

ЦИФРОВАЯ ЭПОХА: ПРИНУЖДЕНИЕ К ПРОГРЕССУ *THE DIGITAL AGE: FORCED TO PROGRESS*

Конкуренция и монополия в цифровую эпоху

*Н.М. РОЗАНОВА**

***РОЗАНОВА Надежда Михайловна** – доктор экономических наук, профессор департамента теоретической экономики факультета экономических наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20. E-mail: nrozanova@hse.ru.

Форматы конкурентного и монопольного поведения, конфигурация рыночной власти и инструменты межфирменных отношений подвержены кардинальным изменениям под действием цифровизации. Возникают новые варианты монополистических стратегий, нацеленных на создание, укрепление и удержание долговременной рыночной власти компаниями разных отраслей экономики. На основе обобщения российских и зарубежных исследований предложен концептуальный подход к анализу явлений конкуренции и монополии в цифровую эпоху.

Ключевые слова: конкуренция, монополия, монопольные эффекты, монополистическая конкуренция, цифровая экономика.

DOI: 10.31857/S086904990014000-2

Цитирование: Розанова Н.М. (2021) Конкуренция и монополия в цифровую эпоху // Общественные науки и современность. № 1. С. 63–72. DOI: 10.31857/S086904990014000-2

Competition and Monopoly in a Digital Era

*Nadezhda M. ROZANOVA**

***Nadezhda M. Rozanova** – Doctor of Science (Economics), Professor, National Research University – Higher School of Economics (HSE University). Address: 20, Myasnitskaya Str., Moscow. 101000, Russian Federation. E-mail: nrozanova@hse.ru.

Abstract. Patterns for competitive and monopoly behaviour, market power configurations and instruments of interfirm relationships are under radical transformation in a digital era. There arise new forms of monopolistic strategies that aim at establishing, strengthening and withstanding long-term market power in various industries. Analysis of Russian and foreign economic research that was done in the article promoted a conceptual theoretical approach to monopoly and competition under digitalization.

Keywords: competition, monopoly, monopolistic effects, monopolistic competition, digital economy.

DOI: 10.31857/S086904990014000-2

Citation: Rozanova N. (2021) Competition and monopoly in a digital era. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, no. 1, pp. 63–72. DOI: 10.31857/S086904990014000-2 (In Russ.).

Сегодня исследователи [Шаститко, Маркова 2019; Пороховский 2020] отмечают, что цифровая реальность и цифровая трансформация экономики вносят фундаментальные изменения в экономические отношения, в формы организации бизнеса, влияют на ключевые элементы экономической системы, подвергая существенной модификации наши прежние представления о конкуренции и рыночной власти. Современные глобальные фирмы используют разнообразные смешанные онлайн и офлайн стратегии для создания и поддержания своей рыночной власти. Назрела необходимость обобщить актуальные теоретические и эмпирические исследования, затрагивающие конкурентное и монопольное поведение компаний в условиях современной цифровой экономики.

Цифровые рынки: между конкуренцией и монополией

Многие считают, что цифровые рынки по своей природе склонны к высокой концентрации [Calvano, Polo 2020]. Способствуя наличию сетевых эффектов и потребности в накоплении и обработке больших данных, это требует немалых первоначальных вложений и закрывает вход на рынок небольшим компаниям. Природа конкуренции или монополизации зависит от соперничества здесь не столько на самом рынке, сколько за первоначальный вход на рынок. Ключевой драйвер цифровых рынков – человеческое внимание, время, которое индивид уделяет цифровому общению и свободному поиску в пространстве Интернета.

Цифровые рынки представляют собой многосторонние формы взаимодействия. Цифровые платформы проявляют монопольную власть не только ценами, но и другими средствами. Стратегическое преимущество фирм-старожилов заключается в наличии лояльной базы пользователей, которые несут существенные временные и когнитивные потери при переходе к новому провайдеру или новой платформе. В силу высоких транзакционных издержек перехода, они, как правило, сохраняют «верность» своей первоначальной цифровой реальности, создавая барьеры входа для новых компаний.

