

УДК: 334.021.1

Г.О. Карасюк

DOI: 10.36919/2312-7812.4.2020.31

КОНКУРЕНЦІЯ МІЖ ВЛАСНИКАМИ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У даній статті представлено дослідження інтенсивного розвитку цифрових компаній-гігантів, іменованих, як GAFA — Google, Apple, Facebook і Amazon, що продемонстрували в останнє десятиліття експоненціальне зростання ринкової капіталізації і зростаючу ринкову владу в усіх сферах бізнесу.

Досліджено та запропоновано підходи для пояснення причин домінування цифрових компаній гігантів, розглянуто, які з них підходять найкраще для аналізу їх поведінки і прийняття рішень з проведення антимонопольних дій. Досліджено ефект дії цифрових платформ на світову економіку та конкуруючий бізнес.

Відображено заходи антимонопольних органів з врахуванням особливості цифрової економіки. Запропоновані зміни антимонопольної реакції для зменшення ринкової влади цифрових компаній та збереження тенденції інноваційного розвитку.

This article presents a study of the intensive development of digital companies of giants named as GAFA - Google, Apple, Facebook and Amazon, which have demonstrated in the last decade the exponential growth of market capitalization and growing market power in all areas of business.

GAFA companies are more likely to appear in traditional areas and more often undermine innovation by changing industry markets and business competitiveness, thus not having a precise response from antitrust authorities, which in turn can contain the negative reaction and allow business to develop in balance.

Researched and proposed approaches to explain the reasons for the dominance of digital giant companies, considered which are best suited to analyze their behavior and decision-making on antitrust actions.

The nuances of network effects of the multilateral platform are revealed, their types and degree of influence on the activity of trading platforms are analyzed. The effect of digital platforms on the world economy and the acquisition by GAFA of competing businesses, which threatens them with the loss of power or levers of pressure, has been studied. The main approaches to explaining the reasons for the dominance of the largest digital platforms, with bilateral network effects and primarily on the antitrust behavior of companies that own digital platforms.

Due to the lack of appropriate tools to assess the anticompetitive effects of the behavior of digital giants, there are different approaches in the activities of antitrust authorities. The measures of antitrust authorities are taken into account, taking into account the peculiarities of the digital economy. Changes in the antitrust response are proposed to reduce the market power of digital companies and maintain innovative development.

Ключові слова: Цифрові платформи, ринки з двосторонніми мережевими ефектами, ефект масштабу, антимонопольне регулювання.

Key words: Digital platforms, markets with two-sided minor effects, economies of scale, antitrust regulation.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення цифрові платформи у світі займають велику роль у розвитку технологій, економіки, суспільства. Підходи до монетизації доходів змінюються, оскільки економіка починає будуватися вже не на матеріальних

аспектах обороту товарів, робіт і послуг, а на залученні уваги. Саме тут цифрові гіганти вже не вивчають, а формують переваги споживачів. Вони накопили активи, які еквівалентні приблизно 10% американського бюджету і 50% японського бюджету.

Актуальність цього дослідження в невеликій увазі до компаній GAFA та неможливості правильно впливати на контроль за зростанням ринку цифрових платформ компаній гігантів, що мають неконтрольовану конкуренцію, але відіграють велику роль в світовій економіці. Існують різні виходи з проблеми домінування цифрових компаній-гігантів, як підхід, характерний двостороннім мережевим ефектом, та антимонопольна поведінка компанії.

Останнім часом виникають проблеми з тим, що цифрові платформи все частіше з'являються в традиційних сферах діяльності і призводять до підризу інновацій, які, в свою чергу, призводять до зміни меж, складу галузевих ринків і правил конкурсування на них. Платформний бізнес став превалювати над традиційним, тому в разі появи платформи на ринку, де конкурують компанії традиційних моделей, платформа буде домінувати, в результаті чого виникає проблема конкурентоспроможності між власниками цифрових платформ. Фактор свободи вибору і конкуренції вимагає вирішень, які здатні комбінувати інші сторонні рішення і самі мають змогу вбудовуватися на заданих умовах в сторонні рішення, причому в цифрову економіку це повинно повинно носити масово доступний та унікально-конкурентний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження закордонних робіт, які були написані, свідчать про те, що у розвитку цифрових компаній-гігантів на даний час спостерігається потужний неконтрольований технологічний прогрес, який супроводжується зростанням ринкової капіталізації. Пітер Вайл досліджував бурний прогресивний розвиток, пов'язаний з постійним розвитком нових додатків та технологій для вже існуючих цифрових платформ, та створення зв'язку між споживачем та постачальником, як сервісу, який надає можливість знижувати витрати по наданню послуг до мінімуму, що наділяє компанії-гіганти функцією контролю ринку [14].

