



Munich Personal RePEc Archive

Impact of the Internet and Digital Economy on Development of Competition: What We Can Say about Serbia

Bukvić, Rajko

Nizhny Novgorod Engineering-Economic University, Knyaginino,
Russia

2022

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/113550/>
MPRA Paper No. 113550, posted 02 Jul 2022 08:15 UTC

Влияние интернета и цифровой экономики на развитие конкуренции: что мы можем сказать о Сербии

Райко М. Буквич
Нижегородский инженерно-экономический университет
Княгинино, Россия
r.bukvic@mail.ru

Аннотация: С ростом применения ИКТ технологий и развитием цифровой экономики в конце прошлого и начале нового столетия вопросы конкуренции, её природы и роли в экономике появились в новом свете и с новой силой. Исходя из положений известной теории пяти сил Майкла Портера многие ожидали, что применение интернета приведёт к росту конкуренции, оказав огромное воздействие как на стороне предложения, так особенно на стороне спроса. Некоторые исследования казалось бы подтверждали такие надежды. Но, другие эмпирические данные и соответствующие исследования показали, что это не совсем так, и что подтверждается альтернативная теория «Победитель забирает всё», согласно которой конкуренция развивается в направлении монополистической конкуренции. Ситуация в Сербии, оказавшейся в некоторых исследованиях в группе стран зарождающихся лидеров в области ИКТ, пока не ясна. Основы использования ИКТ уже положены, но электронный бизнес пока не столь развит. Эмпирических исследований влияния интернета и ИКТ на конкуренцию нет, но быстрое развитие этих отраслей внушает, что конкуренция пока достаточно сильна. Это особенно можно сказать про самый сектор ИКТ, который является самой быстро развивающейся отрасли в сербской экономике.

Ключевые слова: цифровая экономика, интернет, конкуренция, концепция пяти сил, теория «Победитель забирает всё», ИКТ, Сербия

I. ВВЕДЕНИЕ

В ранних 1960х гг. в деловых кругах развитых стран началось применение компьютеров, и это считается началом новой, цифровой революции, характеризующей в более широком смысле слова переход от третьей к четвёртой промышленной революции. Её основными характеристиками являются технологии, развивающиеся исключительно быстро, изменяя при этом не только экономику и экономические отношения, но и весь обыкновенный уклад жизни людей. При этом самые крупные перемены произошли именно в экономике: различные инновационные технологии принесли многие новинки в традиционный бизнес, так что он становится почти неузнаваемым. Среди них особенное внимание уделяется развитию интернета и мобильных коммуникаций, с последствиями видимыми даже непрофессионалам. Конечно, все эти перемены с

течением времени расширялись по всему миру, хотя и неравномерно, как это впрочем бывало и с другими инновациями и в другие времена.

Действительно, в последние несколько десятилетий во всей мировой экономике происходят процессы перехода к глобальному использованию электронных средств для обмена информацией и совершения транзакций. Современное развитие торговли как на местном так и на мировом уровнях предполагает именно применение средств быстрого и надёжного переноса информации, а такими в первую очередь являются электронные носители информации – компьютеры и сотовые телефоны и технологии связанные с ними. Стремительное развитие ИКТ технологий подготовило почву не только для электронной торговли, но и электронного бизнеса в целом.

В этих новых условиях и проблемы конкуренции, как один из крупнейших вопросов создания эффективной экономики, появляются на повестке дня с новой силой. Новые технологии несомненно расширяют возможности участников на рынке, но кроме очевидного действия на рынке труда, в направлении увеличения спроса на высококвалифицированные рабочие места, остальные воздействия показываются не так ясными. Ожидания многих исследователей сначала были, что интернет и вообще цифровые технологии приведут к усилению конкуренции, в результате крупных перемен в целой экономике. Некоторые исследования, казалось бы, подтверждали такие ожидания. Но, появились и противоположные положения: некоторые эмпирические исследования ставили такие оценки под сомнение, подтверждая альтернативную теорию, согласно которой конкуренция движется в направлении создания монополий. Вопросы соотношения цифровой экономики и конкуренции пока ещё далёки от окончательного ответа, но тем более они заслуживают пристального анализа и постоянных исследований.

В этом докладе мы попробуем сделать обзор на влияние применения современных ИКТ технологий, т.е. в более общем смысле цифровой экономики на развитие

конкуренции, обращая особенное внимание на ситуацию в Сербии. Основой для нашей работы является текст [3], подготовленный для недавней конференции в Нижнем Новгороде, посвящённой подобной тематике.

II. ЧТО МЕНЯЕТ ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Цифровизация и развитие цифровой экономики, как экономики основанной на цифровых технологиях, принесли значительные перемены во всей экономике, проявляющиеся в ином создании продуктов и их характере, иной организации предприятия, иной трактовке труда и способе создания стоимостей. Эти перемены сильно отражаются как на стороне предложения так и на стороне спроса, а этому в большей степени вклад приносит переход с унифицированного массового производства к производству приспособленному индивидуальному потребителю [20: 207].

На стороне предложения эти перемены проявляются в появлении новых форм продуктов и услуг, специфического характера и назначения, равно как и новых, цифровых продуктов и услуг. Всё это сопровождается новым характером и способом презентации и дистрибуции, также и потребления. Ричард Познер выделяет три главные индустрии, т. е. три рынков цифровой экономики: 1) производство софтвера, 2) интернет компании, 3) компьютерные коммуникационные услуги, которым давался дизайн с назначением поддержания двух предыдущих рынков [24]. Портер подчёркивает, что интернет создал новые отрасли (такие как торги в режиме онлайн и виртуальные магазины), но всё-таки выделяет как его главное воздействие изменение условий функционирования действующих отраслей за счёт снижения информационных, коммуникационных и транзакционных издержек [23].

