УДК 339.137.025

JEL L40

DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2019.39.4>

Колоша В.В., асистент
КНУ імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА КОНКУРЕНТНУ ПОЛІТИКУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА

У статті розглянуто вплив цифровізації на сучасну конкурентну політику. Встановлено, що необхідність модифікації традиційних інструментів конкурентної політики зумовлена особливостями економічного суперництва на цифрових ринках.

Виявлено, що конкурентні органи стикаються з викликами, зумовленими діджиталізацією, на більшості етапів встановлення домінуючого становища суб'єкта господарювання. Проаналізовано особливості діяльності цифрових платформ як основних суб'єктів конкуренції на сучасних ринках. Розкрито проблеми оцінки конкурентними органами ринкової частки бізнес-платформ та окреслено шляхи їх вирішення. Обґрунтовано необхідність пристосування вітчизняної конкурентної політики до викликів цифрової епохи.

Ключові слова: діджиталізація, конкуренція, конкурентна політика, цифрові платформи, релевантний ринок.

Постановка проблеми. Суспільно-економічна реальність ХХІ століття характеризується радикальними трансформаціями, що значною мірою зумовлені розгортанням четвертої промислової революції, в основі якої лежить діджиталізація усіх сфер діяльності людини. Окрім того, що ці процеси створюють неймовірні можливості (зокрема, проривні технології, легкість отримання інформації, зростання продуктивності праці та гнучкості господарської діяльності, поглиблення індивідуалізації продукції, тощо) для розвитку економіки, вони призводять і до виникнення нових викликів, які пов'язані нерівномірним розподілом цифрових благ, поляризацією ринку праці, кібербезпекою, а також імплементацією традиційних інструментів державного регулювання до цифрових ринків. Ринкова конкуренція також модифікується і переходить на якісно новий рівень. Усі ці зміни ставлять перед державою питання пристосування її конкурентної політики до нових умов. Саме тому проблема впливу процесів діджиталізації на цілі, методологію та інструментарій конкурентної політики набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх публікацій. Діджиталізація та її вплив на різноманітні сфери суспільного життя дедалі частіше стає об'єктом наукового інтересу як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Взаємозв'язок процесів цифровізації та конкурентної політики досліджуються як науковцями провідних університетів світу (Д. Еванс, Ж.-Ш. Роше, Ж. Тіроль, Л. Філіструччі, Р. Шмалензі, тощо), так і спеціалістами Європейської комісії, ОЕСР та інших міжнародних організацій (Ж. Кремер, І.-А. де Монтжое, Х. Швайтцер та ін.)

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на існування певних наукових напрацювань, присвячених аналізу розглядуваної проблеми, окремі її аспекти потребують детальнішого дослідження. Це зумовлено поступовим ускладненням завдання реалізації ефективної конкурентної політики під впливом інтенсивного розвитку процесів діджиталізації, появою прогресивних цифрових технологій та нових інструментів конкурентної боротьби. Зокрема, окремого аналізу потребують успішні практики пристосування європейського конкурентного законодавства до викликів цифрової епохи. Крім того, незважаючи на значні успіхи вітчизняної конкурентної політики, **Антимонопольний комітет України немає емпіричного досвіду застосування конкурентного законодавства до цифрових ринків, а тому існує потреба в дослідженні** можливостей імплементації кращих західних практик до українських реалій.

Метою статті є аналіз впливу процесів діджиталізації на цілі та інструменти конкурентної політики держави, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення вітчизняного конкурентного законодавства у цифрову епоху.

Методологія дослідження. На початку статті розглядаються представлені в економічній науці погляди на сутність процесів діджиталізації. Далі аналізуються виклики, з якими стикаються конкурентні органи на різних етапах встановлення домінуючого / монопольного становища суб'єкта господарювання та подаються приклади вирішення зазначених проблем у європейських країнах. Завершується стаття розглядом готовності вітчизняної конкурентної політики до адекватної реакції на виклики, які породжує цифровізація. Загалом дослідження базується на використанні загальнонаукових методів, а саме: системного – для відображення впливу діджиталізації на конкурентну політику у всіх її аспектах, аналізу – для розгляду особливостей конкуренції у цифрову епоху, та порівняння.

