

ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНКУРЕНЦІЇ НА БАГАТОСТОРОННІХ РИНКАХ**І. В. Гончарук**Економічний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ул. Васильківська, 90А, Київ, 03022, Україна. E-mail: inna.goncharuk2016@gmail.com

Досліджено підходи до визначення сутності поняття «двосторонній ринок» з позицій представників теорії галузевих ринків; сформовано авторське визначення категорії «багатосторонній ринок» як нового типу ринку, що виник в процесі посилення інформатизації усіх галузей економіки; проаналізовано види конкуренції за суб'єктивним складом; досліджено підходи до класифікації методів нецінової конкуренції; визначено основні методи нецінової конкуренції на багатосторонньому ринку, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності та посилення ринкової влади фірми на ринку та проаналізовано вплив кожного з методів на зміну природи конкуренції; виявлено особливості багатосторонніх ринків, що породжують нові та змінюють існуючі методи конкуренції.

Ключові слова: двосторонній ринок, багатосторонній ринок, платформа, цінові методи конкуренції, нецінові методи конкуренції, природа конкуренції, репутація, конфіденційність.

ВИДЫ И МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ НА МНОГОСТОРОННИХ РЫНКАХ**И. В. Гончарук**Экономический факультет Киевского национального университета имени Тараса Шевченко
ул. Васильковская, 90А, Киев, 03022, Украина. E-mail: inna.goncharuk2016@gmail.com

Исследованы подходы к определению сущности понятия «двусторонний рынок» с позиций представителей теории отраслевых рынков; сформировано авторское определение категории «многосторонний рынок» как нового типа рынка, возникшей в процессе усиления информатизации всех отраслей экономики; проанализированы виды конкуренции по субъективному составу; исследованы подходы к классификации методов неценовой конкуренции; определены основные методы неценовой конкуренции на многостороннем рынке, обеспечивающих повышение конкурентоспособности и усиление рыночной власти фирмы на рынке; проанализировано влияние каждого из методов на изменение природы конкуренции; выявлены особенности многосторонних рынков порождающих новые и меняющиеся существующие методы конкуренции.

Ключевые слова: двусторонний рынок, многосторонний рынок, платформа, ценовые методы конкуренции, неценовые методы конкуренции, природа конкуренции, репутация, конфиденциальность.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та інновацій значимість багатосторонніх ринків зростає. Одним із найважливіших питань, що виникає в процесі їх дослідження є аналіз конкурентних відносин. Оскільки багатосторонні ринки досить швидко розвиваються в усіх стратегічних галузях економіки, перед науковцями так і перед практиками постає завдання дослідження сутності та значення цінових та нецінових методів конкуренції з метою вдосконалення механізму державного регулювання та розробки заходів недопущення недобросовісної конкуренції.

Проблематика багатосторонніх ринків досить широко висвітлена у зарубіжній науковій літературі, їй присвячена значна кількість наукових публікацій. Загальний аналіз властивостей та особливостей двота багатосторонніх ринків представлений в роботах М. Армстронга, Ж. Рочета, Ж. Тіроля, А. Хейга, Н. Розанової, А. Ігнатюк.

Аналізу конкуренції на багатосторонніх ринках присвячені роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців як: О. Коваленко, А. Ігнатюк, Н. Джаст, Дж. Паркер, М. Агравал, М. Балдіна, І. Баскакова та ін.

Метою роботи є дослідження сутності поняття «багатосторонній ринок» та формулювання авторського визначення, визначення та аналіз видів та нецінових методів конкуренції, а також визначення особливостей багатосторонніх ринків, що впливають на

встановлення конкурентних відносин між учасниками.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та інновацій значимість двосторонніх ринків зростає. Все більше ринків набувають ознак багатосторонніх, що насамперед пов'язано з впровадженням бізнес-платформ. Якщо раніше науковці зафіксували виникнення нового типу ринку, так званого двостороннього ринку, в таких видах економічної діяльності як телекомунікації, соціальні медіа, інформаційні технології, то на сучасному етапі розвитку інновацій та популяризації бізнес-платформ, традиційні ринки у транспортній, енергетичній, промисловій, та навіть у галузі охорони здоров'я перетворюються уже не просто в двосторонні, а у багатосторонні.

