

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

DOI: <https://doi.org/10.15407/etet2022.01.026>

УДК: 339.9.01

JEL: L4, L5, O33

Володимир Липов

СУПЕРЕЧНОСТІ ВІРТУАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ЯК РЕЗУЛЬТАТ АЛГОРИТМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ: ІНСТИТУЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ

Проаналізовано передумови та механізми алгоритмізації управління на інформаційних (цифрових) платформах (ІП) та їх суперечливий вплив на трансформацію конкуренції. Наведено джерела конкурентних переваг ІП, що сформувалися в результаті цифровізації. Представлено позитивні та негативні наслідки впливу платформізації на розвиток конкурентних відносин для виробників і споживачів. До негативних можна віднести монополізацію ринків, перехід від "невидимої руки (Провидіння/ринку)" до цифрової руки ІП, обчислювальних пристроїв, позбавлених суб'єктивності, і від "розробки даних" до "розробки реальності" – впливу на мислення споживача з метою контролю його поведінки, перехід ІП до ролі посередника-арбітра між потенційними конкурентами за увагу користувачів. Обґрунтовано відмінності між ІП як інноваційною інституційної форми та ієрархічними, мережевими й ринковими структурами. Розкрито особливості алгоритмічної моделі управління та показано механізми її функціонування на основі використання інструментів рейтингування та ранжування. Показано, що вони

Липов Володимир Валентинович (Lypov_vl@ukr.net), д-р екон. наук, проф.; провідний науковий співробітник відділу економічної теорії ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України". <https://orcid.org/0000-0003-3215-0612>.

Цитування: Липов В. В. Суперечності віртуальної конкуренції як результат алгоритмізації управління на цифрових платформах: інституційний контекст. *Економічна теорія*. 2022. № 1. С. 26–44. DOI: <https://doi.org/10.15407/etet2022.01.026>

ґрунтуються на кооптації учасників екосистеми в процесі вирішення управлінських завдань без делегування їм управлінських повноважень. Управлінський вплив замінюється регулюванням, заснованим на алгоритмічному залученні незалежних учасників до створення нової цінності. Відбувається перехід від "залізної клітки" бюрократичних процедур до "невидимої клітки" швидко і легко змінюваних правил, встановлюваних ІП. Оцінки користувачів перераховуються в рейтинги, які постійно поновлюються. Вони використовуються для стимулювання реакції виробників і користувачів. "Курування контенту" з боку ІП перетворюється на інструмент "кураторської влади" платформи як над користувачами, так і над виробниками. В результаті останні, як і споживачі, виявляються абсолютно залежними від ІП, що визначає правила поведінки на платформі та здійснює ранжування її учасників, і тим самим зумовлює успіх у конкурентній боротьбі.

Ключові слова: алгоритмічне управління, конкуренція, протиріччя цифровізації, цифрові платформи.

CONTRADICTIONS OF VIRTUAL COMPETITION AS A RESULT OF ALGORITHMIZATION OF MANAGEMENT ON DIGITAL PLATFORMS: INSTITUTIONAL CONTEXT

Volodymyr Lypov (Lypov_vl@ukr.net), Doctor of Economics, Professor, Leading Researcher, Institute for Economics and Forecasting NAS of Ukraine. <https://orcid.org/0000-0003-3215-0612>

The article analyzes the preconditions and mechanisms of management algorithmization on information (digital) platforms (IPs) and their contradictory impact on the transformation of competition in the tourism sector. The sources of competitive advantages of IPs formed as a result of digitalization are presented. The author reveals positive and negative consequences of the influence of platformization on the development of competitive relations for manufacturers and consumers. The negative ones include the monopolization of markets, the transition from the "invisible hand (Providence / market)" to the digital hand of IP and to computing devices that are devoid of subjectivity and from "data mining" to "reality mining", which influences consumer's thinking in order to control his behavior. The IPs assume the role of an intermediary-arbiter between potential competitors for the user's attention. The differences between IP as an innovative institutional form on the one hand, and hierarchical, network and market structures on the other are substantiated. The features of the algorithmic management model are revealed and the mechanisms of its functioning based on the use of rating and ranking tools are shown. It is based

on the co-optation of ecosystem participants in the process of solving managerial tasks without delegating leadership powers to them. Managerial influence is replaced by regulation based on the algorithmic involvement of independent participants in the creation of new value. There is a transition from the "iron cage" of bureaucratic procedures to the "invisible cage" of quickly and easily changeable rules established by IP. The users' ratings are recalculated into constantly renewable ranks, which serve to stimulate responses from producers and users. "Content supervision" by IP turns into a tool of IP's "supervisory control" over producers. As a result, they, like consumers, become absolutely dependent on IP, which determines the order and carries out the ranking, and thereby predetermines success in the competitive struggle.

Keywords: algorithmic management, competition, contradictions of digitalization, digital platforms.

Глобальна криза, породжена пандемією COVID-19, стимулювала прискорене впровадження цифрових технологій практично у всі сфери господарської діяльності. Її результатом став прискорений перехід від традиційної ієрархічної та мережевої, що набула значного поширення в останні десятиліття ХХ століття, до платформної моделі організації бізнесу.

