

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Старый друг лучше новых двух?

*Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства**

А. Е. Шаститко^{1,2}, О. А. Маркова^{1,2,3}

¹ *Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)*

² *Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Москва, Россия)*

³ *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)*

Цифровая трансформация привела к изменению бизнес-моделей многих традиционных участников рынка. Появились новые участники и новые рынки — платформы и многосторонние рынки, возникновение и функционирование которых тесно связано с косвенными сетевыми внешними эффектами. Адекватны ли существующие нормы антимонопольного законодательства и связанные с его применением инструменты экономического анализа задачам исследования экономических отношений с участием цифровых платформ? В данной работе рассмотрены преимущества разных подходов к ответу на этот вопрос в контексте применения теста гипотетического монополиста (ТГМ). С точки зрения вероятности появления в результатах ТГМ ошибок предпочтительнее анализировать транзакционные платформы с эффектом переноса цен и нетранзакционные платформы без услуги подбора по соответствию (мэтчинга). При этом нетранзакционные платформы без услуги такого подбора предпочтительнее исследовать в терминах нескольких связанных рынков. Существующего инструментария теории отраслевых рынков пока недостаточно, чтобы с уверен-

Шаститко Андрей Евгеньевич (aes@gsnpera.ru), д. э. н., проф., завкафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС; *Маркова Ольга Анатольевна* (markovaoa@outlook.com), ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики МГУ, м. н. с. Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС, гл. эксперт Института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ.

* Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

ностью делать выводы о невозможности манипулировать результатами тестов на определение границ рынка со стороны регулятора и компаний.

Ключевые слова: антимонопольная политика, многосторонние рынки, платформы, продуктовые границы рынка, косвенный сетевой эффект, тест гипотетического монополиста, ошибки первого и второго рода.

JEL: D40, K21, L40.

Полезна ли экономическая наука для общественного благосостояния, для результативности государственной политики или выработки бизнес-решений? Дискуссии по этому вопросу часто сводятся к объяснению наличия (у оптимистов) или отсутствия (у скептиков) связи между достижениями экономической науки и экономическим развитием, ростом общественного благосостояния. Но если не подвергать сомнению полезность той или иной экономической теории или концепции на том основании, что она доказала свою работоспособность, то надо ли отказываться от ее применения, если изменение хозяйственной практики обуславливает значительное видоизменение объекта исследования?

Мы не претендуем на исчерпывающий ответ, а лишь на одном из примеров хотим показать, с необходимостью какого именно выбора сталкивается исследователь, специализирующийся на экономическом анализе рынка в целях применения антимонопольного законодательства, когда вместо привычных способов организации бизнеса в массовом масштабе происходят — и достаточно быстро — изменения, обусловленные цифровой трансформацией. Она приводит к фундаментальным изменениям бизнес-моделей большого числа традиционных участников рынка и способов взаимодействия компаний друг с другом. Появляются новые участники и новые рынки — платформы и многосторонние рынки. Их возникновение и функционирование тесно связаны с косвенными сетевыми внешними эффектами. Адекватны ли существующие нормы антимонопольного законодательства и связанные с его применением инструменты экономического анализа задачам исследования отношений с участием цифровых платформ?

Основная задача статьи — оценить, имеет ли смысл корректировать подходы к исследованию рынка в целях применения антимонопольного законодательства в условиях пролиферации цифровых платформ. Такая постановка вопроса важна потому, что основные нормы антимонопольного законодательства носят оценочный характер. Соответственно, для их применения нужно установить факты, что невозможно без использования экономического анализа. Это относится к интерпретации фактов. Как известно, для применения санкций за нарушение требований антимонопольного законодательства, например в форме злоупотребления доминирующим положением, необходимо установить факт доминирования компании на рынке. В свою очередь, для установления такого факта нужно ответить на вопрос, о каком именно рынке идет речь. Не случайно в своде правил, регламентирующих исследование рынка в целях применения антимонопольного законодательства, центральную роль играет вопрос о продуктовых границах рынка. Не найдя на него ответ, невозможно правильно опре-

делить ни долю рынка, ни уровень концентрации, ни барьеры входа, ни даже оборотный штраф. Именно по вопросу о способах определения продуктовых границ рынка возникает множество дискуссий как в специальной литературе, так и в залах судебных заседаний. В частности, речь идет об одном из основополагающих тестов для установления продуктовых границ рынка — *тесте гипотетического монополиста* (далее — ТГМ). В данной статье акцент сделан на оценке преимуществ разных версий ТГМ в отношении рынков с платформами с точки зрения содержащихся в его результатах ошибок первого и второго рода.

Подходы к исследованию платформ в теории организации рынков

Развитие информационных технологий и повышение доступности Интернета привело к появлению и распространению новых моделей бизнеса, в частности, во многих отраслях появились так называемые *платформы*.

Платформы активно развиваются (Шаститко, Павлова, 2018). Если в 2008 г. в пятерке крупнейших компаний мира не было ни одной компании, бизнес-модель которой была построена по принципу платформы, то в 2018 г. пятерка крупнейших компаний включала только платформы: Apple, Google, Microsoft, Amazon и Facebook. Кроме того, изменение транзакционных издержек, а также появление новых моделей бизнеса, в которых косвенные сетевые внешние эффекты (*indirect network externalities*) и применяемые способы их интернализации становятся основой рыночной власти, могут привести к еще большему укрупнению платформ и в дальнейшем к монополизации рынков отдельными компаниями (Bamberger, Lobel, 2017).

Единого определения платформ не существует (Auer, Petit, 2015; Шаститко, Паршина, 2016). При этом под платформами обычно понимаются организации, которые объединяют две и более стороны (группы пользователей) на многостороннем рынке (Яблонский, 2013; Yablonsky, 2018). В числе их особенностей выделяют непосредственный контакт (*direct interaction*) между вовлеченными в работу с платформой пользователями (Hagiu, Wright, 2015). Появление и распространение платформ связывают с возможностью интернализации и косвенных сетевых внешних эффектов (Caillaud, Jullien, 2003; Armstrong, 2006), которые создают дополнительную ценность для пользователей платформы — положительный внешний эффект потребления (Katz, Shapiro, 1985). Этот эффект появляется при совершении транзакции на платформе или при передаче информации в результате изменения числа подключившихся пользователей на другой стороне платформы (Яблонский, 2013). Благодаря цифровым технологиям сетевые внешние эффекты становятся потенциальным источником повышения потребительской ценности благ (Антипина, 2019). Более того, сбор, анализ и обработка больших данных позволяют платформам совершенствовать процесс принятия решений, обслуживание клиентов (Avdasheva, Korneeva, 2019).