Основная форма монопольных эффектов на цифровых рынках – захват и удержание внимания пользователей. Таким образом, внимание может быть перепродано (перенаправлено) фирмам–партнерам. Множественность агентов и многоузловая структура цифрового рынка затрудняют адекватную оценку рыночной власти компании. Традиционные показатели здесь не работают. Приходится заново исследовать, что же такое рыночная власть в цифровой экономике?

Конкурентный стратегический актив цифровой компании возникает на основе эффекта репутации в связи с благоприятными ожиданиями потребителей. Например, компания объявляет о ближайших планах выпустить усовершенствованную версию своего программного обеспечения или какой-либо инновационный продукт. Если потребители доверяют фирме–старожилу, то даже при наличии на рынке предложений конкурирующих новых компаний, клиенты если и будут переходить к конкуренту, то в очень незначительном объеме, меньшем, чем критическая масса пользователей для достижения точки безубыточности.

Цифровые рынки, несмотря на технологическую возможность, все же остаются по преимуществу локальными, а не глобальными. Большинство потребителей контента цифровых платформ ищут информацию о событиях в ближайшем окружении. Цены

на цифровых рынках приобретают характер контингентных, поскольку зависят от величины клиентской базы, степени выраженности сетевого эффекта, ценности сетевого эффекта для потребителей. С точки зрения фирм-старожилов, цены предназначены для удержания клиентской базы, в то время как с позиции потенциального конкурента цены должны компенсировать пользователям потери от перехода к новому поставщику. Ценовая дискриминация на цифровых рынках приобретает дополнительный аспект: назначение различных цен для разных сторон платформы.

Платформы стимулируют контрагентов заключать с ними эксклюзивные соглашения на основе ограничений и принудительных наборов услуг. Подобные исключительные контракты носят антиконкурентную природу, поскольку означают вертикальное закрытие рынка для конкурентов.

Платформы, рекламирующие товары различных производителей, подвержены эффекту выставочного зала. Потребители могут сравнить цены на желаемый товар, используя платформенные механизмы поиска и анализа, а потом обратиться непосредственно к производителю и не платить вознаграждение платформе. Этот эффект «безбилетника» в цифровом мире возникает вследствие того, что платформы резко сокращают издержки поиска товара. Для борьбы с этим явлением платформы предлагают варианты условий ценового паритета в договорах с фирмами – производителями рекламируемых товаров. Производителю запрещено предлагать клиентам более низкую цену, чем на данной платформе, в любом другом канале распространения товара. Кроме того, производителю возбраняется предлагать товар по более низкой цене на своем собственном сайте, через собственные прямые каналы продаж. Таким образом, платформы обеспечивают наилучшую цену для своих клиентов, что и служит их конкурентным преимуществом и источником дохода. Как показано в [Wals, Schinkel 2018], подобные ценовые стратегии исключительных контрактов снижают конкуренцию платформ, облегчают картельное поведение, предотвращая вход в отрасль и порождая монопольные эффекты.

Обращение индивида к платформе неявно предполагает нейтральность цифрового посредника и предоставление клиенту наилучших условий приобретения товара. Однако, согласно [Barach, Golden, Horton 2019], платформы могут направлять покупателей к конкретным, аффилированным с ними, продавцам. Последние, понимая сложности онлайн покупки, предлагают клиентам возврат денег, если покупателя не удовлетворит доставленный товар. С одной стороны, такая стратегия отвечает чаяниям потребителей, уменьшая асимметричность информации. Подобная гарантия служит сигналом качества товара. С другой стороны, стратегия гарантии возврата денег направляет клиентов к определенным продавцам, поведение которых, благодаря этому, приобретает черты монополизма.