Результати дослідження. В економічній літературі існує безліч підходів до визначення поняття діджиталізація або цифровізація. Так, деякі вчені вважають, що діджиталізація – це дія чи процес оцифровування, надання аналоговим даним цифрової форми [1, с. 64]. Розвиваючи цю думку, Е. Столтерман та А. Форс визначають це поняття як зміни, пов'язані із застосуванням цифрових технологій до всіх сфер життя суспільства [2]. Також існує точка зору, що цифровізація – це здатність надавати існуючим товарам та послугам цифрової форми і, таким чином, пропонувати споживачам більше вигід, порівняно з матеріальними товарами [3]. І нарешті, С. Бреннен і Д. Крайс пов'язують це явище з появою та розширенням сфер застосування цифрових та комп'ютерних технологій організаціями, галузями промисловості, країнами тощо [4].

Діджиталізація є однією з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації в сучасних умовах. Свідченням цього є те, що в 2019 році найбільші за ринковою вартістю компанії світу діяли саме на цифрових ринках – Apple, Microsoft, Amazon та Alphabet [5]. Для порівняння – на початку XXI ст. цей список очолювали такі продуктові компанії як General Electric, Cisco Systems, Exxon Mobil та Pfizer. Крім того, за даними Forbes, 34% компаній уже зазнали цифрових трансформацій, а 85% тих осіб, які приймають рішення на підприємствах, зазначили, що у них є 2 роки для досягнення істотного прогресу в цифрових перетвореннях, інакше вони програють у конкурентній боротьбі або зазнають значних фінансових збитків [6]. Усе це накладає свій відбиток на характер економічного суперництва, яке ведеться на таких ринках.

На думку експертів Європейської комісії, ключовими характеристиками цифрових ринків є значна віддача від масштабу, мережеві ефекти та надзвичайно важлива роль даних. Економія від масштабу означає зниження середніх виробничих витрат зі зростанням кількості споживачів. Така ситуація не є чимось унікальним, однак на цифрових ринках вона досягає небачених масштабів за рахунок того, що після створення інформації вона може бути передана величезній кількості людей за дуже низькою ціною. Більше того, в умовах діджиталізації вона призводить до того, що компанії надають дедалі більше безоплатних послуг і при цьому отримують прибуток від розміщення реклами. Як наслідок, конкуренція в її традиційному розумінні є недоцільною на таких ринках.

Що стосується мережевого ефекту, то він досягається за рахунок того, що корисність окремого споживача від використання технології чи послуги підвищується по мірі зростання кількості споживачів. Особливо це стосується великих двох- та багатосторонніх платформ, які є значно ефективнішими, порівняно з малими. У цьому випадку вигода пов'язана зі складністю для користувачів координувати перехід на нову платформу, в той час як при економії від масштабу вона пов'язана з технологічними умовами.

Третя особливість конкуренції в цифрову епоху пов'язана з роллю даних. Здатність використовувати існуючі дані та розвивати нові, інноваційні додатки та продукти є конкурентним параметром, актуальність якого продовжує зростати. Зважаючи на те, що доволі часто акумуляція даних є побічним продуктом нормального функціонування платформи, діючі компанії мають доступ до набагато більшої кількості актуальних даних, ніж фірми-новачки, а тому вони мають суттєву конкурентну перевагу [7, с. 19-24].

Зважаючи на те, що в результаті процесів діджиталізації якісно змінюється конкурентна боротьба, певних трансформацій зазнає і конкурентна політика, яка являє собою діяльність держави та наддержавних органів, метою якої є упередження та безпосереднє припинення порушень антимонопольного законодавства, створення та захист конкурентного середовища як на національних, так і на глобальних ринках, сприяння розвитку конкурентних відносин та добросовісної конкуренції, підвищення конкурентної культури суспільства [8, с. 232]. Зокрема зміни відбуваються в механізмі аналізу конкурентними органами сучасних ринків та прийняття рішень щодо необхідності втручання регулятора в їх функціонування.

Вважається, що основними цілями конкурентної політики є забезпечення ефективного розподілу та використання ресурсів, обмеження монополізму та вирівнювання умов господарювання [9, с. 341]. З метою їх досягнення регуляторні органи розробили механізм аналізу галузевих ринків, на яких існує загроза зниження інтенсивності економічного суперництва та набуття окремими підприємствами домінуючого чи навіть монопольного становища (рис.1).

