



<http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2023-29-2-13-23>

Оригинальная статья
Original paper

УДК 339.16

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ РЫНКОВ

М. Г. ГОЛОВЕНЧИК, Г. Г. ГОЛОВЕНЧИК

Белорусский государственный университет (г. Минск, Республика Беларусь)

Поступила в редакцию 26.02.2023

© Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, 2023
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, 2023

Аннотация. Переход от индустриального общества к открытому информационному обществу, основанному на цифровых технологиях, сопровождается формированием и становлением цифрового рынка, что требует усиления внимания ученых к комплексному и более детальному исследованию социально-экономических проблем и последствий данного процесса. В статье рассмотрена сущность объектов и субъектов цифрового рынка, освещена специфика цифровых товаров и услуг. Раскрыто содержание электронной торговли как основного сегмента цифрового рынка, дана краткая характеристика рынка цифровых услуг.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровой рынок, цифровые товары, цифровые услуги.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования. Головенчик, М. Г. Особенности функционирования цифровых рынков / М. Г. Головенчик, Г. Г. Головенчик // Цифровая трансформация. 2023. 29 (2). С. 13–23. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2023-29-2-13-23>.

FEATURES OF DIGITAL MARKETS FUNCTIONING

MARINA G. GOLOVENTCHIK, GALINA G. GOLOVENTCHIK

Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

Submitted 26.02.2023

Abstract. The transition from an industrial society to an open information society based on digital technologies is accompanied by the formation and becoming of a digital market, which objectively requires increased attention of scientists to a comprehensive and more detailed study of socio-economic problems and the development of the consequences of this process. Due to the relevance of the proposed topic, the article examines the essence of objects and subjects of a digital market, highlights the specifics of digital goods and services. It reveals the content of e-commerce as the main segment of a digital market, gives a brief description of a digital services market.

Keywords: digital technologies, digital market, digital goods, digital services.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interests.

For citation. Goloventchik M. G., Goloventchik G. G. (2023) Features of Digital Markets Functioning. *Digital Transformation*. 29 (2), 13–23. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2023-29-2-13-23> (in Russian).

Введение

Новые цифровые технологии позволили выполнить преобразование существующих продуктов в цифровую форму, разработку новых инновационных цифровых товаров и услуг в дополнение к физическим товарам и традиционным услугам, а часто – и в качестве их замены, создание новых методов и каналов их распространения с переводом потребителей из физического в цифровое пространство, что стало причиной появления и формирования цифрового рынка [1, 2]. На рис. 1 приведена классификация рынков в соответствии с типом товара/услуги (горизонтальная ось) и типом канала, используемого для торговли товаром/услугой (вертикальная ось). Три сегмента из четырех (электронная торговля, информационные услуги, цифровые товары) объединяются в цифровой рынок.

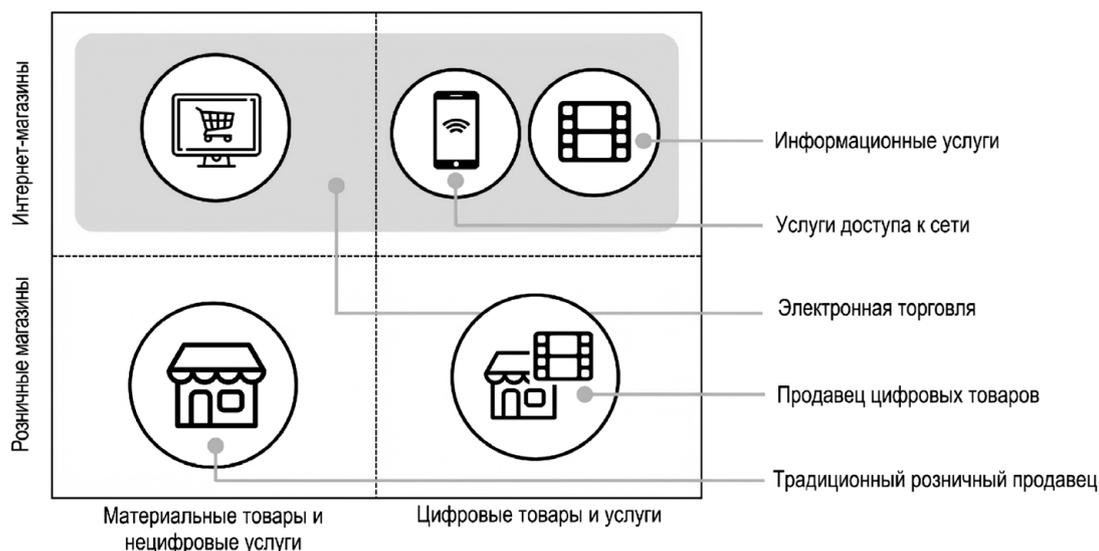


Рис. 1. Классификация рынков (собственная разработка на основе [1, с. 244])
Fig. 1. Classification of markets (the author's own development based on [1, p. 244])

Примерами материальных товаров являются компьютеры и автомобили, нецифровых услуг – парикмахерские и поездки на такси. Онлайн-торговля подразумевает, что информационно-коммуникационная (ИКТ) инфраструктура, например интернет, используется для выполнения некоторых или всех действий, связанных с торговлей, таких как просмотр товаров, согласование цен и условий доставки, заказ товара и осуществление платежа. Материальными товарами и нецифровыми услугами можно торговать онлайн, однако они не могут быть доставлены через инфраструктуру ИКТ. С другой стороны, отгрузка и доставка цифровых услуг могут осуществляться онлайн.