Установлено, что большая часть посещений сайтов поставщиков контента приходится не непосредственно на страницы поставщиков, а на страницы третьих лиц, через гиперссылки, через другие сайты, блоги, социальные сети и т.д. Так, только 25% посещений сайта *The Washington Post* и только 44% посещений сайта *The New York Times* приходится на прямые визиты [Calzada, Tselekounis 2018, p. 191]. Поставщики контента используют гиперссылки на материалы третьих лиц для продвижения собственной продукции. Формально провозглашается принцип сетевой нейтральности (одинакового отношения владельцев сайтов ко всем поставщикам контента), хотя в реальности мы имеем дело с конкуренцией контентом. Многие сайты требуют заключения о правах доступа к тому или иному материалу и внедряют ограничения по гиперссылкам.

Цифровая конкуренция многослойна. Потребители, осознавая тенденциозность, не нейтральность, цифровых платформ, обращаются, как показывает практика, в первую очередь к крупным онлайн поисковым системам и магазинам [Parakhonyak, Titova 2018]. Подобная ситуация аналогична тому, что индивиды предпочитают посещать крупные

супермаркеты в реальном пространстве, поскольку те предлагают наибольший продуктовый выбор и более низкие цены.

Цифровизация облегчает проведение межвременной ценовой дискриминации. На некоторых рынках (авиаперевозки, железнодорожные перевозки, развлечения, отельный бизнес, спортивная индустрия) важным параметром клиентского выбора фирмы служит уровень загрузки мощностей и объемов запасов. Как показывает теоретическое моделирование [Dana, Williams 2020], логистика в таких случаях может выступать в качестве формы монопольной власти. Фирмы назначают более высокие цены для потребителей, которые выходят позже на рынок. Для предотвращения межвременного арбитража компании стремятся ограничить объем продаж в каждый момент времени.

Новые источники рыночной власти

Цифровая реальность порождает новые источники рыночной власти компаний. Во-первых, речь идет об **информационно-коммуникационных технологиях** (ИКТ). Экономисты заметили, что к середине 2010-х гг. рост концентрации в мире в целом и в американской экономике в частности базируется на резком увеличении рыночной доли крупных фирм, входящих в десятку лидеров национальной экономики [Autor, Dorn, Katz, Patterson, Reenen 2017; Hsieh, Rossi-Hansberg 2019]. Драйвером этого процесса считается прогресс в информационных технологиях [Unver 2019].

Использование новых ИКТ способствует распространению производства и продаж на большое количество локаций. Если ранее рост местных филиалов мог быть ограничен за счет отсутствия необходимых кадров и/или необходимых капиталов, то теперь эта проблема успешно решена. Онлайн обучение помогает в короткие сроки наладить подготовку менеджеров и специалистов по всей стране. Стандартизация производственных процессов, новые технологии, опирающиеся на фиксированные издержки, масштабирование логистики и постпродажных услуг позволяют резко снизить предельные затраты на всех рынках, обслуживаемых данной фирмой. Таким образом, компания может успешно управлять большим количеством филиалов [Aghion, Bergeaud, Boppart, Klenow, Li 2019].

Преимущества, связанные с внедрением ИКТ, в наибольшей степени проявляются в отраслях услуг, что повышает уровень концентрации именно в данном секторе экономики. Если в 1977 г. на верхние десять процентов крупнейших компаний США приходилось 67,0% занятых, то к 2013 г. этот показатель возрос до 72,4%. Коэффициент роста средней занятости на наиболее крупных фирмах (первый дециль) в четырехзначных отраслях экономики США за 1977–2013 гг. (логарифмический показатель) составил в среднем по экономике 0,093; в отрасли услуг 0,149; в розничной торговле 0,131; в оптовой торговле 0,168, в обрабатывающей промышленности (-0,028) (падение занятости) [Hsieh, Rossi-Hansberg 2019, p. 7–8]. Географическая экспансия приводит к увеличению количества местных (локальных) рынков, обслуживаемых крупнейшими компаниями – лидерами национальной экономики.

Обслуживание ИКТ становится новым вариантом невозвратных эндогенных издержек, что приводит к уменьшению конкуренции и увеличению барьеров входа на рынки [Gutierrez, Philippon 2017; Furman, Orszag 2018]. В сфере ИКТ главный фактор монопольной власти – совместимость (или несовместимость) ИТ продуктов. ИТ сфера подвержена циклам эволюции совместимости. На заре компьютерной эры программное и аппаратное обеспечение компьютеров *IBM* и *Apple* не позволяло переносить информацию с одного устройства на другое без дополнительных усилий. Затем компании пришли к выводу о целесообразности единого стандарта в области ПО. Аналогичная проблема совместимости возникала в первый период функционирования мобильных телекоммуникационных операторов. Теперь она переместилась в «облачные» домены.