Для аналізу конкуренції, на нашу думку, необхідно насамперед визначити сутність поняття «багатосторонній ринок». Дана категорія являється однією із найскладніших та найбільш дискусійних в економічній науці. Ознаки двосторонніх ринків відрізняються від властивостей притаманних «традиційним» ринкам і на сьогодні чітко не визначені, що ускладнює визначення сутності.

В науковій літературі поняття «багатосторонній ринок» почало застосовуватись зовсім нещодавно, в зв'язку з ускладненням інфраструктури двостороннього ринку та характеризується збільшенням кількості груп учасників ринку. Саме тому, для розкрит-

тя його сутності необхідно проаналізувати підходи до визначення двостороннього ринку.

Поняття «двосторонній ринок» виникло на базі двох суміжних напрямів досліджень: теорії мереж, мережеских зв'язків та теорії мережеских ефектів, однак застосовувалось для аналізу різних властивостей ринків.

На основі теорії мереж та мережеских зв'язків вперше використали термін «двосторонній ринок» Д. Гейл та Л. Шеплі для визначення особливих сфер відносин, де взаємодіють дві абсолютно непокдані групи суб'єктів. Ключовою особливістю даних ринків є те, що ціна або взагалі відсутня, або не відіграє важливої ролі при обміні та розподілі позитивного ефекту, що виникає внаслідок взаємодії цих суб'єктів. Згодом науковці Рот Е. та Г. Скарф вдосконалили тлумачення нового типу ринку вказавши, що агенти однієї сторони взаємодіють з невеликою кількістю агентів іншої, тобто акцентували увагу на важливості зв'язків, що виникають. Основним завданням при дослідженні двосторонніх ринків було створення моделі, яка б визначала стійке розміщення агентів на ринку, тобто хто з ким буде взаємодіяти в кінцевому результаті.

Інший підхід до тлумачення даної категорії пов'язаний з виникненням бізнес-платформ базується на основі теорії мережеских ефектів.

Нову інтерпретацію визначення запропонували економісти Ж. Тіроль та Ж. Рочет, які зазначали, що ринок є двостороннім, якщо платформа може впливати на обсяг трансакцій через встановлення більш високої ціни на одній стороні ринку і зниження ціни, що сплачується іншою стороною; платформи повинні бути сконструйовані так, щоб залучати обидві сторони споживачів [1, 2].

Д. Еванс вказує на наступні умови існування двостороннього ринку: фірма-посередник, або платформа, продає двом різним групам споживачів різні товари (послуги); наявність зовнішніх ефектів між двома групами споживачів, На двосторонньому ринку потрібно посередник для інтерналізації зовнішніх ефектів; ринковий обмін можливий тільки в результаті дій посередника [3].

Р. Розон стверджує, що на двосторонніх ринках дві (або більше) сторони взаємодіють на платформі, яка впливає на особливі непрямі зовнішні ефекти мережі, а розподіл цін, з якими стикаються обидві сторони, впливає на участь ринку та загальний обсяг попиту.

На нашу думку, багатосторонній ринок – це сукупність відносин, що виникають в процесі реалізації або обміну товарів та послуг за допомогою посередника-бізнес-платформи, яка забезпечує взаємодію та виникнення мережеских ефектів між двома або більше групами суб'єктів ринку, попит між якими взаємозалежний.

У сучасному гіперконкурентному середовищі, що супроводжується постійними технологічними інноваціями, право власності на матеріальні активи вже не забезпечує конкурентної переваги, фірми для збільшення частки ринку та максимізації прибу-

тку використовують цінові та нецінові методів конкуренції, що зазнали змін.

При ціновому аналізі конкуренції основна складність полягає у виборі критеріїв ефективного ціноутворення.