Именно перемены издержек представляют ключевое понятие, связанное с функционированием цифровой экономики, как это подчёркивают Голдфарб и Такер [18]. Согласно этой статье для понимания эффектов цифровой технологии нам не нужна новая экономическая теория, что противоречит некоторым другим авторам. Голдфарб и Такер выдвигают издержки, как отличительную черту в понимании этих эффектов, а цифровая экономика должна объяснять, как меняются стандартные экономические модели, когда какие-то издержки существенно падают, и даже стремятся к нулю. Эти сдвиги издержек можно, согласно ним, группировать в пять типов: 1) более низкие издержки поиска, 2) более низкие издержки репликации, 3) более низкие издержки транспорта, 4) более низкие издержки наблюдения, и 5) более низкие издержки верификации.

Все эти перемены сопровождались в то же время процессами специализации и концентрации. Они, конечно, не являются новыми, они характеризовали и традиционную экономику, но в цифровое время они охватили все сегменты информационных технологий и экономики, обоснованной на их. Равно как и в

традиционной экономике специализация служит предприятиям, что бы они увеличили свою конкурентоспособность. Таким способом в каждом сегменте осуществляется высокая степень концентрации, и значимыми становятся только несколько участников на рынке. Именно тогда наступает другой процесс, т. е. заключительный этап – занятие всем [20: 208], в котором большие, уже владеющие сетью, теперь желают на этой сети продать всё. В этом стремлении они поглощают другие компании, их идеи и технологии, фактически повторяя похожие процессы концентрации и централизации из времён начальных этап капитализма [5: 639 и дальше].

На стороне спроса цифровая экономика привела к в полноте новому рынку – цифровому рынку, которого составляют виртуальные покупатели, индивиды и компании. Этот рынок увеличился в последнее время ежегодно на новые 200 миллионов пользователей [20: 208], теперь можем сказать и больше, а этому во всяком случае надо прибавить и рост объёма рынка в рамках существующих потребителей.

Цифровизация принесла и значительные перемены в посреднических деятельности и в каналах продаж [20: 77, 208], потом в способах оплачивания, в организации, наконец привела и к сдвигу в структуре секторов в хозяйстве и к релятивизации классических экономических агрегатов, акцентируя потребность новой системы национальных счётов [25].

Все приведенные, как и другие, перемены, о которых в литературе уже достаточно написано, принесли ключевые трансформации в почти все сегменты рынка. Рынок новой, цифровой экономики отодвигается от обыкновенных пониманий и определений. В отличие от традиционного рынка, который ограничен по различным основам (административно, географически) и детерминирован видом товара, продающимся и покупающимся на нему, цифровой рынок в полном смысле слова является глобальным. Это в первую очередь результат расширения интернета, что создаёт технологическую платформу сетевой, т. е. глобальной экономики. Последствия создания сетевой экономики широко рассматривались в литературе. Среди них выдвигается по своему значению факт, что товар в цифровой экономике не является редким, откуда происходит и то, что отношение предложения и спроса не является важным, как это было в традиционной экономике. Это конкретно означает, что предложение и спрос приведены в иное взаимное отношение, ввиду чего цены не образуются как отношение предложения и спроса.

Ещё Ромер [26] в 1990 году показал, что в экономике состоящей из обмениваемых информационных товаров несовершенная конкуренция становится нормой. В дальнейшем оказалось, как утверждал Мейсон [6: 173], что своего «равновесного положения экономика, основанная на информационных технологиях, достигает тогда, когда доминируют монополии, а люди имеют неравный доступ к информации».

В условиях экономики сплетённой в сеть и предприятия и индивиды находятся в иной позиции в отношении к традиционной экономике, и имеют другие возможности и ограничения. О положении и возможностях индивида в этой экономике см. например [12]. С другой стороны, те иные, и увеличенные возможности и предприятий и особенно индивидов должны были привести, по предположению, к более высокой конкурентоспособности, т. е. должны были создать более конкурентные индустрии и рынок. Большие надежды в этом смысле возлагались в первую очередь на интернет, доступность и возможности которого в последние десятилетия драматически увеличились, как в мире в целом так и отдельных странах, между прочим и в Сербии, см. например [2]. О основных показателях касающихся индивидуальной доступности и использования интернета в Сербии см. Рис. 3 в этой работе.

III. ДВЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ТЕОРИИ

Интернет несомненно представляет конкурентное преимущество предприятий, см. [7]. Иногда даже сам электронный бизнес отождествляется только с применением сети Интернет. Такой подход, конечно, можно оценивать слишком узким, но он со своей стороны показывает значение интернета в понимании современной экономики. О других подходах к исследованию типологии электронного бизнеса см. например [4]. Тут в частности приведены три подхода. В соответствии с первым, электронный бизнес трактуется как предпринимательская деятельность, осуществляемая только с применением сети Интернет. Другой подход является более универсальным, он считает электронным бизнесом современные бизнес-процессы, осуществляемые с использованием ИКТ технологий. Наконец, третий подход не делает акцент на средствах и технологиях ведения бизнеса, согласно ему электронный бизнес – это «... совокупность электронной коммерции, бизнес-аналитики, управления взаимодействием с потребителями, управления логистикой и сбытом, а также информационной системой планирования (ERP – Enterprise Resource Planning)» [4: 4073]. На теперешнем этапе экономического развития на мировом уровне можно выделить следующие направления использования интернет-средств в предпринимательстве (рис. 1).



