



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.2.3>

UDC 338.5
LBC 62.25

Submitted: 14.04.2022
Accepted: 29.04.2022

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND OFFERS IN THE MOBILE APP MARKET ¹

Roman Yu. Skokov

Volgograd State Agrarian University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. According to a sociological study in December 2021, an analysis was made of the consumer behavior of smartphone owners, an analysis of the supply and main business models of digital companies. It was found that young people spent about 8 hours a day in front of smartphone screens, of which 52% were on social networks and instant messaging and voice communication services and 12% on video hosting services, 7% on games, 4% on browsers, 5% on productivity apps, 1% on shopping, 1% on personal photos and videos, 18% on other applications. The main screen time is used by young people for unproductive purposes. It is necessary to regulate screen time, control the quality of information resources, conduct educational and explanatory work. The most popular and attention-consuming applications were social networks and video hosting, which collectively accounted for more than 58% of all screen time, an average of 5.8 hours per day. The business model of screen time companies is to advertise, collect and commercialize user data. The companies owning the majority of the main screen time applications were social networks. Digital platforms may own and operate infrastructure or provide a specific service on which merchants and developers depend. In the specific markets of digital goods, the efforts of business to monopolize are great. To protect competition, it is necessary to make adjustments to the antimonopoly legislation. The criteria for assessing the level of monopolization of the company's market position, along with price and market share, are proposed to be expanded, such as network effects, switching costs, access to crucial data for competition, competitive pressure by innovation.

Key words: screen time, behavioral design, mobile applications, digital goods, digital addictive goods, consumer behavior, monopoly.

Citation. Skokov R. Yu. Analysis of Consumer Behavior and Offers in the Mobile App Market. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2022, vol. 24, no. 2, pp. 38-48. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.2.3>

УДК 338.5
ББК 62.25

Дата поступления статьи: 14.04.2022
Дата принятия статьи: 29.04.2022

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ¹

Роман Юрьевич Скоков

Волгоградский государственный аграрный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Для анализа потребительского поведения владельцев смартфонов, предложения и бизнес-моделей цифровых компаний в декабре 2021 г. проведено социологическое исследование. Установлено, что молодежь находилась перед экранами смартфонов около 8 часов в сутки, из которых 52 % пришлось на социальные сети, сервисы обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи, 12 % на видеохостинги, 7 % на игры, 4 % на браузеры, 5 % на приложения для продуктивности, 1 % на покупки, 1 % на личные фото и видео, 18 % на прочие приложения. Основное экранное время тратится молодежью в непродуктивных целях. Необходимо регулировать экранное время, контролировать качество информационных ресурсов, проводить просветительскую и разъяснительную работу. Бизнес-модель компаний по времени использования экранного времени заключается в рекламе, сборе и коммерциализации данных пользователей. Владельцами большинства главных приложений по экранному времени были социальные сети. На видовых рынках цифровых благ велики усилия бизнеса по монополизации. Для защиты конкуренции необходимо

корректировать антимонопольное законодательство. Критерии оценки уровня монополизации рыночной позиции компании, наряду с ценой и рыночной долей, предлагается расширить сетевыми эффектами, издержками переключения, конкурентным давлением инновациями, доступом к решающим данным для конкуренции.

Ключевые слова: экранное время, поведенческий дизайн, мобильные приложения, цифровые блага, цифровые аддиктивные товары, потребительское поведение, монополия.

Цитирование. Скоков Р. Ю. Анализ потребительского поведения и предложения на рынке мобильных приложений // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2022. – Т. 24, № 2. – С. 38–48. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.2.3>

Введение

Молодежь проводит перед экранами смартфонов в среднем 8 часов, при этом около 60 % экранного времени приходится на социальные сети и видеохостинги, которые стали эффективным инструментом цифровой пропаганды и способны нанести ущерб не только экономике, но и обществу, и суверенитету государств. В марте 2022 г. Генеральная прокуратура РФ приняла решение о запрете в России соцсетей Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms Inc., поскольку их руководство вопреки международному праву впервые в истории и только в отношении россиян разрешило призывы к насилию.

Для создания цифровых сообществ, игр, платформ электронной торговли, приложений и многочисленных других цифровых продуктов технологическими компаниями привлекаются психологи, социологи, специалисты по поведенческим наукам для использования в них технологий убеждения. В 90-х гг. XX в. возникла новая дисциплина «каптология», которая занимается изучением и разработкой компьютерных технологий с целью изменения отношения или поведения людей. Разработчиком каптологии считается Б. Дж. Фогг [Fogg, 1998]. Каптология синтезировала исследования физиологии, психологии, нейробиологии, социологии, аддиктологии, информатики, стала инструментом политологии, экономики и на современном этапе требует активного привлечения этики.

Первенство в развитии технологий поведенческого дизайна (behavioural design) принадлежит Великобритании и США, которые с первой половины XX в. применяют их в общественно-политической, экономической и других сферах. Исследования содержания поведенческого дизайна представлены в рабо-

тах Д. Локтона, Д. Харрисона, Н.А. Стэнтонна [Lockton et al., 2010], Т. Комбса и Р. Брауна [Combs et al.], А. Иванова [Дизайн поведения ...], Р. Скокова [Скоков, 2022]. Поведенческий дизайн помогает целенаправленно изменять привычки и поведение пользователей мобильных приложений в смартфонах.