М. Агравал визначає, що рівень цін, що максимізує прибуток провайдера залежить від того як змінюватимуться витрати однієї сторони платформи в результаті зміни учасників на іншій стороні, а також від оперативності отримання інформації щодо стану ринку на іншій стороні.

При аналізі впливу ціни на конкурентоздатність фірми на ринку необхідно враховувати особливість процесу ціноутворення на багатосторонньому ринку, тобто витрати несуть зазвичай не всі групи споживачів платформи, а тільки одна із сторін, зазвичай це сторона виробників кінцевого продукту або послуги, оскільки цінність кінцевого споживача для платформи являється вищою, ніж цінність виробника або постачальника. Дану закономірність довів М. Агравал за допомогою математичного моделювання. Якщо витрати перемикання (переходу на іншу платформу) однієї сторони більші, ніж у іншої, а інформація старіє повільніше, то платформа встановить для неї ціну входу вищу в порівнянні з іншою стороною, а з часом перенесе на неї усі ключові витрати. Такі дії дозволять в результаті залучити до платформи більшу кількість споживачів, а за допомогою мережеских ефектів досягти швидкого зростання платформи та подолати проблему «курки та яйця» [4, 5].

Однак, варто зазначити, що для споживачів хоч і встановлюються нульові витрати на підключення до платформи, а витрати переключення (перехід на платформу-конкурента), що оцінюються незначні, однак це буде постерігатися тільки на початковому етапі взаємодії з платформою, оскільки з часом цінність платформи для кінцевого споживача зростає. Деякі науковці називають цей феномен – «прив'язування до платформи». До основних методів «прив'язування» відносять: гейміфікація, персоналізація, реєстрація, контент-маркетинг, супутні послуги, ексклюзивні контракти.

Щодо виробників, то для них витрати на початковому етапі будуть досить значними, але зі зростанням кількості учасників на іншій стороні платформи, витрати будуть знижуватися, однак цінність платформи також зростатиме.

Аналогічна ситуація характерна і для сторони виробників, так як на перших етапах розвитку багатосторонньої платформи, коли цінність ще не сформована і обсяг споживчого попиту не визначений, виробники повинні компенсувати усі витрати пов'язані з забезпеченням роботи посередника, однак після подолання проблеми «курки та яйця» мережескі ефекти забезпечують значне зниження витрат на одиницю продукції, максимально високі прибутки порівняно з класичним ринком, а також зниження мінімальні транзакційні витрати [6–8].

Не заважаючи на те, що ціна є лише одним аспектом конкуренції, вона отримала значно більшу увагу, ніж нецінові методи. У більшості наукових

публікацій, що присвячені дослідженню конкуренції на ринках, ціна залишається центральним параметром при аналізі конкурентних відносин. Однак, на двох- або багатосторонніх ринках оптимальний рівень цін на одній стороні ринку може бути нижчим за витрати або нульовим, тобто фірми з співставними товарами або послугами все частіше використовують нецінові методи конкуренції. На нашу думку, в умовах розвитку багатосторонніх ринків у таких галузях як, наприклад, охорона здоров'я, де ціна входу відсутня, виникають нові нецінові методи конкуренції, а ті, що використовувалися на традиційних ринках набувають нових ознак та особливостей.

Американська дослідниця Н. Джаст виокремлює 3 основні методи нецінової конкуренції на багатосторонніх ринках: інновації, конфіденційність, якість [4].

Автори книги «Революція платформ: як мережеві ринки міняють економіку - і як змусити їх працювати на вас» визначають шість основних методів конкурентної боротьби між бізнес-платформами: запобігання розміщенню на різних платформах шляхом обмеження доступу, підтримка інновацій, а згодом захоплення їх цінності, використання інформації, підтримка партнерства замість злиттів та поглинань, захоплення платформ і поліпшення дизайну.

Приєм №1 - обмеження доступу. Платформи розробляють правила, методи та протоколи, які перешкоджають розміщенню на платформах конкурентах, оскільки це розміщення сприяє переключенню - ситуації, коли користувач залишає одну платформу заради іншої. Обмеження розміщення в різних мережах - основна конкурентна тактика платформ.