Платформа не может полностью аккумулировать косвенный сетевой внешний эффект. Поэтому необходимо рассматривать косвенные сетевые

экстерналии (внешние эффекты), которые платформа может частично аккумулировать, изменяя цены: плату за подключение или пользование.

Платформа управляет «нейтральной» структурой цен (Rochet, Tirole, 2003) и может использовать другие неценовые инструменты — снижая издержки поиска и трансакционные издержки (Brancaccio et al., 2017; Лосева, Павлова, 2017; Fréchet et al., 2018; Шаститко, Маркова, 2019), — чтобы стимулировать пользователей подключаться к ней.

Модель принятия решения платформы отличается от моделей фирмы на одностороннем рынке, которые используют классические посредники. Поэтому как в академической, так и нормотворческой среде появилось множество подходов к определению их бизнес-моделей, а также наблюдается расхождение во мнениях относительно необходимости регулировать многосторонние рынки, на которых функционируют платформы (Коваленко, 2016; Wright, Yun, 2019). Некоторые исследователи предполагают, что феномен платформ не новый (Fishman, Sullivan, 2016), а имеющихся методов для анализа конкуренции на таких рынках достаточно (Haslehrust, Lewis, 2016).

Их оппоненты приводят аргумент о необходимости выбирать новые инструменты анализа состояния конкуренции на таких рынках (Hatzopoulos, Roma, 2017; Ward, 2017; Ribeiro, Golovanova, 2020), поскольку при использовании старых методов возможны ошибки (Avdasheva, 2019).

Прежде чем приступить к подробному обсуждению вопросов о количестве рынков, вариантах модификации ТГМ, обратим внимание на некоторую недосказанность в представлении концепции косвенных сетевых внешних эффектов в свете возникновения и функционирования платформ. Напомним, что ключевой элемент базовой концепции сетевых эффектов сводится к зависимости полезности одного субъекта, потребляющего благо X , от количества потребителей (N) данного блага (для случая положительного эффекта $(dU/dN) > 0$, где $U = \varphi(X, N)$ — функция полезности потребителя). Классический пример — общедоступная электрическая связь (мобильная и стационарная). Косвенным этот эффект становится, когда группы пользователей (например, N_a и N_b) оказываются функционально разнородными до такой степени, что они вполне могли бы действовать как покупатели на отдельных и, на первый взгляд, не связанных товарных рынках. Но в этом случае соблюдается как минимум одно условие: $(dU_a/dN_b) > 0$, где $U_a = \varphi(X_a, N_b)$ — функция полезности потребителя из первой группы пользователей; $(dU_b/dN_a) > 0$, где $U_b = \varphi(X_b, N_a)$ — функция полезности потребителя из второй группы пользователей, если наблюдаемый эффект положителен. Соответственно, характеристики потребляемого блага модифицируются сообразно функциональным особенностям пользователей.

Изменение N отображает результаты решений субъектов, оно может быть, а может и не быть отражено в системе цен (контрактов). Но если издержки и выгоды (в данном случае — дополнительная полезность) не находят отображения в системе цен, то есть основания говорить о существовании внешних эффектов. Если это положительные внешние эффекты, то существующая система цен и связанных с этой

системой контрактов не полностью отражает выгоды, извлекаемые пользователями одной группы из увеличения количества пользователей другой группы, а количество транзакций меньше общественно оптимального или они вовсе отсутствуют. Иными словами, мы имеем дело с недопроизводством благ относительно общественно оптимального, а в некоторых случаях — с воспроизводством так называемых «краевых решений», когда наличие положительной ценности совместимо с нулевым объемом спроса (отсутствием транзакций).

Рискнем высказать предположение, что массовое появление платформ есть не что иное, как использование предпринимателями технологических изменений для интернализации (полной или частичной) в первую очередь положительных косвенных сетевых внешних эффектов. Собственно платформа в таком случае выступает средством интернализации внешнего эффекта, расширяющего возможности всех или хотя бы некоторых групп пользователей извлекать выигрыш. Разумеется, часть выигрыша из этого процесса извлекает компания, контролирующая функции платформы. Забегая вперед, отметим: от структуры цен зависит, в какой мере интернализирован внешний эффект, включая цены, соответствующие множеству групп пользователей (далее в целях большей наглядности мы будем рассматривать случай двух групп пользователей и соответственно двух обычных рынков или одного двустороннего рынка). Возвращаясь к вопросу о недосказанности в теории сетевых эффектов, еще раз подчеркнем: слово «внешний» указывает на рамки исследования, в которых платформы суть ответ на факт существования данных эффектов (в том числе в виде отсутствующих рынков), а их функционирование — способ уловить выгоды в структуре устанавливаемых ими цен.

Сколько рынков?

В литературе по платформам встречаются две противоположные точки зрения относительно того, на каких рынках они функционируют. Согласно одной позиции, платформы необходимо оценивать как участников нескольких односторонних рынков, то есть каждую сторону нужно рассматривать как взаимодействующую с платформой на отдельном рынке (Katz, Sallet, 2017). При анализе эффектов для конкуренции считается, что любое действие, которое ухудшает положение пользователей на любом из этих рынков, например повышение платформой цены для одной из сторон, составляет достаточное основание для того, чтобы трактовать действия платформы как ухудшающие условия конкуренции.

По мнению других исследователей (Ratliff, Rubinfeld, 2014; Ward, 2017; Correia-da-Silva et al., 2019), природа платформ — в установлении связей между сторонами и, следовательно, для определения границ товарного рынка необходимо рассматривать все стороны, которые подключаются к платформе, а также учитывать косвенные сетевые эффекты. Рассмотрим подробнее преимущества и недостатки этих подходов.

Несколько отдельных рынков

Первоначальный анализ многосторонних рынков показывает, что платформа предоставляет сторонам, вовлеченным в работу с ней, информацию (услугу), чтобы они могли совершить транзакцию, которая может проходить как на платформе, так и за ее пределами (Шаститко, Маркова, 2017). Так как платформа оказывает услугу отдельно каждой из сторон, то логично рассматривать два отдельных рынка, на которых платформа предоставляет сторонам информацию о возможности совершить транзакцию. Однако в таком случае возникает несколько вопросов: (а) нулевая цена для части пользователей, (б) свойства координационных и распределительных эффектов в результате деятельности платформы

Проблема нулевой цены. Одна из групп пользователей может бесплатно подключаться к платформе и не платить за ее услуги¹. В этом случае подключение одной из сторон к платформе, по сути, субсидируется другой стороной.