Сегодня в науке не сформировался господствующий подход к определению того, что является цифровым рынком. Хотя в рамках европейской правоприменительной практики цифровые рынки неоднократно становились предметом анализа. Европейской комиссией до сих пор не выработан единообразный подход к определению границ таких рынков и, соответственно, цифрового рынка. В решениях Еврокомиссии выделялись следующие цифровые рынки:

- общих услуг интернет-поиска: Verizon/Yahoo!;
- посредничества в размещении онлайн-рекламы: Google/DoubleClick3, Google AdSense;
- телекоммуникационных услуг: Telefonica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV5, Bite/Tele2/Telia Lietuva/JV;
- программного обеспечения: Microsoft/LinkedIn;
- операционных систем – для стационарных компьютеров – Microsoft, для мобильных устройств – Google/Motorola Mobility;
- мобильных приложений: Facebook/WhatsApp, Microsoft/Skype;
- игрового программного обеспечения: Activision Blizzard/King, Vivendi/Activision;
- услуг посредничества в онлайн-бронировании: Priceline Group/Momondo Group Holdings.

Объекты цифрового рынка

Объектами цифрового рынка, помимо традиционных товаров и услуг, являются специфические цифровые продукты: цифровые товары и услуги, цифровые финансовые активы.

Цифровые продукты (ЦП) – это активы, основанные на программном коде, которые предоставляют конечному пользователю конкретное интерактивное ценностное предложение. В основном это веб-приложения, мобильные и настольные приложения, цифровые информационные панели, приложения для контроллеров и многое другое. ЦП являются «строительными блоками» цифрового рынка.

По сути, ЦП – это услуги или инструменты, с которыми мы взаимодействуем с помощью цифрового носителя. Например, GarageBand позволяет своим пользователям создавать музыку и подкасты на устройствах iOS и macOS; Microsoft Office представляет собой объединенный набор приложений для повышения производительности труда офисного работника. В этом заключается главная отличительная черта ЦП: они объединяют понятия товара и услуги и обеспечивают ценность для пользователей через точку цифрового взаимодействия. Например, банковское приложение как ЦП предоставляет клиенту банка услуги онлайн в более быстрой и удобной форме.

Природа и классификации ЦП (отнесение их к товарам или услугам) были рассмотрены в рамках ВТО в 1998–2004 годах. По итогам дискуссии большинство членов ВТО признают покупку ЦП через интернет и получение их в физической форме товаром (что подпадает под сферу действия Генерального соглашения по тарифам и торговле, ГАТТ), а доставку в электронном формате – услугой (это регулируется Генеральным соглашением по торговле услугами, ГАТС). Сторонниками «товарного» подхода под нажимом национальных ИКТ-компаний с конца 1990-х являются США. Евросоюз, придерживаясь противоположного мнения, рассматривает цифровой продукт как услугу, поскольку «природу» продукции определяет способ поставки, а ЦП доставляются с помощью электронных средств связи. Все загружаемые ресурсы (электронные книги, видео- и аудиоконтент, фотографии, программное обеспечение (ПО) и др.) считаются ЦП, но в электронной торговле подпадают под понятие цифровых товаров, что гораздо более соответствует ценности, которую они приносят.

Цифровые товары. Цифровой товар (ЦТ) определяется Х. Эверби и Я. А. Одестадам как «...сетевой виртуальный объект с нулевой предельной стоимостью, который имеет ценность для отдельных лиц или организаций» [1, с. 74]. Примеры ЦТ, удовлетворяющего этому определению, включают: документы Microsoft Word, музыкальные треки на Spotify, веб-страницы в интернете, приложения на iPhone, статьи в Википедии, электронные письма, данные, хранящиеся на электронных банковских счетах, личные данные, хранящиеся в аккаунтах Dropbox, список квартир на веб-странице Airbnb и др. [3, с. 635]. Все это виртуальные объекты, они имеют ценность для кого-то, их можно тиражировать без каких-либо затрат, они могут быть доставлены потребителям по сети связи. Примеры нецифровых товаров – компьютеры, мобильные телефоны и базовые станции мобильной связи. Ни один из них не является виртуальным объектом, они имеют ненулевую предельную стоимость и не могут быть отправлены по сети связи.

Директива ЕС 2019/770¹ разграничивает собственно ЦТ и цифровые товары, поставляемые на материальных носителях (CD, DVD, USB, картах памяти), а также вводит определение товара с цифровыми элементами (good with digital elements) как товара, который имеет неразрывную связь (incorporated or interconnected) с цифровым. Достоинство Директивы также состоит в том, что она рассматривает сами материальные носители цифровых данных (tangible medium) как ЦТ в случае, если они служат единственным источником получения этого товара. В качестве способов приобретения ЦТ Директива выделяет: передачу на материальном носителе, прямую загрузку пользователем файлов на свои устройства, потоковую передачу через интернет (стриминг), получение доступа к хранилищу цифрового контента и доступ посредством использования социальных сетей.

