

УДК 339.1

*К. А. Татаринов*ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Иркутск,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ

Ключевые слова: интернет-платформы, сетевые эффекты, двусторонние рынки, положительные внешние эффекты, эффект блокировки, критическая масса пользователей, сетевые монополии.

Бизнес-платформы стали выполнять ведущую роль в формировании ценности для всех причастных к ним субъектов и реформировать подходы к предпринимательству, а также вносить свой вклад в создание новых продуктов. Они накопили значительную рыночную власть и дисбаланс между ними и другими участниками вызывает обеспокоенность в обществе, заинтересованном в конфиденциальности, защите персональных данных и кибербезопасности. Сегодня интернет-платформы – это эпицентр повседневной жизни, как для частных лиц, так и для компаний, что создает риски манипулирования, зависимости, злоупотребления и концентрации власти за счет централизации данных и информации. В статье рассматриваются причины возникновения и развития сильных рыночных позиций интернет-платформ, а также обсуждается динамика развития рынков, ориентированных на технологии и инновации. Принимая во внимание экономические особенности интернет-платформ, в статье также даются рекомендации о том, как с помощью государства можно решить проблемы, обусловленные быстрым технологическим развитием. Акцент сделан на то, что у государства есть потенциал для развития национальной экономики на базе отечественных цифровых платформ через реализацию адекватной политики регулирования, которая укрепляет цифровые институты и поощряет сотрудничество между игроками, управляющими системой и игроками, зависящими от платформ.

К. А. Татаринов

Baikal State University, Irkutsk, e-mail: tatarinov723@gmail.com

ECONOMIC CHARACTERISTICS OF INTERNET PLATFORMS

Keywords: internet platforms, network effects, two-way markets, positive externalities, blocking effect, critical mass of users, network monopolies.

Business platforms have begun to play a leading role in creating value for all actors involved in them and to reform approaches to entrepreneurship, as well as contribute to the creation of new products. They have accumulated significant market power, and the imbalance between platforms and other participants is causing concern in a society interested in privacy, personal data protection, and cybersecurity. Today, Internet platforms are the epicenter of everyday life, both for individuals and companies, which creates risks of manipulation, dependence, abuse and concentration of power due to the centralization of data and information. The article examines the reasons for the emergence and development of strong market positions of Internet platforms, as well as discusses the dynamics of technology- and innovation-oriented markets. Taking into account the economic features of Internet platforms, the article also provides recommendations on how to solve problems caused by rapid technological development with the help of the state. The emphasis is placed on the fact that the state has the potential to develop the national economy based on domestic digital platforms through the implementation of an adequate regulatory policy that strengthens digital institutions and encourages cooperation between players operating the system and players dependent on the platform.

Введение

Цифровой век породил различные бизнес-модели, основанные на электронных платформах, которые помогают снижать транзакционные издержки между участниками рынка, способствуют инновациям и облегчают совместное использование общих технологий [9, с. 76]. Платформы классифицируют по типу взаимоотношений с пользователями, используемым бизнес-моделям и по секторам экономики, в которых они наиболее востребованы [2, с. 412].

Прежде чем говорить о конкретных экономических свойствах интернет-платформ, необходимо рассмотреть базовые экономические допущения касающиеся функционирования несовершенных рынков. На рынках с совершенной конкуренцией общее равновесие считается оптимальным по Парето (у всех потребителей наблюдается оптимальный уровень выгоды), цены устанавливаются на уровне предельных издержек производства, а достаточный размер рынка предполагает полную информацию для

потребителей. Всем этим трем условиям рынки интернет-платформ удовлетворяют лишь частично, и поэтому экономические особенности бизнес-моделей Интернета, приводят к тому, что конкуренция на этих рынках неэффективна и олигополистична по своей конкурентной структуре. По мере роста доминирования ряда интернет-платформ экономистам становится понятно о росте огромного потенциала злоупотреблений со стороны нескольких интернет-компаний [4, с. 156]. Разнообразие дебатов и конфликтов вокруг интернет-платформ – это отражение их огромной важности для общества, что показывает необходимость в исследованиях на стыке инноваций, бизнес-стратегий, рыночного регулирования и права.