Приєм №2 - підтримка інновацій та захоплення їх цінності. У довгостроковій перспективі в інтересах платформи - захопити контроль над основними джерелами цінності. Так виникає ресурсна хара-

ктеристика теорії цінності платформ: бізнес-платформи не володіють усіма незамінними ресурсами, але намагаються отримати ресурси, цінність яких найбільша.

Приєм №3 - використання інформації. Тактики, за допомогою яких платформний бізнес може використовувати інформацію, щоб покращувати своє конкурентне становище, діляться на два напрямки: тактичний та стратегічний. Приклад тактичного використання даних - А / В-тестування для оптимізації конкретних інструментів або функцій платформи. Стратегічне застосування інформації допомагає оптимізувати екосистему, дозволяючи відстежити, хто ще створює, контролює та направляє потоки цінності як на платформу, так і з неї, і вивчаючи природу їх активності.

Приєм №4 - підтримка партнерства замість злиттів та поглинань. Платформа укладає угоди партнерства з фірмами, допускаючи на ринок, отримуючи частину прибутків та мінімізуючи ризики.

Приєм №5 - захоплення платформ. Платформа моніторить технології конкурентів і при наявності у них нових інструментів або функцій створює схожі або впроваджує її непрямыми методами, через екосистему партнера. У разі успіху ця стратегія призводить до феномену - захоплення платформи.

Приєм №6 - поліпшення дизайну. Бізнес-платформи конкурують, шляхом поліпшення якості інструментів, які вони надають, щоб залучити користувачів, полегшити взаємодію та звести виробників із споживачами [9].

Проаналізувавши сучасні наукові публікації присвячені дослідженню конкурентних відносин на багатосторонніх ринках, на нашу думку, до основних нецінових методів конкуренції слід віднести: інновації, якість продукції або послуг, репутацію, free-rider, продуктову диференціацію, рекламу та конфіденційність (див. рис. 1).



Рисунок 1 – Головні методи нецінової конкуренції на багатосторонніх ринках за участю платформ

Інновації являються головним неціновим методом конкуренції, оскільки забезпечують ефективне функціонування ринку. Бізнес-платформи постійно вдосконалюють свої технічну систему для розширення обох сторін ринку, що забезпечує максимізацію прибутку та зростання соціального добробуту.

Продуктова диференціація. Двосторонній ринок характеризується динамічністю та постійним розвитком. Для досягнення конкурентних переваг на ринку фірми постійно вдосконалюють продукцію шляхом надання додаткових послуг, впровадження ін-

новаційних рішень вперед - та після продажне обслуговування.

Free-rider problem являється новим методом і використовується при конкуренції між багатосторонніми та класичними ринками. Його суть полягає в тому, що кінцевий споживач перед тим як купити певний товар на двосторонньому ринку за допомогою платформи звертається на класичний ринок для тестування та візуальної оцінки якості. В кінцевому рахунку споживач здійснює покупку на багатосторонньому ринку, а класичний ринок несе додаткові витрати на передпродажне обслуговування. Деякі західні економісти стверджують, що даний метод являється новим видом недобросовісної конкуренції, що не регламентується законодавчими актами.

Реклама на багатосторонньому ринку набуває нових характеристик. На сьогодні реклама за використанням бізнес-платформ вважається найбільш ефективною, зокрема шляхом використання соціальних мереж.

Якість продукції на багатосторонніх ринках відіграє ключову роль, а репутація - найвища цінність. Конкурентоздатними на ринку є тільки ті фірми, які отримують позитивні відгуки від кінцевих споживачів. Якщо суб'єкт на одній із сторін ринку спричинив зниження кількості агентів на іншій стороні шляхом постачання неякісного товару, або надання неякісних послуг, то платформа, як посередник, що

встановлює правила гри на ринку, витіснить з ринку даного суб'єкта для запобігання зниження попиту з обох сторін ринку.