Поставщики контента интегрированы с определенной «облачной» компанией и не могут без потерь сменить «облачную» базу. Современные «облачные» услуги весьма разнообразны: это удаленное хранилище файлов, средства обработки и анализа данных, инструменты виртуализации, многочисленные дополнительные обслуживающие сервисы. Из-за отсутствия совместимости фирмы вынуждены прибегать к услугам нескольких «облачных» платформ. Например, две пятых европейских компаний пользуются более чем одним «облаком» [Sutherland, Chetty 2016, p. 155]. «Облачные» экосистемы сегодня, как подчеркивают в ЕС, – это «джунгли стандартов» [Sutherland, Chetty 2016, p. 158], единая стандартизация отсутствует, наличествуют фрагментарные «облачные» решения под конкретных поставщиков. К примеру, цифровые продукты *Cisco* создаются при взаимодействии с *Cisco*-совместимыми сервисами и не работают (или некорректно работают) с другими «облачными» или хостинговыми технологиями. Пользователи и вендоры оказываются «в плену» проприетарной «облачной» экосистемы одного поставщика, они не могут безболезненно переносить информацию с одного «облака» на другое. Ловушка инвестора воспроизводится на новом витке ИКТ конкуренции.

Почему фирмы легко «попадают» на уловки «облачных» компаний? На первых порах не видны издержки, а также технологические и социальные неудобства и негативные последствия перехода между «облаками» с несовместимыми стандартами, хотя они значительны. Пользователи их не ощущают в полной мере, что превращает замкнутые «облачные» экосистемы в новую форму сетевого и цифрового монополизма [Opara-Martins, Sahandi, Tian 2016].

Исследование датских фирм [Mohnen, Polder, Leeuwen 2018] выявило высокую степень комплементарности между инвестициями в ИКТ, расходами на НИОКР и организационными инновациями. Все три элемента составляют монопольный профиль современного инвестора.

Во-вторых, мы имеем дело с **большими данными**. Сегодня – это главный неосязаемый актив компании, создающий ее конкурентное преимущество. Цифровая экономика порождает все новые и новые массивы данных. Однако данные нужно правильно собрать (аккумулировать) и обработать, правильно хранить, иначе они оказываются обычным электронным мусором. Цифровая реальность такова, что компании с каждым годом затрачивают все больше и больше средств на то, чтобы аккумулировать и анализировать большие данные [Farboodi, Mihet, Philippon, Veldkamp 2019]. Инвестиции в релевантное обращение с большими данными становятся сегодня еще одной разновидностью эндогенных невозвратных издержек, которые создают существенные отраслевые барьеры входа.

Стимулирование конкуренции на рынке больших данных сопровождается снижением степени защиты персональных сведений. Государство требует от компаний предоставлять клиентам всю значимую информацию, в том числе, подписывать различные соглашения о предоставлении прав на обработку персональных данных. В результате увеличиваются транзакционные издержки для потребителей, которые вынуждены либо прочитывать большое количество страниц онлайн, либо соглашаться сразу на все пункты (и не жалуйся потом!).

Отношение людей к чтению онлайн документации служит сегменторазличающим фактором для компаний [Manant, Rallet, Rochelandet 2018]. Фирмы во многих случаях предпочитают исключить индивидов с высокими требованиями к соглашениям из числа своих клиентов (те, кто читает все страницы, зачастую негативно относятся к некоторым пунктам договора), чтобы сосредоточить маркетинговые усилия на менее взыскательных посетителях. Поэтому еще в начале 2000-х гг. был поставлен вопрос о том, что личные сведения о клиентах представляют собой область антитрестовской политики [Lande 2008].