Рис. 1. Етапи встановлення монопольного становища суб'єкта господарювання відповідно до українського законодавства

Джерело: [10]

Практично на кожному з етапів встановлення монопольного становища суб'єкта господарювання, конкурентні органи стикаються із викликами, породженими процесами діджиталізації. Більшість із цих викликів пов'язані з появою та активним поширенням так званих «платформ», які шляхом прямого поєднання користувачів трансформують традиційні товарні ринки у більш складні, багатосторонні ринки. На

відміну від традиційних ринків, де зустрічаються продавці та покупці товарів і послуг, на багатосторонніх ринках діють ще рекламодавці, фінансові інститути, тощо. Конкуренція між платформами ведеться щодо двох основних параметрів – ціни та рівня інноваційності продукту, в той час як зниження витрат не стає об'єктом ринкового суперництва. Будь-які заходи, які застосовуються ними, можуть призводити до різних реакцій і мають хвилеподібний характер. Серйозні заходи можуть призвести або до краху фірми, або до набуття нею домінуючого чи навіть монопольного становища [11, с. 19-24]. Швидкість, з якою розвиваються цифрові платформи, динаміка їх бізнесу та стратегії вертикальної інтеграції й охоплення ринку призводить до несвоєчасного *ex post* оцінювання конкурентної ситуації з точки зору статичної ефективності. Як наслідок виникає гостра необхідність перегляду традиційних інструментів регулювання конкуренції на ринках, на яких функціонує платформа, з боку відповідних органів.

Крім того, в результаті процесів діджиталізації у конкурентному законодавстві змінюється тлумачення поняття «споживач». Традиційно вважалося, що до категорії споживачів відносяться як кінцеві, так і проміжні покупці продукції чи послуг. У цифрову епоху до споживачів відносять усіх користувачів цифрового продукту, тобто і виробників, і безпосередніх споживачів. Наприклад, репетитори, які знаходять своїх клієнтів через платформу, також вважаються споживачами, а тому цілком конкурентної політики є захист їх інтересів та забезпечення отримання ними вигід.

Активне поширення двох- та багатосторонніх платформ також призводить до складнощів при визначенні конкурентними органами ринку, який підлягає аналізу. Європейські конкурентні регулятори прийшли до висновку, що кожен бік платформи доцільно розглядати як окремий ринок. Це пояснюється тим, що споживачі, рекламодавці та інші агенти платформи не вступають у безпосередню взаємодію між собою, оскільки для кожного з них продукт, який пропонує платформа, характеризується різним ступенем взаємозамінності. Зокрема, рекламодавці можуть розглядати соціальні мережі та пошукові системи як субститути, однак для споживачів вони такими не є. Прикладом використання такого підходу є справа Verizon / Yahoo, розглядаючи яку Європейська Комісія визначила вісім різних продуктових ринків – ринки пошукових послуг, онлайн реклами, послуг з аналізу даних, комунікаційних послуг для споживачів, надання споживачам послуг з електронного листування, цифрового контенту, послуг хостингу та розміщення інформації та «хмарні» комп'ютерні послуги [12].

Альтернативою цьому підходу є визначення одного ринку посередницьких послуг, які надає платформа обом своїм сторонам. На думку Л. Філіструччі, це є доцільним на так званих «ринках двосторонніх транзакцій», які характеризуються існуванням транзакцій між двома групами користувачів платформи, які підлягають постійному моніторингу. Як наслідок, платформа здатна встановлювати ціну не лише за приєднання до неї, але й за користування конкретними послугами, тобто використовувати двоступінчатий тариф [13, с. 298]. Саме цього підходу дотримувався Верховний Суд США у справі штату Огайо проти American Express. Однак експерти Центру регулювання в Європі (Centre on regulation in Europe)

критично відносяться до ринків двохсторонніх трансакцій, оскільки їх складно відрізнити від «нетрансакційних» ринків у правовій площині. Єдиним випадком, коли вони вважають за доцільне визначати один ринок за участі багатосторонніх платформ, є ситуація, коли платформа пропонує однакову ціну на трансакційні послуги і для продавців, і для покупців, а отже структуру цін можна ігнорувати [12, с. 29]. Це співпадає з поглядами й інших учених (С. Вісмера, К. Бонгарда та А. Райсека), які вважають що зазначений підхід можливо використовувати за умови, що платформа надає однакові послуги усім групам клієнтів і ступінь взаємозамінності послуги суттєво не відрізняється для кожної з груп [14]. Незважаючи на це, обидва підходи активно використовуються конкурентними органами, і як показує практика, від того, який саме із них у кожному конкретному випадку, залежить результат аналізу ринку та рішення регулятора щодо його учасників.