Термин «цифровые товары» также используется в американском налоговом законодательстве. Общий подход на федеральном уровне лучше всего отражен в законопроекте Digital Goods and Services Tax Fairness Act 2015, где ЦТ определяется как «любое программное обеспечение

¹ Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on Certain Aspects Concerning Contracts for the Supply of Digital Content and Digital Services. Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0770>.

или другой товар, который доставляется или передается в электронном виде, включая звуки, изображения, данные, факты или их комбинации, хранящиеся в цифровом формате»².

В целом цифровые рынки отличаются большим разнообразием товаров, технологий и услуг, которые на первый взгляд объединяет лишь то, что они предоставляются в интернете либо в цифровой форме. Определить, что именно следует включать в число ЦТ, сложно, так как в некоторых решениях Еврокомиссия прямо указывает на нецелесообразность четкого определения продуктовых границ цифровых рынков и выделения в их рамках более мелких сегментов. Еврокомиссия исходит из соображений, что:

1) антимонопольный орган не всегда может точно указать принцип, по которому потребители переключаются с одного товара в цифровой форме на другой, что усложняет установление взаимозаменяемости товаров, поскольку их функциональная идентичность и назначение в рамках цифрового рынка становятся менее очевидными, а цена товара может быть нулевой;

2) в отдельных случаях нецелесообразно устанавливать точные продуктовые границы из-за динамичности цифрового рынка и высокой изменчивости ЦТ.

Цифровые услуги. Коротко: цифровая услуга (ЦУ) – это сетевая услуга с нулевыми предельными издержками, которая имеет ценность для отдельных лиц или организаций. В [4, с. 43] предложено расширенное определение этого термина: «Цифровая услуга – это адресная массовая или кастомизированная услуга, оказываемая, как правило, за вознаграждение простым и безопасным способом через компьютерную сеть в режиме реального времени посредством цифровых технологий, предоставление которой автоматизировано или осуществляется при минимальном вмешательстве человека». Довольно удачное определение ЦУ содержится в Директиве ЕС 2019/770. В общем смысле оно сводится к включению в сферу определения различных результатов интеллектуальной деятельности, представленных в цифровой форме (т. е. в виде двоичного кода). ЦУ сводится к созданию, обработке или хранению данных в цифровой форме. ЦУ включает: социальные сети, электронный банкинг, предоставление доступа в интернет, многопользовательские онлайн-игры, просмотр веб-страниц, электронную почту и т. д.

Разница между ЦТ и ЦУ несколько размыта. Например, данные в учетной записи Facebook – цифровой товар, в то время как использование Facebook для любых целей является цифровой услугой. Музыкальные треки, хранящиеся на серверах Spotify, – цифровые товары, а использование Spotify для прослушивания музыки – цифровая услуга. Определение ЦУ также включает сетевую передачу, доступ, хранение и обработку данных. Необходимо различать понятия «цифровые услуги» и «электронные услуги». Цифровая услуга предоставляется в цифровой форме (или формате) и не связана напрямую с материальным носителем информации. Электронная услуга связана с материальным носителем информации и относится к материальной форме воплощения сигнала. Предоставление электронных услуг, которые зачастую имеют информационный характер, основано на использовании ИКТ, а цифровых услуг – на применении сквозных технологий, а потом уже ИКТ.

ЦУ может быть объединена для формирования более крупных и сложных цифровых услуг, прежде чем они будут предложены потребителям. Один из простых примеров – безопасные цифровые платежи, предлагаемые Google Play. Похожий, но более сложный пример, – использование смартфонов в качестве средств аутентификации для безопасного доступа к банковским счетам. В том случае задействованы основной поставщик услуг (банк), поставщик аутентификации (оператор мобильной связи) и один или несколько центров обмена информацией, которые контролируют и гарантируют действительность процесса аутентификации.

Еще одним вариантом объединения нескольких цифровых услуг является пакетирование – стратегия поставщиков для увеличения продаж. В цифровой экономике объединение в пакеты распространено и особенно эффективно из-за свойства нулевых предельных издержек, и поставщику цифровой услуги ничего не стоит добавить к пакету другую услугу, которой он уже владеет. Потребитель может счесть эту бизнес-модель привлекательной, поскольку дополнительная услуга в пакете способствует повышению ценности для потребителя и, следовательно, повышению готовности платить за пакет цифровых услуг. В качестве примера может служить Microsoft

² S.851 – Digital Goods and Services Tax Fairness Act of 2015. Available: <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/senate-bill/851/text>.

Office 365, содержащий цифровые сервисы Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher и Access. Другим примером является подписка на кабельное телевидение, при которой пользователь может подписаться на различные пакеты телевизионных каналов. Поставщик кабельного телевидения может также расширить пакет, включив в него аудиовещание, потоковую передачу фильмов и музыки, широкополосный доступ в интернет по Wi-Fi и VoIP.