Последние десятилетия отмечается переориентация исследований технологий убеждения, дизайна поведения из сферы развития бизнеса в область защиты потребителей, разработку этических подходов и направлений здорового поведения.

Быстрые темпы технологического прогресса изменили характер потребительского поведения и бизнес-моделей компаний. На рынках цифровых товаров, многие из которых вызывают привыкание и являются аддиктивными, имеют специфику механизмы спроса, предложения, государственного регулирования.

Целью настоящего исследования является проведение анализа потребительского поведения пользователей цифровых благ, механизма предложения и основных бизнес-моделей цифровых компаний, а также разработка рекомендаций по совершенствованию регулирования рынков цифровых благ и применения цифровых технологий поведенческого дизайна со стороны спроса и предложения.

Методика

Объектом исследования является экранное время, затрачиваемое владельцами смартфонов. Для изучения модели потребительского поведения владельцев смартфонов проводился социологический опрос путем взаимодействия с опрашиваемым в форме регистрации ответов на вопросы при помощи предоставления респондентами анонимно скриншотов сво-

его экрана Screen Time с информацией об использовании мобильных приложений.

Опрос проведен среди студентов Волгоградского государственного аграрного университета. В исследовании приняли участие респонденты в возрасте 20–22 лет. Половой состав опрошенных приблизительно равный: мужчин – 44 %, женщин – 56 %. Один студент с ограниченными возможностями здоровья. Выборка n = 100 скриншотов экрана Screen Time с информацией об использовании мобильных приложений за последние 7 дней. Данные об использовании экранного времени за неделю с 6 по 12 декабря 2021 г. или с 29 ноября по 5 декабря 2021 года. Участие анонимно владельцев смартфонов iPhone и смартфонов на Android. На смартфоны на Android при необходимости скачивали приложение «Экранное время» (StayFree).

Для анализа продуктивности приложения классифицированы на следующие категории:

- браузеры (Safari, Яндекс, Chrome и др.);
- игры (Romance Club, King's Choice, PUBG MOBILE, Solitaire, olimp.bet, Mobile Legends: Bang Bang, Дурак, Homescapes, Board Kings, Nonogram.com, FlashScore, Фонбет, Bricks n Balls, Subway Surf, Modern Warships и др.);
- мультимедиа и видеохостинги (YouTube, Okko, Rutube, PREMIER, VK Музыка, Плеер Нота, VK mp3mod и др.);
- покупки товаров и услуг (AliExpress, Wildberries, Самокат, SHEIN, Delivery Club, СберМегаМаркет, Авито, Юла, Uber Russia, Ситимобил, Яндекс Go и др.);
- продуктивность (Business, Таблицы, v1.ru, Настройки, Калькулятор, Календарь, Почта Mail.ru, Трекер Голодания, 2ГИС, Телефон, Презентация, Яндекс.Почта, vgau.prometeus.ru, glavkniga.ru и др.);
- социальные медиа (Instagram, TikTok, VK, Viber, WhatsApp, Telegram, ОК, Duo, Vtosters, Skype, Zoom, Vfeed, Badoo, Zenly, SOVA V RE и др.);
- финансы (МТС БАНК, Сбербанк, ВТБ);
- личные фото и видео (Фото, Камера, Галерея);
- без категории.

Анализ данных проведен с использованием встроенных инструментальных средств MS Excel v. 2016.

Результаты и обсуждение

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) рекомендует детям в возрасте до 5 лет тратить один час или меньше за цифровыми устройствами, а детям до 1 года экранное время вообще не рекомендуется [Здоровый образ жизни ...]. Количества часов экранного времени, рекомендуемого для взрослых, не установлено. Однако исследование ВОЗ показало, что те, кто проводит 6 или более часов в день за просмотром экранов, имеют более высокий риск депрессии, а ограничение использования социальных сетей до 30 минут в день приводит к значительному улучшению самочувствия. В соответствии с выводами ФБУЗ «Центр гигиенического образования населения» Роспотребнадзора эксперты в области здравоохранения со всего мира сошлись во мнении, что экранное время взрослого дома может быть ограничено двумя часами или меньше в день.

Анализ потребительского поведения пользователей цифровых благ

В соответствии с проведенным социологическим исследованием среднее общее время, которое респондент проводил в смартфоне за неделю, около 52 часов. В сутки студенты проводили перед экранами смартфонов около 8 часов (7 ч 89 мин). Из данных рисунка 1 следует, что только 3 % респондентов тратят у экранов до 2 часов в сутки (в среднем 1,8 часа), еще 21 % – до 6 часов в сутки (в среднем 5,1 часа), 37 % – до 8 часов (в среднем 7,1 часа), 39 % – свыше 8 часов в сутки (в среднем 10,6 часа).

Социальными медиаприложениями пользуются все 100 % респондентов (рис. 2). При этом на них приходится 52 % всего экранного времени пользователей – в среднем 3,8 часа.