Возникает соблазн рассматривать не два, а только один рынок, где платформа взаимодействует с пользователями на той стороне, на которой они платят ненулевую цену (Filistrucchi et al., 2014). Однако многие инструменты анализа конкуренции не работают при рассмотрении нулевой цены, так как в данном случае невозможно трактовать прирост цены. Тем не менее назначение нулевой или даже отрицательной цены может быть осознанной стратегией платформы — результатом решения задачи максимизации прибыли: бесплатное подключение пользователей на одной стороне создает положительные косвенные сетевые внешние эффекты (повышает ценность непосредственного контакта на платформе) для субсидирующей стороны. Напомним, что такое поведение может быть истолковано в терминах интернализации положительных косвенных экстерналий, расширяющей масштабы деятельности по созданию стоимости.

Более детальный анализ деятельности платформы показывает, что, во-первых, для функционирования ей требуется доступ к обеим группам пользователей, а во-вторых, назначаемая платформой структура цен «ненейтральна» (Rochet, Tirole, 2006; Yang, 2018): цена для одной из групп пользователей, присоединяющихся к платформе, зависит от того, какую цену платят пользователи из другой группы.

Кроме того, может также выясниться, что как исследователь, так и сама платформа не всегда могут разделить издержки, которые относятся к каждой из сторон, присоединяющихся к платформе (Шаститко, Маркова, 2019). Примером таких издержек могут быть расходы на создание и модернизацию приложений, которыми пользуются все подключенные к цифровой платформе пользователи.

Координационные и распределительные эффекты. Еще одна потенциальная сложность при анализе ценообразования платформы заключается в том, что исследование координационных и распределительных эффектов действий платформы в данном случае необходимо

¹ Примером такой платформы может быть сервис поиска вакансий www.hh.ru

проводить в отношении всех сторон, которых связывает платформа. Иначе могут возникать ошибки в результатах тестов. Например, если при анализе сделки экономической концентрации антимонопольный орган не учтет изменение выигрышей одной из сторон, присоединяющейся к платформе, то вывод о потенциальном эффекте слияния может оказаться неверным. Так, рост цен для одной из сторон после слияния платформ может сопровождаться ростом извлекаемых выгод на одной или обеих сторонах рынка из-за интернализации дополнительных косвенных сетевых внешних эффектов после слияния (Шаститко, Маркова, 2019), если в рамках согласования сделки экономической концентрации для ее обоснования применяется логика положительных общественных эффектов, несмотря на усиление рыночной власти (*efficiency defence*). Тем не менее как антимонопольные ведомства, так и компании в странах БРИКС редко используют логику положительных общественных эффектов при анализе эффектов слияний (Avdasheva, 2019).

Это особенно важно в свете рассмотрения сделок экономической концентрации с участием компаний-платформ Федеральной антимонопольной службой России (далее — ФАС России): сделка по созданию совместного предприятия между компаниями Яндекс.Такси и Uber была положительно воспринята ФАС России, а анализ рынка показал, что он «находится в стадии активного роста»². Это частично связано с тем, что цифровизация и появление новых технологий могли привести к расширению границ соответствующих рынков (Шаститко и др., 2019; Шаститко, Павлова, 2019). В то же время недавнее предложение о слиянии Яндекс.Такси и ГК «Везет» вызвало неприятие у представителей антимонопольной службы³.

Рассмотрение платформы как участника нескольких отдельных рынков может быть затруднено, во-первых, по причине самой сути платформы, которая по определению связывает между собой две и более стороны (подход к платформам как игрокам на одностороннем рынке не предполагает взаимосвязанность сторон), а во-вторых, поскольку не всегда можно разделить издержки платформы, которые она несет на каждом из рассматриваемых рынков.

*Один многосторонний
или несколько связанных рынков*

При альтернативном подходе к анализу рынков, на которых функционируют платформы, учитывается наличие всех групп, вовлеченных в работу с платформой, а саму платформу рассматривают как действующую на одном многостороннем рынке или как участника двух и более связанных между собой рынков в зависимости от ее характеристик.

В данном случае ключевым параметром при анализе рынка выступает наличие «эффекта переноса цен» (*pass-through effect*) при проведении трансакций: одна из сторон, подключающихся к платформе,

² <https://fas.gov.ru/news/23389>

³ <https://ria.ru/20190827/1557938178.html>

может изменить цены и тем самым полностью перенести изменения в назначаемой платформой цене на контрагентов, с которыми она взаимодействует на платформе (Filistrucchi et al., 2014). Если наблюдается эффект полного переноса цен, то для анализа состояния конкуренции предпочтительнее исследовать отдельные рынки, где платформа назначает цены для каждой из рассматриваемых групп пользователей. Это связано с тем, что платформы, которые сталкиваются с эффектом полного переноса цен, не могут интернализировать возникающие косвенные сетевые внешние эффекты через изменения в структуре цен, следовательно, многосторонний характер их бизнес-модели не играет роли при назначении цен и конкуренции на рынке.

Решать, рассматривать один многосторонний или несколько взаимосвязанных рынков, если не наблюдается эффект переноса цен, предлагается в зависимости от того, дает платформа возможность осуществить транзакцию между сторонами или нет (Filistrucchi et al., 2014). Такой подход позволяет учитывать фундаментальные различия в используемых платформами стратегиях ценообразования, а также в предоставляемых ими услугах.

При анализе состояния конкуренции в зависимости от того, выступает ли подбор по соответствию между сторонами основной причиной подключения каждой из них к платформе, выделяют *нетранзакционные платформы с возможностью подбора* (non-transaction matching platforms) и без такой возможности (non-transaction audience-providing platforms) (Ribeiro, Golovanova, 2019). Особенность нетранзакционных платформ в том, что их цена равна членским взносам за присоединение (membership fee) (Filistrucchi et al., 2010; Wismer et al., 2016; Filistrucchi et al., 2014), так как саму транзакцию между пользователями платформа не видит.

Если пользователи платформы с обеих сторон подключаются к ней, чтобы найти пользователя с другой стороны (в данном случае можно говорить, что такие платформы обеспечивают возможность поиска и подбора контрагента), то говорят о том, что платформа предоставляет услугу подбора, а анализ конкуренции предпочтительнее проводить в отношении одного многостороннего рынка (Ribeiro, Golovanova, 2019).