Цифровые финансовые активы. Под цифровым финансовым активом (ЦФА) в общем виде понимается любой финансовый актив, представленный в цифровом формате с применением цифровых технологий, среди которых особое место принадлежит блокчейну, объединяющему в себе технологии распределенного реестра (Distributed Ledger Technology, DLT) и криптошифрования. Другими словами, это имущество в электронной форме, созданное с использованием криптографии, права собственности на которое удостоверяются путем внесения цифровых записей в реестр цифровых транзакций³. По мнению экспертов, широкое внедрение ЦФА приведет к ускорению выпуска уже существующих видов ценных бумаг (акций и облигаций) и упрощению трансграничных финансовых операций, а через несколько лет позволит создавать совершенно новые типы ценных бумаг.

Существует много различных типов ЦФА, например, фото, документы, видео, книги, аудио/музыка, анимация, иллюстрации, рукописи, электронные письма и учетные записи электронной почты, логотипы, метаданные, содержание, аккаунты в социальных сетях, игровые аккаунты. Новые цифровые активы основаны на блокчейне или аналогичных технологиях – нематериальные токены, криптовалюта, токены, криптоактивы, токенизированные активы, токены безопасности, цифровые валюты центрального банка.

Характеристика цифрового рынка

Наиболее важной особенностью цифрового рынка является то, что предельные издержки производства цифровых товаров и услуг равны нулю, что отличает цифровой рынок от традиционных. Таким образом, конкуренция на цифровых рынках отличается. Цифровые товары и услуги всегда неконкурентны по своей природе, поскольку их предложение бесконечно, а предельные издержки равны нулю. Потребление цифрового товара (услуги) пользователем не препятствует доступности другим пользователям того же товара или услуги. Например, подписка на Spotify дает пользователю доступ к этому сервису, но это не мешает другим пользователям получать доступ к Spotify.

Цифровые товары и услуги могут быть как исключаемыми, так и неисключаемыми. В первом случае доступ к товару (услуге) может регулироваться, во втором – пользователю не может быть отказано в доступе к товару (услуге). Цифровые товары и услуги, широко распространенные в интернете, не подлежат исключению, например, бесплатная музыка, новости и контент на бесплатных веб-страницах. Ограничен доступ к определенным цифровым журналам, музыке и фильмам, защищенным авторским правом, а также к лицензионному программному обеспечению. К исключаемым товарам и услугам можно получить доступ, например, приняв платный тарифный план или воспользовавшись членством в клубе. Незаконное копирование материалов, защищенных авторским правом (пиратство), может привести к тому, что исключаемый контент станет неисключаемым – копии станут многочисленными и доступными для всех.

Конкурирующие цифровые товары и услуги, в конечном итоге, теряют свою уникальность, упрощаются и становятся неотличимыми с точки зрения потребителя, даже если производятся разными компаниями (коммодитизация); единственным отличительным фактором остается их цена. Еще в конце 2019 года компания Fiserv, ведущий мировой поставщик технологических решений для платежей и финансовых услуг, опубликовала отчет The Global Rise of Digital Goods and Services (Глобальный рост цифровых товаров и услуг), в котором сообщила, что почти три четверти (74 %) онлайн-покупок во всем мире приходится на цифровые товары и услуги⁴, к которым в рамках исследования были отнесены: услуги по запросу, бизнес-услуги и совмест-

³ Sandner P. (2021) Digital Assets: the Future Of Capital Markets. Available: <https://www.forbes.com/sites/philippsandner/2021/08/24/digital-assets-the-future-of-capital-markets/?sh=7e69aef86a57>.

⁴ Digital Goods and Services Dominate Online Purchases Worldwide. Available: <https://newsroom.fiserv.com/news-releases/news-release-details/digital-goods-and-services-dominate-online-purchases-worldwide>.

ное использование жилья; цифровые подписки; цифровые медиа (музыка, фильмы, электронные книги и журналы); компьютерное ПО и мобильные приложения; онлайн-игры; туристические и развлекательные услуги.

Есть свидетельства того, что важность цифровых товаров и услуг будет только возрастать благодаря трем основным тенденциям, коренным образом меняющим всю торговую экосистему:

– продвижение электронной торговли – цифровые продажи стремительно растут уже два десятилетия и, вероятно, сохранят эту тенденцию в обозримом будущем. На них будет приходиться подавляющее большинство доходов розничной торговли, что окажет огромное влияние как на бизнес, так и на потребительские привычки;

– цифровизация торговли – технологические достижения полностью меняют розничный бизнес: переход от цифровых технологий к покупкам только в цифровом формате;

– дематериализация товаров – прорывные новые технологии, такие как интернет вещей, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, голосовые помощники, интегрированные во множество устройств, уже становятся массовыми и повсеместными, оцифровывающая мир вокруг нас⁵.