Цель работы – рассмотреть экономические характеристики цифровых платформ и показать необходимость государственного регулирования их деятельности из-за возможных негативных внешних эффектов (сетевые монополии, риск утраты персональных данных и киберпреступность).

Материалы и методы исследования

Концептуальную основу составили результаты научных работ, посвященных вопросам становления и развития платформенной экономики. Методами исследования выступили анализ вторичных источников информации в ведущих мировых научных базах данных: Google Scholar и Elibrary.ru. Графический метод использовался при построении зависимости экономической ценности бизнеса от количества участников и предельных издержек традиционного и цифрового бизнеса.

Результаты исследования и их обсуждение

Под термином «интернет-платформа» большинство ученых понимают различные интернет-сервисы, которые предлагают «производителям» продукции площадку для установления контакта со своими «потребителями». Интернет-платформы в первую очередь действуют как посредники, но также могут предлагать свои собственные товары, услуги и контент (например, компания Amazon предлагает для чтения электронных книг приложение Kindle, а для обработки данных – самое распространенное в мире облако Web Services). Термин «интернет-платформа» включает в себя следующие бизнес-модели: компании электронной коммер-

ции, платформы контента, социальные сети, маркетплейсы и поставщики онлайн-услуг. Цифровые платформы, в отличие от традиционных сетевых организаций (транспорт, торговля, связь), имеют свои специфические экономические атрибуты (положительные внешние сетевые эффекты, двусторонние сети, электронные товары, эффекты записки и случайные исторические совпадения). Данные характеристики оказывают влияние на возникновение, развитие и устойчивость интернет-монополий.

Когда пользователи заходят на сайт в надежде найти нужные им сведения, то потребление информации одним из них никак не влияет на других. Дополнительные затраты на каждого дополнительного пользователя ничтожно малы по сравнению с постоянными (стоимость хостинга и домена) и поэтому владельцы извлекают выгоду из эффекта масштаба. Другим олигополистическим фактором является отсутствие ограничений на пропускную способность (поставщик может удовлетворить весь спрос самостоятельно и достичь наименьших затрат на одного пользователя). Таким образом, крупнейшая интернет-компания извлекает выгоду из наибольших преимуществ в издержках. Поскольку информационные товары могут быть воспроизведены чрезвычайно легко и без особых усилий, у потребителей также возникают «выгодные» затраты. Отсутствие соперничества и трудность исключения кого-либо из пользователей приближают с экономической точки зрения информационные блага к общественным.

Интернет-платформы обычно работают на двусторонних рынках (например, поисковая система Google является одновременно и рекламной платформой), универсальность которых позволяет предоставлять часть своих услуг бесплатно и тем самым добиваться огромного числа пользователей. За эту базу пользователей готова платить другая группа пользователей. Бесплатно не означает даром, так как интернет-пользователи оплачивают соответствующие услуги интернет-платформ своими данными и своим вниманием. Комплексное предложение услуг (косвенный сетевой положительный эффект) возможен при определенном размере интернет-платформы [3, с. 80].

Многосторонность рынков цифровых платформ определяется их структурой финансирования, где плательщиком является третья сторона, а владелец электронной

площадки предоставляет пользователям контент и услуги бесплатно. Выгода третьей стороне напрямую зависти от количества и «качества» пользователей, и она непропорционально возрастает с каждым очередным участником [1, с. 14]. Ценность сетевого сервиса для отдельного человека увеличивается пропорционально количеству пользователей, а для общественного блага она увеличивается непропорционально. Такое несоответствие личной и общественной ценности приводит к результатам, отличным от баланса Парето. Каждый следующий участник создает добавочную ценность для всего объединения, а ценность сетевого продукта возрастает с увеличением количества ожидаемых участников [20, с. 163].

Выбор между различными интернет-платформами основывается на цели их использования, функциональности, стоимости, репутации, безопасности, социального влияния, технических требований и инновационности. Положительные внешние сетевые эффекты возникают только при расширении сети, когда запросы новых клиентов просто копируются.