Если хотя бы одна из групп пользователей подключается к платформе не для получения информации о возможности проведения транзакции, а для доступа к некоторой информации или контенту, то говорят о рынках аудитории (audience markets) и рассматривают их как несколько связанных. На рынках аудитории в транзакциях участвуют две или более групп пользователей, среди которых можно выделить аудиторию и рекламодателей, а на связанных между собой рынках обмена происходят с участием двух продуктов — контента и рекламы. Среди других особенностей рынков с нетранзакционными платформами без возможности подбора выделяют возможность появления не только положительных, но и отрицательных косвенных сетевых внешних эффектов.

Если объект исследования — транзакционные платформы (transaction platforms), которые *могут проводить транзакцию между сто-*

ронами и получают плату как за присоединение, так и за пользование платформой (Filistrucchi et al., 2010), то вопрос о необходимости рассматривать рынки, на которых функционирует такая платформа, как несколько связанных или один многосторонний оказывается менее тривиальным.

Одни авторы предполагают, что для целей антимонопольного правоприменения достаточно анализировать несколько связанных рынков, но при этом необходимо учитывать возникающие косвенные сетевые внешние эффекты, которые могут изменять решения пользователей на одном рынке при увеличении (уменьшении) цены для пользователей на другом. Утверждается также, что при прочих равных, если в расчетах учитываются возникающие косвенные сетевые внешние эффекты, независимо от того, рассматривается один многосторонний или несколько связанных рынков, то результаты тестов на определение продуктовых границ будут одинаковыми (Wismer et al., 2016).

Другие исследователи утверждают, что недостаточно учитывать возникающие косвенные сетевые эффекты: транзакционная платформа в условиях отсутствия эффекта переноса цен именно как участник многостороннего рынка может оптимально корректировать структуру цен, поэтому исключение этой возможности из анализа платформ потенциально может приводить к ошибкам в результатах тестов (Filistrucchi et al., 2014).

Сложность в использовании такого подхода связана с тем, что выбор количества рынков для анализа состояния конкуренции может зависеть от того, включается ли отдельная компания в предполагаемые границы рынка. Разные типы платформ и компании с разными моделями бизнеса могут предлагать схожий продукт (Kathuria, 2019), более того, одна платформа может одновременно использовать десятки различных бизнес-моделей (Peitz, Waldfogel, 2012; Яблонский, 2013). Однако различия в выбранных отдельными компаниями моделях бизнеса не означают, что они функционируют на разных рынках, так как они предлагают схожий продукт и при изменении цен пользователи платформы могут переключаться на продукты других компаний, в том числе с односторонней моделью бизнеса.

В связи с этим необходимо проанализировать рассмотренные выше подходы к определению количества рынков, на которых функционируют платформы, с точки зрения возможных ошибок в результатах тестов на определение продуктовых границ товарных рынков (подробнее см. ниже). Возникновение ошибок в результатах тестов на определение продуктовых границ товарных рынков может быть связано с возможностью реализации негостеприимной традиции в антимонопольном правоприменении в отношении платформ (Coase, 1972; Williamson, 1985, 1996; Pavlova, Shastitko, 2016; Лосева, Павлова, 2017), когда коммерческие практики, способствующие повышению общественного благосостояния, квалифицируются как проявления монополизма.

При анализе возможных ошибок первого и второго рода в результатах тестов в качестве тестируемой гипотезы будет выступать

соответствие результатов проведенного теста реальным продуктовым границам рынка. Ситуации, когда в продуктовые границы ошибочно не включаются компании, которые на самом деле на нем функционируют, будут по аналогии с проверкой статистических гипотез называться *ошибками второго рода*, а ситуации, когда в границы рынка ошибочно включаются компании, которые там не функционируют, — *ошибками первого рода*. Потенциально возникновение подобных ошибок в антимонопольном правоприменении может приводить к ошибкам в наказании, однако вопрос о реализации рассмотренных ошибок в результатах тестов на определение границ рынков, где функционируют платформы, не рассматривается в данной статье.

Продуктовые границы рынков с платформами

Определение продуктовых границ рассматриваемого товарного рынка — один из этапов анализа состояния конкуренции в антимонопольном правоприменении. ФАС для этого использует следующие методы анализа взаимозаменяемости продуктов: ТГМ; анализ ценообразования и динамики цен; анализ перекрестной эластичности спроса⁴.

ТГМ (small but significant and non-transitory increase in price, SSNIP) — приоритетный метод определения продуктовых границ рынков тестов (п. 3.8 Приказа-220). Он заключается в определении взаимозаменяемости продуктов и анализе возможности потребителей переключиться на другие продукты-заменители при повышении цены на рассматриваемый товар. При этом формулировка теста, указанного в текущей редакции Приказа-220, опирается на логику односторонних рынков, когда гипотетический монополист может повысить цену на рассматриваемый товар на 5–10% и потребители не будут при этом переключаться на товары других производителей (или будут переключаться, но не в таких масштабах, чтобы повышение цены оказалось невыгодным гипотетическому монополисту).

Одна из сложностей, которые возникают при проведении ТГМ на многосторонних рынках, заключается в том, что для определения продуктовых границ рынка необходимо протестировать возможность гипотетического монополиста повысить цены на 5–10%. При этом, как было указано выше, если для одной из сторон рынка платформа назначает нулевую цену, то анализ возможности этой стороны переключиться на другой продукт невозможен.

При этом сторона с более эластичным спросом на услуги платформы обычно платит меньше (Rochet, Tirole, 2003), поэтому, если платформа примет решение о назначении для одной из групп пользователей нулевой или отрицательной цены, это будет именно сторона с высокоэластичным спросом. В данном случае ТГМ возможен только на стороне с низкой эластичностью спроса, то есть потенциально рыночная власть платформы может быть переоценена. В связи с этим

⁴ Приказ ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220, пп. 3.7–3.10, далее — Приказ-220.

в границы рынка могут не попасть хозяйствующие субъекты, которые на самом деле функционируют на рассматриваемом рынке. Иными словами, при проведении такого теста могут возникать ошибки второго рода (Evans, Noel, 2005, 2008; Evans, 2009).

Возникновение таких ошибок связано с тем, что ТГМ в классической формулировке не учитывает, во-первых, косвенных сетевых эффектов, которые возникают при повышении цен для одной из сторон. Во-вторых, такой тест не опирается на логику ценообразования платформ. Рассмотрим подробнее источники этих ошибок и подходы к модификации ТГМ для его применения в отношении платформ.