Владение данными и отказ в доступе сторонним компаниям – важная форма монопольной власти в цифровом мире даже для некоммерческих и государственных структур.

Например, в США институты здравоохранения часто не допускают перемещения сведений о пациентах от одного госпиталя или поликлиники к другой больнице, дабы удержать клиента в своей системе [Savage, Gaynor, Adler-Milstein 2019].

В-третьих, особую роль играет **процесс поиска** товара в виртуальном мире. Развитие электронной торговли и мгновенный поиск товаров в Интернете позволяют быстро сравнивать товары конкурирующих компаний, снижая транзакционные издержки поиска для потребителей и расширяя возможности потребительского выбора. Однако результаты поиска товаров могут быть проплачены фирмами – рекламодателями. Например, в июне 2017 г. Европейская комиссия по конкуренции обвинила компанию *Google Search* в том, что она предоставляет спонсируемые результаты поиска, ослабляя тем самым конкуренцию в отрасли [Shapiro 2019, p. 83].

В отношении подобных ситуаций наблюдается различие между подходом Федеральной торговой комиссии США и Европейским союзом. В 2015 г. было установлено, что поиск *Google* не независим и не нейтрален, а выдает в первую очередь ссылки и рекламу своих собственных продуктов. В этой связи позиция США была такова: раз качество продукции компаний, связанных с *Google*, высокое, потребитель не страдает, то проблем нет. Однако в Европе компания была признана виновной в нарушении антимонопольного законодательства ЕС со штрафом в 2,7 млрд евро [Lamoreaux 2019, p. 112].

Традиционная модель поиска предполагает, что потребители при наличии выбора совершают «походы» в реальные или виртуальные магазины случайным образом. Вместе с тем исследования [Haan, Moraga-Gonzalez, Petrikaite 2018] свидетельствуют о том, что это далеко не так. Низкие наблюдаемые цены привлекают больше покупателей. Сегодня с помощью онлайн механизмов легко сравнивать цены разных компаний между собой, многие характеристики товара легко найти и изучить, не посещая магазин. В то же время онлайн доступны не все ключевые показатели продукции. Например, тест-драйв автомобиля, выбор сложной бытовой техники, примерка одежды и обуви невозможны в виртуальном мире. Поэтому фирмы, назначая цены, могут оказывать влияние на направление поиска клиентов, как онлайн, так и офлайн (стратегия управляемого поиска). Клиенты посещают в первую очередь магазины с низкими преискуррентными ценами, хотя реальная цена приобретения товара в итоге может быть другой. Установлено, что если в силу различных причин издержки поиска возрастают, то цены на продукцию сокращаются: клиентам сложнее сравнивать онлайн товары разных фирм между собой, ценовая конкуренция усиливается.

Стратегия управляемого поиска работает тогда, когда цены на товары известны покупателям (или могут быть легко получены) до начала процесса поиска [Ding, Zhang 2018]. При случайном поиске фирмам выгоднее увеличивать издержки для клиентов. В частности, это происходит путем фантомных предложений – опций, за которыми не стоят никакие реальные товары. Тем не менее они привлекают внимание посетителей сайта. В итоге взаимодействие между издержками поиска товара онлайн для потребителя и рыночной ценой носит нелинейный и немонотонный характер. При высоких издержках поиска сокращение издержек ведет к сокращению рыночной цены. При низких издержках поиска сокращение издержек ведет к росту рыночной цены.

В-четвертых, следует обратить внимание на **неявные активы**. Современные фирмы отличаются гибкостью монопольного поведения. Вместо грубых форм рыночной власти, компании предпочитают такие варианты, которые на первый взгляд вполне согласуются с общественным благосостоянием. Согласно исследованиям [Chappell, Jaffe 2018; Haskel, Westlake 2018], инвестиции в неявные активы (тренинг персонала, организационная реструктуризация, новый дизайн продукта, новые управленческие практики) создают доминирующее положение компании на продуктовом рынке.