Рис. 1 - Основные направления использования интернет-средств в предпринимательстве
Источник: [4]

Что касается влияния интернета и современных ИКТ на конкуренцию, пока существуют две конкурирующие теории. Согласно первой из них, в большинстве теоретических рассуждениях с самого начала преобладали положения, что интернет интенсифицирует конкуренцию. Основы этого теоретического подхода разработал ещё в 1979 [22] Майкл Портер. Его известная схема пяти сил конкуренции охватывает следующие силы: угроза появления товаров-заменителей, угроза вступающих на рынок фирм, рыночная власть поставщиков, рыночная власть потребителей, внутриотраслевая конкуренция (см. рис. 2).



Рис. 2 – Модель «Пять сил» Портера
Источник: Яндекс картинки, согласно [22].

Согласно Портеру, значение каждой из этих сил меняется от бизнеса к бизнесу и предопределяет, в конечном счете, прибыльность бизнеса, а в рамках действия этих сил должны позиционировать себя компании. Надо подчеркнуть, что эта модель не охватывает такого крупного игрока, каким является правительство (государство), и это часто определяется как её крупный недостаток, хотя сам Портер объяснял почему правительство, равно как и некоторые другие факторы не могут представлять самостоятельные силы. Кроме того, этому нужно прибавить и следующее. Теория Портера возникла на переходе к восьмидесятым годам прошлого столетия, и конечно она носит отпечаток условий характеризующих это время: сильная конкуренция, периодические изменения конъюнктуры и относительно устойчивые рыночные структуры [11]. Но, как подчёркивает этот автор, в современных условиях представляется невозможным этой моделью объяснить и проанализировать те динамические изменения, которые преобразуют целые отрасли промышленности, эти современные условия идентифицируют три новые силы, которые требуют новой стратегической структуры и разработки ряда других аналитических и бизнес инструментов, какими являются: цифровизация, глобализация и дерегуляция [11: 78].

В более поздней работе [23] Портер рассматривает стратегические положения своей теории в связи с развитием и применением интернета. Подчёркивая несомненные влияния интернета, Портер не ставит

вопросы нужно ли применение интернета, компании такого выбора не имеют. Проблема состоит в том, как его применять, поскольку он имеет и позитивные и негативные тенденции. Среди первых выделяются, например, ослабление рыночной власти каналов сбыта продукции за счёт обеспечения прямого выхода к потребителям, расширение масштабов рынка отрасли за счёт укрепления её позиций по отношению к традиционным субститутам её продукции. Большинство последствий, всё-таки, проявляется в виде негативных тенденций. Такими являются: усиление позиции покупателя за счёт облегчения доступа к информации о продуктах и поставщиках; низкие входные барьеры вследствие существенного снижения необходимости серьёзных вложений в отдел продаж и обеспечения доступа к каналам сбыта; предоставление новых возможностей получения знания о заменителях продукта или сервиса, что существенно увеличивает их количество. С аспекта темы интересующей нас в этой статье, особенно важными являются следующие тенденции, также классифицированные Портером как негативные: интенсификация конкуренции из-за усложнения сохранения компанией принадлежащих ей особенностей предложения (т.е. отличия от других) и расширения географических границ рынка, и стимулирование разрушительной ценовой конкуренции в результате снижения уровня дифференциации продукции (услуг), изменения структуры затрат в пользу постоянных издержек, ввиду чего прибыльность в целом по отрасли существенно снижается. Портер рассматривает проблему с аспекта компании и её стратегии, отсюда оказывается очевидным, что если посмотреть из угла отрасли, или даже всей экономики, то и выводы о позитивных и негативных тенденциях должны быть иными.



Рис. 3 – Кривая «Длинный хвост» Криса Андерсона
Источник: [1]

Многие исследователи приняли специфический подход Портера, сосредоточив анализ на цены и качество, и подобно ему пришли к выводу, что интернет приводит к эффективному и конкурентному рынку, см. например [28]. Сонг и Захеда проверяли модель с двумя стратегиями (чистая и смешанная) на выборке 419 фирм и пришли к выводу, что интернет стратегии

предприятий тесно связаны с политиками цен. Одно из исследований, касающихся области услуг, относится к страхованию, и охватывает ранний период использования интернета [13]. Здесь тоже показано позитивное влияние применения интернета на движение цен, подтверждая косвенно усиление конкуренции.

Основы противоположной теории ставили Фрэнк и Кук в известной книге *The Winner-Take-All Society* [16]. Их аргументы (см. таблицу 1) пытались в новейшее время проверить и подтвердить также многие исследователи, или пользовались ею, что бы объяснить асимметрию в распределении прибыли между интернет предприятиями и их агрессивными маркетинговыми затратами, см. например [21]. В этом русле Анита Эльберс [15] поддержала эту теорию через теорию длинного хвоста [1], в частности через эффект суперзвезды [27]. В отличие от всем известного правила Парето, которое применительно к массовой экономике (т. е. к массовой продаже) может звучать примерно как «20 процентов товаров приносят 80 процентов прибыли», правило «длинного хвоста» (сначала Правило 98%) сформулированное Андерсоном доказывает совсем обратное: маловостребованные товары — те самые 80 процентов — способны дать прибыль, в сотни раз превышающую прибыль от продажи товаров-хитов. Когда Андерсон опубликовал статью «Длинный хвост» в журнале *Wired* в октябре 2004 года, она сразу стала самой цитируемой из когда-либо опубликованных статей в журнале [1: 28].