Ж. Бруно та К. Бернар досліджували недосконалість цінової конкуренції через послуги посередництва з використанням інформаційних технологій і платформ, ринкові структури за їх словами повинні виникати у рівновазі у конкуренції, яка дозволяє їм проявляти ринкову силу, що руйнують цифрові платформи [15]. Поглинанням малих компаній компаніями-гігантами займалися А.Ю. Цариковський, А.Ю. Іванова та Є.А. Войниканис, у тому числі цифровими компаніями гігантами GAFA, вивчали їх домінування на ринку цифрових платформ з використанням антиконкурентної поведінки, типи поведінки та розробляли антимонопольні дії. Автори здійснили узагальнення проблем антимонопольного регулювання в цифрову епоху, позначили загальні підходи з вирішення проблем, та провели аналіз конкурентоспроможності кожної з компаній-гігантів [16].

Мета статті. Метою роботи є дослідження монополії керуванням ринку серед компаній GAFA та розробка пропозицій щодо методів аналізу для антимонопольної протидії цифровим компаніям-гігантам.

Викладання основного матеріалу дослідження. Динамічна цифровізація світової економіки багато в чому визначає поточний стан і майбутні перспективи розвитку окремих галузевих ринків, викликаючи занепокоєння щодо функціонування тради-

ційних видів бізнесу та ефективності регуляторних державних політик доцифрової епохи.

Одним з головних інструментів цифрової економіки поряд зі штучним інтелектом, квантовими обчисленнями, блокчейном є цифрові платформи. На глобальні масштаби розвитку платформного бізнесу вказує той факт, що в десятці світового рейтингу компаній за ринковою капіталізацією шість місць займають компанії, що використовують платформні бізнес-моделі (табл. 1).

Таблиця 1

Ринкова капіталізація найкрупніших компаній світу, 2019 (млрд дол США)

№	Назва компанії	Ринок/Країна походження	Ринкова вартість
1	Apple	Платформні операційні системи, ПК, мобільні пристрої та ін./США	961,3
2	Microsoft	Платформні операційні системи/США	946,5
3	Amazon.com	Платформи електронної комерції і публічні хмарні обчислення / США	916,1
4	Alphabet	Інтернет-пошук, хмарні обчислення і рекламні технології / США	863,2
5	Berkshire Hathaway	Фінансові послуги / США	516,4
6	Facebook	Соціальні мережі та рекламні технології / США	512
7	Alibaba	Ринок електронної комерції, електронних платежів і хмарних обчислень / Китай	480,8
8	Tencent Holdings	Фінансові послуги / Китай	472,1
9	JPMorgan Chase	Фінансові послуги / США	368,5
10	Johnson & Johnson	Лікарські препарати, санітарно-гігієнічні товари, і медичне обладнання / США	366,2

Джерело: [...]

Далі в статті ми будемо виходити з поняття цифрової платформи, як технологічної бізнес-моделі, яка полегшує обміни між двома або більше взаємозалежними групами споживачів онлайн [1].

Цифрові платформи привертають увагу регуляторів у всьому світі через зміни конкурентного ландшафту. В окремих галузях виявляється висока концентрація влади в руках цифрових гігантів: так, на частку Facebook доводиться 73,9 і 63,7% від європейського і світових ринків соціальних медіа відповідно; 92,7% ринку пошукових систем в світі належить Google [2]; 47,8% ринку публічних хмарних послуг надається Amazon [3]; 22,9% ринку мобільних операційних систем в світі належить Apple [4].

Компанії, які створили унікальні технологічні бізнес-моделі, GAFA (Google, Apple, Facebook і Amazon), продемонстрували за останнє десятиліття експоненціальне зростання ринкової вартості і зростаючу монопольну владу щодо даних, технологій і людських ресурсів.

