

О подходах к определению границ рынков с платформами

В последнее десятилетие под влиянием цифровых технологий изменились не только бизнес-модели традиционных игроков рынка, но и способы взаимодействия компаний. Во многих отраслях появились новые участники — платформы, а также новые рынки — многосторонние. Экономистам термин «платформа» давно знаком. Но каким образом специалистам в области права усвоить набор знаний, накопленных в смежной дисциплинарной области и необходимых для формирования сбалансированного законодательства и правоприменения? Предлагаем сделать шаг в решении этой задачи¹.



Андрей Шаститко,
заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС при Президенте РФ, докт. экон. наук, профессор



Ольга Маркова,
ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, младший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС при Президенте РФ, главный эксперт Института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ

Существуют так называемые косвенные сетевые внешние эффекты (далее — КСВЭ), которые подразумевают выгоды и издержки сторон, связанных платформой, от взаимодействия с пользователями с другой стороны. Такими сторонами могут быть продавцы и покупатели, если речь о маркетплейсах (торговых платформах), или водители и пассажиры, когда агрегаторы таксомоторных услуг рассматриваются как платформы, или читатели новостей и рекламодатели, взаимодействующие на базе журналов и газет.

Платформы не новый для экономики феномен, однако по-прежнему открыты несколько вопросов. Релевантны ли действующие нормы антимонопольного законодательства и связанные с его применением инструменты экономического анализа задачам исследования отношений с участием цифровых платформ? Требуется ли корректировка подходов к анализу состояния конкуренции на рынках, где функционируют платформы? В какой мере необходимость такой корректировки затрагивает вопрос о границах рынка?

Единого общепотребимого определения платформ в экономике до сих пор нет. Это могло привести к предположению, что «вы узнаете двусторонний рынок [на котором действуют платформы. — *Прим. авт.*], если увидите его»². Первые исследования объединяет только согласие их авторов с тем, что платформы — это игроки (участники) рынков.

Тем не менее использование такого подхода, а также условия, что платформы должны связывать две и более стороны, оказываются недостаточно строгими, чтобы отделить этот феномен от других участников рынков. В результате под определение платформ могут подпадать, например, супермаркеты и классические посредники, и в то же время платформы способны мимикрировать под других игроков рынка. Это потенциально порождает ошибки в правоприменении, которые отрицательно влияют на свойства правовой системы по сдерживанию ограничивающих конкуренцию действий.

К сведению

Как прообразы современных цифровых платформ рассматриваются средневековые ярмарки: Fishman R., Sullivan T. Everything we Know About Platforms we Learned from Medieval France // Harv. Bus. Rev. 2016. March 24. P. 24.

Отличительные особенности платформ

Косвенные сетевые внешние эффекты

В ранних работах при определении платформ ставился акцент на возникновении прямых и косвенных сетевых внешних эффектов³.

¹ Статья подготовлена на основе материалов публикации «Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства» // Вопросы экономики. 2020. № 6. С. 37–55.

² Rochet J.-C., Tirole J. Two-Sided Markets : A Progress Report // Rand J. Econ. 2006. Vol. 37. № 3. P. 645–667.

³ Armstrong M. Competition in Two-Sided Markets // Rand J. Econ. 2006. Vol. 37. № 3. P. 668–691; Caillaud B., Jullien B. Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers // Rand J. Econ. 2003. Vol. 34. № 2. P. 309–328; Rochet J., Tirole J. Two-Sided Markets // J. Eur. Econ. Assoc. 2003. Vol. 1. № 4. P. 990–1029; Id. Two-Sided Markets: A Progress Report.

Прямые и косвенные сетевые внешние эффекты — одна из определяющих особенностей платформ

Специфика внешних эффектов, или экстерналий, в том, что платформа не может полностью их интернализировать, поэтому они не полностью отражаются в ценах. Из-за этого возможно недопроизводство благ в сравнении с общественно оптимальным.

Прямые и косвенные сетевые внешние эффекты рассматриваются как определяющая особенность платформ, а также создают основу для «привлекательности и развития» этих площадок⁴.