Таблица 1 - Конкурентные теории и объяснения эффектов интернета на отраслевую конкуренцию

Теории	Ключевые понятия	Эффекты интернета на отраслевую конкурентную структуру
Пять сил Портера	Интернет интенсифицирует соперничество между конкурентами, приносит большее число компаний в конкуренцию, и переносит конкуренцию к ценам.	Более конкурентная структура
Победитель забирает всё	Поскольку быстрая коммуникация создает схождение потребителей в их вкусах и покупательских навыках, малые преимущества перед конкурентами могут быть награждены большими рыночными долями. Интернет помогает усилению конкурентной позиции выбранных групп победителей и уменьшают конкурентную силу маленьких и/или слабых фирм.	Менее конкурентная структура

Источник: [31: 72]

Правило длинного хвоста, ставшее новым стратегическим подходом для экономики XXI века, наглядно показывает различия торговли новыми товарами от торговли в традиционных (розничных) продуктовых магазинах. Андерсон показал, что традиционная экономика из-за большой затратности дистрибуции и физической ограниченности товарного представления (на полках в обычных магазинах) основывалась на самых продаваемых товарах, пока в эпоху цифровой экономики на хиты приходится всего лишь 2% продаж, а 98% на нишевые продукты. Они и

представляют «длинный хвост» товаров (см. рис. 3). Разгадка очевидно простая: вместо ограниченного пространства магазина (даже и супермаркета), теперь перед покупателем огромный непрерывный континуум товаров, требующий от него только компьютер, т. е. интернет.

Всё-таки, эмпирия в значительной степени оказалась не согласной с теоретическими предпосылками о положительной роли интернета в развитии конкуренции, даже ставила под вопрос такие ожидания. Конечно, эмпирических исследований пока всё-таки недостаточно для окончательных оценок, особенно учитывая взрывное развитие интернета и цифровой экономики. Так, например, Ванг и Жанг [31] показали на основе COMPUSTAT North America database для всех предприятий США в 1997, 2006, 2010 и 2011 гг., между прочим, что существует значительно позитивное отношение между использованием интернетом (значит, цифровой экономикой) и конкуренцией (концентрацией), измеряемой обыкновенным индексом Хиршмана-Херфиндала. Их результаты внушают, что вместо увеличения конкурентности использование интернета приводит к менее конкурентным рыночным структурам.

Это, конечно, противоречит тому, что утверждали Портер [22] и другие, говорящие именно, что интернет интенсифицирует конкуренцию. Если бы Портер и другие имели в виду ценовую конкуренцию, как это утверждается например в [20: 231], тогда данного противоречия не было бы, поскольку эмпирически подтвержденно, что цены на интернете более низкие чем при классическом сбыте. Конечно, интернет конкуренция не исчерпывается ценовой конкуренцией,

и в этом смысле Ванг и Жанг не пренебрегают факта, что Портер внушает, что предприятия в интернет окружении не могут опираться на оперативную эффективность как конкурентную силу, но должны направляться на особое стратегическое позиционирование [23], [31].

На основе этого анализа Ванг и Жанг в своём исследовании пришли к выводу, что вместо конкуренции интернет создаёт систему выигранных компаний, интернет изменяет вид кривой спроса в пользу прицеливаемых продуктов. Это должно означать, что эффект суперзвезды [27] доминирует над эффектом длинного хвоста [1]. Итак, согласно этим авторам анализ подтвердил теорию «Победитель забирает всё» [16], и интернет приводит к менее конкурентным рынкам. Хотя у интернета и какие-то позитивные тенденции, такие как увеличение величины рынка и улучшение позиции продукта в отношении к стандартным субститутам, всё-таки отрицательные тенденции преобладают.

Какими являются последствия развития конкуренции в новых условиях и какие рекомендации можно следать для предприятий, потребителей и конечно государственных органов. Что касается антимонопольных учреждений, эти проблемы начали серьёзно рассматриваться ещё более двух десятилетий тому назад, см. например [14], [24]. В эпоху всеобщей дерегуляции они как юы не стали особенно популярным. Но, конечно, это в общем-то является особой, к тому же сложной, темой и для её рассматривания у нас здесь нет возможностей.