Конкурентні органи країн Європейського союзу з метою встановлення субститутів товарів чи послуг на аналізованому ринку у своїй практиці доволі часто використовують такий інструмент як тест на потенційного монополіста або SSNIP-тест (Small but significant and non-transitory increase in price test). Відповідно до цього тесту, продуктовий ринок визначається як найменша група товарів щодо якої гіпотетичний монополіст може підтримувати незначне, але вигідне зростання ціни протягом тривалого періоду часу. По суті, завдання цього тесту є встановлення того, що для гіпотетичного монополіста буде прибутковим: продавати меншу кількість товарів за вищою ціною чи більшу кількість за початковою ціною. Результат значною мірою залежить від цінової еластичності попиту, а тому конкурентні органи визначають критичне значення цього показника:

$$\varepsilon_c = \frac{1}{M+T} = \frac{1}{(P-MC)+T},$$

де M – початкове співвідношення між ціною та граничними витратами, T – істотне зростання ціни (зазвичай 5-10% від початкової ціни), P – ціна, MC – граничні витрати. Якщо еластичність попиту на товар монополіста нижча за критичну еластичність попиту, то збільшення ціни буде прибутковим і ринок вважається визначеним. У протилежному випадку робиться висновок про відсутність у фірми ринкової влади. Після цього до аналізу додаються наступні найближчі замітники і тест проводиться для більшого набору продуктів (з підвищенням ціни на всі ці товари). Процес повторюється доти, доки гіпотетичний монополіст може вигідно збільшити ціну на 5% на всі товари, що знаходяться під його контролем.

На більшості цифрових ринків ціна для кожної зі сторін платформи не відображає її граничних витрат, оскільки структура ціни та її рівень є незалежними змінними. Як наслідок, традиційний SSNIP-тест не працює в цьому випадку, оскільки ціна, встановлена платформою для кожного з ринкових учасників не може розглядатися відокремлено. В окремих випадках цей тест можливо застосовувати, однак з певними модифікаціями. По-перше, це стає можливим тоді, коли ціна змінюється лише для однієї групи користувачів платформи, в той час як ціни для інших груп є фіксованими. По-друге, необхідно враховувати взаємні позитивні міжгрупові ефекти, суть яких полягає в тому, що зниження кількості користувачів платформи в результаті

зростання ціни призводить до виникнення так званого циклу зворотного зв'язку, наслідком якого є ще більший відтік клієнтів. Якщо ці ефекти ігнорувати, то ринок може бути визначений надто широко [12, с. 62-63].

Зважаючи на вище викладене, можемо зробити висновок, що визначаючи релевантний ринок, конкурентні органи повинні розглядати не лише фінансові трансакції, але й потоки даних, в обмін на які платформи надають свої послуги.

Конкурентні органи також стикаються з труднощами при оцінці ринкової влади в умовах діджиталізації. Зазвичай, в якості показника ринкової влади того чи іншого господарського суб'єкта використовувалася його ринкова частка. Вважається, що фірма має ринкову владу, якщо її ринкова частка перевищує встановлене законодавством порогове значення. Оскільки на цифрових ринках наявні певні мережеві ефекти, ціни не обов'язково відображають цінність товарів та послуг для споживачів чи для фірм, які їх продають, а отже оцінка відсотку продажу втрачає сенс. Особливо це стосується ринків, на яких конкурують як платформи, які надають безкоштовні послуги, так і ті, які встановлюють за їх використання певну ціну. Як наслідок, ринкова влада таких платформ не може оцінюватися на основі їх ринкової частки.

На думку спеціалістів Центру регулювання в Європі більшість показників, які традиційно використовуються конкурентними органами, можуть бути використані і стосовно цифрових ринків, однак деякі з них більшою мірою підходять для вимірювання ринкової влади платформи в цілому, а деякі – ринкової влади на окремому ринку, тобто на лише одному боці платформи.