Інформаційні (цифрові) платформи (ІП) опосередковують обмін даними між учасниками екосистем, що формуються ними, в ході спільного створення цінності для потенційних споживачів. У цьому процесі ІП виступають у різних ролях. Вони можуть залишатися посередниками між виробником і споживачем, можуть, беручи участь у ланцюжках і мережах створення цінності, приймати відповідальність за окремі етапи її формування. Виступаючи організаторами ланцюжків або мереж створення цінності, вони можуть формувати екосистеми 2.0, що включають окремі її етапи від формулювання ідеї продукту до утилізації компонентів після завершення його життєвого циклу. Зберігаючи за собою роль виробника, вони, як посередники, можуть вступати у конкуренцію з іншими виробниками подібного товару у межах власної екосистеми. Такі утворення можуть набувати форми ієрархій, "безмасштабних" мереж, у яких у межах екосистеми домінантної платформи ІП нижчого рівня замикають на собі окремі елементи процесу спільного створення цінності. Таким чином у туристичному бізнесі діють платформи, що забезпечують пошук інформації, бронювання квитків та місць у готелях.

Конкурентні переваги цифрових платформ та суперечливі наслідки платформізації

Успіх та швидке поширення платформної моделі визначається наявністю цілого ряду джерел конкурентних переваг (Nosova, Lypov, 2021). Серед них використання віртуальної природи даних як провідного чинника виробництва (Stucke, 2016; Липов, 2021а. С. 226); оптимізація структури витрат входження на ринки за рахунок мінімізації потреби у власних фізичних активах (Липов, 2021а. С. 226–227); багатосторонній характер ринків (Rochet, Tirole, 2003; Evans, 2003; Липов, 2021а. С. 227–228); поєднання мультихомінгу та мережевих, мультипродуктових, крос-секторних ефектів та ефектів масштабу виробництва та попиту (Evans, Schmalensee, 2019; Липов, 2021а. С. 228–230); зростання можливостей нішової спеціалізації; здатність до виконання функції системного інтегратора у глобальних "безмасштабних" мережах створення вартості, що поєднує глобалізацію цифрової та локалізацію виробничої та торгово-логістичної складових (Гриценко, Липов, 2020. С. 137–138, 142).

Глобальна криза COVID-19 активізувала прагнення використати переваги, що надаються платформізацією бізнесу. Сфера туризму, що опинилася серед очільників цих змін, може слугувати чудовим прикладом потенціалу ІП у впровадженні цифрових технологій та забезпеченні конкурентних переваг суб'єктів господарювання (Липов, 2021б). Обмеження, спрямовані на запобігання розповсюдженню епідемії, прискорили впровадження технологій віртуальної (VR), доповненої (AR) реальності, штучного інтелекту (IA), інтернету речей (IoT), віддаленої роботи, хмарних технологій та технологій роботи з великими даними. Їх використання створює можливість удосконалення таких компонентів надання туристських послуг, як підбір туру, визначення найбільш вигідних варіантів перельоту та розміщення, організація туристичних поїздок, реєстрація на рейс, покупка транзитних квитків, трансфер, бронювання товарів у магазинах безмитної торгівлі, оплата проїзду у громадському транспорті, екскурсійне обслуговування, перельоти, онлайн-страхування, відстеження та керування багажем. Використання ІП забезпечує впровадження таких інноваційних форм обслуговування туристів, як проведення віртуальних екскурсій, використання мож-

ливостей, що надаються такими соціальними платформами як Facebook, Instagram, Messenger, Tiktok, організація власних сайтів та ведення блогу.

Одночасно розвиток платформної моделі породжує цілу низку проблем, суперечностей і парадоксів, що проявляються й у сфері туризму. У тому числі такі, як формування "хмарної людини-виконавця", коли спектр спілкування представника туристичної агенції з потенційним клієнтом жорстко обмежується колом його функціональних обов'язків на платформі; дисбаланс доступності даних між ядром ІП та звичайними користувачами, коли ядро ІП, з одного боку, має змогу самостійно отримувати, купувати в інформаційних брокерів, накопичувати та аналізувати широке коло даних про клієнта, а з іншого – маніпулювання поведінкою клієнтів, вибіркового надання даних; скорочення зайнятості та соціального захисту внаслідок активного впровадження інформаційних технологій та технологій штучного інтелекту; "цифрова амнезія" – скорочення зусиль клієнтів, спрямованих на запам'ятовування певної інформації внаслідок абсолютизації покладання на можливості, що надаються інформаційними гаджетами; проблеми цифрової безпеки; ієрархізація мереж створення цінності, коли в рамках "безмасштабних" мереж ІП нижчого рівня опиняються в абсолютній залежності від ядра платформи, до екосистеми якої вони входять; посилення дисбалансів у розподілі доданої вартості між учасниками екосистем 2.0; спрощення умов виходу на ринок та розширення спектра інструментів забезпечення конкурентних переваг, доступних як великим ринковим суб'єктам, так і малим та середнім підприємствам та одночасна монополізація ринків.