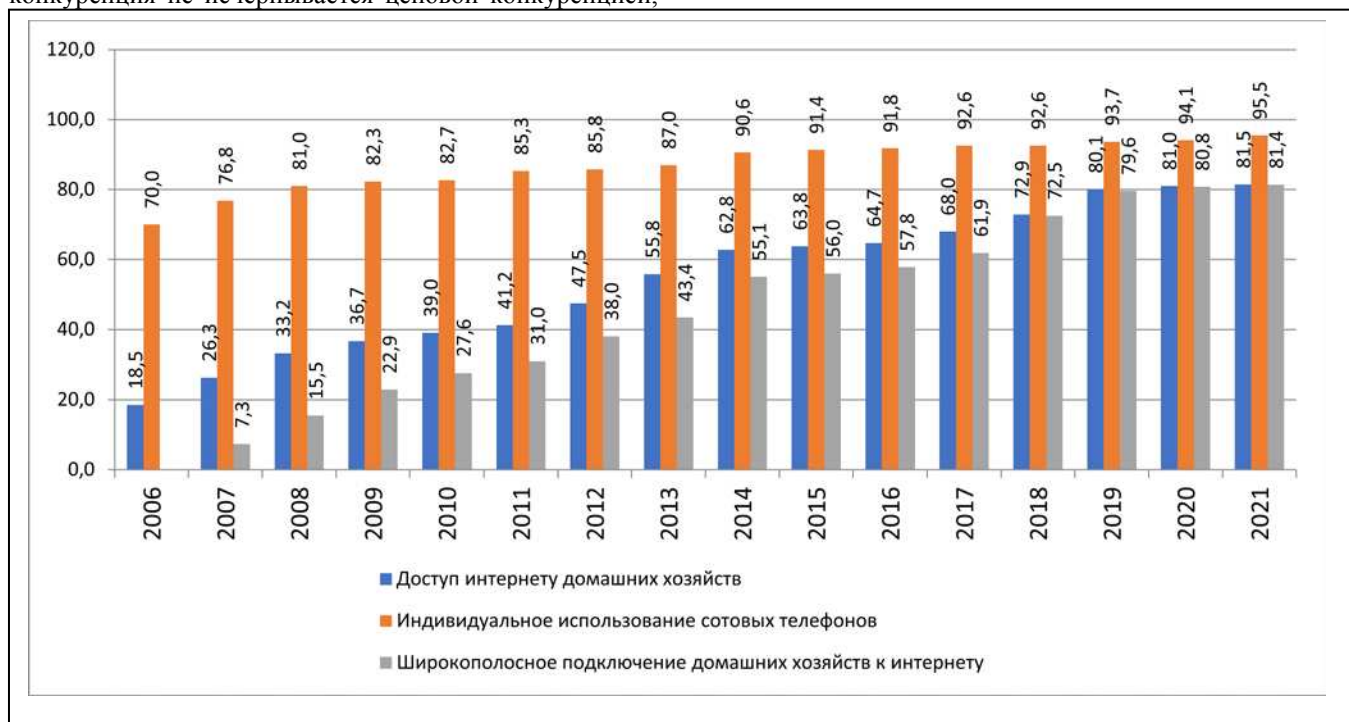


Рис. 4 – Доступ интернету, индивидуальное использование сотовых телефонов и широкополосное подключение домашних хозяйств к интернету (в %) в Сербии (без Косова и Метохии) 2006–2021
Источник: [10], [30]

IV. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И КОНКУРЕНЦИЯ В СЕРБИИ

Возможно ли и как, в свете всего написанного, оценить актуальную ситуацию в Сербии? Как это показывает рис. 4 основные предпосылки для функционирования цифровой экономики в Сербии на стороне потребителей уже практически созданы. Учитывая и другие моменты, Сербия даже в различных исследованиях оценивается совсем положительно. Так Костин и Березовская, считая Люксембург и Канаду лидерами по объёмам использования электронного бизнеса в мире, к лидерам по странам с переходной экономикой, использующим электронный бизнес, относят Сербию и Македонию [4]. Также, в исследовании проведенном Столяровой [8: 70] Сербия оказалась в группе стран зарождающихся лидеров,

вместе с десятью другими европейскими стран. Все их характеризует следующее: это догоняющие страны с высокими темпами прироста экспорта ИТ-услуг, достаточно высоким объемом экспорта ИТ-услуг, относительно высоким вкладом данного экспорта в экономику отдельных стран и относительно низкой эффективностью экспорта ИТ-услуг – большая часть ИТ-услуг связана с аутсорсингом. Таким образом, Сербия классифицирована между самыми перспективными странами Центральной и Восточной Европы. Конечно, некоторые другие исследования не совсем согласными с такими утверждениями, см. например [19], также [29] но общая оценка всё-таки как бы должна остаться положительной.

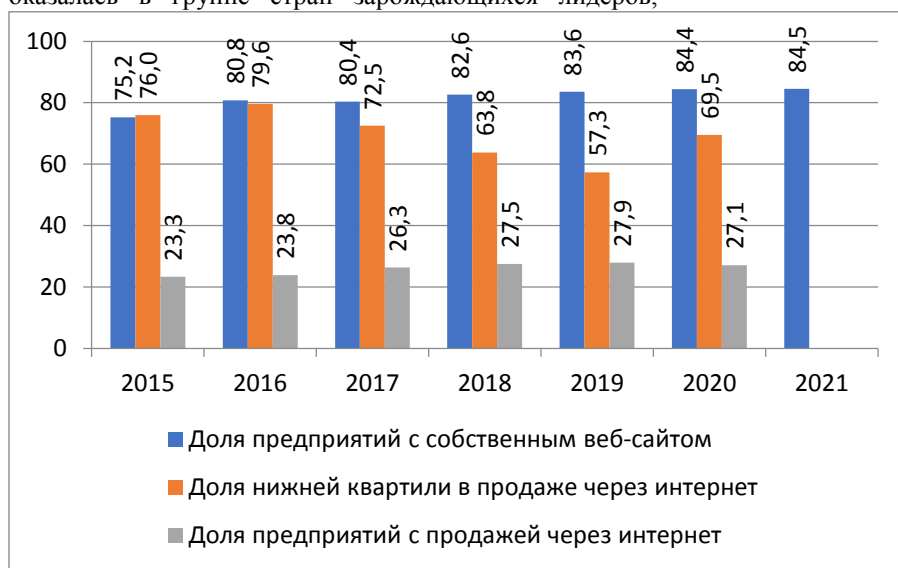


Рис. 5 – Доля предприятий с собственным веб-сайтом и продажей через интернет (в %) в Сербии (без Косова и Метохии) 2015–2021
Источник: [10], [30]

Между тем, уже рис. 5 показывает несколько иную картину. Сначала скажем, что по результатам исследований [10], [30] все опрошенные предприятия имеют доступ интернету, при этом с широкополосным подключением. Доля предприятий с собственным веб-сайтом также достаточно велика, но продаже посредством интернета осуществляет только понемногу более одной четверти предприятий, несмотря на то, что собственный веб-сайт имеет более четырех пятых среди них. Наконец, данные о доле нижней четверти (1–24 %) в совокупной продаже осуществленной через интернет представляют своеобразный показатель того, что такой сбыт товаров пока ещё не является чем-то, скажем так, нормальным. Всё-таки, мы должны обратить внимание на то, что эта доля с исключением 2020 г. уже несколько лет уменьшалась, а это во всяком случае было обнадеживающим и указывало на не так уж и малое продвижение. Но, что в самом деле случилось в 2020 г. нам кажется неясным, несмотря на возможное влияние пандемии. У нас нет сведений о причинах таких, не совсем хороших результатах, касающихся положения электронной торговли, но всё-таки мы здесь не можем

не упомянуть доверие потребителей, по видимому находящееся на низком уровне. Очевидно, здесь есть ещё много простора для исследований, конечно и для будущего продвижения.