Косвенные сетевые внешние эффекты

Рассмотрим гипотетический пример: пусть в отрасли функционируют две идентичные платформы, которые связывают стороны *a* и *b*. Тогда, если деятельность платформы связана с возникновением положительных косвенных сетевых внешних эффектов, то при повышении одной из платформ цен для стороны *a* часть потребителей с этой стороны может переключиться на услуги другой платформы или вообще перестать потреблять рассматриваемые услуги на рынке, в результате снизится общее число пользователей первой платформы на стороне *a*. При этом и на стороне *b* могут отключиться некоторые пользователи, так как они теперь не смогут взаимодействовать с отключившимися в результате повышения цен пользователями стороны *a*. Это происходит в результате действия положительных косвенных сетевых внешних эффектов: при отключении от первой платформы пользователей со стороны *a* ценность платформы для пользователей на стороне *b* снижается. При рассмотрении платформы с отрицательными косвенными сетевыми внешними эффектами выводы для стороны, где они возникают, будут такими же. В зависимости от того, какая платформа рассматривается, будет также различаться вид функции спроса на услуги платформы.

Предположим, что в предварительно определенные продуктовые границы рассматриваемого рынка входит только первая платформа. Тогда проведенный ТГМ в рассмотренном примере без учета косвенных сетевых эффектов покажет более узкий рынок, чем на самом деле: за счет действия положительных косвенных сетевых внешних эффектов от платформы реально отключатся больше пользователей. Кроме того, при использовании результатов такого теста рыночная власть рассматриваемой платформы на рынке будет переоценена.

Антимонопольные регуляторы ЕС и США используют для анализа продуктовых границ рынка тест критических потерь продаж (critical loss assessment, CLA) – способ операционализировать ТГМ (U.S. DoJ, FTC, 2010; Павлова, 2014; Шаститко, Павлова, 2019). Тест критических потерь продаж предполагает расчет максимального снижения продаж, с которым компания может столкнуться в результате повышения цены, но при котором сохраняется прибыль.

Этот тест предлагается использовать в логике двусторонних рынков и учитывать возникающие косвенные сетевые эффекты (Evans,

Noel, 2005). При увеличении цены для сторон a и b на $X^a\%$ и $X^b\%$ соответственно критические потери продаж будут иметь следующий вид:

$$\begin{aligned}
 p^a q^a \left(X^a + \frac{p^a - c^a}{p^a} \right) \left| \frac{\Delta q^a}{q^a} \right| + p^b q^b \left(X^b + \frac{p^b - c^b}{p^b} \right) \left| \frac{\Delta q^b}{q^b} \right| = \\
 = p^a q^a X^a + p^b q^b X^b,
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

где: X^i — изменение цены для стороны i гипотетическим монополистом; p^i — цена транзакции (или присоединения) для стороны i ; q^i — количество транзакций (или пользователей) на стороне i ; $i = \{a, b\}$. При таком подходе к определению критических потерь продаж используется либо предпосылка о распределении издержек по группам пользователей и продуктам, либо некий принцип вменения части общих издержек.

Изменение продаж на рынке или числа подключающихся к платформе пользователей ($\Delta q^a/q^a$) и ($\Delta q^b/q^b$) в данном случае будут отражать также косвенные сетевые внешние эффекты для каждой стороны. Если при рассмотрении гипотетического изменения цен не будут учитываться косвенные сетевые внешние эффекты — положительные или отрицательные, то оценка изменения продаж на рынке или числа подключающихся к платформе пользователей ($\Delta q^a/q^a$) и ($\Delta q^b/q^b$) в результате роста цен на услуги платформы будет соответственно завышенной и заниженной.

Заметим, что если потребители из группы b не реагируют на повышение цен для стороны a , то $|\Delta q^b/q^b| = 0$, а анализ критических потерь продаж на многостороннем рынке будет выглядеть как анализ для обычного, традиционного рынка.

Если рассматривать платформы с возможностью осуществить транзакцию, то будет выполняться равенство $q^a = q^b$. Если рассматривать повышение цены для каждой стороны на $X^a = X^b = X$, то приведенное выше равенство для определения критических потерь продаж примет следующий вид:

$$\left| \frac{\Delta q}{q} \right| = \frac{X}{X + (p^a + p^b - c^a - c^b)/(p^a + p^b)} = \frac{X}{X + M^{ab}}.
 \tag{2}$$

В такой формулировке не имеет особого значения, являются ли издержки сепарабельными по группам пользователей.

Результаты ТГМ и оценки критических потерь продаж, в которых не учитываются косвенные сетевые эффекты, могут содержать ошибки (табл. 1). Если рассматривать транзакционные платформы без эффекта переноса цен или нетранзакционные платформы с положительными косвенными сетевыми эффектами, то могут возникать ошибки второго рода, когда в границы рынка не включаются товары и компании, которые там на самом деле есть. В то же время при рассмотрении нетранзакционных платформ с отрицательными косвенными сетевыми эффектами могут возникать ошибки первого или второго рода в зависимости от того, для какой стороны гипотетический монополист изменяет цену. Из этого следует, что при проведении теста на определение продуктовых границ рынка необходимо учитывать косвенные сетевые эффекты,

Обобщение подходов к анализу продуктовых границ рынков с платформами

Показатель	Трансакционная платформа		Нетрансакционная платформа	
	Нет	Да	Нет	Нет
Эффект переноса цен	Нет	Да	Нет	Нет
Услуги подбора	Да	Да	Да	Нет
Знак косвенных внешних эффектов	+	+	+	+
Не учитывать косвенные внешние эффекты	Ош. 2 рода	Нет ошибок	Ош. 2 рода	Ош. 2 рода
Не учитывать особенности ценообразования	Ош. 1 рода	Нет ошибок	Ош. 1 рода	Нет ошибок
Предпочтительный анализ	Один многосторонний рынок	Несколько односторонних рынков	Один многосторонний рынок	Несколько связанных рынков

Источник: составлено авторами на основе: Filistrucchi et al., 2014; Ribeiro, Golovanova, 2019.

которые изменяют возможность получить дополнительную прибыль гипотетическом монополистом при повышении цен для одной стороны.