Цифрові платформи не просто перемагають у конкурентній боротьбі із традиційними ієрархічними структурами. Їх поширення веде до корінного перегляду сфер ринкової взаємодії, конкурентного ландшафту, структури суб'єктів, інструментарію, форм та методів конкурентної боротьби, місця у ній пересічних споживачів. **Мета пропонованої роботи** – простежити, як платформізація, впровадження алгоритмічної моделі здатні вплинути на еволюцію конкурентних відносин, потенційні наслідки змін для споживачів та виробників, моделі економічного розвитку, формування та розв'язання суперечності між глобалізацією та локалізацією світового господарства.

Дослідження суперечливих наслідків впливу платформізації на розвиток конкуренції

Із перших кроків розвитку платформної бізнес-моделі дослідники відзначають її потенціал у трансформації ринкової конкуренції (Laffont, Tirole, 2001; Rochet, Tirole, 2003; Evans, 2003; Caillaud, Jullien, 2003). Дж. Рітвелд та М. Шиллінг підготували огляд 333 статей, присвячених вивченню цієї проблеми (2021). Привертає увагу фахівців й вплив платформізації на трансформацію конкурентної боротьби у сфері туризму. Підвищення конкурентоспроможності підприємств, що працюють у сфері туризму, розглядаються Дж. Фернандесом, Дж. Мартінезом і Дж. Мартіном (2021) як краща вакцина від негативного впливу наслідків кризи COVID-19. Серед інструментів досягнення цієї мети ключове місце займає розвиток інформаційних технологій. Інформаційні платформи визнаються у колективних дослідженнях К. Вей, К. Ванг та Ч. Ліу (2021) та Ф. Тіллінгена, Дж. Батметана, Т. Команселана та С. Кумаджаса (2021) ключовим елементом сфери електронного туризму, що формується в процесі цифровізації системи конкурентних відносин. Водночас К. Водеб (2012) розглядає конкуренцію та співпрацю як дві сторони однієї медалі, лише у своїй єдності здатні принести успіх у туристичному бізнесі. Мережева взаємодія у сфері туризму повинна виходити за межі національних економік. Вона дозволяє досягти диференціації продуктів та послуг, об'єднання сильних сторін (ноу-хау, ідеї, інновації та інших ресурсів) кількох фірм для отримання конкурентних переваг на міжнародному туристичному ринку. Створення мережевих та кластерних структур стає підставою забезпечення конкурентного успіху. Огляд досліджень із проблем впровадження інформаційних технологій як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу міститься в роботі К. Ніанга, Дж. Пансірі та Д. Чатібора (2020).

Однак поза увагою фахівців, що досліджують трансформацію конкурентних відносин, залишається суперечливий характер впливу платформізації на розвиток конкурентних відносин, його передумови та наслідки.

Цифровізація та розвиток цифрових платформ розширюють можливості традиційних і появу нових форм конкуренції і тим самим породжують очікування поліпшення становища рядових споживачів.

Зростає прозорість ринків та відкриваються можливості скорочення інформаційної асиметрії між їхніми учасниками. З боку виробництва відбувається докорінний перегляд структури бар'єрів та скорочення ризиків виходу на ринки. Зростають можливості та стимули швидкого розширення їх масштабів та інноваційного оновлення. Слабшає ринкова влада продавців. Усе це веде до розхитування позицій традиційних монополій. Розширюються можливості галузевої, міжгалузевої, продуктової та міжпродуктової, міжбрендової та внутрішньобрендової конкуренції. Поширення алгоритмічної моделі управління та систем диференційованого динамічного ціноутворення забезпечує моментальне реагування на зміни ситуації на ринках. В результаті втрачаються суб'єктивно-психологічні підстави довіри, на якій ґрунтувалися традиційні форми цінової змови між виробниками аналогічної продукції. Посилення "творчо-руйнівної" ролі конкуренції на платформних ринках сприяє підвищенню ефективності виробників завдяки вдосконаленню виробництва та логістичного забезпечення.

Істотно розширюються можливості вибору споживачем конкуруючих варіантів товарів та послуг, падають ціни, підвищується якість товарів та послуг. Завдяки зниженню витрат пошуку інформації зростає прозорість ринків. Так, відпадає необхідність безпосереднього відвідування потенційними споживачами торгових закладів, збору та вивчення каталогів альтернативних фірм, зменшується залежність від реклами у ЗМІ, від роздрібних продавців. Платформи допомагають у пошуку та виборі як речей, так і послуг. Пошукові системи та сайти зіставлення цін суттєво розширюють можливості знаходження конкурентних альтернатив, полегшують визначення споживачем оптимального поєднання ціни та якості товару чи послуги. Рекламні запевнення виробників та продавців підтверджуються або спростовуються супутніми відгуками споживачів, численними оціночними рейтингами. Ранжовані списки, що розраховуються на їх основі, перетворюються на новий інструмент визначення конкурентного потенціалу виробника.