Рис. 2. Показники ринкової влади на цифрових ринках

Джерело: [12]

Так само як становище будь-якого підприємства, позиція бізнес-платформи на ринку оцінюється на основі її ринкової частки, яка може розраховуватися наступними способами: 1) як співвідношення доходу платформи та доходів, отриманих усіма

ринковими учасниками; 2) як співвідношення кількості користувачів платформи до загальної кількості користувачів, які обслуговуються на кожному ринку, на якому вона функціонує; 3) як співвідношення рівня використання платформи до загального рівня використання послуг, що надаються на кожному з ринків. Якщо конкурентні органи використовують обсяг доходу як базу для розрахунку ринкових часток, то тут можливі два варіанти. По-перше, на ринках, на яких платформи встановлюють на свої послуги ненульові ціни, необхідно враховувати взаємозалежність всіх боків платформи і відповідно розраховувати ринкові частку на основі агрегованих доходів. По-друге, якщо платформа використовує нульові ціни, розрахунок ринкової частки на основі загального доходу втрачає сенс, оскільки в такому випадку вона також дорівнюватиме нулю, а тому необхідно використовувати іншу базу для її оцінки (кількість користувачів або частота використання платформи).

Таким чином, в умовах діджиталізації ринкова влада повинна оцінюватися більшою мірою з точки зору доступу всіх учасників ринку до інформації. У випадку, якщо певні дані недоступні для фірм, що входять на галузевий ринок, то це дає суттєві конкурентні переваги уже діючим фірмам і може призвести до набуття ними домінуючого становища, яке вони будуть прагнути розширити і на суміжні ринки. Таким чином, ринкова влада на цифрових ринках повинна оцінюватися з точки зору доступності даних для домінуючої фірми та їх недоступності для інших учасників ринку, а також стабільності такого диференційованого доступу. Саме тому конкурентні органи повинні розробити методологію аналізу цього параметру, для того щоб зробити його оцінку максимально об'єктивною. Наприклад, конкурентні органи Німеччини розробили концепцію оцінки ринкової влади багатосторонніх платформ. В якості критеріїв такої оцінки вони використовують прямі та опосередковані мережеві ефекти, паралельне користування послугами різних провайдерів та витрати «переключення» споживачів, економію від масштабу, що виникає в результаті мережевих ефектів, доступ підприємства до даних, які мають важливе значення для конкуренції та вплив інновацій на конкуренцію [12, с. 6].

В цілому ж можемо констатувати, що оцінка ринкової влади на ринках, де функціонують багатосторонні платформи, повинна здійснюватися з урахуванням специфіки кожного конкретного випадку, в тому числі особливостей поведінки споживачів, рівня задоволення їхніх потреб та способів захисту діючих учасників ринку від конкуренції.

В умовах діджиталізації має бути переглянутий і основний критерій ефективності конкурентної політики. Зазвичай в цій якості використовується рівень добробуту споживачів, який оцінюється на основі аналізу їх вигоди чи шкоди в результаті зростання чи зниження ціни. В нових умовах використання цього критерію породжує для конкурентних органів дві складнощі. По-перше, багатосторонні платформи, намагаючись збільшити свою ринкову частку та монополізувати відповідний ринок, доволі часто вдаються до практики хижацького ціноутворення, яка передбачає зниження цін у коротко- та середньостроковій перспективі з метою витіснення конкурентів з ринку. Однак, відповідно до критерію добробуту споживачів, така стратегія не підлягає переслідуванню з боку регулятора, оскільки споживачі, на

перший погляд, від неї виграють. По-друге, існують труднощі з аналізом цін на послуги багатосторонніх платформ, пов'язані з їх значними коливаннями та використанням стратегії персоналізованого ціноутворення, яке регулюється алгоритмами штучного інтелекту. Крім того, ціна не є зручним параметром для оцінки ефективності конкурентної політики на цифрових ринках, оскільки, як уже зазначалося, більшість послуг онлайн-платформи надають безкоштовно. Насправді ж споживачі їх отримують в обмін на надання своїх персональних даних. Як наслідок, вони можуть зазнавати шкоди, яку складно виміряти у фінансовому еквіваленті [15]. Саме тому, на нашу думку, в критерій споживчого добробуту, окрім ціни, необхідно включити оцінку таких параметрів як конфіденційність, споживчий вибір, захист персональних даних, витрати переключення, тощо.