На рис. 6 показаны направления использования интернета в предприятиях Сербии (без Косова и Метохии) в 2020 и 2021 гг. Представлены следующие цели предприятий, т. е. использованные возможности, предоставленные предприятиям: 1) описание товара или услуги, прейскурант; 2) содержание на веб-сайте, приспособленное очередным посетителям; 3) возможность посетителей познакомиться с продуктами или осмыслить их; 4) ссылки предприятия к социальным сетям (Facebook, Twitter); 5) Online заказы или резервирование продукта/гслуги; 6) отслеживание или статус заказа. Рисунок показывает выраженную асимметрию, менее софистицированные цели оказываются далеко наиболее присутствующими. Это ещё раз свидетельствует о нехорошей развитости электронной торговли и вообще электронного бизнеса в экономике Сербии.

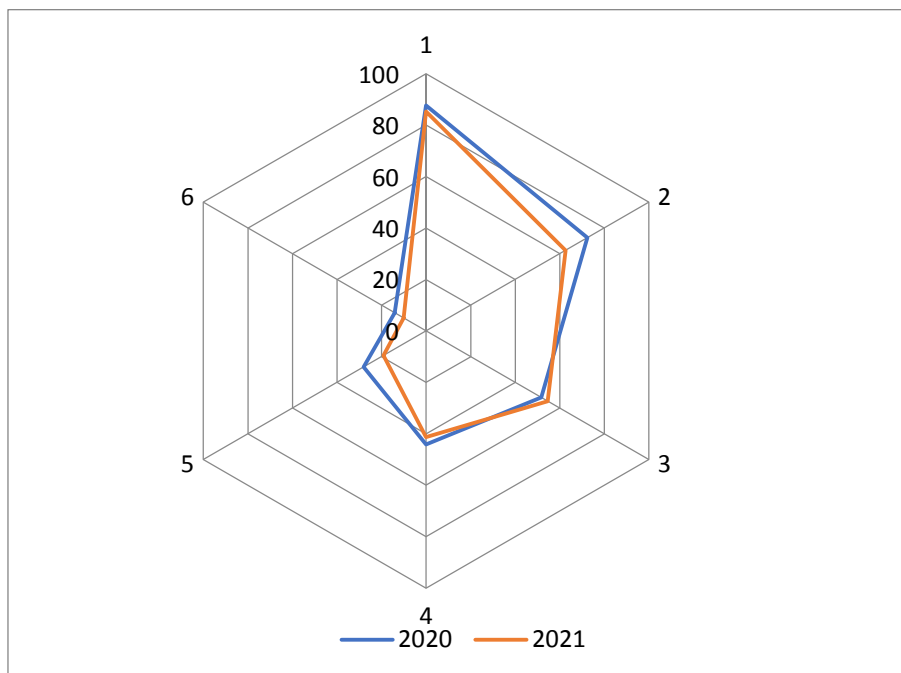


Рис. 6 – Направления использования интернета в предприятиях Сербии (без Косова и Метохии) в 2020 и 2021 гг. (в %) Источник: [30]

Если мы говорим о самом секторе ИКТ в Сербии, как уже подчеркнуто в соответствующих документах, см. [2], он оказался в закончившемся и в начале нового десятилетия самым быстрорастущим в экономике Сербии. Основное его достоинство состоит в том, что он употребителен во всех других секторах, являясь таким образом инфраструктурным в целой экономике, даже вообще в обществе. Поэтому и нужно особое внимание посвящать именно ему.

Сразу надо сказать, что результаты хозяйственной деятельности в области информационно-коммуникационных услуг и информационного общества (производство компьютеров, электронных и оптических продуктов, почтовые активности, телекоммуникации, компьютерное программирование, консалтинговые и с этим связанные деятельности, информационные сервисные деятельности и азартные игры) по числу занятых, заработным платам, внешнеторговому обмену, прямым иностранным инвестициям и конечно числу (новых) предприятий являются для Сербии очень хорошим и обнадеживающим.

Мы здесь воспользуемся данными Стратегии [9] и Экономической палаты Сербии и вкратце рассмотрим основные показатели: число занятых, заработные платы, внешнеторговый обмен, прямые иностранные инвестиции этого сектора. В четвертом квартале 2018 и 2019 гг. в этой сфере было занято всего 82 535 и 88 544 человек, что составляло 4,0 и 4,2 % от совокупного числа занятых в Сербии (без Косова и Метохии), а в третьем квартале 2020 94 105, или 4,4 % совокупной занятости. Итак, рост более чем очевиден. В январе 2019 и 2020 гг. средние зарплаты занятых в рассматриваемой деятельности составляли 64 102 и 68 582 динаров, при

обменном курсе равном 1€=118,0416 дин. (январь 2019 г.) и 1€=117,5643 (январь 2020 г.). В 2020 г. экспорт телекоммуникационных, компьютерских, информационных и почтовых услуг принёс 1,5 миллиардов евро дохода (столько же было осуществлено и в 2019 г.), а даже 91,4 % от этого относится на компьютерные услуги. На стороне импорта совокупная стоимость телекоммуникационных, компьютерских, информационных и почтовых услуг была в том же 2020 г. 540,6 мил. евро. В целом был осуществлён суфицит на 909,4 мил. евро (к 2019 г. он вырос на 14,2 %). В 2019 г. эта деятельность имела нетто приток прямых иностранных инвестиций от 163,3 мил. евро (4,3 % совокупного нетто притока прямых иностранных инвестиций в Республику Сербию), а в 2020 г. 41,8 (в целом 3 014,2 мил. евро).