Около 18 % респондентов тратят на социальные сети до 2 часов в сутки (в среднем 1,3 часа); 68 % студентов проводят у экрана до 6 часов в сутки (в среднем около 3,5 часа); 11 % – до 8 часов (в среднем 6,8 часа); 3 % – свыше 8 часов в сутки (в среднем 13,8 часа). Социальные сети кроме взаимодействия между людьми, просмотра различного контента,

не всегда продуктивного, могут использоваться для просмотра новостей, продвижения товаров, услуг, бизнес-проектов и в иных продуктивных целях. Трудно посчитать, сколько времени уходит на развлечения, а сколько на продуктивную работу.

Мультимедийными сервисами пользовались 68 % студентов в среднем по 1,3 часа в сутки. На них приходилось 12 % всего экран-

ного времени пользователей. В данную категорию включен видеохостинг YouTube, который в определенной степени является социальным медиа. Трудно посчитать, сколько люди тратят времени на просмотры фильмов, музыкальных клипов, а сколько на загрузку собственных роликов, просмотр роликов друзей и знакомых, их обсуждение и т. п. (то есть массовую коммуникацию). Видеохостинг

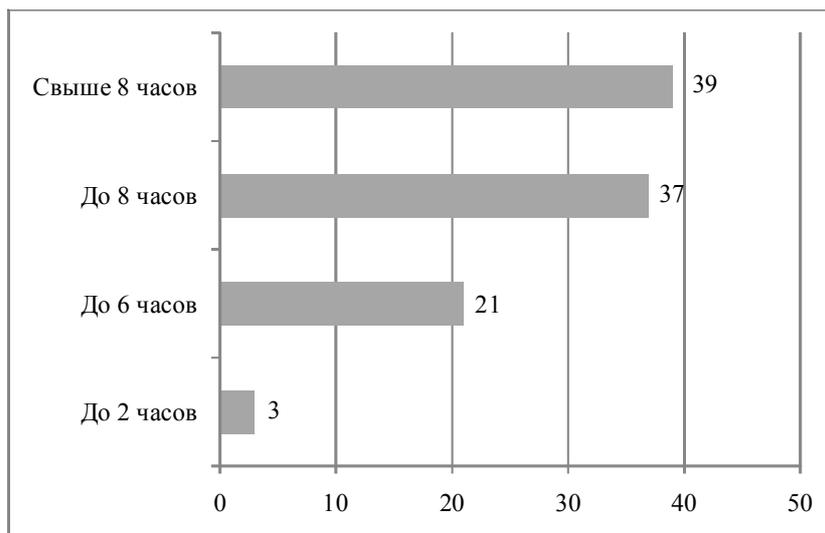


Рис. 1. Экранное время пользователей смартфонов

Fig. 1. Screen time of smartphone users

Примечание. Составлено автором на основе собственных исследований.

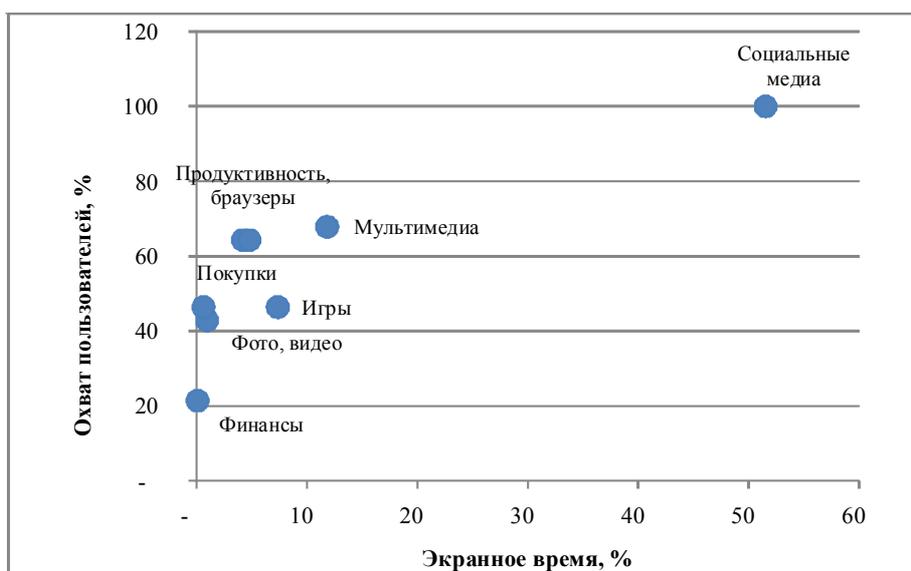


Рис. 2. Рейтинг категорий приложений

в соответствии с популярностью у пользователей и экранном временем

Fig. 2. Rating of app categories according to user popularity and screen time

Примечание. Составлено автором на основе собственных исследований.

YouTube просматривали 54 % от всех респондентов с их долей экранного времени 20 % (11 % от экранного времени всех респондентов), в среднем 1,5 часа в сутки. 73 % студентов тратят на видеохостинг до 1 часа в сутки (в среднем 0,8 часа в сутки), 27 % респондентов проводят в данном приложении свыше 2 часов в сутки (в среднем 3,5 часа в сутки).

Игры не отнимают экранного времени большинства респондентов. За играми время проводят 46 % респондентов с их долей экранного времени 14 % (7 % от экранного времени всех респондентов). Студенты тратят в среднем на игры 1,2 часа в сутки; 77 % респондентов играют в сутки до 2 часов (в среднем 0,7 часа); 23 % студентов – около 3 часов (в среднем 2,8 часа).

