкурентного законодавства, в тому числі тих, що використовуються в Україні.

Звертаючись до досвіду Єврокомісії розглянемо їх проект Закону про цифровий ринок (Digital Market Act – далі DMA). [13] Комісія проводила консультації з широкого кола питань, пов'язаних з онлайн-платформами, включаючи економічну потужність дуже великих онлайн-платформ, які виконують роль гейткіпера (gatekeeper). Платформа вважається гейткіпером, якщо:

1. платформа має значний вплив на внутрішній ринок;
2. платформа виступає постачальником основних послуг, які служать важливим шлюзом для бізнес-користувачів, щоб досягти кінцевих користувачів;
3. платформа займає міцне положення в своїй діяльності або передбачається, що вона займе таку позицію в найближчому майбутньому. [13, ст.1]

Загалом, консультації з громадськістю засвідчили рішучу підтримку для втручання у боротьбу з недобросовісною практикою, до якої вдаються гейткіпери. Фактично, переважна більшість респондентів громадських консультацій та окремої анкети, адресованої національним органам з питань конкуренції, погодилися, що існують структурні проблеми, які не можуть бути вирішені згідно з існуючими

правилами конкуренції; та ж більшість вважала, що Комісія повинна мати можливість втручатися на ринки, де присутні гейткіпери. Таку думку висловила значна більшість підприємств та бізнес-асоціацій, усі організації громадянського суспільства та усі органи державної влади. [14][15]

Комісія розглянула різні варіанти політики для досягнення загальної мети цієї ініціативи, яка полягає в забезпеченні належного функціонування внутрішнього ринку шляхом сприяння ефективній конкуренції на цифрових ринках і, зокрема, суперечливого та справедливого середовища онлайн-платформи.

Для вирішення проблем, пов'язаних із проблемною поведінкою гейткіперів, було порівняно три основні варіанти політики:

- варіант 1 – попередня детермінація переліку гейткіперів та фіксація для них проконкурентних зобов'язань;
- варіант 2 – гнучка система визначення та оновлення зобов'язань для гейткіперів, включаючи регуляторний діалог між ними і регулятором;
- варіант 3 – гнучкий варіант, заснований виключно на якісних порогах підвідомчості.

Статті 101 і 102 Договору про функціонування Європейського Союзу (ДФЄС - Treaty on the Functioning of the European Union, TFEU) та відповідні національні закони щодо багатосторонньої та односторонньої антиконкурентної поведінки, а також контролю за злиттям мають своєю метою захист справедливої конкуренції на ринку. Це запроваджується для того, аби ринки, на яких присутні гейткіпери, були та залишалися конкурентними і справедливими, незалежно від фактичного, імовірного або передбачуваного впливу даної платформи на конкуренцію на ринку.

Наразі Єврокомісією відкрито справу проти Apple стосовно зловживання домінуючим становищем платформи-гейткіпера у питанні правил сервісу App Store щодо потокової передачі музики, електронних- та аудіокнижок. У прес-релізі Єврокомісії з цього питання сказано: «Схоже, що Apple отримала роль «платформи-гейткіпера» у справі розповсюдження програм і вмісту користувачам популярних пристроїв Apple. Ми повинні переконатися, що правила Apple не спотворюють конкуренцію на ринках, де Apple конкурує з іншими розробниками

додатків, наприклад, за допомогою свого сервісу потокової передачі музики Apple Music або Apple Books.» [16]. Така практика може в кінцевому підсумку зашкодити споживачам, не даючи їм отримати вигоду від більшого вибору та зниження цін.

Таким чином, можна спостерігати DMA у дії в дуже короткі строки та можливість законодавства адаптуватись та відповісти сучасним викликам.

В Україні подібних регуляторів досі немає, не зважаючи на Угоду про Асоціацію з ЄС [17]. Це – саме той напрям, за яким слід у подальшому розбудовувати нормативно-правову базу конкурентної політики.

2.2 Стимулювання конкуренції багатосторонніх інформаційно-комунікаційних платформ

На цифрових ринках фірми отримують домінуючу частку ринку внаслідок блокування користувачів через значні витрати на переключення. Ці витрати на переключення можуть походити від ринкової структури або політики фірм. Витрати переключення, у свою чергу, створюють ринкові бар'єри для нових учасників. На перший погляд здається, що переключення між мережевими онлайн-платформами є простим процесом для споживачів. Технічно, користувачі можуть залишити платформу одним натисканням кнопки. Крім того, платформи зазвичай не встановлюють обмежень на переключення. Перехід на інші мережеві онлайн-платформи безкоштовний для споживачів. В економічній літературі визначено кілька типів витрат на переключення: витрати на пошук, витрати на сумісність, трансакційні витрати, витрати на навчання, витрати за контрактом та витрати невизначеності [18, с. 4].

