

Шаститко А. Е., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы, г. Москва, aes99@yandex.ru

Паршина Е. Н., аспирант кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, ведущий советник Управления по конкурентной политике Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, el.parshina@gmail.com

Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области

Стратегия ценообразования и инвестиционная стратегия компаний на двусторонних рынках в значительной мере зависят от наличия перекрестного сетевого эффекта между двумя сторонами платформы. Максимизирующая прибыль платформа, принимая решения об уровне и структуре цен на предоставляемые различным группам потребителей продукты, интернализует положительные экстерналии, расширяя масштабы трансакций. Настройка структуры цены, устанавливаемой платформой для различных сторон, может рассматриваться как механизм интернализации перекрестного сетевого эффекта. Концепция двусторонних рынков обращает внимание на проблему использования логики традиционных односторонних рынков для двусторонних рынков в целях применения антимонопольного законодательства. Показано, что проблемой также может стать слишком широкая трактовка двусторонних рынков и использование «двусторонней» логики на традиционных односторонних рынках. Объяснено, почему особенности двусторонних рынков накладывают определенные ограничения и требуют новых подходов в части экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства. Производится сопоставление различных подходов к определению платформ как объекта исследования, а также предпринимается попытка соотнести концепцию двусторонних рынков с такими традиционными концепциями, как теория внешних эффектов и ценовая дискриминация третьей степени.

Ключевые слова: двусторонние рынки, платформы, внешние эффекты, перекрестные сетевые эффекты, антимонопольная политика, ценовая дискриминация, транзакционные издержки.

Введение

Появление новых форм организации и сфер бизнеса высвечивает такие аспекты взаимодействия между участниками экономических обменов, а также влияния на их условия со стороны регуляторов, которые ранее не были видны вовсе и расценивались как малозначимые или были представлены в экономической теории в форме, не позволяющей связать воедино важные элементы. Одним из примеров такого рода форм является платформа. Она не может быть определена в тер-

минах обычного (в том числе привычного для исследователей) рынка с покупателями на одной стороне и продавцами на другой. Вместе с тем вне общей рамки определения спроса и предложения вопросы организации и функционирования платформ вряд ли могут быть исследованы без риска утраты контекста — связи с накопленными предшествующим развитием экономической теории знаниями.

В публикациях по экономике платформ не существует однозначного понимания, какой именно набор признаков экономических обменов дает основание для квалификации

их в терминах платформы, а также к каким последствиям выбор того или иного варианта рабочего определения ведет как в аспекте результатов позитивных исследований, так и в аспекте нормативных выводов для экономической политики (в том числе в области защиты конкуренции).

Цель данной работы — показать, что изменение представлений о способах организации экономических обменов может повлиять на выводы как относительно их результатов, так и в части оснований и способов применения инструментов конкурентной политики. В работе производится сопоставление различных подходов к определению платформ как объекта исследования, а также предпринимается попытка соотнести концепцию двусторонних рынков с такими традиционными концепциями, как теория внешних эффектов и ценовая дискриминация третьей степени.

Новая координатная сетка исследования экономических обменов?

В настоящее время достаточно часто можно столкнуться с ситуацией, когда продукт предоставляется группе потребителей бесплатно. Неизбежно возникает вопрос, какая экономическая логика может объяснять стратегию фирмы, создающей бесплатный продукт для потребителя, как, например, приложения для мобильных устройств или интернет-браузеры, без попытки навязывания другого, платного продукта [Parker, Van Alstyne, 2005]? Могут возразить, что потребитель если и не платит ничего за данный продукт компании, предоставленный ему, тем не менее несет определенные издержки, связанные с его потреблением. Однако это обстоятельство лишь актуализирует вопрос, в чем тогда интерес компании — поставщика бесплатного товара (услуги), и порождает другой вопрос: если цена, назначенная потребителям, равна нулю, то на каком основании вообще

можно утверждать, что мы имеем дело с товаром и соответственно товарным рынком?

Напомним, что согласно норме ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», товар — объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Можно ли в этом случае говорить о продаже или обмене? Если нет, то тогда остается два варианта — обсуждать иное введение в оборот или расширить представление о том, что (и кому) на самом деле продается.

Возможный вариант объяснения такой парадоксальной ситуации без отказа от фундаментальных предпосылок экономического анализа состоит в наличии многосторонних (в частном случае — двусторонних) сетевых эффектов, возникающих в связи с тем, что характеристики одной группы потребителей (включая их численность и поведение) влияют на выигрыши другой группы, что позволяет говорить о существовании определенной связи между спросом указанных групп потребителей на множество соответствующих рынков.

На таких рынках присутствует два типа сетевых эффектов. Во-первых, прямой сетевой эффект, проявляющийся в увеличении ценности продукта для потребителя с ростом числа потребителей этого продукта, находящихся с ним в одной группе. Во-вторых, перекрестный сетевой эффект, проявляющийся в увеличении ценности продукта для одной группы потребителей в связи с ростом числа потребителей в другой группе. Отметим, что далее мы будем говорить главным образом о положительных сетевых эффектах, хотя возможно представить ситуацию, когда увеличение численности групп и наличие у них определенных характеристик будет приводить к возникновению отрицательных эффектов.

Рынки, на которых хозяйствующий субъект создает продукт, позволяющий двум или нескольким различным группам пользовате-

лей взаимодействовать друг с другом (находить друг друга и совершать экономический обмен), называют двусторонними (многосторонними) рынками. Роше и Тироль [Rochet, Tirole, 2003], впервые обратившие специальное внимание на указанные особенности рынков, использовали термин «двусторонние рынки» для описания ситуации, когда фирма обслуживает две независимые группы потребителей. Использование термина «рынок» в данном контексте отличается от его значения для целей применения антимонопольного законодательства в привычном понимании, когда возможно вычленение группы участников экономического обмена, являющихся покупателями на основе стандартной процедуры определения продуктовых границ рынка.