Подобные инвестиции играют большую роль в эффективном и активном применении новых технологий, базирующихся на высоких постоянных затратах. Такого рода инвестиции упрощают процесс масштабирования бизнеса и задействуют эффект масштаба в производственном и сбытовом процессах. В маркетинге неявные активы нацелены на разработку таргетированных инструментов стимулирования сбыта. Моделирование демонстрирует (см. [Esteves, Resende 2019]), что при таргетированной рекламе легче использовать методы ценовой дискриминации, что приводит в итоге к росту цен.

Проблемы крупных фирм

Современные технологии порождают крупные и сверхкрупные технологические инновационные фирмы. С одной стороны, это большой шаг вперед в развитии экономики. С другой – крупные компании могут блокировать потенциальных конкурентов и следовать антиконкурентному поведению. Имеет ли значение, за счет каких факторов растет компания? За счет поглощения слабых конкурентов? Или за счет инноваций? За счет более эффективной организации производства, преимуществ в издержках? Или за счет поддержания доминирующего положения и рыночной власти?

С деятельностью крупных фирм связаны и вопросы политического лоббирования. Так, только в 2017 г. компания *Google* затратила на лоббирование более 18 млн долл. США, – больше, чем ежегодные расходы Американской медицинской ассоциации (*The American Medical Association*) [Lamoreaux 2019, p. 113].

Именно крупные фирмы создают продукцию высокого качества, развивают более эффективные технологические процессы. Опасны ли крупные фирмы сами по себе? Среди экономистов выделяются две полярные точки зрения на большой бизнес:

- (1) крупные фирмы – проблема сама по себе;
- (2) большой бизнес не проблема, если не задевает интересы потребителей.

Некоторые экономисты полагают, что в современной экономике предпринимательские функции выполняют не индивидуальные производители, а крупные корпорации [Baudry, Chirat 2018]. Согласно [Baumol 1990], предпринимательство может быть производительным, непроизводительным и деструктивным. Производительное предпринимательство отвечает за создание богатства, в то время как непроизводительная форма затребована в процессах перераспределения богатства. Отношение к крупной фирме зависит от того, какой тип предпринимательства она развивает.

Инновации и высокая инновационность технологических фирм сами по себе не фактор легитимизации рыночной власти. Инновационные фирмы также охотно принимают участие в антиконкурентном поведении для закрепления своего преимущества в долгосрочном периоде, как и их менее новаторские соперники. Примером может служить поведение компании *Microsoft*, которая продает свою операционную систему с предустановленным браузером, что неоднократно вызывало интерес со стороны антимонопольных органов США, ЕС и России¹.

Двойственность положения крупных компаний в экономике и высокая активность антимонопольных органов, а также негативное отношение к монополиям со стороны общественного мнения, вынуждают корпорации проводить антитрестовскую экспертизу своих инвестиционных и маркетинговых проектов заранее, ибо судебное разбирательство может обойтись фирме в гораздо более высокую сумму. С этой целью многие компании выделяют специальные подразделения (департаменты), отвечающие за антитрестовское направление, директора которых входят в руководящие органы корпораций [Athey, Luca 2019].

¹ См., например, <https://fas.gov.ru/documents/557814>; <https://www.computerra.ru/187139/microsoft-is-free/>; <https://tass.ru/arhiv/538817>.

В некоторых случаях стратегия будет носить конкурентный или монопольный характер в зависимости от ценностных норм сообщества, где действует фирма. Речь идет в первую очередь об экологической направленности продукции компании [Burani, Mantovani 2020]. Если различия в предпочтениях потребителей в отношении экологии, экологически чистой продукции, охраны окружающей среды невелики, то экологическая «зеленая» фирма будет назначать более высокие цены на свою продукцию в качестве сигнала высокого качества. Прочие компании будут использовать нелинейные механизмы ценообразования для создания информационного ценового «шума». Частная информация потребителей заменит экологическое регулирование и наличие минимальных экологических стандартов качества для продукции. Экологическое образование потребителей ведет к сознательному потреблению, усиливая конкуренцию на рынке.