Браузерами пользовались 64 % респондентов, которые тратили на них в среднем 0,5 часа в сутки. Приложениями для продуктивности пользовались также 64 % студентов, в среднем по 0,6 часа в сутки. Наиболее популярными приложениями были калькулятор, часы, настройки, карты.

Приложениями для фото, видео, галерей пользовались 43 % респондентов, тратя на них в среднем около 10 минут в сутки.

Приложениями для покупки товаров и услуг пользовались 46 % владельцев смартфонов в среднем по 6 минут в сутки.

Таким образом, проведенное социологическое исследование показало, что в сутки студенты проводили перед экранами смартфонов около 8 часов. При этом на социальные медиа пришлось 52 % всего экранного времени пользователей, на мультимедийные сервисы – 12 %, на игры – 7 %, на браузеры – 4 %, на приложения для продуктивности – 5 %, на покупки – 1 %, на личные фото и видео – 1 %, на прочие неклассифицированные приложения – 18 %. Очевидно, что преобладающая величина экранного времени используется потребителями в непродуктивных целях.

Ключевыми мотиваторами пользователей социальных сетей являются: стремление к «принятию обществом»; желание «избежать отторжения социумом»; простота цифрового продукта (чтобы меньше «напрягать мозги»); импульсы заходить на платформу (непрерывные уведомления, заставляющие просматри-

вать фотографии друзей, сообщающие о том, что вы пропустили, пока не заходили в соцсеть, предлагающие проверить); уход из реального мира. Цифровые технологии убеждения работают, стимулируя выброс дофамина – гормона и мощного нейромедиатора, связанного с вознаграждением, вниманием и зависимостью. Дофамин создает сильное ощущение предвкушения от получения результата или нежелания его получения. Выброс дофамина изменяет поведение и привычки пользователя.

Междисциплинарная концепция потребительского поведения на рынках цифровых благ с позиции институционального подхода базируется на элементах теорий рефлексов и подкрепления, подталкивания и неприятия потерь, толпы и авторитетов, оперантного обусловливания и геймификации, демонстративного и аддиктивного поведения.

В условиях отсутствия общественной и государственной регуляции применения цифровых технологий убеждения в цифровых товарах и их неконтролируемого использования наиболее уязвимой категорией являются дети и молодежь.

С позиции нормативной экономической теории критериями определения границ применения цифровых технологий поведенческого дизайна и созданных с помощью них цифровых благ могут быть: сфера применения, возраст пользователей, время и место использования. Границы могут также устанавливаться исходя из комплекса критериев, например сферы применения и возраста. Границы применения цифровых устройств в особых условиях, связанных, в том числе, с повышенным риском, включают меры против их использования при вождении транспортных средств, ограничения возможностей пользования в определенных общественных местах, на рабочем месте, в учебных заведениях, на воде и др. Риски роста негативных последствий применения цифровых технологий поведенческого дизайна при создании и использовании цифровых благ в политике и социально-политических процессах также увеличиваются. Использование технологий убеждения в целях манипулирования общественным мнением должно ограничиваться.

Цифровые устройства могут негативно влиять на разум и жизнь детей, поэтому не-

обходимо регулировать использование ими цифровых устройств. Совместный эффект от замещения жизненно необходимых занятий детства и открытости интернет-среды является негативным для детей. Создание цифровых продуктов, вызывающих аддикцию, способных «оттянуть человека» от реальной жизни, делает технологии убеждения глубоко разрушительными для детей. Технологии убеждения искажают детство, отвлекают детей от семьи, школы, чтобы они все больше времени проводили за компьютерами и со смартфонами. Помимо замещения здоровых занятий детства, технологии убеждения втягивают детей в опасные цифровые пространства.

Должен осуществляться контроль экранного времени и качества ресурсов, которыми пользуются дети. Например, в России образовательная среда вне политики. Вовлечение детей в социально-политические процессы, в том числе с помощью цифровых платформ, должно осуществляться в соответствии с действующим законодательством. Призывы к несовершеннолетним участвовать в несанкционированных массовых акциях являются незаконными. В январе 2021 г. призывы к детям участвовать в протестах были выявлены на платформах TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. В России мониторинг осуществляет Роском-

надзор. Согласно нормам ст. 13.41 КоАП РФ, нарушение порядка ограничения доступа к запрещенной информации владельцем сайта или информационного ресурса в интернете предусматривает административный штраф для юридических лиц в размере от 800 тыс. до 4 млн руб., а в случае повторного правонарушения сумма штрафа увеличивается до одной десятой совокупного размера суммы годовой выручки. Противоправные действия несовершеннолетним, в том числе участие в несанкционированных мероприятиях, повлечет привлечение их родителей или законных представителей к установленной законом ответственности от 10 до 20 тыс. руб. штрафа или обязательных работ на срок до пятидесяти часов.

Анализ предложения и основных бизнес-моделей цифровых компаний

На рисунке 3 представлен рейтинг приложений в соответствии с популярностью у пользователей и экранным временем.

Самым популярным приложением среди всех является американская социальная сеть для обмена фотографиями и видео Instagram, которой пользуются 100 % респондентов. На него приходится 17 % экранного времени.