Експоненціальний розвиток даних цифрових платформ пояснюється, в першу чергу, особливостями ринків з двосторонніми або навіть багатосторонніми мережевими ефектами. Зазвичай під такими ринками мають на увазі ринки, де існують як мінімум дві групи користувачів послуг і корисність кожного користувача першої групи

залежить від числа користувачів другої групи і не залежить від числа користувачів першої групи. Причому термін «ринок» позначається вільно і не визначається в тому значенні, яке йому надають антимонопольні органи різних країн. Наукове співтовариство часто використовує двосторонні платформи (two-sided platforms)? як синонім двосторонніх ринків (two-sided markets). Ж. Роше і Ж. Тіроль зауважують, що компанії-власники двосторонніх платформ можуть впливати на обсяг транзакцій (угод), стягуючи велику плату з однієї групи / підгрупи користувачів і зменшуючи або обнуляючи ціну для інших користувачів. Іншими словами, структуризація ціни грає ключове значення в бізнес-стратегії платформи для забезпечення присутності як першої, так і другої групи користувачів [5].

Існує точка зору, що найбільші цифрові платформи зобов'язані своїм домінуванням на ринках не антиконкурентною поведінкою, а ефектам масштабу або адитивним ефектам [6]. В основі даних ефектів лежить два визначальні елементи: постійні витрати, низькі, близькі до нуля граничні витрати і великі дані.

По-перше, велика частина витрат власників цифрових платформ - це оплата праці технічного персоналу і модераторів контенту. Постійними ці витрати є в тому сенсі, що, наприклад, обсяг пошуку, що надається Google, не надто чутливий до кількості програмних інженерів, після того як пошук досягає достатнього масштабу для створення повноцінного сервісу пошуку інформації. Іншими словами, після того, як створена пошукова система, споживачі можуть використовувати її в будь-якому місці від нуля до нескінченного числа раз і вартість надання цієї послуги для цифрової платформи залишиться практично незмінною. Безперечно, що вартість послуг модераторів контенту в більшій мірі залежить від кількості користувачів сервісу, але і тут еластичність витрат модерування по інтенсивності використання пошукового сервісу значно нижче [6].

Другою адитивною складовою виступають масиви великих даних (big data). Кожен споживач, наприклад, здійснюючи пошук інформації і залишаючи «цифровий слід», знижує тим самим собівартість обслуговування одиниці послуги з пошуку інформації наступного споживача. Інтенсивність цього ефекту збільшується завдяки використанню машинного навчання і штучного інтелекту: поліпшення технології, наприклад, пошук інформації та точності рекламних збігів, в кінцевому рахунку, знижують вартість надання одиниці послуги.

Можливість масштабування цифрового бізнесу без значних фізичних активів значно впливає на конкуренцію на окремих світових ринках. І збільшуючи частку компанії шляхом скупки стартапів і малих та середніх фірм, цифрові гіганти ще більш захищають себе від конкуренції. Це, в свою чергу, загрожує зростанню продуктивності світової економіки в силу можливого зниження технічної ефективності і погіршення розподілу ресурсів між фірмами і галузями. Ринкова влада цифрових платформ також може знизити стимули провідним фірмам до інновацій і уповільнити поширення технологій між фірмами, приводячи до ще більшої дивергенції доходів [7].

Крім того, компанії-власники цифрових платформ, збираючи інформацію про своїх користувачів, отримують можливість економії при диверсифікації в силу того, що зібрані дані можуть бути застосовані при удосконаленні інших послуг цифрової компанії (так, наприклад, збираючи дані користувача ресурсу Google Map, компанія

створює детальну карту переваг, яка допомагає вдосконалювати технології Google Ads).

До недавнього часу цифрові компанії, подібні GAFA, не відчували тиску з боку регулюючих органів США: згідно з розділом 230 Communication Decency Act, цифрові платформи (як постачальники або користувачі інтерактивних комп'ютерних сервісів), не є видавцями [8]. Це звільняє платформи від відповідальності за шкоду, заподіяну інформацією, представленою сторонніми користувачами. Ще одне звільнення від відповідальності передбачено статтею 5/2 Закону про захист авторських прав у цифрову епоху (Digital Millennium Copyright Act, section 512): цифрові платформи захищені від відповідальності за порушення авторських прав, якщо вони видаляють об'єкт, що порушує авторські права після повідомлення [9]. Якби такий захист був відсутній, то цифрові платформи повинні були б враховувати свою потенційну відповідальність за порушення авторського права, що неминуче б призвело до зростання витрат, пов'язаних з масштабом. Цифровим платформам довелося б значно посилити контроль своїх інформаційних послуг з метою мінімізації можливої відповідальності за порушення авторських прав, що значно б обмежило стимули платформ до розширення.