Ценообразование на многосторонних рынках

Ошибки в результатах теста гипотетического монополиста при проведении его в отношении рынков, где функционируют платформы, могут быть связаны с особенностью их ценообразования. Платформы при формировании цены для одной группы пользователей учитывают, какую цену они назначают для других групп: в данном случае говорят, что платформа управляет «ненейтральной структурой цен» (Rochet, Tirole, 2006). Пренебрежение особенностями ценообразования, особенно в отношении трансакционных платформ без эффекта переноса цен и нетрансакционных платформ с услугой подбора, может приводить к ошибкам при интерпретации тестов на продуктовые границы рынков (см. табл. 1).

Рассмотрим продолжение гипотетического примера, приведенного выше. Пусть платформа, которая изменяет цены для стороны *a*, может корректировать цены и для стороны *b*. При этом снижение цены для стороны *b* позволит привлечь больше пользователей, в результате вырастет ценность платформы для стороны *a* (за счет действия положительных косвенных сетевых эффектов). Тогда платформа может частично компенсировать потерю прибыли из-за снижения цены для стороны *b* повышением цен для стороны *a* и наоборот.

Экономисты расходятся в оценке необходимости гипотетического монополиста корректировать структуру цен в тестах на оценку границ рынков, где функционируют платформы. Например, утверждается, что для целей антимонопольного правоприменения при проведении теста в отношении многосторонних рынков гипотетический монополист должен повышать цену для одной стороны, но при этом сохранять цену для другой (Evans, Noel, 2008), поскольку, по сути, положительные косвенные сетевые эффекты ограничивают рыночную власть платформ: значительное повышение цены может оказаться невыгодным.

Возникающий в данном случае негативный эффект от повышения цен для одной из сторон платформы можно частично или полностью нивелировать за счет корректировки структуры цен, что на самом деле и делает платформа на рынке. Исследователи настаивают на том, что при проведении теста на определение продуктовых границ рынка, где функционируют платформы, гипотетический монополист как участник рассматриваемого рынка должен принимать решение о назначении цены как для одной стороны (для которой мы проводим тест), так и для другой, поскольку в реальных взаимодействиях платформа назначает цены для всех сторон одновременно (Emch, Thompson, 2006; Filistrucchi, 2008). Рассмотрим возможные варианты изменения цен гипотетическим монополистом, который функционирует на двустороннем рынке (рис. 1⁵).

Если гипотетический монополист не может оптимально корректировать структуру цен в ответ на повышение цен для одной стороны, то результаты ТГМ будут содержать ошибки первого рода (см. п. (1) на рис. 1 и табл. 1) (Filistrucchi et al., 2014): рыночная власть будет недооцениваться, а некоторые компании и товары, которые на самом деле не входят в границы рынков, могут ошибочно в них включаться.

Если рассматривать изменение цен платформой как изменение уровня цен при стабильном их соотношении, то такой тест не будет соответствовать логике проведения ТГМ (Filistrucchi, 2008): такое изменение цен невозможно интерпретировать в терминах заменимости (см. п. (2) на рис. 1).

При проведении ТГМ в отношении рынков с платформами можно рассматривать гипотетического монополиста, который может оптимально корректировать структуру цен в ответ на изменение цен для каждой из сторон (Filistrucchi, 2008). Такой подход, во-первых, потенциально позволяет избежать возможных ошибок при проведении тестов в отношении транзакционных платформ без эффекта переноса цен и не-

Подходы к корректировке цен гипотетическим монополистом в одноименном тесте



* В зависимости от типа рассматриваемой платформы (см. табл. 1).

Источник: составлено авторами.

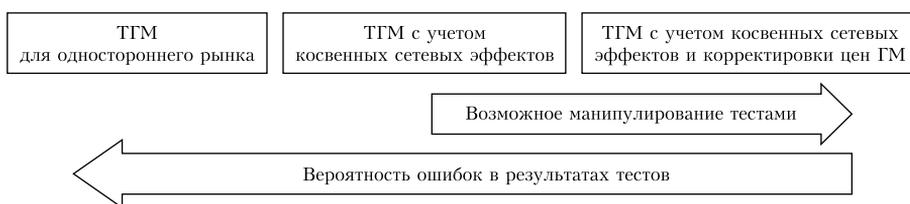
Рис. 1

⁵ Для многосторонних рынков с тремя и более сторонами логика проведения ТГМ не изменяется.

транзакционных платформ с услугой подбора, а во-вторых, может быть подвержен манипулированию, так как его результаты напрямую зависят от выбранного способа корректировки цены платформой.

При переходе от использования в отношении платформ ТГМ с логикой обычных товарных рынков к тесту, учитывающему косвенные сетевые эффекты, и затем к тесту, учитывающему также корректировку цен гипотетическим монополистом, снижается вероятность ошибок в результатах тестов (рис. 2). При использовании в тестах возможности корректировки цен гипотетическим монополистом потенциально возрастают риски манипулирования результатами теста со стороны как регулятора, так и компании.

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



Источник: составлено авторами.

Рис. 2

* * *

Цифровая трансформация — вызов для субъектов антимонопольной политики, потому что возникает необходимость дать аргументированный ответ на вопрос: стоит ли корректировать инструментарий, используемый для исследования рынков в целях применения антимонопольного законодательства? И означает ли это, что в случае достаточных оснований для корректировки следующими будут вопросы о необходимости пересмотра стандартов доказательства, установления фактов и, возможно, корректировки режима антимонопольного регулирования рынков, затронутых цифровой трансформацией?

Проведенный анализ показал, что рынки, где функционируют транзакционные платформы без эффекта переноса цен и нетранзакционные платформы с услугой подбора, предпочтительнее рассматривать как многосторонние рынки (с возможностью корректировки цен и учетом возникающих и интернализируемых косвенных сетевых внешних эффектов). Минимизировать риск ошибочного вывода о продуктовых границах для рынков с нетранзакционными платформами без услуги подбора можно, если рассматривать их как игроков на нескольких связанных рынках (в данном случае необходимо учитывать возникающие косвенные сетевые внешние эффекты).

При этом, хотя рассмотренная типология платформ позволяет минимизировать риск ошибок определения продуктовых границ рассматриваемых рынков, остается открытым вопрос о возможности мани-

пулирования результатами тестов со стороны регулятора и компаний: результаты тестов чувствительны к выбору типа корректировки цены.

Стандартные подходы к определению продуктовых границ рынка — ТГМ и анализ критических потерь продаж — без модификации не следует использовать в отношении рынков с платформами. Однако пока не существует единого подхода к тому, как изменить существующие тесты в отношении рынков, на которых функционируют платформы, а выводы тестов чувствительны к выбору исследователем модели конкуренции на рынке и типу корректировки цены платформой.