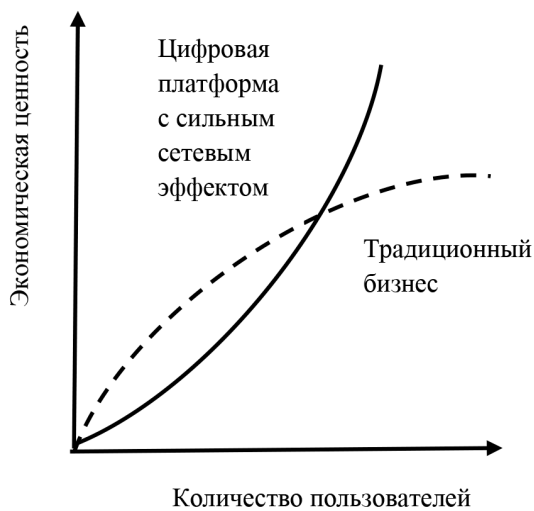


Рис. 1. Экономическая ценность традиционного бизнеса и интернет-платформы в зависимости от количества пользователей

Рисунок 1 показывает, что для традиционных компаний, занимающихся производством товаров и оказанием услуг, привлечение дополнительных клиентов после определенного момента не приводит к увеличению соразмерной ценности. Бизнес-

платформы напротив становятся более ценными по мере того, как все больше людей взаимодействуют друг с другом на их базе. Например, телекоммуникационные или торговые услуги в контексте электронных бизнес-площадок сами по себе бесполезны и не приносят никакой выгоды, если ими не пользуются другие пользователи.

Выделяют три различные причины положительных внешних эффектов:

1. Мгновенное положительное воздействие зависящее от качества продукта (например, смартфон Tesla, подключенный к спутниковой сети Starlink, позволяет получить доступ к высокоскоростному интернету 5G из любой точки мира).

2. Косвенная выгода из-за количества пользователей в крупной сети, имеющей в своем распоряжении совместимые дополнительные продукты (например, видеоигры, игровые приставки и VR-шлемы).

3. Неявная польза при эксплуатации товаров длительного пользования, если качество сервисного обслуживания возрастает с увеличением размера сети (например, сервис технического обслуживания системы «умный дом» при достаточно большой клиентской базе может позволить себе приобрести высококачественное оборудования для диагностики IoT-датчиков).

Социально-позитивные и мотивированные сетевые эффекты могут иметь место, если пользователи хотят использовать определенную интернет-платформу для сигнализации о принадлежности к определенной социальной группе (например, использование безопасных мессенджеров для переписки) [14, с. 92]. Широкое предложение бесплатных услуг через интернет-платформы – это стратегия конкурентной цены, поскольку она направлена на создание максимально широкой сети пользователей [15, с. 61]. Например, компании Microsoft и Apple для этого создают партнерские отношения с поставщиками приложений или другие дополнительные программные продукты.

Эффект блокировки на интернет-платформах возникает для пользователей только в том случае, если они видят там достаточное количество подобных себе пользователей, что оказывает решающее значение на эмоциональную привлекательность данной платформы. Усилению данного эффекта способствует практичный интерфейс, а также программное обеспечение, несовместимое с конкурентной платформой, что предотвра-

щающее передачу имеющихся данных. Это приводит к негибкости рынка и отсутствию интероперабельности и совместимости, и пользователям, чтобы перейти на новую интернет-платформу приходится нести определенные затраты на переключение. Эффект блокировки может быть очень выгодным для интернет-платформы, так как вкупе с высокими монопольными ценами позволяет «снимать» всю монопольную прибыль. Например, поисковая система Google имеет собственные учетные записи пользователей, и, если они переключатся на другую платформу, эти данные не будут немедленно применимы, и соответственно, преимущества во времени будут утрачены. Поэтому большинство людей используют только одну поисковую систему и редко переключаются на другую. Кроме того, существуют риск того, что у новой платформы слишком маленький сетевой потенциал или что новички выберут «неправильную» для себя платформу. С другой стороны, ранний переход на «перспективную» платформу может позволить «новаторам» и «пионерам освоения» воспользоваться преимуществами раньше и на более длительный период. Поэтому новая интернет-платформа должна убедить «новичков» в огромном потенциале ее развития. Большое влияние на принятие решения потребителем о переключении оказывают бренд и долгосрочный статус на интернет-рынке. Чтобы усилить эффект блокировки провайдеры различных платформ предлагают вузам бесплатное обучение (например, компания 1С), в надежде на то, что после прохождения практики вы-

пускники в основном отдадут предпочтение этой платформе.