Так, Роше и Тироль утверждают, что рынки с сетевыми внешними эффектами «характеризуются наличием двух разных сторон, конечная выгода каждой из которых связана с взаимодействием через общую платформу»⁵. Причем именно КСВЭ рассматриваются как отличительная особенность рынков, где функционируют платформы⁶, в то время как прямые сетевые внешние эффекты возникают и на обычных, односторонних рынках⁷.

КСВЭ появляются также в отраслях с посредниками. Например, в отраслях с торговыми посредниками (супермаркетами) отмечаются такие эффекты, связанные с разнообразием ассортимента: чем больше производителей доставляют товары в магазин, тем больше покупатели его ценят.

Ненейтральная структура цен

Ненейтральная структура цен⁸ — ситуация, когда платформа назначает цены для обеих сторон рынка одновременно. При этом цены, назначенные для одной стороны, влияют на цены для другой. Такое влияние происходит через КСВЭ.

Пример

Агрегатор таксомоторных услуг может снизить цены для водителей такси, тем самым привлекая их. Благодаря возникающим КСВЭ увеличение числа водителей, подключающихся к платформе, приводит к тому, что растет ценность взаимодействия на ней для пассажиров, которые, в свою очередь, начнут охотнее подключаться к платформе. В терминах организации бизнеса это может быть связано с возможностью назначить более высокую цену для пассажиров, которая покрывает снижение цен для водителей.

Ненейтральная структура цен не может рассматриваться как определяющая для платформ. В частности, структура цен супер-

маркетов также ненейтральна⁹: цены, назначенные для покупателей, связаны с ценами для производителей, и установленная супермаркетом для обеих сторон структура цен определяет общий объем транзакций этого магазина. Такова характеристика множества связанных рынков.

Прямой контакт между пользователями платформы

Эту черту платформ рассматривали авторы более поздних работ¹⁰.

Прямого контакта между производителями и покупателями супермаркета нет. Таким образом, рассматриваемая ключевая особенность платформ позволяет отличить их от этого типа посредников.

Вместе с тем прямой контакт может быть также у других посредников: бизнес-модель посредников предполагает, что они ищут для компании контрагентов, способствуют транзакции между сторонами. Например, рекрутинговые агентства находят для работодателей соискателей, организуют взаимодействие сторон.

Чтобы под определение платформ не попадали классические посредники, надо дополнить его необходимостью вовлеченности сторон во взаимодействия с платформой. Эта вовлеченность может выражаться в виде издержек при присоединении участника к платформе (фиксированной цены, установки компьютерной программы или обучения).

Но если использовать только необходимость вовлеченности в качестве отличительной особенности, под определение платформ начинают попадать производители промежуточной продукции.

⁴ Яблонский С.А. Обсуждения и дискуссии. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 4. С. 57–78.

⁵ Rochet J., Tirole J. Two-Sided Markets. P. 990.

⁶ Шаститко А.Е., Маркова О.А. Эффекты становления и функционирования многосторонних рынков: подходы к исследованию // Общественные науки и современность. 2019. № 3. С. 52–65.

⁷ Evans D.S., Schaltegger R. The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms // *Compet. Policy Int.* 2007. Vol. 3. № 1. P. 150–179; Яблонский С.А. Указ. соч.

⁸ Rochet J., Tirole J. Two-Sided Markets: A Progress Report.

⁹ Hagiu A., Wright J. Multi-Sided Platforms // *Int. J. Ind. Organ.* 2015. Vol. 43. P. 162–174.

¹⁰ Hagiu A., Wright J. *Op. cit.*; Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Современная конкуренция. 2016. Т. 1. № 55. С. 5–18.

Таблица 1. Отличительные особенности платформ с контрпримерами

| Отличительная особенность | Контрпример |
|--|---------------------------------------|
| КСВЭ и ненейтральная структура цен | Классические посредники, супермаркеты |
| Прямой контакт | Классические посредники |
| Вовлеченность пользователей во взаимодействие с платформой | Производители промежуточной продукции |

Все перечисленные особенности платформ, а также контрпримеры, которые не позволяют рассматривать эти черты в качестве ключевых характеристик в отрыве от других, можно свести воедино (см. табл. 1).