Що стосується вітчизняних реалій, то Україна має хороший плацдарм для розвитку діджиталізованих бізнес-структур. Про це свідчать дані міжнародних рейтингів. Так, у 2018 році Україна посідала 64-е місце у рейтингу Networked Readiness Index [16], 43-є місце за значенням індексу Global Innovation Index [17] та 83-є місце за Індексом глобальної конкурентоспроможності [18]. Разом з тим, можемо констатувати, що в Україні досі переважають традиційні підприємства та традиційні ринки, однак відповідно до глобальних тенденцій починають з'являтися бізнес-платформи різного типу («бізнес - споживач» (Rozetka.ua), «бізнес-бізнес» (Zakupki.prom.ua), «споживач - споживач» (kabanchik.ua, Preply), тощо). Більшість господарюючих суб'єктів такого типу орієнтовані на вітчизняний ринок, що є суттєвим обмеженням для їх розвитку. Ще однією проблемою є те, що основна частина цифрових платформ, що діють на українському ринку, хоч і мають українських власників, зареєстровані у високо розвинутих країнах, що зумовлено нестабільною політичною ситуацією, недосконалим конкурентним, податковим та господарським законодавством, низьким рівнем захисту прав власності та значним поширенням рейдерства.

Внаслідок цього, в Антимонопольного комітету України практично відсутній досвід регулювання цифрових ринків та діяльності бізнес-платформ. Чи не єдиним прикладом такого регулювання є справа про набуття контролю власниками Rozetka над групою компаній «Evo», яка контролювала такі маркетплейси як Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Kabanchik.net, Zakupki.prom.ua, Satu.kz, Deal.by. Зважаючи на те, що про здійсненні економічного аналізу цієї справи був визначений лише один ринок (ринку послуг просування товарів (робіт, послуг) у мережі інтернет через інтернет-платформи), то можемо зробити висновок, що ніяких модифікованих інструментів конкурентної політики український регулятор не застосовував. У зв'язку з цим, можемо говорити про гостру необхідність адаптації вітчизняного конкурентного законодавства до нових реалій з урахуванням найуспішніших практик високо розвинутих країн у цій сфері.

Висновки. Активний розвиток процесів діджиталізації актуалізує проблему пристосування цілей та інструментів конкурентної політики до нових умов. Її ключовою метою має стати отримання вигід споживачами від цифрової економіки та інновацій, пов'язаних з нею. Виклики, з якими стикається конкурентна політика за цих обставин, значною мірою пов'язані із появою нових ринкових суб'єктів – цифрових

платформ, які поєднують між собою декілька груп користувачів. Як наслідок, здійснюючи економічний аналіз діяльності бізнес-платформ, конкурентні органи повинні одночасно розглядати декілька взаємопов'язаних ринків, змінювати критерії оцінки їх ринкового становища, модифікувати традиційні інструменти регулювання. На сучасному етапі діджиталізація конкурентного законодавства у високо розвинутих країнах знаходиться в процесі розвитку, в той час як в Україні вона ще навіть не почалася. А тому Антимонопольному комітету України необхідно терміново пристосовуватися до діяльності в нових умовах, щоб не відставати від світових тенденцій.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом впливу процесів діджиталізації на контроль з боку конкурентних регуляторів за злиттями та поглинаннями та процесами вертикальної інтеграції, а також аналізом поведінки бізнес-платформ на вітчизняних ринках та її можливого регулювання Антимонопольним комітетом України.