В свете рассмотренных инструментов определения продуктовых границ рынков с платформами возникает необходимость изменить порядок анализа конкуренции на рынках, где функционируют платформы. Частью этого процесса может стать дополнение группы основных определений, содержащихся в статье 4 ФЗ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», понятиями «многосторонний рынок», «сетевой эффект» или «платформа». При этом проектирование указанных правовых норм должно быть основано на складывающейся в современной теории организации рынков конвенции относительно допустимых вариантов интерпретации и исследования ситуаций с косвенными сетевыми эффектами.

Список литературы / References

- Антипина О. Н. (2019). Сколько стоит цифра? О природе цены благ в цифровой экономике // *Общественные науки и современность*. № 5. С. 5–16. [Antipina O. N. (2019). How much is the digit? On the nature of value in the digital economy. *Obshchestvennye Nauki i Sovremennost*, Vol. 5, pp. 5–16. (In Russian).] <https://doi.org/10.31857/S086904990006558-5>
- Коваленко А. И. (2016). Проблематика исследований многосторонних платформ // *Современная конкуренция*. Т. 10, № 3. С. 64–90. [Kovalenko A. I. (2016). Multisided platforms research problematic. *Sovremennaiia Konkurentsia*, Vol. 10, No 3, pp. 64–90. (In Russian).]
- Лосева Е. А., Павлова Н. С. (2017). Развитие агрегаторов: стратегии и регуляторные рамки // *Общественные науки и современность*. № 4. С. 16–26. [Loseva E. A., Pavlova N. S. (2017). Aggregators development: Strategies and regulatory framework. *Obshchestvennye Nauki i Sovremennost*, Vol. 4, pp. 16–26. (In Russian).]
- Павлова Н. С. (ред.) (2014). Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства: эмпирические оценки и пути развития. М.: Макс Пресс. [Pavlova N. S. (ed.) (2014). *Economic analysis in the application of anti-monopoly law: Empirical assessment and paths for development*. Moscow: Maks Press. (In Russian).]
- Шаститко А. Е., Курдин А. А., Маркова О. А., Мелешкина А. И., Моросанова А. А., Павлова Н. С., Шпакова А. А. (2019). Конкуренция и конкурентная политика: на стыке будущего и прошлого. М.: Дело. [Shastitko A. E., Kurdin A. A., Markova O. A., Meleshkina A. I., Morosanova A. A., Pavlova N. S., Shpakova A. A. (2019). *Competition and competition policy: At the junction between the future and the past*. Moscow: Delo. (In Russian).]
- Шаститко А. Е., Маркова О. А. (2017) Агрегаторы вокруг нас: новая реальность и подходы к исследованию // *Общественные науки и современность*. № 4. С. 5–15. [Shastitko A. E., Markova O. A. (2017). Aggregators around us: The new reality and approaches to research. *Obshchestvennye Nauki i Sovremennost*, No. 4, pp. 5–15. (In Russian).]

- Шаститко А. Е., Маркова О. А. (2019). Эффекты становления и функционирования многосторонних рынков: подходы к исследованию // *Общественные науки и современность*. № 3. С. 52–65. [Shastitko A. E., Markova O. A. (2019). Approaches to the research of digital transformation effects. *Obshchestvennyye Nauki i Sovremennost*, No. 3, pp. 52–65. (In Russian).] <https://doi.org/10.31857/S086904990005085-5>
- Шаститко А. Е., Павлова Н. С. (2018). Широкие перспективы и овраги конкурентной политики // *Экономическая политика*. Т. 13, № 5. С. 110–133. [Shastitko A. E., Pavlova N. S. (2018). Wide prospects and ravines of competition policy. *Ekonomicheskaya Politika*, Vol. 13, No. 5, pp. 110–133. (In Russian).] <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2018-5-110-133>
- Шаститко А. Е., Павлова Н. С. (2019). Эмпирические оценки границ товарного рынка в сфере телекоммуникаций // *Вопросы экономики*. № 9. С. 90–111. [Shastitko A. E., Pavlova N. S. (2019). Empirical analysis of market boundaries in telecommunications. *Voprosy Ekonomiki*, No. 9, pp. 90–111. (In Russian).] <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-9-90-111>
- Шаститко А. Е., Паршина Е. Н. (2016). Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // *Современная конкуренция*. Т. 10, № 1. С. 5–18. [Shastitko A. E., Parshina E. N. (2016). Two-sided network effects markets: Specification of the topical area. *Modern Competition*, Vol. 10, No. 1, pp. 5–18. (In Russian).]
- Яблонский С. А. (2013). Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // *Российский журнал менеджмента*. Т. 11, № 4. С. 57–78. [Yablonsky S. A. (2013). Multisided platforms and markets: Basic approaches, concepts and practices. *Russian Management Journal*, Vol. 11, No. 4, pp. 57–78. (In Russian).]
- Armstrong M. (2006). Competition in two-sided markets. *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 3, pp. 668–691. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- Auer D., Petit N. (2015). Two-sided markets and the challenge of turning economic theory into antitrust policy. *Antitrust Bulletin*, Vol. 60, No. 4, pp. 426–461. <https://doi.org/10.1177/0003603X15607155>
- Avdasheva S. B. (2019). “Multi-homing by all means”: Russian competition policy towards digital platforms. *CPI Antitrust Chronicle*, Vol. 1, No. 1, pp. 1–16.
- Avdasheva S. B., Korneeva D. V. (2019). Does competition enforcement prevent competitive strategies of digital platforms: Evidence from BRICS. *Russian Management Journal*, Vol. 17, No. 4, pp. 547–568. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.408>
- Bamberger K. A., Lobel O. (2017). Platform market power. *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 32, No. 3, pp. 1051–1092.
- Branaccio G., Kalouptsi M., Papageorgiou T. (2017). Geography, search frictions and endogenous trade costs. *NBER Working Papers*, No. w23581. <https://doi.org/10.3386/w23581>
- Caillaud B., Jullien B. (2003). Chicken and egg: Competition among intermediation service providers. *RAND Journal of Economics*, Vol. 34, No. 2, pp. 309–328. <https://doi.org/10.2307/1593720>
- Coase R. H. (1972). Industrial organization: A proposal for research. In: *Economic research: Retrospect and prospect, Vol. 3: Policy issues and research opportunities in industrial organization*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, pp. 59–73.
- Correia-da-Silva J., Jullien B., Lefouili Y., Pinho J. (2019). Horizontal mergers between multisided platforms: Insights from Cournot competition. *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 28, No. 1, pp. 109–124. <https://doi.org/10.1111/jems.12309>
- Emch E., Thompson T. S. (2006). Market definition and market power in payment card networks. *Review of Network Economics*, Vol. 5, No. 1, pp. 1–28. <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1088>
- Evans D. S. (2009). Two-sided market definition. In: ABA Section of Antitrust Law (ed.). *Market definition in antitrust: Theory and case studies*. Chapter XII.