По нашему мнению, следует использовать определение платформ, опирающееся на принцип взаимодополняемости упомянутых характеристик. Платформы представляют собой игроков рынков, которые (1) обеспечивают непосредственный контакт между (2) вовлеченными в работу с ними группами пользователей. Управлять присоединением пользователей они могут через (3) КСВЭ с помощью ненейтральной структуры цен.

Платформы — феномен цифровой экономики?

Еще один ключевой вопрос, связанный с функционированием платформ: являются ли они феноменом цифровой экономики?

Насколько этот вопрос важен для правоприменительной практики, показывает история редакций пятого антимонопольного пакета. В одной из версий изменений в Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» было использовано определение цифровых платформ, но более современная версия касается их косвенно, через дефиницию сетевых эффектов. Отметим, что, в отличие от принятого в литературе указания на возможность платформы интернализировать такие эффекты, в поправки эта особенность не включена.

Как же именно платформы и сетевые эффекты связаны с цифровой экономикой и есть ли различия между цифровыми и офлайн-платформами и сетевыми эффектами? Мы рассматриваем сетевые эффекты как одну из ключевых особенностей платформ и оставляем за пределами исследования вопрос об их отличительных признаках в «цифре».

Платформенная модель бизнеса распространена во многих отраслях. Считается, что к ней можно отнести журналы, газеты, видеохостинговые сервисы и телевизионных операторов (кабельных и спутниковых), аэропорты, аукционы и биржи, продуктовые, вещевые, блошинные и строительные рынки, рынки подержанных автомобилей, сервисы знакомств, ночные клубы, конференции и выставки, платежные системы, каталоги и информационные агентства, программное и аппаратное обеспечение (hardware/software platforms), экзаменационные центры, агентства недвижимости, поисковые системы и многие другие формы организации¹¹.

Иными словами, платформенную модель бизнеса нельзя рассматривать как продукт исключительно цифровой экономики. Цифровая экономика лишь позволила увеличить скорость появления и распространения платформ, в том числе благодаря возможности централизованно и с невысокими издержками собирать и анализировать данные.

Тем не менее большинство современных платформ цифровые или функционируют онлайн¹².

С одной стороны, сетевые эффекты возникают и на нецифровых платформах (и не только на платформах), что может приводить к ошибкам правоприменения. С другой стороны, пятый антимонопольный пакет отражает особенность большинства платформ и закладывает основу для анализа состояния конкуренции на рынках с ними, и значительная часть наиболее значимых платформ подпадает под это регулирование.

Для информации

Инициативы регуляторов: в Великобритании — Final Report in the Market Study into Online Platforms and Digital Advertising; США — Stigler Report; ЕС — European Commission's Competition Policy for the Digital Era Report; Австралии — ACCC Digital Platforms Inquiry.

¹¹ Wright J. One-Sided Logic in Two-Sided Markets // Rev. Netw. Econ. 2004. Vol. 3. № 1. P. 44–64.

¹² Menon K. et al. Industrial Internet Platforms: A Conceptual Evaluation from a Product Lifecycle Management Perspective // Proc. Inst. Mech. Eng. Part B J. Eng. Manuf. 2019. Vol. 233. № 5. P. 1390–1401; White L.J. Introduction: Antitrust and Regulatory Update // Rev. Ind. Organ. 2015. Vol. 47. № 4. P. 369–370; Yablonsky S.A. Multi-Sided Platforms: Current State and Future Research // Russian Management Journal. 2019. Vol. 17. № 4. P. 519–546.

Читайте также

Шаститко А.Е., Маркова О.А. Агрегаторы вокруг нас: новая реальность и подходы к исследованию // *Общественные науки и современность*. 2017. № 4. С. 5–15.

Особенности применения к платформам теста гипотетического монополиста

Рассмотренное определение платформ позволяет отделить их от других участников рынков. Однако внутри платформенной группы есть много разных форм организации бизнеса, что отражает трансформацию способов взаимодействия компаний друг с другом. Возникает вопрос, на каких именно рынках функционируют платформы.

Большинство регуляторов ищут подходы к корректировке антимонопольного законодательства в отношении платформ, но такие инициативы касаются преимущественно контроля за сделками экономической концентрации. Отсутствие изменений в законах может быть связано с тем, что нет консенсуса в научном сообществе и среди политиков, а также достаточного накопленного опыта исследования эффектов поведения платформ в части устранения или ограничения конкуренции.