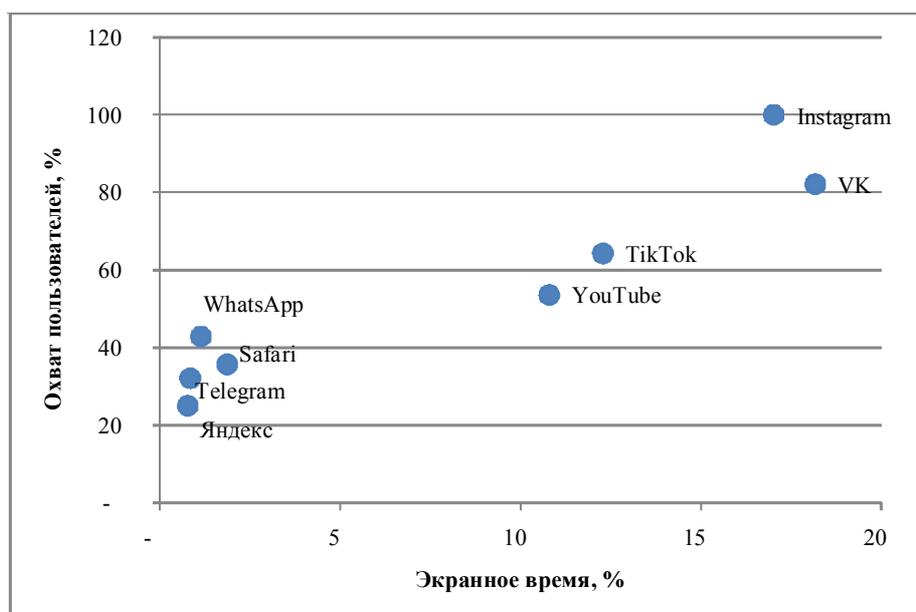


Рис. 3. Рейтинг приложений в соответствии с популярностью у пользователей и экранным временем

Fig. 3. Rating of apps according to user popularity and screen time

Примечание. Составлено автором на основе собственных исследований.

Среднее использование почти 9 часов в неделю (8,9 часа), или 1,3 часа в сутки.

Второй по популярности является российская социальная сеть «ВКонтакте», которой пользуются 82 % респондентов. При этом на данное приложение приходится 18 % всего экранного времени, что на 7 % больше экранного времени на Instagram. Среднее использование – 11,5 часов в неделю, или 1,6 часа в сутки.

В России Instagram и ВКонтакте являются конкурентами. Социальные сети используются для общения с друзьями без каких-либо границ, как платформы для самовыражения и продвижения бизнеса. Пользователями являются журналисты и копирайтеры, музыканты и блогеры, создатели онлайн-магазинов, различных тематических групп и сообществ, рекламодатели и пр. Невозможно однозначно оценить, какая из социальных сетей лучше в плане бизнеса. Каждый пользователь, коммерсант или блогер делает выбор, исходя из своих предпочтений. При выборе подходящей онлайн-площадки для продвижения бизнеса учитываются функциональные возможности, удобство и уровень защищенности.

На третьем месте по популярности среди приложений является сервис для создания и просмотра коротких видео TikTok, принадлежащий пекинской компании ByteDance, которым пользуются 64 % респондентов. На него пришлось 12 % всего экранного времени, или 1,4 часа в сутки.

Четвертым из самых популярных и экраноемких приложений является американский видеохостинг YouTube, которым пользовались 54 % респондентов. На него пришлось около 11 % всего экранного времени, в среднем 1,5 часа в сутки.

По данным опроса TikTok опередил YouTube по охвату пользователей (объему аудитории), но пока отстает по среднему времени просмотра. YouTube (2005 г.) существует гораздо дольше, чем TikTok (2015 г.).

Эксперты в качестве преимуществ YouTube выделяют [Сравнение видеохостингов ...]: отсутствие ограничений по длительности видеоролика (клип может длиться как 15 секунд, так и несколько часов, что позволяет блогерам записывать тематические фильмы); платит блогерам за счет монетиза-

ции роликов; платформа продвигает видео в рекомендации (существуют тренды, в которые может попасть любой пользователь, снявший удачное видео); больше рекламодателей. Определенные преимущества есть и у TikTok: благодаря записи коротких роликов можно удерживать гораздо больше аудитории; встроенные функции и эффекты позволяют редактировать видео в приложении, то есть не нужно тратить время на изучение сложных программ для монтажа; бесплатное продвижение (со временем алгоритмы TikTok сами продвигают автора в рекомендации). TikTok не платит блогерам: основной заработок идет с рекламы профилей, платных дуэтов и пиара определенных музыкальных композиций.

Таким образом, самыми популярными и поглощающими внимание пользователей приложениями стали социальные сети и видеохостинги: Instagram, ВКонтакте, TikTok и YouTube. Совокупно на них пришлось 58,3 % всего экранного времени, в среднем – 5,8 часов в сутки.

Бизнес-модель данных приложений по времени использования экранного времени заключается в рекламе, сборе и продаже личных данных пользователей [Иванов].

В следующую группу приложений по популярности и использованию экранного времени входят веб-браузеры.

Наиболее популярным является Safari, которым пользуются 36 % респондентов. На него приходится 1,9 % экранного времени, в среднем 23 минуты в сутки. С ним конкурирует Яндекс – 25 % респондентов (0,8 % экранного времени, 14 минут) и Chrome – 11 % респондентов (1,5 % экранного времени, 64 минуты).