Анализ и сопоставление информации из самых разных источников, таких как отчеты о тенденциях торговли, прогнозы рынка, деловые новости, отраслевые исследования, материалы конференций, свидетельствуют о том, что влияние цифровых рынков уже огромно и будет еще больше. Торговля цифровыми товарами и услугами стремительно растет – в два раза быстрее, чем торговля физическими товарами, и ускоряется, чему способствуют взрывное увеличение количества смартфонов и носимых устройств, расширение широкополосного интернета и революция платежей, происходящие во всем мире.

По мере того как цифровые технологии становятся все более доступными и распространенными, увеличиваются продажи виртуальных товаров или подписки на онлайн-сервисы. Возможно, мы наблюдаем начало новой эры, в которой торговля цифровыми продуктами превзойдет торговлю физическими товарами и традиционными услугами по ценности и важности. Поэтому сегодня нужно создать новую торгово-экономическую систему для торговли цифровыми товарами и услугами, сделать их интегрированными и доступными повсюду, используя уже имеющуюся огромную инфраструктуру для торговли физическими продуктами. Подобное решение раскроет потенциал рынка цифровых продуктов и предоставит новые возможности для бизнеса и потребителей.

Структура цифрового рынка

Основным сегментом цифрового рынка в настоящее время является рынок электронной торговли, также известной как электронная коммерция, интернет-торговля и онлайн-торговля, – торговля через интернет всеми видами товаров и услуг, включающая в себя онлайн-покупки, онлайн-платежи, перевод средств, управление цепочками поставок и обмен данными между предприятиями. Чтобы классифицировать деятельность как электронную торговлю, она должна поддерживать какую-то цифровую платежную систему. Не вся деятельность, осуществляемая онлайн на цифровых рынках, – электронная торговля. Например, обмен информационными услугами (цифровыми товарами) между поставщиком и потребителем может происходить бесплатно; он не является электронной торговлей, поскольку не требует оплаты.

Международная (трансграничная) электронная торговля – это продажа товаров или услуг через геополитические границы из страны происхождения компании, обычно определяемой как место ее основания или регистрации. Товары или услуги продаются на неродных рынках посредством онлайн-продаж и маркетинга. Преимущества международной электронной торговли заключаются в более легкой экспансии на зарубежные рынки, возможности подбора продукта для соответствующего рынка, более коротких циклах продаж B2B, быстром наращивании международного присутствия, снижении барьеров для входа на рынки.

В настоящее время глобальная электронная торговля, будучи инновационным инструментом проведения международных операций по купле-продаже товаров и услуг, уже сформировала

⁵ Cagno R. (2019) The Digital Goods Age: Why Digital Products Will Disrupt Commerce. Available: https://www.nex.business/the-digital-goods-age/?doing_wp_cron=1663606269.1224429607391357421875.

принципиально новый уровень отношений между поставщиком и потребителем, разрушила географические и социально-политические границы. Факторы, определяющие развитие электронной торговли на современном этапе, представлены в табл. 1.

Таблица 1. Факторы развития электронной торговли
Table 1. Factors of e-commerce development

Фактор / Factor	Характер воздействия / Mode of action
Развитие ИКТ	Появление новых инструментов организации электронной торговли, расширение возможностей продвижения продукции, развитие каналов реализации продуктов
Цифровая трансформация экономики	Упрощение процесса торговли в онлайн-режиме, рост доступности цифровых сервисов для малого и среднего бизнеса
Развитие цифровой инфраструктуры	Рост числа активных пользователей интернета и числа пользователей смартфонов, популяризация социальных сетей и других средств взаимодействия в цифровой среде, способствующих притоку новых покупателей
Введение мер, направленных на сдерживание распространения COVID-19	Переориентация потребительского спроса в онлайн-сегмент, изменение цепей поставок
Возможность получения преимуществ в результате внедрения электронной торговли	Доступ на международные рынки, оптимизация затрат, расширение емкости рынков

Примечание – Собственная разработка⁶.

В последнее десятилетие интенсивно и динамично развивается рынок информационных услуг, которые играют все более существенную роль в экономике. Определение понятия и содержания информационной услуги до сих пор является достаточно дискуссионным вопросом. Как считает значительная часть исследователей, информационная услуга неразрывно связана с информационным продуктом⁷.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-З, «информационная услуга – деятельность по осуществлению поиска, получения, передачи, сбора, обработки, накопления, хранения, распространения и (или) предоставления информации, а также защиты информации»⁸. Заметим, что термин «информационные услуги» используется преимущественно в русскоязычной научной литературе, как правило, российскими исследователями. В табл. 2 приведены примеры информационных услуг и способы их предоставления.

Таблица 2. Способы предоставления и примеры информационных услуг
Table 2. Methods of providing and examples of information services

Способ предоставления услуги / Method	Пример информационной услуги / Example
Сервисы социальных сетей	Facebook, LinkedIn, Twitter, QZone, ВКонтакте
Потоковая передача музыки	Spotify, Apple Music, Google Play Music, Tidal
Потоковое видео	Netflix, HBO, Amazon Video, YouTube TV
Веб-браузеры	Chrome, Safari, Internet Explorer, Firefox
Программное обеспечение для редактирования текстов	Microsoft Word, Google Docs, Pages
Интернет-телефония (VoIP)	Skype, Google Voice

⁶ COVID-19 и электронная торговля. Глобальный обзор. Основные положения [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://etradeforall.org/wp-content/uploads/2021/06/Covid-19-and-E-Commerce-2021-Executive_Summary_Russian_06_28.pdf.