Рыночные условия на сетевых рынках часто определяются историческими событиями и могут казаться случайным [20, с. 161]. Например, эффект доминирования в России социальной сети Вконтакте после 2022 г. никак не связан с ее стратегией развития, а полностью определяется историческими событиями.

Самоподкрепляющийся цикл роста при определенной критической массе пользователей возникает за счет комбинирования сетевого эффекта и эффекта экономии за счет масштаба.

Если платформа достигает критической массы, то затраты логарифмически выравниваются (рисунок 2), что обусловлено специфической структурой затрат цифрового бизнеса, низкими затратами на трансформацию, опережающим ростом прибыли по сравнению с ростом затрат, а также кастомизацией и индивидуализацией цифровых продуктов [19, с. 335]. Если критическая масса пользователей в определенный момент времени не достигается, то платформа погибает [7, с. 24]. Данный риск – это главный барьер для входа на данный рынок и поэтому триумф платформы зависит от скорости набора критической массы пользователей. Если скорость набора пользователей больше, чем задумано, то компания может получать дополнительную выгоду от рефералов. В этом случае возникает самоподкрепляющаяся спираль роста. Однако, это не означает, что «победитель получает все», а «проигравший – ничего».



Рис. 2. Предельные издержки для традиционных и цифровых товаров

Во-первых, не все платформы стремятся к глобальному доминированию и многие изначально стремились стать нишевыми.

Во-вторых, пользователи часто сознательно используют несколько платформ одновременно.

В-третьих, государственные регуляторы ограничивают доминирование враждебных платформ.

Успешный старт интернет-платформа возможен только в том случае, если уже есть необходимое количество пользователей, либо данные пользователей находятся в открытом доступе.

Стабилизации рыночной власти уже давно существующих интернет-платформ способствуют экономические ресурсы [10, с. 22]. Финансовая мощь крупных интернет-компаний дает им возможность вкладывать гигантские средства в развитие технической и логистической инфраструктуры, а также в НИОКР [16, с. 316]. Доминирующая власть интернет-платформы может быть утрачена, если ее пользователи почти полностью перейдут на новую и более инновационную платформу. Например, с доски бесплатных объявлений «Из рук в руки» на «Авито». Поэтому долгосрочному доминированию на рынке «старых» интернет-платформ препятствуют инновации. Для этого ведущие сегодняшние интернет-платформы специально скупают инновационные ноу-хау и потенциальных конкурентов, чтобы не дать последним развиваться за счет высокой адаптивности [6, с. 88]. Также не следует недооценивать затраты на разработку и обслуживание, барьеры для входа из-за эффекта блокировки и проблемы с запуском. Владелец исключительных прав на инновационную технологию на сетевом рынке может лицензировать свою технологию, и возможно, даже бесплатно отдать ее своим конкурентам, чтобы положительно повлиять на возможный размер сети в будущем.

Динамика развития отраслей с сетевыми эффектами отличается от динамики развития традиционных отраслей. В классических конкурентных моделях компании борются за клиентов на одном рынке. Дополнительные компании и клиенты всегда взаимно улучшают благосостояние. В случае интернет-платформ решения, принимаемые отдельными пользователями, оказывают значительное влияние на выгоды для других пользователей [11, с. 473].

Ценообразование на двусторонних рынках основано на принципе «качелей», согласно которому любой фактор, который стремится повысить прибыльность одной стороны, имеет тенденцию снижать цены на другой. Поэтому цены на разных сторонах двусторонних рынков асимметричны, и пользователи с одной стороны часто вообще ничего не платят. Монополист на сетевом рынке также отличается от обычного монополиста, который ограничивает производство, поскольку не хочет продавать по более низким ценам. Монополист на сетевом рынке снижает свою первоначальную цену в надежде на увеличение количества своих клиентов, размера и стоимости своей сети [12, с. 8]. Таким образом, у него нет стимула искусственно ограничивать свое производство.