Витрати на пошук виникають у процесі пошуку та розуміння нових постачальників. Вони залежать від ступеня прозорості ринку. Витрати на пошук виникають, якщо порівняння цін між продуктами стає важчим для споживачів. Для товарних ринків існують сервіси, які роблять витрати на пошук мінімальними завдяки одночасному порівнянню цін серед декількох магазинів (Hotline, e-

Katalog), проте таке порівняння серед цифрових платформ є недоречним, оскільки вони пропонують різні послуги та різна сила прояву мережевих ефектів.

Другий тип витрат виникає через несумісність продуктів з різними іншими продуктами. Без наступних продуктів покупець може втратити корисність поточного продукту. Наприклад, коли покупець мобільного телефону обирає iPhone від Apple, покупець отримує доступ до наступних продуктів, розроблених Apple, таких як App Store, зарядні пристрої, сумісні з Apple, та інші аксесуари. Сумісність продуктів тісно пов'язана з мережевими зовнішніми ефектами в конкуренції компанії, що стосується двох систем, які можна експлуатувати разом без змін. Сумісні продукти краще відповідають клієнтам, бо вони можуть користуватися всіма перевагами мережі, не купуючи продукти однієї компанії. Сумісні продукти також стимулюють конкуренцію на ринку, адже це дозволяє невеликим або новим компаніям використовувати вже існуючий ефект мережі. Задля сумісності Європейський Парламент пропонує регулювати порти зарядних пристроїв на ринку телефонів та використовувати USB-C стандарт.[19] Проте державне регулювання стандартів може мати негативний ефект та придушувати інновації, якщо стандартизація буде не встигати за розвитком технологій.

Трансакційні витрати – це витрати, понесені під час транзакції, включаючи гроші, час і зусилля, витрачені на реалізацію транзакції.

Витрати на навчання мають місце тоді, коли, отримавши новий продукт, потрібно дізнатися, як він функціонує. Усі зусилля, час і ресурси, витрачені на ознайомлення з продуктом, є витратами на навчання. Навчитися використовувати нові мережеві онлайн-платформи для деяких користувачів може бути складним завданням. Кожна платформа має свій власний макет і різні функції. Вартість навчання різна у різних людей. Наприклад, молодші користувачі, які вирости з Інтернетом, можуть витрачати менше часу на вивчення того, як налаштувати особисті профілі на різних мережевих платформах.

Витрати за контрактом відносяться до збитків, понесених у разі порушення договірних зобов'язань. Винагороди та покарання є двома загальними підходами

щодо вартості контракту, які підприємства використовують для зміцнення відносин із клієнтами.[20, с. 517]

Витрати невизначеності можуть виникнути для споживачів у контексті товарів, що перевіряються. Йдеться про товари, які можна оцінити лише після їх придбання / споживання. Вартість цих продуктів зазвичай залежить від уподобань окремих споживачів. Онлайн-мережеві платформи можна класифікувати як товари, що перевіряються.

Проведемо аналіз багатосторонніх платформ на предмет їх багатоадресності. Антимонопольна оцінка на багатосторонніх ринках є складнішою через непрямий вплив мережевих ефектів. Багатостороння платформа (Multi-sided platform – далі MSP) полегшує взаємодію між різними типами користувачів. Наприклад, компанії платіжних карток забезпечують взаємодію між власниками карток і продавцями. Аналогічно, газети забезпечують взаємодію між читачами та рекламодавцями; і ринки між покупцями та продавцями. Щоб платформа була успішною, вона повинна залучити всі сторони. Для цього вона повинна розглянути, як ціни з одного боку вплинуть на попит з іншого боку. Максимізація прибутку може бути досягнута шляхом відхилення від односторонніх оптимальних цін і може навіть означати встановлення цін нижче граничних витрат для окремих сторін платформи. Важливий не лише рівень загальної ціни, а й структура цін між сторонами.