Необходимо отметить, что Яндекс также конкурирует экранным временем через свои карты. Приложением «Яндекс.Карты» пользовались 14 % респондентов. На него приходится 1,1 % экранного времени, в среднем 35 минут в сутки.

В группе бесплатных сервисов обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи по популярности лидирует WhatsApp, которым пользуются 43 % респондентов. На него приходится 1,1 % экранного времени, в среднем 12 минут в сутки. С ним конкурирует Telegram – 32 % респондентов (0,8 % экран-

ного времени, 12 минут в сутки) и Viber – 7 % респондентов (0,3 % экранного времени, 18 минут в сутки).

Далее цифровые сервисы сгруппированы по названиям компаний-владельцев для проведения последующего анализа (рис. 4). Компаниями, которые владеют большинством главных приложений по экранному времени, стали: ООО «ВКонтакте» (Россия), Meta Platforms Inc. (США), Alphabet Inc. (США), Yandex N.V. (Россия), Apple (США).

Доля экранного времени ООО «ВКонтакте» составила 19 %. Сложилась из использования следующих приложений: VK и ОК (социальные сети), Vtosters (клиент ВКонтакте для системы Android), VK Музыка (мобильное приложение для прослушивания музыки), VK mp3mod (усовершенствованная версия соцсети с расширенными возможностями). Следующей компанией является Meta Platforms Inc. Доля экранного времени, приходящегося на ее приложения Instagram и WhatsApp, – 18 %. Доля экранного времени Alphabet Inc. составила 12,5 %. Владеет компанией Google (сервисы YouTube, Google Chrome, Google Duo и др.). Доля экранного времени Yandex N.V. около 2 %. Сложилась из использования следующих приложений:

Яндекс (поисковая система и интернет-портал), Яндекс.Карты (поисково-информационная картографическая служба), Яндекс Go (мобильное приложение, связанное с транспортировкой и доставкой), Яндекс.Почта (бесплатная служба электронной почты). Доля экранного времени Apple – 1,9 %. Сложилась из использования приложений Safari (браузер) и App Store (магазин приложений). Необходимо отметить, что американская корпорация Apple наряду с разработкой программного обеспечения является производителем персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, смартфонов.

Также необходимо отметить кроссплатформенную систему мгновенного обмена сообщениями Telegram (Telegram LLC), авторами которой являются П. и Н. Дуровы. Доля Telegram в экранном времени была около 1 %. П. Дуров является автором социальной сети «ВКонтакте»

ООО «ВКонтакте» совместно с ПАО «Сбербанк» являются учредителями материнской компании ООО «O2O Холдинг», владеющей сервисами Самокат и Delivery Club (экспресс-доставка продуктов питания и товаров для дома), Ситимобил (онлайн-сервис, предоставляющий услуги агрегатора такси,

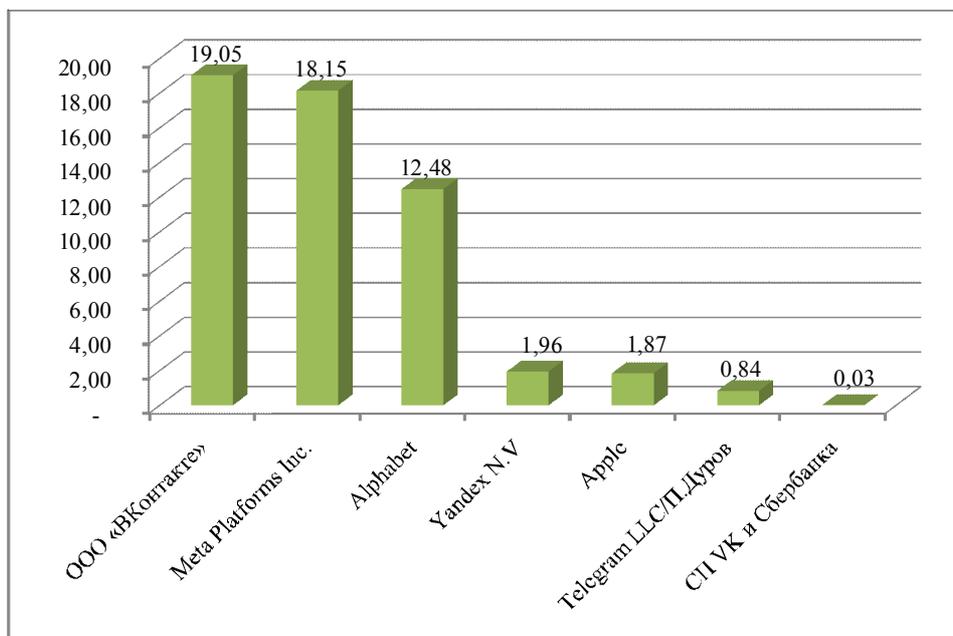


Рис. 4. Рейтинг компаний по владению экранным временем

Fig. 4. Rating of companies by screen time ownership

Примечание. Составлено автором на основе собственных исследований.