Согласно данным приведенным в Стратегии [9] в 2018 г. в Сербии были активны 2 349 предприятий в этой сфере. К 2011 г., когда началось действие предыдущей Стратегии, это составляет рост на почти 700 предприятий. Среди этих предприятий преобладают программистские (1 483, или 63 %), которые представляют самую динамичную отрасль сербской экономики, с около 200 новых предприятий в год. Но, среди самых больших предприятий в целом ИКТ секторе почти половина находится в собственности иностранцев, что само по себе не совсем хорошо.

Занятость и экспорт сектора информирование и телекоммуникации в Сербии показаны на рис. 7. Обе там представленные переменные, как можно видеть, характеризуются значительными темпами роста, причем рост экспорта превосходит рост занятых.

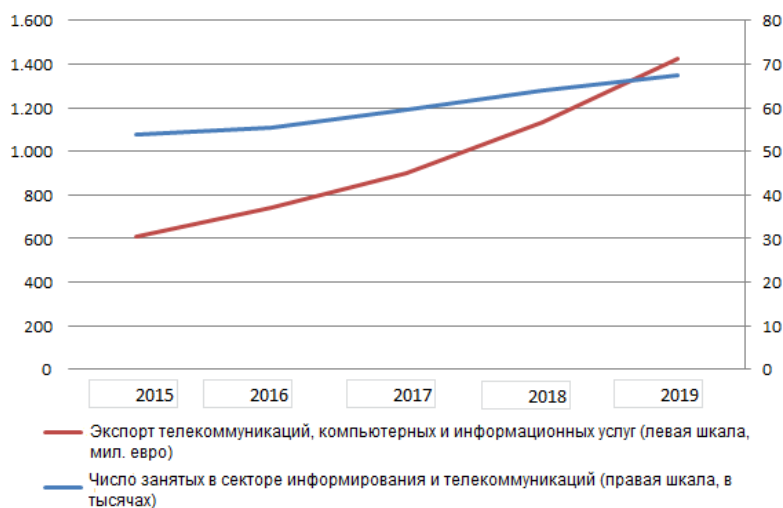


Рис. 7 – ИТ сектор в Сербии: экспорт ИТ услуг (млн. евро) и занятые в секторе информирование и телекоммуникации (в тысячах)
Источник: [17]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемы влияния цифровизации на конкурентную среду и на рынок имеют значение как на теоретическом, так и на практическом уровнях. С аспекта компаний понимание этого воздействия нужно и может им помочь в создании стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности. В этом смысле в экономической науке пока сформулированы две конкурирующие теории – концепция «Пять сил» и теория «Длинного хвоста», и исследования проводятся, исходя из их положений. С аспекта государства, потребности регулирования цифровой экономики сталкиваются с большими проблемами, связанными не только с пониманием сущности влияния на рынок и рыночные отношения, но и с фактами стремительного развития информационных технологий и большим количеством инноваций, внедряемых повседневно в современные экономические процессы и компании. Особой проблемой оказывается именно скорость перемен, превосходящая политические структуры на власти, из-за чего и решения часто опаздывают.

По поводу перспектив развития этой деятельности можно сделать вывод, что Сербия представляет хорошую основу для начинания бизнеса в ИТ индустрии, поскольку имеет качественные рабочие, которые, тем не менее, могут обеспечить рост домашних компаний только до определённого уровня. С другой стороны, иностранцы приезжают на рынок Сербии преимущественно из-за качественных ИТ кадров, а все другие источники роста они обеспечивают вне Сербии. Вообще, сектор ИКТ оказался в закончившемся десятилетии самым быстрорастущим в экономике Сербии. Наконец, как сказано в Стратегии, конкуренция между ИТ компаниями в Сербии теперь происходит на рынке рабочей силы, для привлечения соответствующих рабочих – в период ещё до года или два тому назад они соперничали между собой, чтобы привлечь лучших экспертов, а теперь лучших практикантов, пока они ещё учат, поскольку спрос на кадры далеко превосходит предложение. В такой ситуации, величина заработка становится главным

«конкурентным преимуществом» работодателей, а тут ёмкость важнее качества, а она всегда на стороне международных компаний. Здесь кроется и ответ почему домашние ИТ фирмы растут медленнее тех которые в иностранной собственности, и которые к тому же приносят и международный рынок и решения. Производитель иностранцев стремится к максимуму, а издержки к минимуму, пока цепь прибавленной стоимости в их деле почти целиком находится в Республике Сербия.

Но, что касается темы интересующей нас в этом докладе – конкуренции, кажется что основ для оценки пока ещё нет. Подобных исследований в Сербии не было, а данные приведенные здесь показывают, что цифровая экономика ещё находится в формировании. Хотя предпосылки для её полного развития уже созданы, оказывается, что некоторые из её ключевых сегментов (электронная торговля, например) всё-таки недостаточно развиты. Что касается самого сектора информации и телекоммуникации, данные подтверждают его взрывное развитие, с ежегодным увеличением числа новых предприятий, также их результатов, особенно экспорта. Это само по себе свидетельствует о существовании сильной конкуренции в этой области. Какими будут результаты этой конкуренции, пока ещё рано давать прогнозы. Так что в целом проблемы цифровой экономики и конкуренции в Сербии пока ожидают исследователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон, К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Буквич, Р. Дигитална економија у Србији: резултати и перспективе // Зборник Матице Српске за друштвене науке. 2022. 73(171). 1–19. DOI 10.2298/ZMSDN2281001B
3. Буквич, Р.М. Цифровая экономика и конкуренция. II Международная научно-практическая конференция «Развитие сервисной деятельности в условиях цифровизации экономики: актуальные проблемы и их решение» 29 апреля 2022 г. (Сборник в печати)
4. Костин, К.Б. и А.А. Березовская. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса // Российское предпринимательство. 2017. 18(24). 4071–4086. DOI 10.18334/rp.18.24.38563