Одним із важливих факторів при розгляді конкурентних ефектів MSP є ступінь, до якої кожна сторона може використовувати більше ніж одну платформу. Якщо користувач приєднується лише до однієї платформи, його називають «одноадресним». Користувач, який приєднався більше ніж до однієї платформи, є «багатоадресним».

Якщо багатоадресне розміщення є занадто дорогим, MSP можуть підвищити ціни або знизити якість для поточних користувачів, з низьким ризиком того, що агенти з обох сторін перейдуть до більш ефективного конкурента. Багатоадресність також може мати місце, якщо користувачам доступні неплатформні замітники. Якщо послуги, які пропонує кожна платформа, відрізняються, то з більшою ймовірністю виникне багатоадресність. Наприклад, користувачі можуть

підписатися як на Netflix, так і на Disney+. Незважаючи на те, що вони є платформами для потокового відео, вони пропонують різні продукти. Актуальною є також проблема витрат переключення. Якщо витрати на переключення будуть високими, одноадресність є більш імовірною.

Конкуренція між одноадресними користувачами і монопольна влада над багатоадресними користувачами можуть призвести до низьких цін на стороні одноадресного розміщення та високих цін на стороні з багатоадресністю. Справді, прибуток від багатоадресної сторони може бути використаний для субсидування сторони з одноадресністю, що може призвести до нульових або нижче нульових цін. Ідея конкуренції з одного боку та ринкової влади з іншого породила термін «вузьке місце в конкуренції» [21, с. 2].

Це підкреслює дещо суперечливий погляд на двосторонню конкуренцію платформ: «невільні» користувачі одноадресних платформ, які обмежені у використанні лише однієї платформи, в кінцевому підсумку отримують більші вигоди, ніж користувачі з кількома адресами, які можуть вільно використовувати більше ніж одну платформу.

Таким чином, існує два протилежних впливи на ціну, коли одна сторона переходить від одноадресності до багатоадресності. Ефект вузького місця в конкуренції підвищує ціни для багатоадресних користувачів. Ефект чутливості до ціни діє на зниження цін, оскільки попит стає більш еластичним. За своєю природою MSP часто привертають увагу регуляторів та антимонопольних органів. Мережеві ефекти, які приносять користь клієнтам, означають, що платформи стають настільки великими, що по факту на ринку може співіснувати лише мала кількість великих платформ. Стратегії ціноутворення, такі як низьке співвідношення ціни і вартості з одного боку, можуть дуже нагадувати хижацьке ціноутворення.

Проте вони мають відмінності від односторонніх платформ, що може призвести до помилок в антимонопольному аналізі. «Низькі» ціни можуть здаватися хижацькими та антиконкурентними, а «високі» ціни можуть бути доказом ринкової влади та шкоди для споживачів. Однак, якщо ми розглядаємо їх

як єдину цінову структуру через двосторонність ринку, ми можемо мати інше загальне уявлення. Без можливості встановлювати «незбалансовані» ціни платформа може бути набагато меншою і, в крайньому випадку, може перестати бути життєздатним бізнесом, що потенційно знизить добробут для всіх учасників. Крім того, продукт або послуга, які доступні через MSP, можуть ніколи не з'явитися, якщо платформа не зможе залучити «обидві сторони». У динамічному ринковому середовищі на ранній стадії можуть знадобитися незбалансовані ціни для розвитку. Як тільки платформа буде створена, ступінь дисбалансу можна буде зменшити. Це означає, що стратегії, які можуть здаватися антиконкурентними з односторонньої точки зору, можуть бути позитивними для соціального добробуту, якщо врахувати багатосторонність ринку.

Тому традиційні антимонопольні інструменти, потребують перегляду чи коригування. Наприклад, визначення відповідного ринку є ключовою частиною багатьох антимонопольних рішень, але зробити це для багатосторонніх ринків набагато складніше, ніж у стандартних випадках. Економісти почали розробляти такі інструменти, як SSNIP-тест, коригуючи його для врахування непрямих мережевих ефектів.[22] Аналогічно концепцію тиску на підвищення цін було адаптовано до двостороннього середовища, але це збільшує обсяг даних, необхідних для аналізу.