Репутація на багатосторонньому ринку являється основою ведення бізнесу. Взаємозв'язок попиту сторін, стимулює платформу забезпечувати задоволення усіх учасників ринку, що можливо шляхом підтримки позитивних відгуків. Негативна репутація спричинює подвійне скорочення попиту, тобто втрати частки ринку вдвічі швидше, ніж на класичному ринку.

Конфіденційність – найбільш не досліджений неціновий метод конкуренції. Платформа збирають, генерують, обробляють великі бази даних через складні алгоритмічні методи для отримання економічної цінності, тобто володіють великим обсягом конфіденційної інформації про суб'єктів платформи. Платформа, яка здатна захистити конфіденційність учасників матиме значні конкурентні переваги та може розширити частку ринку шляхом забезпечення захисту інформації про суб'єктів ринку.

За суб'єктом складом конкуренцію на багатосторонніх ринках поділяють: платформа проти платформи; платформа проти партнера; партнер проти партнера; розробник платформи проти розробника платформи; платформа проти класичної фірми (рис. 2).



Рисунок 2 – Види конкуренції на багатосторонніх ринках за суб'єктами

Платформа проти платформи. Протистояння двох несумісних мережевих технологій (багатосторонніх платформ) за право стати галузевим стандартом та лідером на ринку. Стратегічна перевага платформи заснована не на привабливості конкретного продукту, а на силі мережевих ефектів. Конкуренція між платформами заснована на лідерстві технології, яке забезпечує зростання кількості учасників з обох сторін ринку. Наприклад, Sony PlayStation Portable був більш вдалим ігровим пристроєм, ніж iPhone, якому не вистачало спеціальних кнопок. Коли Sony, після виходу Apple iPhone, випустила на ринок PSP-2000 восени 2007 р., її акції зросли на 10%. Але незабаром платформа iPhone витіснила з ринку PSP, завдяки розміру та ціні платформи.

Платформа проти класичної фірми. Це конкурентне протистояння «платформи» та «продуктової компанії», інфраструктури та унікального бренду, мережевого ринку проти класичного. Таксиста проти Uber, Marriott проти Airbnb, Blockbuster проти Netflix, Whirlpool, GE і Siemens проти Nest.

Цифрові платформи з'являються на традиційних low-tech ринках та реалізують підривні інновації

(disruptive innovations), які змінюють ринок та трансформують галузь. Використовуючи платформу фірми швидко приходять на галузеві ринки традиційних фірм, які орієнтовані на створення продукту для існуючого споживача, і, реалізуючи стратегію галузевого підриву, змінюють межі та структуру ринку, правила конкуренції, шляхом створення додаткової вартості шляхом ефективною взаємодії мережі продавців та мережі покупців. Якщо фірма-старожил в своїй галузі стикається із загрозою входу платформи-новачка, то в даному випадку традиційні методи конкурентної боротьби не є ефективними.

Партнер проти партнера. Два не пов'язаних між собою партнери платформи конкурують за значення на багатосторонньому ринку. Даний вид конкуренції, наприклад, виникає в сфері авіаперевезень, де авіакомпанії конкурують за пасажирів та вантажі, використовуючи одну і ту ж інфраструктуру (аеропорти). У світі платформ конкуренція менш важлива, ніж співпраця та спільна творчість. Контроль відносин стає важливішим, ніж контроль за ресурсами, оскільки на ринку існує взаємозалежність попиту між сторонами платформи.

Розробник платформи проти розробника. В сучасних умовах технічне оснащення бізнес-платформ забезпечують спеціалізовані компанії, між якими виникає конкуренція, оскільки інвестиційне забезпечення даного проекту досить високе. Вибір розробника залежить його репутації, а також інноваційного привабливості.

Платформа проти партнера. Відносини між платформою і її сторонами набувають ознак співпраці, оскільки платформа зацікавлена в залученні на ринок суб'єктів з обох сторін. Однак інколи може обмежувати дії певних суб'єктів з метою максимізації прибутку або забезпечення зростання соціального добробуту [6, 9–11].