⁷ Гавриленко, В. Г. Национальный юридический словарь / В. Г. Гавриленко, П. Г. Никитенко, Н. И. Ядевич; 2-е изд., перераб. и доп. Минск: Институт экономики НАН Беларуси, 2016. С. 144.

⁸ Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З; в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.05.2016 № 362-З [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. Минск, 2022.

Окончание табл. 2
Ending of Tab. 2

Способ предоставления услуги / Method	Пример информационной услуги / Example
Обмен сообщениями	WhatsApp, WeChat, Messenger, SMS
Многопользовательские онлайн-игры	World of Warcraft, Starcraft 2
Путешествия и проживание	TripAdvisor, Citymapper, Uber, Airbnb
Онлайн-оплата	PayPal, Alipay, Google Pay, Apple Pay
Онлайн-переводчики	Google Translate, Duolingo
Новости	NY Times, Google News, Reddit

Примечание – Собственная разработка на основе [1, с. 254].

По мнению авторов [5], информационные услуги предлагаются совместно поставщиком прикладных услуг и поставщиком контента и продаются на рынке информационных услуг. Они включают в себя контент и приложения, начиная от простых приложений и заканчивая сложным программным обеспечением.

Третья составляющая цифрового рынка – рынок услуг доступа к сети. Доступ к сети предоставляется совместно поставщиком интернет-услуг (интернет-провайдером) и поставщиком сетевых услуг (сетевым провайдером) и включает в себя доступ к широкополосным интернет-соединениям, сетям Wi-Fi, общественным мобильным сетям, телефонным службам и службам обмена сообщениями (например, электронная почта и SMS/MMS). Эти услуги являются неотъемлемой частью сети и не зависят от дополнительных услуг, предоставляемых другими заинтересованными сторонами (например, поставщиками прикладных услуг или контента). К рассматриваемым услугам относятся и так называемые over-the-top (OTT) – медиауслуги, предлагаемые поставщиками прикладных услуг или контента непосредственно через сеть сетевого провайдера. Это доставка кино- и телевизионного контента через интернет, не требующая от пользователей подписки на традиционные услуги кабельного или спутникового платного телевидения, такие как Comcast или Time Warner Cable. Услуги OTT конкурируют с медиа- и коммуникационными услугами, предлагаемыми самим интернет-провайдером. Например, потребитель может использовать смартфон в сочетании с доступом в интернет, предлагаемым провайдером, и какую-либо службу обмена сообщениями (WhatsApp, Viber, Telegram, WeChat и т. п.) в качестве альтернативы SMS-рассылке, предоставляемой провайдером. Потребитель может также использовать доступ в интернет в сочетании с телефонной услугой передачи голоса по IP, предлагаемой поставщиком прикладных услуг, например, Skype или Viber, в качестве альтернативы телефонной услуге, предоставляемой поставщиком услуг мобильной связи. Аналогичным образом, Netflix может непосредственно через интернет предоставлять те же услуги, что и поставщик услуг кабельного телевидения. Ключевым моментом OTT является то, что тот же набор услуг, который традиционно предлагался через выделенную сеть связи, может быть предложен через интернет без какого-либо другого участия интернет-провайдера и сетевого провайдера, кроме передачи битов.

Регулирование рынков цифровых услуг

Регулирование играет центральную роль в создании основ функционирования цифровых рынков и касается таких вопросов, как заключение дистанционных контрактов, оформление электронной документации и подтверждение электронных цифровых подписей, проведение электронных платежей, разъяснение прав и обязанностей участников цифровых транзакций, защита прав потребителей и интеллектуальной собственности, упорядочение контента, стимулирование конкуренции, обеспечение кибербезопасности и конфиденциальности персональных данных и т. д. Широкий спектр различных товаров и услуг, которыми можно торговать в цифровом виде, а также новаторский характер технологий, позволяющих осуществлять эти транзакции, привели к тому, что в настоящее время не существует единого, четко определенного свода законов или нормативных актов, регулирующих функционирование цифровых рынков.

Необходимость разработки новых подходов к регулированию международной торговли в цифровой среде обусловлена сдвигами рынка по мере развития цифровой экономики. В част-

ности, искажения рынка могут возникать из-за злоупотребления технологическими гигантами и глобальными цифровыми платформами своим монопольным положением на рынке, использования ими недобросовестных торговых практик и их сосредоточения на слияниях и поглощениях с традиционными игроками рынка. Поэтому устранение рыночных искажений требует разработки скоординированной на международном уровне политики в области конкуренции, что, однако, может усилить протекционизм в международной торговле и привести к обострению торговых конфликтов между странами. Первые попытки в этой области уже предпринимаются. Так, в 2021 году в целях оказания содействия странам ЕАЭС в вопросах реализации ими конкурентной (антимонопольной) политики в условиях развития цифровой экономики Коллегия Евразийской экономической комиссии выпустила обзор «Конкурентное (антимонопольное) регулирование на цифровых рынках», которым рекомендует пользоваться при выявлении и пресечении действий, направленных на ограничение конкуренции, а также при совершенствовании правовых и организационных механизмов защиты конкуренции на территориях государств – членов ЕАЭС.