Водночас оптимістичні надії на посилення конкуренції завдяки розвитку економіки платформ стикаються з реаліями прискореної монополізації платформних ринків. Понад те, ця монополізація – лише вершина айсберга потенційних змін, здатних послабити конкуренцію. Розвиток алгоритмічної моделі управління на основі

використання великих даних призводить до заміщення "невидимої руки" (Провидіння/ринку) як результуючої стихійної взаємодії багатьох суб'єктів господарювання, "цифровою рукою" позбавлених суб'єктності обчислювальних пристроїв. Вони на основі датифікації (перетворення, через збирання, накопичення, аналіз, розподіл, торгівлю даними – "розробку даних" (data mining), практично всіх аспектів життєдіяльності людини на цифрові дані) забезпечують перехід до "розробки реальності" – впливу на середовище життєдіяльності і мислення споживача з метою управління його поведінкою. Домінантні платформи отримують можливість визначати вміст потоків даних, що направляються користувачеві, вибирати та перенаправляти їх тим учасникам екосистеми, які здатні на них заробити. Вони опиняються у ролі посередника-арбітра між потенційними конкурентами за увагу користувача. Через ці зміни у моделі конкуренції первинні виробники туристичних послуг потрапляють у залежність від домінантної ІП, відбувається перерозподіл прибутку на її користь, скорочується норма прибутку безпосередніх виробників послуг. У результаті вдосконалення інструментарію диференційованої та персоналізованої цінової дискримінації джерелом переваг у конкурентній боротьбі стає не здатність надання послуг з кращим поєднанням ціни та якості, а спроможність домінантної ІП забезпечити доступ до інформації про потенційного клієнта. Практика організації цифрової змови між учасниками ринку через еволюцію моделей від "Месенджер" до – "Ступиця" і до – "Передбачуваний агент" набуває форми дружби-суперництва. Домінантна ІП та учасники її екосистеми одночасно співпрацюють у сфері вилучення даних про потенційних споживачів і формування асиметричних потоків інформації, спрямованих на маніпулювання їх поведінкою, та конкурують за перерозподіл на свою користь споживчого надлишку. В результаті обмежуються прозорість ринків, можливості споживчого вибору та входження на ринок нових виробників.

Алгоритмізація моделі управління на цифрових платформах і трансформація конкурентних відносин

В основі впливу платформізації на трансформацію конкурентних відносин є алгоритмізація системи управління в екосистемах цифрових платформ. Передумови цих змін закладаються карди-

нальною трансформацією організаційних засад функціонування платформ як інноваційних інституційних структур. Їх формування з урахуванням використання цифрових технологій забезпечує перехід до алгоритмічної моделі управління процесами створення вартості. Зміщення акцентів у функціонуванні підприємницьких структур зумовлює суттєвий перерозподіл співвідношення інтересів та влади всіх учасників процесу створення, розподілу та використання результатів господарської діяльності, перехід до моделі платформного монополістичного капіталізму. Це зі свого боку впливає на зміну характеру конкурентної боротьби.

Відмінність платформ від ієрархічних, мережових та ринкових структур

Вихідною передумовою змін стало виникнення в результаті цифровізації моделі ведення бізнесу, відмінної від ієрархічних (традиційна фірма), мережових (міжфірмовий контракт) та ринкових структур, – її платформної інституційної моделі. На відміну від ієрархії, платформи спираються на використання у процесі створення нової цінності ресурсів сторонніх організацій. До того ж основна її частка створюється без участі власної робочої сили. Одночасно користувачі послуг платформи, на відміну від користувачів послуг традиційної ієрархічної фірми, залишаючись незалежними суб'єктами, є невід'ємною частиною платформи.

На відміну від мереж, діяльність яких базується на довгостроковій співпраці учасників, платформи спираються на залучення, кооптацію у свою екосистему якомога більшого їх числа. Кожен із учасників, залишаючись її елементом, зосереджується на вирішенні власних поточних завдань. У результаті співробітництво замінюється епізодичною взаємодією між окремими учасниками екосистеми. Воно набуває тристороннього характеру. Платформи виступають у ролі посередника, функціональна роль якого зводиться до пошуку збігів запитів та пропозицій учасників платформи. Спільне створення будь-якого блага як кінцева мета мережі, якщо й ставиться домінантною ІП, має похідний характер, є результатом знаходження збігів інтересів формально незалежних учасників.

Специфіка цілей функціонування ІП визначає появу темпоральних відмінностей між мережею та платформою. На зміну довгострокової співпраці учасників мережі приходять визначення

моменту збігу інтересів. Використання цифрових технологій суттєво розширює можливості знаходження партнерів не лише завдяки зняттю обмежень у просторовій сфері, а й, насамперед, відкриває шлях постійного моніторингу інтересів потенційних партнерів, урахування динаміки їхньої еволюції. Відкривається можливість перманентної, практично моментальної ротації кола партнерів по взаємодії у процесі створення нової цінності.