каршеринга и кикшеринга). Бизнес-модель подобных приложений не строится на максимизации использования экранного времени, владение которым было незначительным – 0,03 %. Бизнес-модель данных цифровых платформ заключается в электронной коммерции, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Очевидно, что быстрые темпы технологического прогресса изменили характер рынков и бизнес-моделей компаний. Рыночная мощь, доминирующее и часто монопольное положение ключевых цифровых платформ на некоторых рынках влияют на небольшие инновационные компании, их доступ к этим рынкам и способность выживать на них. Цифровые платформы таких компаний, как Amazon Inc., Apple inc. и Alphabet Inc., могут владеть и управлять инфраструктурой или предоставлять определенную услугу, от которых зависят торговые компании и разработчики, вынужденные конкурировать с поставщиком услуг на этих рынках.

На видовых рынках цифровых благ отмечаются значительные усилия бизнеса к формированию олигополистических и монопольных форм организации рынков. Цифровые платформы перерастают в частные монополии благодаря усилению своего рыночного влияния с помощью использования данных потребителей. Фактическая организация рынков цифровых товаров характеризуется функционированием на всех ее уровнях транснациональных корпораций, на национальных, региональных рынках – небольших инновационных цифровых компаний и стартапов. Стратегия транснациональных корпораций заключается в покупке и поглощении инновационных стартапов, возникающих на локальных видовых рынках цифровых товаров. Поэтому основное внимание регуляторов должно уделяться проблемам конкуренции, возникающим в связи с функционированием крупных технологических компаний. Для защиты и поощрения конкуренции в цифровой экономике необходимо внести коррективы в антимонопольное законодательство и соответствующий инструментарий, обеспечивать соблюдение за-

конодательства о конкуренции, осуществлять предварительный (на начальных этапах) контроль слияний.

Преобладающим подходом в антимонопольной сфере является потребительский «критерий благосостояния», основанный на оценке выгод или вреда для потребителя в виде соответственно более низких или высоких цен. При этом подходе игнорируется демпинговое ценообразование, направленное на расширение и монополизацию рынка, ставшее ключевым элементом бизнес-стратегии доминирующих платформ, предоставляющих сетевую торговую площадку. Такая практика приводит в краткосрочной и среднесрочной перспективе к снижению цен для потребителей, пока конкуренты не будут вытеснены с рынка. После этого цены могут увеличиться, а выбор сужается из-за уменьшения числа конкурентов или их отсутствия. Подобная ситуация не подвергается антимонопольному контролю.

Критерии «небольшого, но существенно и не кратковременного увеличения цены» и «гипотетической монополии» опираются на ценовые механизмы и поэтому могут не подходить для определения соответствующего рынка в случаях, связанных с цифровыми платформами, поскольку последние предоставляют бесплатные продукты или услуги в обмен на данные. Для определения многостороннего рынка антимонопольным органам необходимо учитывать не только денежные операции, но и потоки данных, которые могут иметь место на таком рынке.

Для определения соответствующего рынка в цифровых секторах антимонопольным органам необходимо применять дополнительные критерии. Например, в законе о конкуренции Германии содержатся расширенные критерии оценки рыночной позиции предприятия в случае многосторонних рынков и сетей, которые включают: прямые и косвенные сетевые эффекты; параллельное использование услуг различных поставщиков и издержки переключения для пользователей; экономию предприятия за счет масштаба в результате сетевых эффектов; доступ предприятия к данным, которые могут иметь значение для конкуренции; обусловленное инновациями конкурентное давление.

Выводы

Перспективными мерами совершенствования регулирования рынков цифровых товаров и применения цифровых технологий поведенческого дизайна со стороны спроса являются: информирование потребителей об использовании технологическими компаниями техник скрытой манипуляции, вредных для здоровья людей, особенно детей и подростков; направленность работы психологов (в том числе через профессиональные общественные объединения) на улучшение состояния здоровья детей и подростков, а не на участие в создании аддиктивного дизайна, наносящего вред; разработка нормативно-правовой базы повышения качества информации и потенциала, которая может удовлетворить потребности во вмешательстве в поведение как зависимых, так и не страдающих зависимостью людей; организация и проведение регулярной информационно-просветительской и разъяснительной работы через курсы повышения квалификации «Цифровые зависимости: государственное и общественное регулирование» с руководителями образовательных организаций, педагогическими работниками для последующего просвещения родителей (законных представителей) и обучающихся.

Со стороны предложения предлагаются следующие меры совершенствования регулирования рынков цифровых товаров: стимулирование создания и развития саморегулируемых организаций субъектов предложений; распространение этики в технологии через некоммерческие организации; запрет цифровым платформам электронной торговли продавать продукцию компаний, в которых они имеют долю участия (например, в Индии); обязательное предоставление платформами услуги продавцам, включая выполнение контракта, логистические услуги, складирование, услуги рекламы и маркетинга, услуги по обеспечению платежей и финансирования, только на коммерческих условиях и на справедливой и недискриминационной основе; запрет платформам обязывать того или иного продавца осуществлять продажу продукции на своих торговых площадках на эксклюзивной основе; оказание поддержки местным стартапам с учетом того, что в цифровом мире малые

предприятия приобретаются крупными компаниями; стимулирование разделения крупных технологических компаний по видам деятельности в целях снижения барьеров для входа и устранения узких мест в конкуренции, аналогично разукрупнению в российском энергетическом секторе; запрет на объединение компаниями пользовательских данных из различных источников; возложение на платформы особых обязательств в целях решения проблем, связанных со злоупотреблением данными и вредом в сети, чтобы они действовали добросовестно в отношении пользователей и других компаний и в интересах общества; в законы о конкуренции включение положений, касающихся общественных интересов; корректировка законодательства о конкуренции путем расширения критериев благосостояния потребителей, помимо цен и доли рынка, такими критериями, как право потребителей на выбор, неприкосновенность частной жизни, доступ, контроль и защита личных данных, издержки переключения, «эффект привязки», доступ к инновациям.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31619.