Багатостороннім ринкам притаманні ряд особливостей, що породжують нові та змінюють існуючі методи конкуренції, серед яких варто виокремити:

- Інформація - основна цінність на багатосторонньому ринку. «Інформація-нова нафта». Інформація забезпечує створення цінності на ринку, посилює мережеві ефекти та посилює бар'єри входження на ринок.

- Репутація являється одним із методів зростання цінності на багатосторонньому ринку, оскільки забезпечує залучення на платформу як кінцевих споживачів, які будуть приєднуватися тільки до тієї платформи, позитивні відгуки про яку значно перевищують негативні.

- Зростання цінності особистих даних та конфіденційності - платформа збирає, генерує, обробляє великі бази даних через складні алгоритмічні методи для отримання економічної цінності, тобто володіє великим обсягом конфіденційної інформації про суб'єктів платформи. Учасники ринку бояться, що їх конфіденційна інформація буде неправомірно використана, оприлюднена, або використана проти них. Платформи на багатосторонньому ринку, що забезпечують захист особистої інформації завойовують довіру споживачів і тим самим збільшують їх купівельну лояльність в довгостроковій перспективі.

- Розширення географічних та товарних меж ринку. Фірми, що є сторонами платформи, можуть ціленаправлено управляти мережевими ефектами, щоб не тільки конкурувати на ринку, але і змінювати його. Замість того щоб вести боротьбу за частку на ринку, що має визначений обсяг, платформний бізнес часто збільшує ємкість ринку (наприклад, Amazon створила модель друку за запитом, тобто можливість самостійної публікації всередині традиційної книжкової індустрії) або створює альтернативний, який відкриває нові ринки та джерела для пропозиції (Airbnb та Uber створили нові ринки паралельно традиційним ринкам таксі та готельного бізнесу).

- Цінова дискримінація на ринку забезпечує зростання соціального добробуту. На двосторонніх ринках для різних груп суб'єктів встановлюються різні ціни входу на ринок. Для кінцевих споживачів ціна, зазвичай, нижча за постійні витрати або взагалі дорівнює нулю, тоді як інша сторона компенсує усі витрати. Саме такий алгоритм ціноутворення забез-

печує створення мережових ефектів та зростання соціального добробуту усіх учасників ринку.

- Конкуренція набуває форми співробітництва замість протистояння. Якщо раніше кожний учасник ринку намагався максимізувати власний прибуток, то на сьогодні співпраця між учасниками є запорукою успіху, оскільки максимізація мережевого ефекту досягається спільними зусиллями. Учасники ринку спільно створюють вартість, а згодом розподіляють її між собою. Платформа максимізує прибуток, уникаючи руйнівного впливу конкуренції, але при цьому підтримує її між сторонами платформи.

- Складність застосування антимонопольного законодавства. На двосторонніх ринках зловживання домінуючим становищем платформ-монополістів досить важко довести, оскільки на сьогодні немає єдиного підходу до визначення товарних та географічних меж ринку [7, 8, 12–14].

В умовах четвертої промислової революції бізнес-платформи набувають глобального значення. Найбільш сильні та популярні стають все сильніше. Дрібні або поглинаються (як соціальна мережа Gowalla була поглинена та закрита Facebook), або не в змозі ввійти на ринок через бар'єри, що встановлюються лідерами. Такі платформи як Google, Facebook, Amazon, eBay деякими науковцями визначаються як природні монополії. Однак природні монополії певним чином регулюються державою, а платформи-монополісти – ні. Платформи характеризуються високою фінансовою стійкістю, основною ціллю яких є максимізація прибутку, а не задоволення потреб суспільства. Також платформа може маніпулювати особистими даними користувачів. Ці та інші чинники спричиняють необхідність діючих нормативно-правових документів та розробки механізму державного регулювання багатосторонніх ринків [9, 11].