У результаті відбувається втрата можливості формування довіри між учасниками на основі попереднього досвіду довгострокових взаємин. Вона підтримується на платформі як результат оцінки репутації потенційного партнера по взаємодії. Саме поточні оцінки, що постійно оновлюються, – рейтинги і ренкінги, а не довіра, сформована в результаті довгострокового співробітництва, є основою створення репутації як передумови успіху. Визначена на поточний момент репутація, що оцінюється кількісно, виявляється важливішою, ніж виражена в якісних характеристиках довіра, що є результатом довгострокових зусиль (*Gandini, Pais, Beraldo, 2016*).

До того ж логіці взаємної лояльності учасників мережі протистоять спроби монополізації позицій платформи за рахунок замикання на собі потенційних клієнтів. Кооптація учасників платформи супроводжується нав'язуванням правил, умов їхньої присутності в екосистемі, що формується ІП. Водночас платформа прагне обмежити можливості та підвищити витрати переходу чи одночасної участі потенційних клієнтів на платформах-конкурентах.

На відміну від ринкових структур платформи можуть мати багатосторонній характер. Ядро платформи, крім виконання функції посередника, торгового майданчика, може виступати і як продавець, і як покупець. Окрім того, кожний учасник платформи має можливість виступати на ній і як продавець, і як покупець. При цьому функціональні можливості платформ виходять далеко за межі організації ринкової взаємодії. Вони виконують функції центрів обробки, аналізу, зберігання, ретрансляції, перепродажу, банку або біржі даних, емітентів цінності, що створюється на основі виконання цих функцій, монетизації даних, функції кредитної установи, страхового агента, судових установ, клірингових палат, бухгалтерських та аудиторських закладів. Формування інформаційної асиметрії, коли ІП, накопичуючи бази даних, отримують можливість маніпулювати поведінкою учасників екосистеми на основі управління

інформаційними потоками на додаток до тенденції монополізації цілих сфер економічної діяльності, перетворює платформи на антиринки (Peck, Phillips, 2020).

Особливості організаційної структури, заснованої на кооптації, дискретному залученні незалежних учасників у процес створення та монетизації цінності зумовлюють появу відмінної від традиційної моделі управління виробничим процесом як процесом створення нової цінності.

Механізм алгоритмічного управління на платформах

Нова, алгоритмічна модель управління, що формується ІП, ґрунтується на кооптації власниками платформи постачальників та користувачів у процес вирішення управлінських завдань без делегування їм керівних повноважень. Безпосередній управлінський вплив замінюється зусиллями, спрямованими на опосередковане регулювання через використання інструментарію алгоритмізації процесу залучення незалежних учасників у створення нової цінності (як матеріальних благ, так і послуг) у рамках асиметричного трикутника владних відносин *виробник – платформа – споживач-клієнт*. Цифровізація забезпечує докорінну трансформацію регулятивних можливостей владних структур у рамках ІП. Відбувається перехід від "залізної клітки" бюрократичних процедур до "невидимої клітки" швидко і легко змінюваних правил, що встановлюються ІП на односторонній основі. На додаток, постійне перекодування правил, непередбачуваність оновлень перетворюється на інструмент виробництва невизначеності як джерела небюрократичного контролю (Rahman, 2021). За зовнішньою свободою вибору – приймай правила та користуйся послугами ІП – стоїть абсолютний контроль правил поведінки на ІП. Однак цей контроль не передбачає нагляду за поведінкою учасників екосистеми ІП.

Рейтинги контрагентів, отримані з урахуванням оцінки їх діяльності користувачами (лайки, репости, ретвіти, великі пальці вгору чи вниз), слугують першою лінією інструментарію алгоритмічного управління поведінкою учасників ІП. Просте інформування про кількісну (рейтинг) та якісну (письмові відгуки) оцінку учасника платформи доповнюється можливістю з боку ядра як виключати або карати (погіршувати умови присутності на платформі) учасника, так і регулювати черговість, порядок доступу інформації про нього на плат-

формі. На другій стадії алгоритмізації рейтинги (бали) перетворюються на ранги (калькулятивні інструменти), що передаються на ІП за петлями зворотного зв'язку. Ранги постійно поновлюються, циркулюють у межах тристоронніх відносин "постачальник – платформа – користувач" та використовуються як інструмент стимулювання реакцій постачальників та користувачів. Завдяки їм власники платформ відмовляються від безпосереднього контролю на користь створення умов для "залученої" поведінки інших учасників.