The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 21-011-31619.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Дизайн поведения: самый простой способ менять привычки. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://reminder.media/longread/dizayn-povedeniya-samyu-prostoy-sposob-menyat-privychki> (дата обращения: 27.09.2021). – Загл. с экрана.
- Здоровый образ жизни: экранное время детям и взрослым. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://34.rospotrebnadzor.ru/content/180/12344/> (дата обращения: 05.02.2022). – Загл. с экрана.
- Иванов, А. Как соцсети поглощают наше внимание: большое исследование про экранное время / А. Иванов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/463025/> (дата обращения: 08.08.2019). – Загл. с экрана.

- Скоков, Р. Ю. Поведенческий дизайн: экономические блага и социально-политическое манипулирование = Behavioral Design: Economic Goods and Socio-Political Manipulation : монография / Р. Ю. Скоков. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2022. – 104 с.
- Сравнение видеохостингов Тик Ток и Ютуб – какая соцсеть лучше и популярнее. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/sotsialnye-seti/tik-tok-i-youtube> (дата обращения: 08.02.2022). – Загл. с экрана.
- Combs, T. D. Digital Behavioral Design / T. D. Combs, R. A. Brown. – Electronic text data. – Mode of access: <https://usetemper.com/digital-behavioral-design/> (date of access: 08.03.2022).
- Fogg, B. J. Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions / B. J. Fogg // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '98). – [S. l.] : ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co., 1998. – P. 225–232. – DOI: <https://doi.org/10.1145/274644.274677>
- Lockton, D. The Design with Intent Method: A Design Tool for Influencing User Behaviour / D. Lockton, D. J. Harrison, N. A. Stanton // Applied Ergonomics. – 2010. – Vol. 41, no. 3. – P. 382–392. – Electronic text data. – Mode of access: <http://dx.doi.org/10.1016/j.apergo.2009.09.001> (date of access: 08.02.2022).

REFERENCES

Dizajn povedeniya: samyj prostoy sposob menjat' privychki [Behavior Design: The Easiest Way to Change Habits]. URL: [https://reminder.media/longread/dizayn-povedeniya-](https://reminder.media/longread/dizayn-povedeniya-samyj-prostoy-sposob-menyat-privychki)

[samyj-prostoy-sposob-menyat-privychki](https://reminder.media/longread/dizayn-povedeniya-samyj-prostoy-sposob-menyat-privychki) (accessed 27 September 2021).

- Zdorovyi obraz zhizni: ekrannoe vremya detyam i vzroslym* [Healthy Lifestyle: Screen Time for Children and Adults]. URL: <http://34.rospotrebnadzor.ru/content/180/12344/> (accessed 5 February 2022).
- Ivanov A. *Kak socseti pogloshhajut nashe vnimanie: bol'shoe issledovanie pro jekrannoe vremja* [How Social Media Absorbs Our Attention: A Big Study on Screen Time]. URL: <https://habr.com/ru/post/463025/> (accessed 8 August 2019).
- Skokov R.Ju. *Povedencheskii dizain: ekonomicheskie blaga i sotsial'no-politicheskoe manipulirovanie: monografija* [Behavioral Design: Economic Goods and Socio-Political Manipulation. Monograph]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2022. 104 p.
- Sravnenie videokhostingov Tik Tok i Yutub – kakaya sotsset' luchshe i populyarnee* [Comparison of TikTok and YouTube – Which Social Network is Better and More Popular]. URL: <https://reklamaplanet.ru/sotsialnye-seti/tik-tok-i-youtube> (accessed 8 February 2022).
- Combs T.D., Brown R.A. *Digital Behavioral Design*. URL: <https://usetemper.com/digital-behavioral-design/> (accessed 8 March 2022).
- Fogg B.J. Perspectives and Research Directions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '98)*. S. l., ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co, 1998, pp. 225-232. DOI: <https://doi.org/10.1145/274644.274677>
- Lockton D., Harrison, D.J., Stanton, N.A. The Design with Intent Method: A Design Tool for Influencing User Behaviour. *Applied Ergonomic*, vol. 41, no. 3, pp. 382-392. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.apergo.2009.09.001> (accessed 8 February 2022).

Information About the Author

Roman Yu. Skokov, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Management and Logistics in Agroindustrial Complex, Volgograd State Agrarian University, Prosp. Universitetsky, 26, 400002 Volgograd, Russian Federation, rskokov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1026-0538>

Информация об авторе

Роман Юрьевич Скоков, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и логистики в АПК, Волгоградский государственный аграрный университет, просп. Университетский, 26, 400002 г. Волгоград, Российская Федерация, rskokov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1026-0538>