Окремі експерти вважають, що крім адитивних ефектів, цифрові гіганти зобов'язані своєю ринковою владою антиконкурентній поведінці. Виділяють три типи антиконкурентної поведінки операторів цифрових платформ:

- можливість знищення ресурсів конкурента (kill zone expropriation);
- придбання конкурентів, котрі зароджуються (Acquisition of nascent rivals);
- відмова в доступі до даних (denial of Access of Data).

Можливість знищення ресурсів конкурента полягає в наступному. Цифрова платформа дає можливість забезпечувати функціонування нових фірм у формі майданчика, на якій розміщуються додатки цих фірм. Однак власник платформи може знищити додаток фірми на своїй платформі, а значить будь-який додаток сторонніх фірм знаходиться в зоні знищення власником платформи [10].

Практика діяльності підприємств, що входять до групи GAFA, рясніє прикладами такої поведінки. У разі Apple, наприклад, фірма-програмний новатор створює свій додаток для розміщення на майданчику App Store. Якщо Apple зауважує, що цей додаток показує хороші продажі, то може запропонувати власну версію такого додатка, як частину операційної системи IOS, встановленої на всі пристрої компанії. Важливою характеристикою такої діяльності є те, що будь-яка компанія, що розміщує свій продукт на цифровій платформі, усвідомлює, що максимум прибутку від використання його новачки (товару) досягається до моменту створення власником платформи реплікації [6].

Даний тип антиконкурентної поведінки компаній-власників цифрових платформ має як позитивні, так і негативні сторони. Коли власник платформи реплікує певну інноваційну функцію і інтегрує її у власну платформу, це розширює платформу і збільшує переваги споживачів. У той же час експропріація зони знищення стає проблемою антимонopolного регулювання, якщо брати до уваги, що експропрійована фірма-новатор потенційно могла б стати конкурентом платформи і в довгостроковому періоді це б призвело до зростання суспільного добробуту.

У разі придбання конкурентів, котрі зароджуються, власник платформи придбає нову фірму-платформу, яка могла б згодом скласти конкуренцію. Найбільш яскравим прикладом цього є придбання у 2012 році Facebook стартапу з обміну фотографіями Instagram за один мільярд доларів і штатом в 13 співробітників на той момент [11].

Багато експертів вважають, що нині б це придбання було заблоковано Федеральною комісією з торгівлі США, однак на той момент у регулюючого органу не знайшлося достатніх доказів того, що дане поглинання має антиконкурентні ознаки.

Ще однією формою антиконкурентної поведінки цифрових платформ може бути відмова в доступі до даних. Проблема контролю даних, як джерела незаконної переваги на ринках цифрових платформ все більше привертає увагу антимонопольних органів у всьому світі. Питання, чи слід конкурентам надавати дані на майданчик цифрової платформи, накопичені внаслідок, наприклад, збереження цифрових запитів споживачів або, ширше, всіх «цифрових слідів», все ще залишається відкритим. Деякі вчені вважають, що такого роду дані повинні розглядатися, як праця користувачів цифрових платформ і, отже, власники цифрових сервісів не мають виняткових прав на ці дані [12]. Аргументація «проти» полягає в наступному: онлайн-споживачі не надають інформацію в корисному для платформи вигляді; платформи на основі технологій аналітики big-data самі формують масиви знань про переваги користувачів і тим самим створюють додану вартість [6].

Антимонопольні органи багатьох країн тільки починають займатися питаннями регулювання діяльності цифрових платформ і демонструють іноді кардинально різні підходи до оцінки поведінки цифрових платформ на тих чи інших ринках.

Так, Європейська комісія з конкуренції звинуватила Google у зловживанні домінуючим становищем в інтернет-пошуку на увазі того, що «Google систематично віддавав чільне місце свого власного сервісу порівняння покупок і знижував рейтинг конкуруючих торгових послуг в своїх результатах пошуку» [13]. У той же час Федеральна комісія з торгівлі США не знайшла в такій же організації вертикального пошуку Google в США ознак експропріації.