Ранжування дозволяє перейти від конкуренції за увагу потенційних користувачів на основі безпосередніх оцінок ними продукту в рамках певної шкали градації (рейтинги) до конкуренції на основі зіставлення сумарних даних про відгуки користувачів та виробників послуг, що конкурують між собою – ренкінги. Прикладом можуть слугувати взаємні оцінки користувачів та постачальників послуг на Uber та Airbnb. Виробники опиняються у ситуації безперервної (дані постійно оновлюються) конкуренції за місце в алгоритмічному ренкінгу. Позиція в ренкінгу визначає не тільки ступінь довіри, а й імовірність інформування потенційного споживача про продукт виробника. В умовах, коли на ІП може бути необмежена їх кількість, позиція в ренкінгу відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентної переваги. Водночас миттєвий успіх, висока поточна позиція у відповідному ренкінгу зовсім не гарантує збереження результату вже наступної миті. Платформи опиняються в положенні арбітра, що збирає дані та самостійно встановлює правила та алгоритми їх визначення. "Курування контентом" – (регулярне сортування, впорядкування, організація та розміщення актуальної інформації про активність учасників ІП у вигляді формалізованих ренкінгів) одночасно виступає у ролі послуги, що надається користувачам для полегшення пошуку необхідної інформації та інструменту "кураторської влади" ІП над виробниками (Prey, 2020). У результаті вони, як і споживачі, потрапляють в абсолютну залежність від платформи, що визначає порядок і здійснює ранжування і тим самим зумовлює успіх у конкурентній боротьбі.

Управління з боку ядра ІП залученою поведінкою виробників та користувачів постає як альтернатива наглядовому контролю у традиційних управлінських структурах. Саме залучення учасників екосистеми платформи, що діють від свого імені та переслідують власні інтереси є основою алгоритмічного управління.

Зрештою на заміну моделей середини (ґрунтувалася на вузлах реципрокних відносин між промисловими мегафірмами та їх стейкхолдерами) та кінця (мережа контрактів з купівлі та продажу акцій, провідна роль вищого менеджменту корпорацій та інвесторів) ХХ століття приходить модель платформного монополістичного капіталізму. Вона ґрунтується на об'єднанні інтересів власників платформ, інвесторів та клієнтів-споживачів. Провідна роль у новій моделі належить першим двом групам. У результаті виробники благ опиняються у ситуації абсолютної залежності як від перших, так і від других і від третіх. Відбувається перехід від короткострокового рентоорієнтованого капіталізму попередньої моделі, частково пов'язаного з власне виробничою діяльністю, до моделі капіталізму, в якій провідної ролі набувають відірвані від виробничої діяльності рентоорієнтовані власники платформ, інвестори та споживачі. Тим самим посилюється суперечливий характер стимулів сталого розвитку світової економіки.

Висновки

Цифровізація та розвиток платформної моделі ведення бізнесу комплементарно впливає на еволюцію конкурентних відносин як важливого інструменту розв'язання суперечностей між глобалізацією та локалізацією. Зі свого боку алгоритмізація управління на цифрових платформах зумовлює кардинальні зміни інструментарію конкурентної боротьби. Їх врахування та використання є передумовою збереження та зміцнення конкурентних позицій підприємств, що орієнтуються на застосування цифрових технологій.

Можна виділити позитивні та негативні наслідки впливу цифровізації та поширення цифрових платформ на розвиток конкуренції. До елементів позитивного впливу платформізації на розвиток конкуренції відносять зростання можливостей традиційних і появу нових форм конкурентної боротьби та можливість скорочення інформаційної асиметрії між учасниками ринку. З боку виробників відбувається: перегляд структури бар'єрів і скорочення ризиків виходу на ринки; зростання можливостей та стимулів швидкого розширення їх масштабів та інноваційного оновлення; послаблення ринкової влади продавців та позицій традиційних монополій; зростання можливостей галузевої, міжгалузевої, продуктової і між-

продуктової, міжбрендової і внутрішньобрендової конкуренції; поява можливості моментального реагування на зміни ситуації на ринках і втрата суб'єктивно-психологічних підстав довіри як основи традиційних форм цінового зговору між виробниками; посилення "творчо-руйнівної" ролі конкуренції сприяє зростанню ефективності виробництва та економіки у цілому. З боку споживачів трансформація конкуренції у результаті платформізації сприяє: зменшенню цін, розширенню можливостей вибору конкуруючих товарів та послуг, зростанню їх якості. Завдяки зменшенню витрат пошуку інформації зростає прозорість ринків. Виключається необхідність безпосередньої присутності споживача у торгових точках, збору та вивчення каталогів альтернативних фірм, зменшується залежність від реклами у ЗМІ, роздрібних продавців. Платформи допомагають у пошуку та виборі як речей, так і послуг. Пошукові системи та сайти зіставлення цін розширюють можливості знаходження конкурентних альтернатив. Рекламні запевнення виробників та продавців підтверджуються або спростовуються супутніми відгуками споживачів, численними оціночними рейтингами. Ранжовані списки, що розраховуються на їх основі, перетворюються на новий інструмент визначення конкурентного потенціалу виробника.