Существует также некая двусмысленность в отношении существования сетевых монополий. Из-за сетевых эффектов размер интернет-платформы дает пользователям больше преимуществ, чем размер крупной компания на традиционном рынке. Однако наибольшую выгоду каждый отдельный пользователь интернет-платформы не получает, так как у поставщика нет стимулов для оптимизации его услуг. Чрезмерная конкуренция приводит к фрагментации сети и ее демассификации [8, с. 45]. Сетевые рынки также отличаются от обычных рынков в защите инноваций, что с одной стороны вознаграждает инновационные компании, а с другой ведет к росту цен на их продукцию и созданию неэффективных рынков.

Наличие сбоя на интернет-рынке с экономической точки зрения создает предпосылку для государственного вмешательства. Задача госрегулирования состоит в том, чтобы компенсировать сбой, учитывая политические цели, которые чужды рынку. Целью вмешательства государства является создание положительных внешних эффектов различного характера для государства, но которые могут оказывать негативное влияние на потребителей услуги. Положительные экстерналии для государства состоят не только в области защиты государственной монополии, но и в возможности сбора и обработки пользовательских данных для различных целей. Например, для управления политическими кампаниями, их персонализацией и динамикой развития. Социальные медиаплатформы – это информационные ресурсы

личностей в цифровом виде, которые могут быть обработаны с учетом различных характеристик этих людей. Регулирующие органы большинства стран стали занимать более жесткую позицию в отношении персональных данных из последствий выявления негативных внешних эффектов интернет-платформ [13, с. 525]. Например, в России и Китае Facebook, Instagram и X (ранее Twitter) запрещены на законодательном уровне, но Microsoft и ее сервисы доступны. По этой причине россияне и китайцы используют свои собственные социальные сети (ВКонтакте, Телеграмм, Одноклассники, WeChat, Douyin, Weibo) у которых миллионы пользователей [17, с. 82]. Вопрос только в том, насколько эти социальные сети являются источником полной и достоверной информации и защищены ли люди в них от различных манипуляций. В России сейчас успешно происходит перенаправление интернет-трафика на локальные серверы VK Видео и Rutube, которые работают независимо от глобальной сети Интернет и предоставляю по сравнению с телевизионной рекламой значительно больше вариантов продвижения [18, с. 804]. Вмешательство государства в рынок интернет-платформ оказывает значительное влияние доступность информации и политическое мировоззрение граждан. Пользователи могут оказаться в так называемом «информационном пузыре», если алгоритмы социальных сетей враждебных государств будут нацеливаться на определенную группу лиц в определенных политических целях (создание негативного образа отдельных персон и государств) [5, с. 759]. Единственный способ преодолеть этот внешний негативный сетевой эффект – это воспитание критического мышления в системе образования всех уровней.

Заключение

В заключение можно сказать, что экономика цифровых платформ является сложной сферой деятельности, главным образом потому, что эта система характеризуется множественным взаимодействием между регулирующими госорганами, платформами, пользователями и зависящими от платформы коммерческими структурами. Цифровая политика не должна состоять из «слепых» инвестиций российского правительства, а должна вытекать из анализа фак-

торов, движущих экономикой цифровых платформ и иметь целью разработать более целенаправленные стратегии, направленные на улучшение качества системы.

Сегодня технологические гиганты играют доминирующую роль на большинстве цифровых рынках. Они успешно быстро завоевали определенный рынок и быстро заняли на нем лидирующую позицию за счет эффекта охвата и сетевых эффектов. Олигополистическая конкуренция на таких рынках поддерживается высокими барьерами входа. «Большая пятерка», используя огромные денежные потоки для экспансии на смежные рынки, расширяют свою рыночную власть. Если данные бизнесы будут действовать как привратники для российских стартапов, то они могут поставить под угрозу национальный цифровой суверенитет страны. Поэтому российские государственные структуры стали проявлять большое желание регулировать интернет-платформы. Это можно объяснить, с одной стороны, с отсутствием веры в саморегулируемый интернет-рынок, а с другой – с нарастанием влияния политических, технологических и социально-экономических инноваций в связи с развитием интернет-платформ. Такое развитие событий можно объяснить экономическими особенностями сетевых рынков и особенностями инновационных процессов на них. Монополизм интернет-платформ несет негативные последствия для всех, кто в той или иной форме ее использует. Влияние доминирующих интернет-платформ охватывает все больше и больше сфер жизни человека и поэтому невидимый механизм обработки больших данных должен находиться под «радарами» государства. Однако, трудность регулирования заключается с том, что деятельность интернет-платформ пересекает национальные границы и единственный способ гарантировать, что различные правовые акты будут согласованы друг с другом это то, что все заинтересованные стороны обладают ясностью и юридической однозначностью в отношении нормативных аспектов интернет-платформ. Поэтому, когда дело доходит до разработки экономически значимых нормативных актов, директивным органам необходима подробная и точная информация о том, какие элементы платформенной экономики более актуальны в национальном контексте.