Рынки, на которых появляются платформы, характеризуются существованием КСВЭ, а также проблем, связанных с координацией сторон, например фрикций поиска (search frictions). Фрикции поиска возникают, когда агенты спроса и предложения из-за несовпадения во времени или географическом положении и высоких издержек поиска информации не могут найти оптимальные паросоответствия. Для отрасли это выражается в удорожании транзакции.

Наличие фрикций поиска и возможность появления КСВЭ создают почву для реализации регулирующей функции платформ¹³. Таким образом, соединяя несколько групп пользователей и регулируя появление транзакций, платформы функционируют на нескольких связанных рынках или на одном многостороннем.

Характеристики платформ

В качестве особенностей платформы, отражающихся на характеристиках рынка, где она функционирует, ряд авторов выделяют возможность проведения транзакции, наличие эффекта переноса цен и услуги мэтчинга (паросоответствий)¹⁴.

Традиционно в зависимости от того, дается или нет пользователям возможность осуществлять транзакцию, выделяют соответственно транзакционные (transaction platforms) и нетранзакционные (non-transaction platforms) платформы. Они предоставляют пользовате-

лям разные продукты. Трансакционные платформы осуществляют транзакцию с реальными товарами и услугами, причем оказывают услугу по ее проведению. Нетрансакционные — услугу информирования, и уже после передачи сведений о возможности совершить транзакцию пользователи могут принять решение непосредственно о самой этой операции и ее условиях.

Трансакционная платформа может назначить цену за транзакцию, ее еще называют ценой использования (transaction (or usage) fees). Нетрансакционные — цену за присоединение для пользователей (membership (or access) fees).

Трансакционная платформа может также назначать цену за присоединение таким образом, что для пользователей та будет состоять из двух компонентов: за присоединение и за пользование. Кроме того, она, в отличие от нетрансакционной платформы, может сталкиваться с эффектом переноса цен (pass-through effect)¹⁵, который заключается в возможности одной стороны в случае изменения платформой цены для нее перенести потери, связанные с ростом стоимости использования платформы, на другую группу — в виде повышения собственной цены.

Нетрансакционные платформы, в свою очередь, могут не только предоставлять информацию о возможных вариантах транзакции, но и выбирать наилучший. Это образующие паросочетания или мэтчинговые (matching) платформы¹⁶. Их цель заключается в создании наилучшего паросочетания на основе некоторого критерия: потребителей и производителей, заказчиков и исполнителей и т. д.

Платформы рассматриваются как игроки на нескольких связанных рынках или на одном многостороннем

¹³ Boudreau K.J., Hagiu A. Platform Rules: Multi-Sided Platforms as Regulators // Platforms, Markets and Innovation / ed. A. Gawer. Cheltenham, UK, 2009. P. 163–191.

¹⁴ Filistrucchi L., Geradin D., Damme E., Van. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice // J. Compet. Law Econ. 2014. Vol. 10. № 2. P. 293–339; Pontual R.E., Golovanova S. A Unified Presentation of Competition Analysis in Two-Sided Markets // J. Econ. Surv. 2020. Vol. 34. № 3. P. 548–571; Шаститко А.Е., Маркова О.А. Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства.

¹⁵ Filistrucchi L., Geradin D., Damme E., Van. Op. cit.

¹⁶ Bundeskartellamt. The Market Power of Platforms and Networks. 2016. URL: <https://www.bundeskartellamt.de>; Caillaud B., Jullien B. Op. cit.; Goos M., Cayseele P., Van, Willekens B. Platform Pricing in Matching Markets // Rev. Netw. Econ. 2011. Vol. 12. № 4. P. 437–457.

Платформенную модель бизнеса нельзя рассматривать как продукт цифровой экономики

Определение количества рынков, на которых функционируют платформы

Транзакционные платформы без эффекта переноса цен (см. рис. 1). К ним относятся, например, агрегаторы таксомоторных услуг.

Эти платформы могут проводить транзакции, но изменение ими цены для одной из сторон не компенсируется другой стороной: более высокие цены водитель не может компенсировать за счет увеличения цены для пассажира. Такие платформы из-за того, что потенциально сила их влияния на рыночные цены высокая, надо рассматривать как функционирующие на одном многостороннем рынке.