ВИСНОВКИ. Багатосторонній ринок – це сукупність відносин, що виникають в процесі реалізації або обміну товарів та послуг за допомогою посередника-бізнес-платформи, яка забезпечує взаємодію та виникнення мережових ефектів між двома або більше групами суб'єктів ринку, попит між якими взаємозалежний.

Проаналізувавши конкуренцію на багатосторонніх ринках, можна зробити висновок, що вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій робить цінові методи конкуренції менш ефективними порівняно з традиційними ринковими структурами (зростає цінова еластичність попиту на товар або послугу), однак зростає значимість нецінових методів, до яких відносять: інновації, якість продукції або послуг, репутацію, free-rider problem, продуктову диференціацію, рекламу та конфіденційність. За суб'єктним складом конкуренцію на багатосторонніх ринках поділяють: платформа проти платформи; платформа проти партнера; партнер проти партнера; розробник платформи проти розробника платформи; платформа проти класичної фірми.

Природа конкуренції на багатосторонніх ринках змінюється. Якщо раніше кожний учасник ринку намагався максимізувати власний прибуток, то на

сьогодні співпраця між учасниками є запорукою успіху, оскільки максимізація мережевого ефекту досягається спільними зусиллями. Учасники ринку спільно створюють вартість, а згодом розподіляють її між собою. Платформа максимізує прибуток, уникаючи руйнівного впливу конкуренції, але при цьому підтримує її між сторонами платформи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Rysman M. The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*. 2009. № 23. С. 125–143.
2. Rochet J., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of European Economic Association*. 2003. № 1. С. 990–1029.
3. Яблонский С.А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики. *Российский журнал менеджмента*. 2013. № 4. С. 57–78.
4. Newman J. Antitrust in zero-price markets. *Foundations. University of Pennsylvania Law Review*. № 164. С. 149–206.
5. Just N. Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. *Telecommunications Policy*. 2018. № 42. С. 172–183.
6. Ігнатюк А.І. Конкурентні відносини на ринках в умовах 4-ої промислової революції. Сучасні механізми реалізації конкурентної політики України в умовах глобалізації: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Київ, 17 листоп. 2016 р.). Київ, 2016. С. 52–54.
7. Коваленко А.И. Проблематика исследований многосторонних платформ. *Современная конкуренция*. 2016. № 3. С. 64–90.
8. Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области. *Современная конкуренция*. 2016. № 1. С. 5–18.
9. Parker G., Van Alstyne M., Choudaray P. *Platform Revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton, 2016. 352 с.
10. Розанова Н.М. Сетевой рынок в современных условиях: к новой конфигурации рыночной структуры. 2015. URI: <http://www.hse.ru> (дата звернення: 01.03.2018).
11. Коваленко А.И. Многосторонняя платформа как сеть создания стоимости. *Управленец*. 2017. № 4. С. 39–42.
12. Evans P., Gawer A. *The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey*.// Report. Faculty of Arts and Social Sciences: електрон. наук. вид. 2016. URI: <http://eprints.surrey.ac.uk/id/eprint/811201> (дата звернення: 01.03.2018)
13. Rochet J., Tirole J. Two-sided markets: An overview. *RAND Journal of Economics*. 2006. №35(3). С. 645–667.
14. A methodology for estimating the value of privacy in information disclosure systems / Hirschprung R., Toch E., Bolton F., Maimon O. *Computers in Human Behavior*. 2016. № 61. С. 443–453.

TYPES AND METHODS OF COMPETITION IN MULTI-SIDED MARKETS

I. Goncharuk

Faculty of Economics Taras Shevchenko National University of Kyiv
vul. Vasylykivska, 90 A, 03022, Kyiv, Ukraine. E-mail: inna.goncharuk2016@gmail.com