Следует учесть также институциональные аспекты функционирования крупных компаний. Традиционно полагают, что институты одинаковы во всех отраслях внутри страны. Их рассматривают как национальный, а не отраслевой фактор экономики. Недавнее исследование [Elango, Dhandapani 2020] показало влияние отраслевых институтов на поведение и результативность компаний. Фирмы выбирают параметры своей экономической деятельности внутри отрасли, основываясь не только на конкурентных соображениях, но и на специфически отраслевых институциональных факторах. Отраслевые институты, особенно на локальных и региональных рынках, могут как поддерживать конкурентные начала, так и способствовать формированию и поддержанию монопольных эффектов.

* * *

Анализ актуальных исследований в области конкуренции и монополии свидетельствует, что цифровизация меняет как форматы конкурентного поведения, так и атрибуты рыночной власти. Ключевые факторы монополизации отраслей и рынков сегодня связаны с информационно-коммуникационными технологиями, инструментами больших данных (особенно в сфере чувствительной персональной информации), стратегиями поиска товара онлайн и неявными активами. Новые бизнес-модели позволяют разрабатывать персонализированные рекламные предложения, предвидеть предпочтения клиентов в отношении новых товаров. С высокой вероятностью возможно определить будущее поведение покупателей, а также управлять их действиями. В условиях цифрового мира граница между благоприятными (конкурентными) и неблагоприятными (монопольными) стандартами функционирования компаний не всегда четко определена, что делает компании, потребителей и государство уязвимыми перед лицом новых цифровых вызовов современной экономики. Прежде чем объявить тот или иной образ действий конкурентным или монополистическим, следует детально исследовать весь спектр его последствий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Пороховский А.А. (2020) Рыночный механизм американской экономики: роль цифровизации // США & Канада: экономика, политика, культура. Т. 50. № 5. С. 24–38.

Шаститко А.Е., Маркова О.А. (2019) Эффекты становления и функционирования многосторонних рынков: подходы к исследованию // Общественные науки и современность. № 3. С. 52–65.

REFERENCES

Aghion Ph., Bergeaud A., Boppart T., Klenow P., Li H. (2019) Missing Growth from Creative Destruction. *American Economic Review*, vol. 109, no. 8, pp. 2795–5822.

Athey S., Luca M. (2019) Economists (and Economics) in Tech Companies. *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 33, no. 1, pp. 209–230.