- Evans D. S., Noel M. D. (2005). *Analyzing market definition and power in multi-sided platform markets*. Available at SSRN: <http://doi.org/10.2139/ssrn.835504>
- Evans D. S., Noel M. D. (2008). The analysis of mergers that involve multisided platform businesses. *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 4, No. 3, pp. 663–695. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhn017>
- Filistrucchi L. (2008). A SSNIP test for two-sided markets: The case of media. *NET Institute Working Paper*, No. 1287442. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1287442>
- Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 10, No. 2, pp. 293–339. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhu007>
- Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E. E. C., Keunen S., Klein T. J., Michielsen T. O., Wileur J. (2010). *Mergers in two-sided markets – A report to the NMA*. Brussels: Tilburg Law and Economics Center (TILEC) at Tilburg University.
- Fishman R., Sullivan T. (2016). Everything we know about platforms we learned from medieval France. *Harvard Business Review*, March 24.
- Fréchette G.R., Lizzeri A., Salz T. (2018). Frictions in a competitive, regulated market: Evidence from taxis. *NBER Working Papers*, No. w24921. <https://doi.org/10.3386/w24921>
- Hagiu A., Wright J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, No. 43, pp. 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>
- Haslehurst R., Lewis A. (2016). We don't need a whole new regulatory regime for platforms like Uber and Airbnb. *Harvard Business Review*, April 4.
- Hatzopoulos V., Roma S. (2017). Caring for sharing? The collaborative economy under EU law. *Common Market Law Review*, Vol. 54, No. 1, pp. 81–127.
- Kathuria V. (2019). Platform competition and market definition in the US Amex case: Lessons for economics and law. *European Competition Journal*, Vol. 15, No. 2–3, pp. 254–280. <https://doi.org/10.1080/17441056.2019.1644578>
- Katz M., Shapiro C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, pp. 424–440.
- Katz M., Sallet J. (2017). Multisided platforms and antitrust enforcement. *Yale Law Journal*, Vol. 127, No. 7, pp. 2142–2175.
- Pavlova N., Shastitko A. (2016). Leniency programs and socially beneficial cooperation: Effects of type 1 errors. *Russian Journal of Economics*, Vol. 2, No. 4, pp. 375–401. <https://doi.org/10.1016/j.ruje.2016.11.003>
- Peitz M., Waldfoegel J. (eds.). (2012). *The Oxford handbook of the digital economy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195397840.001.0001>
- Ratliff J. D., Rubinfeld D. L. (2014). Is there a market for organic search engine results and can their manipulation give rise to antitrust liability? *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 10, No. 3, pp. 517–41. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhu013>
- Ribeiro P. E., Golovanova S. (2019). Theories of harm for multi-sided platforms II: Practical implications for BRICS competition policy. In: A. Ivanov, I. Lianos (eds.). *Digital era competition BRICS report*. BRICS Competition Law and Policy Centre.
- Ribeiro P. E., Golovanova S. (2020). A unified presentation of competition analysis in two-sided markets. *Journal of Economic Surveys*, [forthcoming]. <https://doi.org/10.1111/joes.12362>
- Rochet J.-C., Tirole J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, pp. 645–667. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>
- Rochet J.-C., Tirole J. (2003). Two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, No. 4, pp. 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- U.S. DoJ, FTC (2010). *Horizontal merger guidelines*. Washington, DC: U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission.
- Ward P. R. (2017). Testing for multisided platform effects in antitrust market definition. *University of Chicago Law Review*, Vol. 84, No. 4, pp. 2059–2102.
- Williamson O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relational contracting*. New York: Free Press.

- Williamson O. E. (1996). Transaction cost economics and the Carnegie connection. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 31, No. 2, pp. 149–155. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(96\)00898-0](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(96)00898-0)
- Wismer S., Bongard C., Rasek A. (2016). Multi-sided market economics in competition law enforcement. *Journal of European Competition Law and Practice*, Vol. 8, No. 4, pp. 257–262. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpw082>
- Wright J. D., Yun J. M. (2019). Burdens and balancing in multisided markets: The first principles approach of *Ohio v. American Express*. *Review of Industrial Organization*, Vol. 54, pp. 717–740. <https://doi.org/10.1007/s11151-019-09677-7>
- Yablonsky S. (ed.) (2018). Multi-sided platforms (MSPs) and sharing strategies in the digital economy: Emerging research and opportunities. Hershey, PE: IGI Global.
- Yang S. Y. (2018). Rethinking modes of market definition for multi-sided platforms. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 9, No. 4, pp. 164–169. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.4.608>
-

An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement

Andrey E. Shastitko^{1,2,*}, Olga A. Markova^{1,2,3}

Authors affiliation: ¹ Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia); ² Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Moscow, Russia); ³ National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia). * Corresponding author, email: aes@ranepa.ru

Digital transformation has led to changes in business models of traditional players in the existing markets. What is more, new entrants and new markets appeared, in particular platforms and multisided markets. The emergence and rapid development of platforms are caused primarily by the existence of so called indirect network externalities. Regarding to this, a question arises of whether the existing instruments of competition law enforcement and market analysis are still relevant when analyzing markets with digital platforms? This paper aims at discussing advantages and disadvantages of using various tools to define markets with platforms. In particular, we define the features of the SSNIP test when being applied to markets with platforms. Furthermore, we analyze adjustment in tests for platform market definition in terms of possible type I and type II errors. All in all, it turns out that to reduce the likelihood of type I and type II errors while applying market definition technique to markets with platforms one should consider the type of platform analyzed: transaction platforms without pass-through and non-transaction matching platforms should be tackled as players in a multisided market, whereas non-transaction platforms should be analyzed as players in several interrelated markets. However, if the platform is allowed to adjust prices, there emerges additional challenge that the regulator and companies may manipulate the results of SSNIP test by applying different models of competition.

Keywords: antitrust, multisided markets, platforms, market definition, indirect network externality, SSNIP-test, type I and type II errors.

JEL: D40, K21, L40.