Тест гипотетического монополиста (далее — ТГМ), применяемый для определения границ рынка, в этом случае должен включать не только наличие и размер сетевых внешних эффектов, но и возможность платформы корректировать структуру цен: в ответ на прописанный в ТГМ вопрос об изменении цен для одной стороны надо провести также корректировку цены для другой стороны¹⁷.

Транзакционные платформы с эффектом переноса цен (см. рис. 2). В их числе, например, маркетплейсы и платформы аренды жилья.

Они могут проводить транзакции, но изменение ими цены для одной из сторон может быть компенсировано другой стороной: рост цены для арендодателей компенсируется ростом цен для постояльцев. Эти платформы из-за того, что потенциально сила их влияния на рыночные цены низкая (это верно, если такая платформа не является монополистом), можно рассматривать как функционирующие на нескольких связанных рынках, а ТГМ должен учитывать возникающие КСВЭ¹⁸.

Рисунок 1. Взаимодействие транзакционной платформы без эффекта переноса цен со сторонами (пользователями платформы)

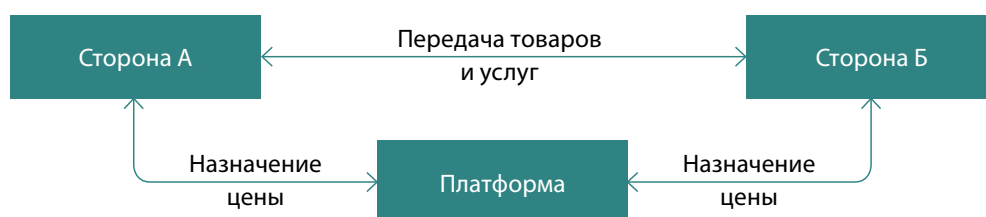
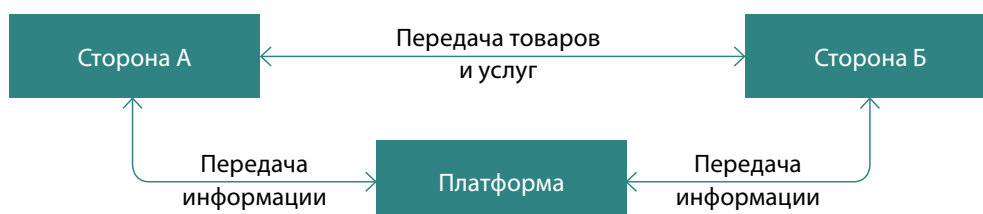


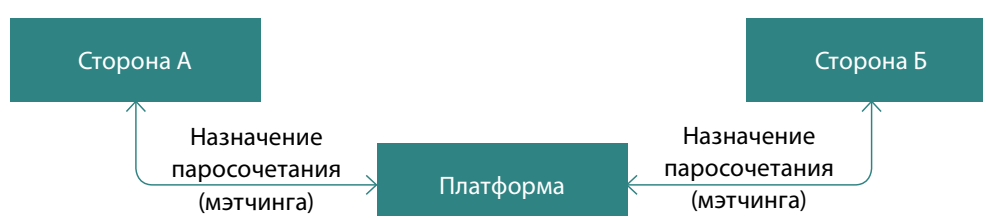
Рисунок 2. Взаимодействие транзакционной платформы с эффектом переноса цен со сторонами (пользователями платформы)



Нетранзакционные платформы с услугой мэтчинга (см. рис. 3). К ним относятся, например, сайты знакомств, сервисы по подбору репетиторов, рекрутинговые платформы.

Они не оказывают непосредственного влияния на цены транзакций, но благодаря услуге мэтчинга могут управлять поведением пользователей посредством назначения цены присоединения. Эта цена благодаря мэтчингу также становится источником рыночной власти, а такие платформы необходимо рассматривать как функционирующие на одном многостороннем рынке¹⁹.