Дальше всего в плане регулирования цифровых рынков продвинулся Евросоюз. В мае 2015 года Европейская комиссия представила стратегию единого цифрового рынка (ЕЦР), цель которой – устранение виртуальных границ, расширение цифровых возможностей подключения и упрощение доступа потребителей к трансграничному онлайн-контенту. ЕЦР, являющийся одним из 10 политических приоритетов Еврокомиссии, направлен на то, чтобы приспособить единый рынок Евросоюза к цифровой эпохе и перейти от 28-ми (сейчас 27) национальных цифровых рынков к одному, а затем открыть цифровые услуги для всех граждан и повысить конкурентоспособность бизнеса в цифровой экономике. Другими словами, ЕЦР – это рынок, позволяющий частным лицам и предприятиям беспрепятственно получать доступ к онлайн-активностям и участвовать в них независимо от национальности или места жительства.

Первоочередной задачей ЕЦР является модернизация нормативных актов и придание им большей однородности по таким вопросам, как защита прав потребителей, авторское право и онлайн-продажи. Для создания более безопасного цифрового пространства, в котором защищены основные права всех пользователей цифровых услуг, и обеспечения равных условий для стимулирования инноваций, роста и конкурентоспособности как на Едином европейском рынке, так и во всем мире, приняты Закон о цифровых рынках и Закон о цифровых услугах. С 01.11.2022 вступил в силу Регламент (ЕС) 2022/1925, обычно называемый законом о цифровых рынках (Digital Markets Act, DMA)⁹, который должен обеспечить более справедливый уровень конкуренции (равные условия игры) на высококонцентрированных цифровых европейских рынках, часто характеризующихся конфигурацией «победитель получает все». DMA регулирует поведение крупных технологических компаний, действующих в Евросоюзе, известных как «привратники» (gatekeepers).

Для классификации платформ как цифровых «привратников» требуется сочетание количественных и качественных условий. С одной стороны, количественные критерии включают показатели доли рынка, количество пользователей, затронутых работой платформы, время, которое пользователи проводят на веб-сайте платформы, и годовой экономический доход платформы. Таким образом, к «привратникам» может быть отнесена компания, которая:

– имеет годовой оборот в Евросоюзе, равный или превышающий 7,5 млрд евро за последние три финансовых года, или среднюю рыночную капитализацию в 75 млрд евро (либо больше), и предоставляет услуги базовой платформы как минимум в трех государствах-членах;

– управляет базовым сервисом платформы, служащим важным шлюзом для бизнес-пользователей для достижения конечных пользователей. Предполагается, что критерии соблюдаются, когда базовая платформа имеет более 45 млн активных конечных пользователей в месяц, расположенных в Евросоюзе, и более 10 000 активных бизнес-пользователей в год, созданных в Евросоюзе за последний финансовый год;

– имеет (или собирается занять) прочное положение на рынке – стабильно соответствует двум первым критериям в течение каждого из последних трех финансовых лет.

С другой стороны, качественные критерии оценить сложнее, но можно принять во внимание несколько переменных, таких как способность платформы контролировать доступ или ис-

⁹ The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets. Available: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en.

пользовать свое доминирующее положение. В то время как крупные платформы, разработанные как поисковые системы или торговые площадки, могут быть идентифицированы или отнесены к цифровым «привратникам», неясно, могут ли компании, которые занимаются другими видами деятельности – путешествиями или музыкой, автоматически включаться в ту же категорию. Список «привратников» еще не опубликован, однако, вероятно, основными, но не единственными субъектами закона будут компании Big Tech (Google, Amazon, Meta, Apple, Microsoft).

DMA охватывает восемь различных секторов, также известных как Услуги основных платформ (CPS), которые Еврокомиссия считает проблематичными из-за наличия в них «привратников», в определенной степени влияющих на рыночную конкуренцию:

- онлайн-поисковые системы (например, Google Search);
- услуги онлайн-посредничества (Google Play Store, Apple's App Store);
- социальные сети (Facebook);
- платформы для обмена видео (YouTube);
- коммуникационные платформы (WhatsApp, Gmail);
- рекламные услуги (Google Ads);
- операционные системы (Android, iOS);
- облачные сервисы (Amazon Web Services).

Закон о цифровых услугах (Digital Services Act, DSA)¹⁰ – это постановление Евросоюза, направленное на модернизацию Директивы об электронной торговле, касающейся незаконного контента, прозрачной рекламы и дезинформации. После вступления в силу DSA 16.11.2022 у онлайн-платформ было три месяца, чтобы сообщить о количестве активных конечных пользователей (до 17.02.2023) на своих веб-сайтах. Еврокомиссия также предлагает всем онлайн-платформам сообщать ей опубликованные сведения. На основе этой информации Еврокомиссия проведет оценку того, следует ли определять платформу как очень крупную онлайн-платформу или поисковую систему. DSA включает правила для онлайн-услуг, которыми миллионы европейцев пользуются каждый день, т. е. посреднические услуги, предлагающие сетевую инфраструктуру:

- провайдеры доступа в интернет, регистраторы доменных имен, в том числе:
 - услуги хостинга, такие как облачные сервисы и услуги веб-хостинга;
 - онлайн-платформы, объединяющие продавцов и потребителей, такие как онлайн-рынки, магазины приложений, платформы экономики совместного пользования и социальных сетей.