- Autor D., Dorn D., Katz L., Patterson Ch., van Reenen J. (2017) The Fall of the Labor Share and the Rise of Superstar Firms. National Bureau of Economic Research. *Working Papers* 23396 (<http://www.nber.org/papers/w23396>).
- Barach M., Golden J., Horton J. (2019) Steering In Online Markets: The Role of Platform Incentives and Credibility. National Bureau of Economic Research. *Working Paper* 25917 (<http://www.nber.org/papers/w25917>).
- Baudry B., Chirat A. (2018) John Kenneth Galbraith et L'évolution des Structures Économiques du Capitalisme: d'une Théorie de L'entrepreneur à une Théorie de la Grande Entreprise? *Revue économique*, vol. 69, no. 1, pp. 159–187.
- Baumol W. (1990) Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, vol. 98, no. 5, pp. 893–921.
- Burani N., Mantovani A. (2020) Non-linear Pricing and Conscious Consumption. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 68, 102549.
- Calvano E., Polo M. (2020) Market Power, Competition and Innovation in Digital Markets: a Survey. *Information Economics and Policy* (<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020>).
- Calzada J., Tselekounis M. (2018) Net Neutrality in a Hyperlinked Internet Economy. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 59, pp. 190–221.
- Chappell N., Jaffe A. (2018) Intangible Investment and Firm Performance. National Bureau of Economic Research. *Working Paper* 24363 (<http://www.nber.org/papers/w24363>).
- Dana J., Williams K. (2020) Intertemporal Price Discrimination in Sequential Quantity-Price Games. National Bureau of Economic Research. *Working Paper* 26794 (<http://www.nber.org/papers/w26794>).
- Ding Y., Zhang T. (2018) Price-directed Consumer Search. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 58, pp. 106–135.
- Elango B., Dhandapani K. (2020) Does Institutional Industry Context Matter to Performance? An Extension of the Institution-based View. *Journal of Business Research*, vol. 115, pp. 139–148.
- Esteves R., Resende J. (2019) Personalized Pricing and Advertising: Who are the Winners? *International Journal of Industrial Organization*, vol. 63, pp. 239–282.
- Farboodi M., Mihet R., Philippon T., Veldkamp L. (2019) Big Data and Firm Dynamics. National Bureau of Economic Research. *Working Paper* 25515 (<http://www.nber.org/papers/w25515>).
- Furman J., Orszag P. (2018) Slower Productivity and Higher Inequality: Are They Related? Peterson Institute for International Economics. *Working Paper*, no. 18–4.
- Gutierrez G., Philippon T. (2017) Declining Competition and Investment in the U.S. National Bureau of Economic Research. *Working Paper* 23583 (<http://www.nber.org/papers/w23583>).
- Haan M., Moraga-Gonzalez J., Petrikaite V. (2018) A Model of Directed Consumer Search. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 61, pp. 223–255.
- Haskel J., Westlake S. (2018) *Capitalism without Capital: The Rise of the Intangible Economy*. Princeton. Princeton Univ. Press.
- Hsieh Ch., Rossi-Hansberg E. (2019) The Industrial Revolution in Services. National Bureau of Economic Research. *Working Paper* 25968 (<http://www.nber.org/papers/w25968>).
- Lamoreaux N. (2019) The Problem of Bigness. *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 33, no. 3, pp. 94–117.
- Lande R.H. (2008) The Microsoft-Yahoo Merger: Yes, Privacy Is an Antitrust Concern. *FTC Watch*.
- Manant M., Rallet A., Rochelandet F. (2018) Privacy et Antitrust: des Régulations Contradictoires ou Complémentaires? *Revue économique*, vol. 69, no. 4, pp. 647–667.
- Mohnen P., Polder M., van Leeuwen G. (2018) ICT, R&D and Organizational Innovation: Exploring Complementarities in Investment and Production. National Bureau of Economic Research. *Working Paper* 25044 (<http://www.nber.org/papers/w25044>).
- Opara-Martins J., Sahandi R., Tian F. (2016) Critical Analysis of Vendor Lock-in and Its Impact on Cloud Computing Migration: A Business Perspective. *Journal of Cloud Computing: Advances, Systems and Applications*, vol. 5, no. 4, pp. 1–18.
- Parakhonyak A., Titova M. (2018) Shopping Malls, Platforms and Consumer Search. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 58, pp. 183–213.
- Porokhovskiy A.A. (2020) Rynochnyi mekhanizm amerikanskoi ekonomiki: rol' tsifrovizatsii [Market mechanism of the American economy: the role of digitalization] *SShA & Kanada: ekonomika, politika, kul'tura*, vol. 50, no. 5, pp. 24–38.

Savage L., Gaynor M., Adler–Milstein J. (2019) Digital Health Data and Information Sharing: A New Frontier for Health Care Competition? *Antitrust Law Journal*, vol. 82, no. 2, pp. 592–621.

Shapiro C. (2019) Protecting Competition in the American Economy. *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 33, no. 3, pp. 69–93.

Shastitko A.E., Markova O.A. (2019) Effekty stanovleniya i funktsionirovaniya mnogostoronnikh rynkov: podkhody k issledovaniyu [Effects of development and activity of multisided markets: approaches to investigation] *Obshchestvenye nauki i sovremennost'*, no. 3, pp. 52–65.

Sutherland S., Chetty G. (2016) Investigation into Interoperability in Cloud Computing: An Architectural Model. *Journal of Computers*, vol. 11, no. 2, pp. 159–168.

Unver M.B. (2019) What Cloud Interoperability Connotes for EU Policy Making: Recurrence of Old Problems or New Ones Looming on the Horizon? *Telecommunication Policy*, vol. 43, pp. 154–170.

Wals F., Schinkel M. (2018) Platform Monopolization by Narrow–PPC–BPG Combination: Booking et al. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 61, pp. 572–589.