Рисунок 3. Взаимодействие нетранзакционной платформы с услугой мэтчинга со сторонами (пользователями платформы)



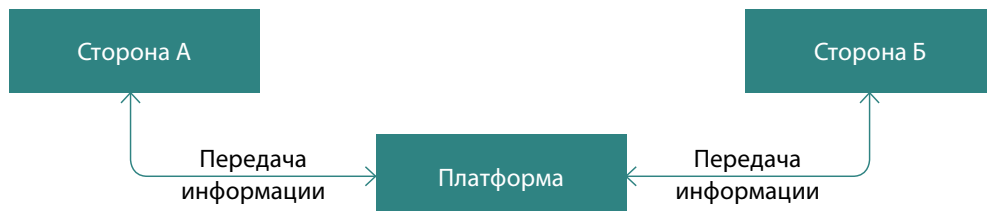
Нетранзакционные платформы без услуги мэтчинга (см. рис. 4). Они представлены преимущественно медиакомпаниями, которые связывают зрителей, читателей или слушателей с одной стороны и рекламодателей с другой. Такие платформы занимаются исклю-

¹⁷ Evans D., Noel M. The Analysis of Mergers that Involve Multisided Platform Businesses // J. Compet. Law Econ. 2008. Vol. 4. № 3. P. 663–695.

¹⁸ Evans D., Noel M. Op. cit.; Filistrucchi L. A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media. NET Institute, 2008.

¹⁹ Pontual R.E., Golovanova S. Op. cit.

Рисунок 4. Взаимодействие нетрансакционной платформы без услуги мэтчинга со сторонами (пользователями платформы)



чительно передачей информации, а повлиять на появление трансакции не могут. Таким образом, они должны рассматриваться как функционирующие на нескольких связанных рынках.

Резюме:

- трансакционная или нетрансакционная платформа без эффекта переноса, которая предоставляет услуги мэтчинга, функционирует на многостороннем рынке;
- нетрансакционная платформа без услуг мэтчинга функционирует на нескольких связанных рынках;
- трансакционная платформа с эффектом переноса цен функционирует на нескольких односторонних рынках (см. табл. 2).

Другими словами, платформы могут функционировать как на односторонних, так и на многосторонних рынках. В зависимости от их типа платформы для целей антимонопольного правоприменения следует рассматривать как игроков на нескольких связанных рынках или на одном многостороннем. Но такой подход не отвечает на во-

Таблица 2. Типы рынков, на которых функционируют разные типы платформ

| | Трансакционная платформа | | Нетрансакционная платформа | |
|----------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | нет | да | нет | нет |
| Эффект переноса цен | нет | да | нет | нет |
| Услуги мэтчинга | да | да | да | нет |
| Знак КСВЭ | + | + | + | + - |
| Тип рынка | один многосторонний рынок | несколько односторонних рынков | один многосторонний рынок | несколько связанных рынков |

прос, как проводить ТГМ в отношении рынков, где функционируют игроки с разными моделями бизнеса.

Несколько игроков разных типов на рынке

В некоторых отраслях одновременно функционируют множество игроков с разными моделями бизнеса, предоставляющих похожие услуги.

К таким отраслям относится, например, рекрутинг, где действуют, с одной стороны, компании с платформенной моделью бизнеса (нетрансакционные платформы с услугой мэтчинга — платформы по подбору персонала и без такой услуги — доски объявлений), а с другой — игроки с односторонней моделью (традиционные агентства рекрутинга).

В таком случае у антимонопольного органа может появиться соблазн привязать границы рынка к используемой бизнес-модели игроков, что, однако, может вызвать ошибки. Предлагаем использовать в качестве правила большого пальца другой, взвешенный подход. Он заключается в анализе таких рынков как связанных с включением в анализ КСВЭ. Его применение позволит снизить ошибки в ТГМ и нивелировать манипулируемость результатами тестов (см. рис. 5).

Разделение платформ по критерию проведения транзакции на четыре группы транзакционных и нетранзакционных, а их в свою очередь по критерию возникновения эффекта переноса цен и предоставления услуги мэтчинга позволит систематизировать подход к оценке границ рынков, на которых они функционируют. Если игроки с разными моделями бизнеса — односторонним или различными типами платформенного — предоставляют похожие услуги, то следует придерживаться взвешенной позиции. Она заключается в том, чтобы анализировать такие рынки как связанные, учитывая при этом КСВЭ.

Рисунок 5. Подходы к проведению теста гипотетического монополиста в отношении платформ на многостороннем рынке