5. Маркс, К. Капитал. Том первый Книга I. Процесс производства капитала. / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Т. 23. 2-е изд. Москва: Госполитиздат. 1960.
6. Мейсон, П. Посткапитализм. Путеводитель по нашему будущему. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016.
7. Сотникова, Е. А., Макарова, Т. Н.; Лебедева, О. А. Интернет как конкурентное преимущество предприятия // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. 42–47.
8. Столярова, Е. Европейские страны с малой открытой экономикой в международной торговле ИТ-услугами // Банкаўскі веснік. 2020. (10). 61–72.
9. Стратегија развоја информационог друштва и информационе безбедности 2021-2026, Београд: Влада Републике Србије, 2021.
10. Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2021., Београд: Републички завод за статистику, 2021.
11. Фрумкина, Е. А. Актуализация модели анализа пяти конкурентных факторов Майкла Портера в условиях современного информационного пространства // Символ науки. 2017. № 1-1. Стр. 75–79.
12. Benkler, Y. The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2006.
13. Brown, J. R. and A. Goolsbee. Does the Internet Make Markets More Competitive. Evidence from the Life Insurance Industry // The Journal of Political Economy. 2002. 110(3). 481–507.
14. DeSanti, S. Antitrust in the Information Economy // Antitrust Law Journal. 2001. 68(2). 565–570.
15. Elberse, A. Should you invest in the long tail? // Harvard Business Review. 2008, July–August. 88–94.
16. Frank, R. H. & Ph. J. Cook. The Winner-Take-All Society. Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us. New York: Penguin Book, 1996.
17. Gajić, M. Od čega zavisi budućnost IT sektora u Srbiji // Talas, 8. septembar 2020. <https://talas.rs/2020/09/08/od-cega-zavisi-buducnost-it-sektora-u-srbiji/> (Pristupljeno: 12 maj 2022.)
18. Goldfarb, A. and C. Tucker. Digital Economics // Journal of Economic Literature. 2019. 57(1). 3–43. DOI 10.1257/jel.20171452
19. Golovenchik, G. G. & A. B. Zhyrkevich. Assesment of the digital transformation of European countries with small open economies // Journal of the Belarussian State University. Economics. 2020. 2. 27–37.
20. Lazović, V. i T. Đuričković. Digitalna ekonomija. Cetinje: Autorsko izdanje. 2018.
21. Noe, Th. & G. Parker. Winner Take All Competition Strategy and the Structure of Returns in the Internet Economy // Journal of Economics & Management Strategy. 2005. 14(1). 141–164.
22. Porter, M. E. How competitive forces shape strategy // Harvard Business Review. 1979. 57(3–4). 137–145.
23. Porter, M. E. Strategy and the Internet // Harvard Business Review. 2001. 79(3). 62–78.
24. Posner, R. A. Antitrust in the New Economy // Antitrust Law Journal. 2001. 68(3). 925–944.
25. Quiggin, J. National accounting and the digital economy // Economic Analysis and Policy. 2014. 44(2). 136–142. DOI 10.1016/j.eap.2014.05.008
26. Romer, P. M. Endogenous Technological Change // The Journal of Political Economy. 1990. 98(5–2). S71–S102.
27. Rosen, S. The Economics of Superstars // American Economic Review. 1981. 71(5). 845–858.
28. Song, J. and F. M. Zahedi. Internet market strategies: Antecedents and implications // Information & Management. 2006. 43(2). 222–238. DOI 10.1016/j.im.2005.06.004
29. Stankovic J. J.; I. Marjanovic, S. Drezgic, Z. Popovic. The Digital Competitiveness of European Countries: A Multiple-Criteria Approach // Journal of Competition. 2021. 13(2). 117–134. DOI 10.7441/joc.2021.02.07
30. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014., Beograd: Republički zavod za statistiku, 2014.
31. Wang, F. and X. P. (S.) Zhang. The role of the Internet in changing industry competition. // Information & Management. 2015. 52(1). 71–81. DOI 10.1016/j.im.2014.10.006

Impact of the Internet and Digital Economy on Development of Competition: What We Can Say about Serbia

Rajko M. Bukvić
Nizhny Novgorod Engineering-Economic University
Knyaginino, Russia
r.bukvic@mail.ru

Abstract: On the ground of the use of ICT technology and the digital economy development at the end of past and beginning of new century the competition issues, its nature and role in the economy appeared in new light and with new power. Many people expected, based on the famous Porter’s theory of five forces, the competition has to grow through the internet use, with huge impact on the supply as well the demand. Some researches seemed to claim these expectations. But, other empirical evidence and appropriated researches shown that there it is no such. They have shown that the alternative theory was claimed. According this theory “Winner-takes-all” the competition development leads to monopolistic competition. Situation in Serbia, which in some researches was named emerged leader in the ICT area, is unclear still. Bases of the ICT use are placed, but electronic business is not yet so developed. There is the lack of empirical researches of the impact of internet and ICT on the competition, but fast development of such branches suggests that competition is strong. This can be say especially for ICT sector, which is the branch with fastest development in Serbian economy.

Keywords: digital economy, internet, competition, five forces conception, theory “winner-takes-all”, ICT, Serbia