Purpose. To determine the essence of the concept of "multi-sided market" and the formulation of the author's definition, analysis of types and non-price methods of competition, as well as the definition of the characteristics of multi-sided markets that impact the establishment of competitive relations between the participants. **Methodology.** General scientific and special research methods were used in the article. Scientific abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction, unity of historical and logical were the basis to determine the essence of the notion of "multi-sided market". The systemic-structural and functional analysis, the dialectical approach were used by the determination of non-price methods of competition in multi-sided markets. The combination of abstract analytical and economic and statistical methods has contributed to identify the features of multi-sided markets. **Results.** We have defined the essence of the multi-sided market. Having analyzed competition in multi-sided markets, we concluded that the improvement of information and communication technologies makes price competition methods less effective than traditional market structures, however, the importance of non-price methods increases. Our research allows us to identify the main non-price competition methods: innovation, product or service quality, reputation, free-rider problem, product differentiation, advertising and privacy. By subject structure, competition in multi-sided markets was classified into the following types: platform against platform; platform against partner; partner against partner; platform developer vs. platform developer; platform against classic firm. In the process of our research, we managed to determine that cooperation between the participants in the multi-sided market is a key to success, since maximizing the network effect is achieved through joint efforts. **Originality.** In the article the concept of "multi-sided market" is grounded for the first time and its features in the conditions of globalization are determined. The main methods of competition are investigated and their influence on economic relations between market participants is characterized. **Practical value.** The results of our study are necessary for the analysis of the competitive environment, as well as in developing measures to increase the competitiveness of the firm in the multi-sided market.

Key words: multi-sided market, platform, pricing methods of competition, non-price methods of competition, nature of competition, reputation, confidentiality, platform.

REFERENCES

1. Rysman, M. (2009), "The economics of two-sided markets", *The Journal of Economic Perspectives*, no. 23, pp. 125–143.
2. Rochet, J.C., Tirole, J. (2003), "Platform competition in two-sided markets", *Journal of the European Economic Association*, no. 1(4), pp. 990–1029.
3. Yablonsky, S.A. (2013), "Multi-sided platforms and markets: basic approaches, concepts and practices", *Russian Management Magazine*, no. 4, pp. 57–78.
4. Newman, J. (2015), "Antitrust in zero-price markets", *Foundations. University of Pennsylvania Law Review*, no. 164, pp. 149–206.
5. Just, N. (2018), "Governing online platforms: Competition policy in times of platformization", *Telecommunications Policy*, no. 42, pp. 172–183.
6. Ignatyuk, A.I. (2016), "Competitive relations on the competitive policy of Ukraine in the conditions of globalization", *Materialy miznarodnoinukovo-practychnoi konferentsii*, pp. 52–54.
7. Kovalenko, A.I. (2016), "Problems of studies of multi-sided platforms", *Sovremenaya Conkyrensia*, no. 3, pp. 64–90.
8. Shastitko, A. E., Parshina, E. N. (2016), "Markets with two-way network effects: specification of the subject area", *Sovremenaya Conkyrensia*, no. 1, pp. 5–18.
9. Parker, G.G., Van Alstyne, M.W., Choudaray, P.S. (2016), "Platform revolution: How networked markets are transforming the economy-and how to make them work for you", New York: W. W. Norton.
10. Rozanova, N.M. (2015), "The network market in modern conditions: the new configuration of the market structure", <http://docplayer.com/35694285-Setevoy-rynok-v-sovrem-ennyh-usloviyah-k-novoy-configuracii-rynochnoy-struktury.html>. Accessed 15.07.2015.
11. Kovalenko, A.I. (2017), "Multi-sided" platform as a network for creating value", *Upravlinets*, no. 4, pp. 39–42.
12. Evans, P.C., Gawer, A. (2016), "The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey", http://www.thecge.net/wp-content/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf, Accessed 12.09.2016.
13. Rochet, J.C., Tirole, J. (2006), "Two-sided markets: a progress report", *The RAND Journal of Economics*, no. 37(3), pp. 645–667.
14. Hirschprung, R., Toch, E., Bolton, F., Maimon, O. (2016), "A methodology for estimating the value of privacy in information disclosure systems", *Computers in Human Behavior*, no. 61, pp. 443–453.

Стаття надійшла 02.04.2018.