Основною причиною різного підходу антимонопольних органів до діяльності цифрових гігантів є відсутність на даний час належних інструментів для оцінки можливих антиконкурентних ефектів поведінки фірм на таких типах ринків.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведених досліджень можна побачити, що підприємства GAFA при низькому рівні уваги від антимонопольних органів мають нерозмірний потенціал до саморозвитку, захвату своєї ніші на ринку (монополії), що дає важелі керування на інших ринках.

Розробка заходів антимонопольного реагування, які враховують особливості цифрової економіки, допоможуть уникнути подальшого розгортання монополії, тому при введенні багатовимірної аналізи (не тільки горизонтального, а й вертикальної конкуренції), застосування методів аналізу ланцюгів створення вартості для комплексних ринків та поєднання антимонопольного регулювання з іншими компонентами (персональні дані, фінансові ринки та ін.) надасть змогу втримати цифрові компанії-гіганти від подальшого розростання та контролювати вплив на світову економіку.

Дійсно, характер і сила мережевих екстерналій на багатосторонніх ринках цифрових платформ вимагає розробки нових підходів, практичних методів і антимонополь-

ного інструментарію регулюючих органів, а також гармонізації національних законодавчих актів у сфері конкурентної політики по відношенню до нових типів ринків.

1. Five Ways to Win with Digital platforms. Електронний ресурс: https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/pdf-29/accenture-five-ways-to-win-with-digital-platforms-full-report.pdf;
2. Social Media Stats Worldwide. Електронний ресурс: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>;
3. Gartner Says Worldwide IaaS Public Cloud Services Market Grew 31.3% in 2018. Електронний ресурс: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-07-29-gartner-says-worldwide-iaas-public-cloud-services-market-grew-31point3-percent-in-2018>;
4. Mobile Operating System Market Share Worldwide. Електронний ресурс: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>;
5. Jean-Charles Rochet, Jean Tirole. Two-Sided Markets: A Progress Report. The RAND Journal of Economics. Vol. 37, No. 3 (Autumn, 2016), pp. 645-667;
6. Keith N. Hylton. Digital Platforms and Antitrust Law. Boston Univ. School of Law, Law and Economics Research Paper No. No. 19-8, May 2019. Електронний ресурс: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3381803;
7. Andrews, D., Criscuolo C., and Gal P. N., "The Best versus the Rest: The Global Productivity Slowdown, Divergence across Firms and the Role of Public Policy", OECD Productivity Working Papers, 2016-05, OECD Publishing. Електронний ресурс: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/63629cc9-en.pdf?expires=1576827123&id=id&accname=guest&checksum=1BC69C5FC804F5CB0F2E9D4A3A61BAE0>;
8. E. Goodman, R. Whittington. Section 230 of the Communications Decency Act and the Future of Online Speech. Rutgers Law School Legal Studies Research Paper Series. Електронний ресурс: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3458442##;
9. Section 512 of the Digital Millennium Copyright Act: User Experience and User Frustration. Електронний ресурс: <https://ilr.law.uiowa.edu/print/volume-103-issue-2/section-512-of-the-digital-millennium-copyright-act-user-experience-and-user-frustration/>;
10. S.K. Kamapalli, R. Rajan. Kill zone/ November 2019 New Working Paper Series No. 39. Електронний ресурс: <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/workingpapers/39killzonenov.pdf?la=en&hash=C05ED31FB38ECA375996EFD80E6986264F947167>;
11. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion/The New York Times. Електронний ресурс: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>;
12. Eric A. Posner, Glen Weyl. Radical markets uprooting capitalism and democracy for a just society. 2018. Princeton University Press, P. 208-213;
13. J. Hauscar. A German Approach to Antitrust for Digital Platforms/ Digital Platforms and Concentration // Second Annual Antitrust and Competition Conference Stigler Center for the Study of the Economy and the State University of Chicago Booth School of Business. URL: <https://promarket.org/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Platforms-and-Concentration.pdf>;
14. Пупер Вайл, Стефани Ворнер. Цифровая трансформация бизнеса. 2019. Альпина Паблишер. С. 20-61;
15. Jullien Bruno, Caillaud Bernard. Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers. 2003. RAND Journal of Economics. P. 2-9;
16. Цариковский А.Ю., Иванова А.Ю., Войничанис Е.А. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. 2019. Издательский дом Высшей школы экономики Москвы, С. 33-39.