До негативних наслідків впливу платформізації на розвиток конкуренції можна віднести: прискорену монополізацію платформних ринків, заміщення "невидимої руки" (Провидіння/ринку) як результуючої стихійної взаємодії багатьох суб'єктів господарювання "цифровою рукою" позбавлених суб'єктності обчислювальних пристроїв, перехід платформ від "розробки даних" до "розробки реальності" – впливу на довілля і мислення споживача й управління його поведінкою, визначення вмісту потоків даних, що надсилаються користувачеві та тим учасникам екосистеми, які здатні на них заробити. Платформи перетворюються на посередників-арбітрів між потенційними конкурентами за увагу користувача. Первинні виробники товарів та послуг потрапляють у залежність від домінантної ІП, відбувається перерозподіл прибутку на її користь, скорочується норма прибутку безпосередніх виробників послуг. Джерелом конкурентних переваг стає не здатність надання послуг з кращим поєднанням ціни та якості, а домінантна позиція на ІП, що забезпечує доступ до інформації про потенційного клієнта. Еволюція сценаріїв цінових змов між учасниками віртуальних циф-

рових ринків (від "Месенджер" до – "Ступиця" і до – "Передбачуваний агент") призводить до формування моделі дружби-суперництва конкурентів. Вони одночасно співпрацюють у сфері вилучення даних про потенційних споживачів та формування асиметричних потоків інформації, спрямованих на маніпулювання їх поведінкою, та конкурують за перерозподіл на свою користь споживчого надлишку. В результаті обмежуються прозорість ринків, можливості споживчого вибору та входження на ринок нових виробників.

У результаті посилення тенденції до монополізації платформених ринків структуроутворюючі та домінантні платформи отримують можливість контролювати діяльність у межах власних екосистем та впливати на конкурентоспроможність виробників товарів та послуг. Формується суперечність між потенційно глобальними за характером виробництва та ринків збуту механізмами виробничої діяльності учасників екосистеми ІП (мережі створення доданої цінності) та локалізованими, у межах ядер домінантних платформ, базами даних про споживчі ринки. Ядра ІП займають позицію пляшкової шийки, що, завдяки можливості контролю руху даних, втручаються у конкурентний процес та надають штучні переваги або чинять перепони певним виробникам-учасникам екосистеми ІП. Забезпечуваний ІП рівень доступу до споживчих ринків на противагу якісним та ціновим характеристикам продукту перетворюється на провідний чинник визначення конкурентоспроможності виробника. Тим самим ІП створюють передумови порушення об'єктивних підстав формування ринкової рівноваги та водночас стимулюють появу "руйнівних інновацій", спрямованих на перерозподіл ренти монополіста. Зі свого боку конкуренція між ІП за можливість локалізувати контроль пляшкової шийки руху даних про потенційних споживачів посилює стимули пошуку альтернативних варіантів виробництва товарів та послуг та доведення їх до потенційних клієнтів і відіграє роль ринкового механізму розв'язання суперечності між локалізацією та глобалізацією. Обмеженість можливостей цього інструменту захисту інтересів виробників – користувачів ІП зумовлює необхідність переналаштування антимонопольної регуляторної політики держави. Вона будується на основі врахування загроз конкуренції та нових можливостей вдосконалення інструментарію регуляторної політики, що створює платформізація.

Література

1. Гриценко А., Липов В. (2020). Информационные платформы как сетевая институциональная трансформация. *Journal of Institutional Studies*, Vol. 12. № 2. P. 132–148. <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2020.12.2.132-148>
2. Липов В. (2021). Вплив платформізації на трансформацію соціально-економічних зв'язків: конкурентна складова. *Економічний вісник Донбасу*. № 3 (65). P. 222–233. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-222-233](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-222-233)
3. Липов В. (2021). Информационные платформы и цифровизация туризма в условиях кризиса: потенциал, проблемы, парадоксы. *Туризмът и глобалните кризи*. Велико Търново: Издателство "Ай анд Би". С. 588–597.
4. Caillaud B., Jullien B. (2003). Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers. *RAND Journal of Economics*, Vol. 34. № 2. P. 309–328. <https://doi.org/10.2307/1593720>
5. Evans D. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal on Regulation*. Vol. 20. P. 325–381.
6. Evans D., Schmalensee, R. (2019). Antitrust Analysis of Platform Markets: Why the Supreme Court Got It Right in American Express. NY.: Competition Policy International.
7. Evans D. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal of Regulation*. № 20. P. 325–381.
8. Fernández J., Martínez J., Martín J. (2021). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting & Social Change*. no 174. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121301>. (Accessed 5 March 2021).
9. Gandini A., Pais I., Beraldo D. (2016) Reputation and Trust on Online Labour Markets: The Reputation Economy of Elance. *Work Organisation, Labour and Globalisation*. Vol. 10. № 1. P. 27–43. <https://doi.org/10.13169/workorgalaboglob.10.1.0027>
10. Laffont J., Tirole J. (2001). Competition in Telecommunications. Cambridge, Massachusetts: MIT press.
11. Nosova O. Lypov V. (2021). Transforming Competitiveness by Introducing Digital Platforms. *Journal of World Economy: Transformations & Transitions (JOWETT)*. Vol. 1. № 03:11. DOI: <https://doi.org/10.52459/jowett13111221>.
12. Nyanga Ch., Pansiri J., Chatibura D. (2020). Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: a literature review. *Journal Of Tourism Futures*, Vol. 6. № 2. P. 139–151. DOI 10.1108/JTF-11-2018-0069