Обязательства различных онлайн-игроков соответствуют их роли, размеру и влиянию в онлайн-экосистеме. Для платформ, охватывающих более 10 % из 450 млн потребителей в Европе, предусмотрены особые правила, поскольку очень крупные онлайн-платформы представляют риск в плане распространения незаконного контента и нанесения вреда обществу.

Заключение

1. Цифровизация изменила сущность конкуренции в экономике, создав новые цифровые рынки и трансформировав существующие. Характеризуется определенной номенклатурой продуктов и услуг, условиями и механизмами их предоставления, ценами. В отличие от торговли обычными товарами, имеющими материально-вещественную форму, на цифровом рынке в качестве предмета продажи или обмена выступают цифровые товары (физические товары в цифровой форме – книги, музыка, изображения и т. п.), программное обеспечение, мобильные приложения, IT-услуги, различные виды информационных ресурсов. Продажа цифровых продуктов через интернет стала основным источником дохода для многих коммерческих организаций по всему миру.

2. Революционные изменения в технологиях и многосекторальный охват цифровой экономики требуют пересмотра существующих правил торговли и инвестиций на цифровых рынках, что позволит конкретным компаниям в разных странах, особенно в развивающихся, получить больше преимуществ от цифровизации. Создание прогрессивной конкурентно-правовой базы для регулирования безопасного функционирования цифровых рынков является одним из ключевых направлений антимонопольной политики. В связи с этим необходима дальнейшая работа

¹⁰ The Digital Services Act: Ensuring a Safe and Accountable Online Environment. Available: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en.

на многостороннем уровне для согласования национальных стандартов трансграничного обмена данными, режимов экспорта цифровых товаров и услуг, а также конфиденциальности и безопасности данных.

Список литературы

1. Øverby, H. Introduction to Digital Economics: Foundations, Business Models and Case Studies / H. Øverby, J. A. Audestad; 2nd ed. // Springer Nature Switzerland AG. 2021. 370 p.
2. Чернов, А. В. Цифровые рынки в России в 2020 году: обзор и основные тенденции / А. В. Чернов, В. А. Чернова // Финансовые рынки и банки. 2021. № 12. С. 114–117.
3. Loebbecke, C. Digital Goods: an Economic Perspective / C. Loebbecke // Encyclopedia of Information Systems. 2002. Vol. 1. P. 635–647.
4. Головенчик, Г. Г. Цифровые услуги: понятийный аппарат, классификаторы / Г. Г. Головенчик // Банкаўскі веснік. 2021. № 10/699. С. 46–59.
5. Linde, F. Information Markets. A Strategic Guideline for the I-Commerce / F. Linde, W. G. Stock. Berlin: De Gruyter Saur, 2011.

References

1. Øverby H., Audestad J. A. (2021) *Introduction to Digital Economics: Foundations, Business Models and Case Studies*. Springer Nature Switzerland AG. 370.
2. Chernov A. V., Chernova V. A. (2021) Digital Markets in Russia in 2020: Overview and Main Trends. *Financial Markets and Banks*. (12), 114–117 (in Russian).
3. Loebbecke C. (2002) Digital Goods: an Economic Perspective. *Encyclopedia of Information Systems*. 1, 635–647.
4. Golovenchik G. G. (2021) Digital Services: Conceptual Apparatus, Classifiers. *Banking Bulletin*. (10/699), 46–59 (in Russian).
5. Linde F., Stock W. G. (2011) *Information Markets. A Strategic Guideline for the I-Commerce*. Berlin, De Gruyter Saur.

Вклад авторов / Authors' contribution

Авторы внесли равный вклад в написание статьи / The authors contributed equally to the writing of the article.

Сведения об авторах

Головенчик М. Г., ст. преп. кафедры экономической безопасности Белорусского государственного университета

Головенчик Г. Г., к. э. н., доцент кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета

Адрес для корреспонденции

220030, Республика Беларусь,
г. Минск, ул. Ленинградская, 20
Белорусский государственный университет
Тел.: +375 44 710-69-05
E-mail: galinagoloventchik@mail.ru
Головенчик Галина Геннадьевна

Information about the authors

Goloventchik M. G., Senior Lecturer at the Department of Economic Security of the Belarusian State University

Goloventchik G. G., Cand. of Sci., Associate Professor at the Department of International Economic Relations of the Belarusian State University

Address for correspondence

220030, Republic of Belarus,
Minsk, Leningradskaya St., 20
Belarusian State University
Tel.: +375 44 710-69-05
E-mail: galinagoloventchik@mail.ru
Goloventchik Galina Gennad'evna