Література

1. Parviainen P., Kääriäinen J., Tihinen M., Teppola S. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice / P. Parviainen, J. Kääriäinen, M. Tihinen, S. Teppola // *International Journal of Information Systems and Project Management*. – 2017. – Vol. 5. – No. 1. – с. 63-77 [сайт]. – Режим доступу: <http://www.sciencesphere.org/ijispm/archive/ijispm-050104.pdf>
2. Stolterman E., Fors A. C. Information Technology and the Good Life // *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice* / B. Kaplan et al. (eds). – London, UK: Kluwer Academic Publishers, 2004. – с. 687-692.
3. Henriette E., Mondher F., Boughzala I. The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review // *Ninth Mediterranean Conference on Information Systems*. – Samos, Greece, 2015 [сайт]. – Режим доступу: <https://pdfs.semanticscholar.org/930d/13fa08e2eeb769493f6687b8e36d2ff3eb00.pdf>
4. Brennen S., Kreiss D. Digitalization and Digitization // *Culture Digitally* [сайт]. – Tulsa, 2014. – Режим доступу: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
5. Miller R. The Top 100 Best-Performing Companies In The World, 2019 // *Ceoworld Magazine* [сайт]. – New York, 2019. – Режим доступу: <https://ceoworld.biz/2019/06/28/the-top-100-best-performing-companies-in-the-world-2019/>
6. Morgan B. 40 Stats On Digital Transformation And Customer Experience // *Forbes* [сайт]. – 2019. Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/05/13/40-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/#31d1ba486475>
7. Crémer J., De Montjoye Y.-A., Schweitzer H. Competition Policy for the Digital Era // *European Commission* [сайт]. – Brussels, 2019. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>
8. Філюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації [текст]: [монографія] / Г.М. Філюк. – Житомир, Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 404 с.
9. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання [текст]: [монографія] / А.І. Ігнатюк. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 465 с.
10. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку // *Верховна Рада України* [сайт]. – Київ, 2019. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02>
11. Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms // *The Organisation for Economic Co-operation and Development* [сайт]. – Paris, 2018. – Режим доступу: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm

12. Franck J.-U., Peitz M. Market definition and market power in the platform economy [сайт] // J.-U. Franck, M. Peitz. – Brussels, 2019. – Режим доступу: https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf
13. Filistrucchi L., Geradin D., Van Damme E., Affeldt P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice / L. Filistrucchi, D. Geradin, E. Van Damme, P. Affeldt // *Journal of Competition Law & Practice*. – 2014. – Vol. 10. – Pp. 293–339.
14. Wismer S., Bongard C., Rasek A. Multi-Sided Market Economics in Competition Law Enforcement / S. Wismer, C. Bongard, A. Rasek // *Journal of European Competition Law & Practice*. – 2017. – Vol. 8. – Pp. 257–262.
15. Competition issues in the digital economy // United Nations Conference on Trade and Development [сайт]. – Geneva, 2019. – Режим доступу: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf
16. Networked Readiness Index // World Economic Forum [сайт]. – Geneva, 2019. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/networked-readiness-index/>
17. Dutta S., Lanvin B., Wunsch-Vincent S. Global Innovation Index 2019. Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation // *Global Innovation Index* [сайт]. – Ithaca, Fontainebleau, and Geneva, 2019. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report#>
18. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2018 // World Economic Forum [сайт]. – Geneva, 2018. – Режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

References

1. Parviainen P., Kääriäinen J., Tihinen M., Teppola S. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice / P. Parviainen, J. Kääriäinen, M. Tihinen, S. Teppola // *International Journal of Information Systems and Project Management*. – 2017. – Vol. 5. – No. 1. – с. 63-77. – Available at: <http://www.sciencesphere.org/ijispm/archive/ijispm-050104.pdf>
2. Stolterman E., Fors A. C. Information Technology and the Good Life // *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice* / B. Kaplan et al. (eds). – London, UK: Kluwer Academic Publishers, 2004. – с. 687-692.
3. Henriette E., Mondher F., Boughzala I. The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review // Ninth Mediterranean Conference on Information Systems. – Samos, Greece, 2015. – **Available at:** <https://pdfs.semanticscholar.org/930d/13fa08e2eeb769493f6687b8e36d2ff3eb00.pdf>
4. Brennen S., Kreiss D. Digitalization and Digitization // *Culture Digitally*. – Tulsa, 2014. – Available at: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
5. Miller R. The Top 100 Best-Performing Companies In The World, 2019 // *Ceoworld Magazine*. – New York, 2019. – Available at: <https://ceoworld.biz/2019/06/28/the-top-100-best-performing-companies-in-the-world-2019/>
6. Morgan B. 40 Stats On Digital Transformation And Customer Experience // *Forbes* [сайт]. – 2019. Available at: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/05/13/40-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/#31d1ba486475>
7. Crémer J., De Montjoye Y.-A., Schweitzer H. Competition Policy for the Digital Era // European Commission. – Brussels, 2019. – Available at: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>
8. Fyliuk H.M. Konkurentsia i monopolii v epokhu hlobalizatsii: [monohrafiia] / H.M. Fyliuk. – Zhytomyr, 2009, 404 p.
9. Ihnatiuk A.I. Haluzevi rynky: teoriia, praktyka, napriamy rehuliuвання: [monohrafiia] / A.I. Ihnatiuk. – Kyiv, 2010, 465 p.
10. Metodyka vyznachennia monopolnoho (dominuiuchoho) stanovyscha subiektiv hospodariuvannia na rynku // Verhovna Rada Ukrainy. – Kyiv, 2019. – Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02>
11. Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms // The Organisation for Economic Co-operation and Development. – Paris, 2018. – Available at: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm
12. Franck J.-U., Peitz M. Market definition and market power in the platform economy // J.-U. Franck, M. Peitz. – Brussels, 2019. – Available at: https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf

13. Filistrucchi L., Geradin D., Van Damme E., Affeldt P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice / L. Filistrucchi, D. Geradin, E. Van Damme, P. Affeldt // Journal of Competition Law & Practice. – 2014. – Vol. 10. – Pp. 293–339.
14. Wismer S., Bongard C., Rasek A. Multi-Sided Market Economics in Competition Law Enforcement / S. Wismer, C. Bongard, A. Rasek // Journal of European Competition Law & Practice. – 2017. – Vol. 8. – Pp. 257–262.
15. Competition issues in the digital economy // United Nations Conference on Trade and Development [сайт]. – Geneva, 2019. – Режим доступа: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf
16. Networked Readiness Index // World Economic Forum. – Geneva, 2019. – Available at: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/networked-readiness-index/>
17. Dutta S., Lanvin B., Wunsch-Vincent S. Global Innovation Index 2019. Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation // Global Innovation Index. – Ithaca, Fontainebleau, and Geneva, 2019. – Available at: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report#>
18. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2018 // World Economic Forum. – Geneva, 2018. – Available at: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Василина Колоша, ассистент
КНУ имени Тараса Шевченко

ВЛИЯНИЕ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ НА КОНКУРЕНТНУЮ ПОЛИТИКУ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И УКРАИНА

Статья рассматривает влияние цифровизации на современную конкурентную политику. Установлено, что необходимость модификации традиционных инструментов конкурентной политики обусловлена особенностями экономического соперничества на цифровых рынках.

Выявлено, что конкурентные органы сталкиваются с вызовами, обусловленными диджитализацией, на большинстве этапов установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта. Проанализированы особенности деятельности цифровых платформ как основных субъектов конкуренции на современных рынках. Раскрыты проблемы оценки конкурентными органами рыночной доли бизнес-платформ и предложены пути их решения. Обоснована необходимость приспособления отечественной конкурентной политики к вызовам цифровой эпохи.

Ключевые слова: диджитализация, конкуренция, конкурентная политика, цифровые платформы, релевантный рынок.

Vasylyna Kolosha, assistant professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv

AN IMPACT OF DIGITALIZATION ON COMPETITION POLICY: WORLD'S PRACTICE AND UKRAINE

The article examines an impact of digitalization on modern competition policy. Author proves that a necessity to modify traditional instruments of competition policy is caused by such special features of economic rivalry at the digital markets as significant return on scale, network effects and growing importance of data.

Author argues that competition authorities face challenges caused by digitalization at the almost all stages of determining of firm's dominant position, especially in the case of determining of relevant market, its participants and estimation of their market share. Special issues of the activity of digital platforms as a key competition subjects at modern markets are analyzed. Author proves that in the most cases it is appropriate to consider each side of the platform as a separate market when the relevant market is determined. Determination of a single market of

intermediation services is justified only if the single price is set for all platform clients and if there is the same degree of substitution of the services for each consumer group.

The article shows that it is necessary to consider positive cross-group effect when SSNIP-test is used for economic analysis of digital platforms activity. The problems of evaluation of business platforms market share are exposed. Author argues that usage of revenues as a basis for market share calculation is not appropriate if platform sets zero-price. In this case market share should be calculated based on the number of user or intensity of usage. It is proven that the main criterion of competition policy efficiency – consumer welfare – should include not only the price but also such parameters as privacy, consumer choice, protection of personal data, switching costs.

A necessity of modification of Ukrainian competition policy in response to challenges of digital era is proven.

Key words: *digitalization, competition, competition policy, digital platforms, relevant market*