13. Peck J. & Phillips R. (2020). The Platform Conjuncture. *Sociologica*. Vol. 14. № 3. P. 73–99.
14. Prey R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*. Vol. 6. № 3. P. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
15. Rahman H. (2021). The Invisible Cage: Workers' Reactivity to Opaque Algorithmic Evaluations. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 66. № 4. P. 945–988. URL: <https://doi.org/10.1177/00018392211010118>.
16. Rietveld J., Schilling M. (2021). Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature. *Journal of Management*. Vol. 47. № 6. P. 1528–1563.
17. Rochet J.-C., Tirole J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*. Vol. 1. № 4. P. 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
18. Stark D., Pais I. (2020). Algorithmic Management in the Platform Economy. *Sociologica*. Vol. 14. № 3. P. 47–72.
19. Stucke M. (2016). *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Cambridge: Harvard University Press.
20. Tulingen F. et al. S. (2021). Competitive intelligence approach for developing an e-tourism strategy post COVID-19. *Journal of Intelligence Studies in Business*. Vol. 11. № 1. P. 48–56. <https://doi.org/10.37380/jisib.v1i1.694>
21. Vodeb K. (2012). Competition in tourism in terms of changing environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. № 44. P. 273–278. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.030>
22. Wei C., Wang Q., Liu Ch. (2021). Application of an artificial neural network optimization model in ecommerce platform based on tourism management. EURASIP. <https://doi.org/10.1186/s13638-021-01947-x>

Надійшло до редакції 20 лютого 2022 р.

Прорецензовано 26 лютого 2022 р.

Підписано до друку 11 квітня 2022 р.

References

1. Hrytsenko, A., Lypov, V. (2020). Information platforms as a network institutional transformation. *Journal of Institutional Studies*, 12(2), 132–148. <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2020.12.2.132-148> [in Russian].
2. Lypov, V. (2021). The impact of platforming on the transformation of socio-economic ties: a competitive component. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Bulletin of Donbass*, 3(65), 222-233. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-222-233](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-222-233) [in Ukrainian].

3. Lypov, V. (2021). Information platforms and digitalization of tourism in a crisis: potential, problems, paradoxes. *Tourism and the global crisis*. Veliko Tarnovo: Izdatelstvo Ay and Bi [in Russian].
4. Caillaud, B., Jullien, B. (2003). Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers. *RAND Journal of Economics*, 34(2), 309-328. <https://doi.org/10.2307/1593720>
5. Evans, D. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal on Regulation*, 20, 325-381.
6. Evans, D., Schmalensee, R. (2019). Antitrust Analysis of Platform Markets: Why the Supreme Court Got It Right in American Express. NY.: Competition Policy International.
7. Evans, D. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal of Regulation*, 20, 325-381.
8. Fernández, J., Martínez, J., Martín J. (5 March 2021). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting & Social Change*, 174. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121301>.
9. Gandini, A., Pais I., Beraldo, D. (2016) Reputation and Trust on Online Labour Markets: The Reputation Economy of Elance. *Work Organisation, Labour and Globalisation*, 10(1), 27-43. <https://doi.org/10.13169/workorgalaboglob.10.1.0027>
10. Laffont, J. & Tirole, J. (2001). Competition in Telecommunications. Cambridge, Massachusetts: MIT press.
11. Nosova, O., Lypov, V. (2021). Transforming Competitiveness by Introducing Digital Platforms. *Journal of World Economy: Transformations & Transitions (JOWETT)*, 1(3), 11. DOI: <https://doi.org/10.52459/jowett13111221>.
12. Nyanga, Ch., Pansiri, J., Chatibura, D. (2020). Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: a literature review. *Journal Of Tourism Futures*, 6(2), 139-151. DOI 10.1108/JTF-11-2018-0069
13. Peck, J., Phillips, R. (2020). The Platform Conjuncture. *Sociologica*, 14(3), 73-99.
14. Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 6(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
15. Rahman, H. (2021). The Invisible Cage: Workers' Reactivity to Opaque Algorithmic Evaluations. *Administrative Science Quarterly*, 66(4), 945-988. <https://doi.org/10.1177/00018392211010118>
16. Rietveld, J., Schilling, M. (2021). Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature. *Journal of Management*, 47(6), 1528-1563.

17. Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
18. Stark, D., Pais, I. (2020). Algorithmic Management in the Platform Economy. *Sociologica*, 14(3), 47-72.
19. Stucke, M. (2016). *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Cambridge: Harvard University Press.
20. Tulingen, F. et al. S. (2021). Competitive intelligence approach for developing an e-tourism strategy post COVID-19. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 11(1), 48-56. <https://doi.org/10.37380/jisib.v1i1.694>
21. Vodeb, K. (2012). Competition in tourism in terms of changing environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 273-278. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.030>
22. Wei, C., Wang, Q. & Liu, Ch. (2021). Application of an artificial neural network optimization model in ecommerce platform based on tourism management, EURASIP. <https://doi.org/10.1186/s13638-021-01947-x>

Received February 20, 2022

Reviewed February 26, 2022

Signed for printing April 11, 2022