Библиографический список

1. Бабосов Е.М. Сетевые эффекты в развитии электронной торговли // Потребительская кооперация. 2018. № 3(62). С. 11-15.
2. Балеев А.А. Виды интернет-платформ в Российской Федерации // Вопросы российского и международного права. 2024. Т. 14, № 1-1. С. 410-415. DOI: 10.34670/AR.2024.97.30.053.
3. Боголюбова В.С. Эмпирическая оценка воздействия сетевых эффектов на конкурентные процессы на рынке операционных систем // Управленец. 2024. Т. 15, № 2. С. 79-95. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-6.
4. Глухих П.Л., Воронина Л.В., Сайфулин Э.Р. Перспективы и цифровые угрозы массового перехода микропредпринимателей на интернет-платформы // Экономическое возрождение России. 2022. № 3(73). С. 154-163. DOI: 10.37930/1990-9780-2022-3-73-154-163.
5. Гуреева А.Н., Киреева П.А. Цифровые платформы как субъекты конфликтогенной коммуникации: особенности, эффекты, риски // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 4. С. 753-771. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(4).753-771.
6. Дорофеев О.В., Евланов М.А. Применение инновационных подходов в антикризисном управлении интернет-платформами // Современная конкуренция. 2023. Т. 17, № 5(95). С. 83-100. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-5-83-100.
7. Дятлов С.А. Сетевые эффекты в цифровой экономике // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 8, № 5. С. 22-28.
8. Кириллина Н.В. О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. 2021. Т. 9, № 2. С. 41-49. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49.
9. Климовец О.В. Увеличение экономического потенциала за счет использования цифровых интернет-платформ // Фундаментальные исследования. 2022. № 6. С. 73-78. DOI: 10.17513/fr.43274.
10. Коваленко А.И. Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14, № 1(77). С. 18-37. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.
11. Кордина И.В., Хлебович Д.И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31, № 4. С. 467-477. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477.
12. Маркова О.А. Определение границ рынков с платформами: как учитывать сетевые экстерналии и эффект переноса? // Вопросы теоретической экономики. 2022. № 3(16). С. 7-30. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_3_7_30.
13. Рыжкова М.В., Глухов А.П. Сопrotивление цифровизации разных сегментов конечных потребителей цифровых платформ: результаты эмпирического исследования // Известия Байкальского государственного университета. 2020. Т. 30, № 4. С. 522-531. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(4).522-531.
14. Савченко Ю.Ю. Измерение сетевых эффектов в стоимостной оценке интеллектуального капитала // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 4. С. 90-99. DOI: 10.24143/2073-5537-2022-4-90-99.
15. Симченко Н.А., Цехла С.Ю. Сетевые эффекты развития цифровых платформ в промышленности // Друкеровский вестник. 2021. № 2(40). С. 57-66. DOI: 10.17213/2312-6469-2021-2-57-66.
16. Тимофеева Г.В., Семенова Е.М. Сетевая организация бизнеса как форма закрепления положительных эффектов инфраструктуры // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2006. № 11(26). С. 83-88.
17. Шагина Е.А., Искандарова С.А. Особенности интернет продвижения на российских платформах // Global and Regional Research. 2022. Т. 4, № 4. С. 79-83.
18. Щепилова Г.Г., Огурцова В.С. Рекламные возможности блогосферы на платформе YouTube // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 4. С. 792-806. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806.
19. Kochetkov E.P. Digital transformation of economy and technological revolutions: Challenges for the current paradigm of management and crisis management // Strategic Decisions and Risk Management. 2019. № 10(4). P. 330–341. DOI: 10.17747/2618-947X-2019-4-330-341.
20. Plavčan P., Rastislav F. Some economic characteristics of internet platforms [Электронный ресурс]. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/242165/1/1738544249.pdf> (дата обращения: 12.11.2024).