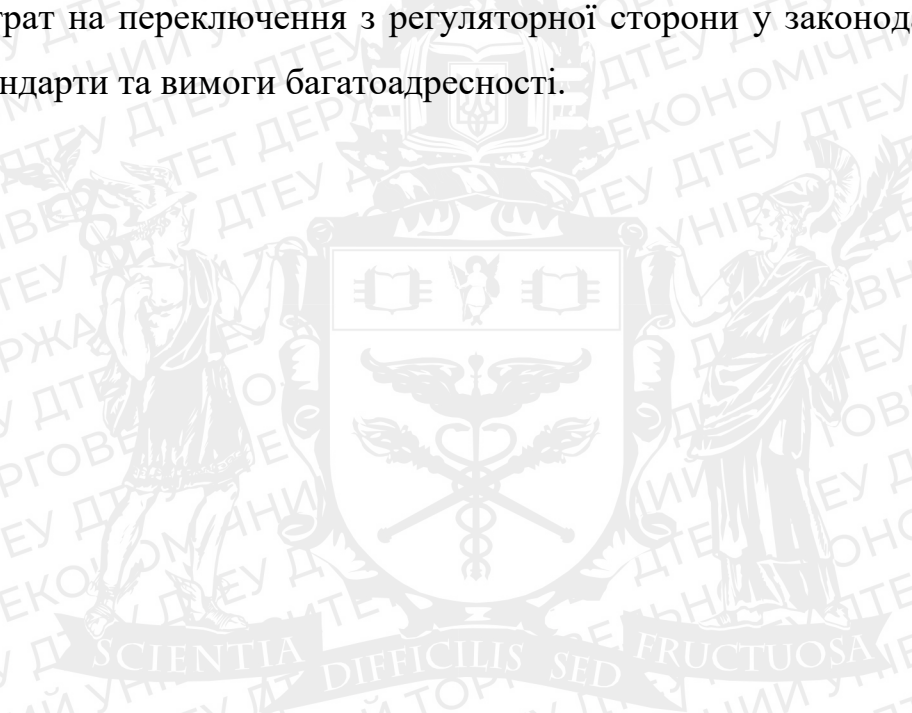
Висновки за розділом 2

За результатами проведеного у розділі дослідження встановлено таке:

1. Існує необхідність до ex-ante регулювання цифрових платформ, до того як вони зможуть завдати шкоди на ринку. Для забезпечення цих задач активно проводяться дослідження цифрового ринку із використанням нових технологій аналізу великих баз даних. Конкурентні законодавства країн зазнають правок та доповнень для актуалізації перед сучасними викликами. Найбільш поширеним на сьогоднішній день підходом є присвоєння статусу

гейткіпера і встановлення для нього додаткових поведінкових обмежень, покликаних усунути ризики для конкуренції.

2. На цифровому ринку витрати на переключення прив'язані до мережових ефектів, а також до різних типів витрат, таких як витрати на сумісність або витрати на навчання. Не зважаючи на теоретично низькі витрати на переключення між цифровими платформами, у реальності вони залежать як від індивідуального користувача, так і від дій гейткіпера. Для зниження витрат на переключення з регуляторної сторони у законодавстві вводяться стандарти та вимоги багатонадресності.



ВИСНОВКИ

За результатами проведеного випускного кваліфікаційного дослідження сформовано такі висновки:

1. Людство знаходиться на завершальному етапі третьої цифрової революції, і готується вступити індустрію 4.0, що перетворить виробництво на повністю автоматизоване. Людина керує машинами, а не людьми, внаслідок автоматизації розширюється асортимент продукції на цифровому ринку. Такі технології як IoT, цифрові екосистеми, аналітика великих баз даних, складні інформаційні системи, що є базовими для четвертої промислової революції, трансформують систему постачальницько збутових і конкурентних відносин. Останніми роками така трансформація посилилася під впливом пандемії COVID – карантин і соціальне дистанціювання змусило компанії адаптуватися і пришвидшити цифрову трансформацію свого бізнесу, змінити бізнес-моделі на нові, в межах яких почало вибудовуватися нове конкурентне середовище, актуальними стають раніше неприйнятні конкурентні стратегії.
2. Мережеві ефекти неминуче виникають при взаємодії споживачів цифрового продукту. Чим більше споживачів продукту, тим привабливішим він стає для наступних споживачів. Сильний прояв мережевих ефектів може зменшити небезпеку появи нових гравців на ринку та призвести до надмірної ринкової концентрації аж до монополії. Водночас багатоадресність і низькі витрати переключення здатні мінімізувати ці ризики.
3. В цифровій економіці для антиконкурентних дій з'явилася можливість використовувати великі бази даних та маніпулювати ними. З їх появою та напрацюванням алгоритмів їх обробки стало можливим коригувати ринкову поведінку контрагентів, насамперед, споживачів у режимі реального часу. Це підвищує ризики таких зловживань як змови, цінова дискримінація, зв'язування, обмеження доступу до інформації та ін. навіть тоді, коли платформа не є формальним монополістом. Це вимагає зміни нормативно-

інструктивної бази аналізу та регулювання конкурентних відносин на цифрових ринках.

4. Для захисту конкуренції потрібно створити нове інституційне середовище, яке буде відповідати викликам цифрової економіки. Як зразок такого можемо розглядати європейський підхід детермінації гейткіперів на цифрових ринках та впровадження для них додаткових обмежень. Крім цього потрібно напрацювати нові інструменти визначення меж та аналізу структури цифрових ринків.
5. Існує тонка межа між тим, щоб конкурентні політики позитивно впливали на кінцевого споживача і тим, щоб вони не придушували цифровий прогрес. Її можна виміряти розміром витрат переключення між конкуруючими платформами. В цілях розвитку конкуренції слід стимулювати багатоадресність електронних платформ та зниження витрат переключення

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Capgemini Consulting. Industry 4.0 - The Capgemini Consulting View. Sharpening the Picture beyond the Hype С. 6 - 18: URL: https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/capgemini-consulting-industrie-4.0_0_0.pdf (дата звернення: 29.04.2022).
2. McKinsey & Company. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever> (дата звернення: 03.05.2022).
3. G. Núñez, F. Da Silva. "Free competition in the post-pandemic digital era: the impact on SMEs": Проектні документи : Santiago, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 2021. 45 с.
4. Network effect. URL: <https://www.investopedia.com/terms/n/network-effect.asp> (дата звернення: 15.03.2022).
5. Jeffrey Rohlfs (1974) A theory of interdependent demand for a communication service: Bell Laboratories 22 с.
6. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. KANTAR. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 07.05.2022).
7. UNCTAD. Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era. Geneva, 2021. с. 6-10.
8. Sebastian Klovig Skelton. Pro-competition data sharing will not include users' personal info, says minister. *Computer Weekly*. 2022. URL: <https://www.computerweekly.com/news/252518173/Pro-competition-data-sharing-will-not-include-users-personal-info-says-minister> (дата звернення: 13.05.2022)

9. Google accuses EU of cherry-picking contracts in ad antitrust case. *Courthouse New Service*. 2022. URL: <https://www.courthousenews.com/google-accuses-eu-of-cherry-picking-contracts-in-ad-antitrust-case/> (дата звернення: 04.05.2022).
10. European Commission. Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices. Прес-реліз 10.11.2020 URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077
11. UNCTAD. Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era. Женева, 2021. с. 50-55.
12. THE XXIX FIDE CONGRESS IN THE HAGUE. Vol 3. EU Competition Law and the Digital Economy. 2020. с. 181-189.
13. European Union Law. Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). Brussel. Від 15.12.2020р. COM(2020) 842 URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN> (дата звернення: 09.05.22)
14. Factual summary of the contributions received in the context of the open public consultation on the New Competition Tool. : Опитування : URL: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/summary_stakeholder_consultation.pdf
15. Summary of the contributions of the National Competition Authorities to the impact assessment of the new competition tool. : Опитування : URL: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/summary_contributions_NCAs_responses.pdf
16. European Commission. Antitrust: Commission opens investigations into Apple's App Store rules : Прес-реліз від 16.06.2022 р. : URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073 (дата звернення: 14.05.2022).

17. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. №2210-III. Дата оновлення: 07.05.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 09.05.2022).
18. Shin-Ru Cheng. Market Power and Switching Costs: An Empirical Study of Online Networking Market. University of Cincinnati Law Review, 2021. с. 4 – 13.
19. European Parliament. Press Release. Common charger: MEPs agree on proposal to reduce electronic waste : Прес-реліз від 20.04.2022 URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220412IPR27115/common-charger-meps-agree-on-proposal-to-reduce-electronic-waste> (дата звернення: 10.05.2022)
20. Paul Klemperer. Competition when Consumers have Switching Costs: an overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International trade. Oxford University. 1995. С.517-520.
21. Matthew Johnson. Who wins in multi-sided platform competition? *Oxera*. 2020. с. 3.
22. Lapo Filistrucchi. A SSNIP Test for Two-sided Markets: The Case of Media. Tilburg University & University of Siena. 2008. с. 21-22