Понятие двустороннего рынка тесно связано с понятием платформы, нередко используемым как синоним. Платформами называют организации (фирмы), которые посредством различных продуктов, услуг, сетей или их комбинаций объединяют две группы участников на двусторонних рынках [Яблонский, 2013]. Двусторонние платформы нередко конкурируют с традиционными фирмами [Evans, 2011]. Например, такая платформа, как eBay, конкурирует с традиционными магазинами, где потенциальный покупатель встречается лишь с продавцом в магазине, но не встречается напрямую с производителем (поставщиком) товара.

Для иллюстрации понятия «двусторонние рынки» приведем примеры существующих платформ, сгруппированные по основной цели, выполняемой платформой [Evans, 2011]. Отметим, что данный перечень не является типологией или теоретической классификацией, поскольку указанные группы не являются взаимоисключающими, и одна и та же платформа может быть отнесена к нескольким группам.

1. *Платформы для осуществления экономического обмена между покупателями и продавцами.* Платформами являются центры занятости, аукционные дома, брокер-

ские услуги (страхование и недвижимость), финансовые обмены ценными бумагами. В качестве платформ могут быть рассмотрены также такие традиционные виды бизнеса, как издательские дома (группы потребителей — читатели и авторы), туристические сервисы (туристы и владельцы отелей, авиакомпании), сервисы по продаже билетов (покупатели билетов и спонсоры мероприятий).

2. *Платформы, объединяющие рекламодателей и СМИ.* Платформа в данном случае либо сама создает контент (газеты), обладающий полезностью для одной группы пользователей (читателей), либо покупает его у других (телевидение). Контент используется для привлечения внимания читателей или зрителей, наличие которых на платформе является неотъемлемым условием привлечения рекламодателей на том основании, что какая-то часть читателей может оказаться потенциальными покупателями продукта или распространителями рекламной информации. В данном случае имеют место два разнонаправленных перекрестных сетевых эффекта: положительный заключается в том, что ценность платформы для рекламодателей увеличивается с ростом числа пользователей (читателей, зрителей), отрицательный — в том, что увеличение объемов рекламы на платформе чаще всего оказывает негативное влияние на пользователей контента платформы.

3. *Устройства для осуществления транзакций.* Любые инструменты осуществления оплаты в рамках экономического обмена могут иметь место только в том случае, если и покупатели, и продавцы товаров, работ и услуг готовы их использовать. Традиционным примером такой платформы являются платежные системы, предоставляющие возможность по осуществлению расчетов между держателями карт и продавцами [Юсупова, Сухорукова, 2014]. Люди отошли от бартера, когда им удалось договориться о стандартизированном средстве обмена, таком как металлические монеты

или ракушки. Государства способствовали этому, гарантируя подлинность монет и используя выпущенные государством монеты для покупки и продажи. Наличие, которая сама по себе не имеет непосредственной ценности (если это — не товарные деньги), по существу, также может рассматриваться в качестве платежной платформы, поскольку покупатели и продавцы ожидают, что другие покупатели и продавцы будут ее использовать [Evans, 2011].

Деятельность коммерческих компаний, использующих платформы, основана на тех же принципах, однако платформа создается и функционирует с помощью мер, доступных бизнесу. Фактически возможность расплачиваться наличными, так же как и осуществлять безналичные расчеты, указывает на сосуществование разных платформ и в ряде случаев — их конкуренцию. Причем в ряде случаев потребители используют в определенных пропорциях каждую из платформ, что в специализированной литературе получило название *multi-homing*, русским эквивалентом которого может служить понятие «множественная адресация».

4. *Программные платформы.* Такие платформы объединяют разработчиков программ и приложений, написанных для данной платформы, и пользователей устройств, функционирующих на базе этой же программной платформы. За исключением видеоигр, владельцы программных платформ получают большую часть своего дохода со стороны пользователей, в то время как разработчикам программ доступ к платформе нередко предоставляется на бесплатной основе. В случае видеоигр, напротив, основную часть дохода платформа получает от лицензирования доступа к платформе для разработчиков игр, а пользователям нередко предлагается приобрести игры по цене на уровне стоимости производства.

Программные платформы ускоряют развитие рынка программных приложений за счет снижения дублирующих издержек.

Прикладные программы требуют выполнения множества одинаковых задач, и производитель платформы встраивает эти операции в платформу, чтобы каждому разработчику не приходилось писать код для выполнения одинаковых операций. Функционал этого кода становится доступен разработчику через интерфейс прикладного программирования¹. На первый взгляд в рамках данной разновидности платформ можно указать и интернет-поисковики (особенно с элементами операционной системы, как, например, Google или Яндекс), объединяющие, с одной стороны, пользователей, с другой — разработчиков приложений, с третьей — производителей мобильных устройств (планшетов, смартфонов) и десктопов, с четвертой — рекламодателей (производителей товаров и услуг). В этом смысле программные платформы вполне могут выступать также и как платформы, объединяющие рекламодателей и СМИ (в этой связи вопрос об определении интернет-поисковиков как агрегаторов или СМИ — далеко не праздный).

Как уже было отмечено, в рамках одного бизнеса могут быть объединены указанные характеристики платформ. Так, к примеру, программная платформа может выступать в роли инфраструктуры для осуществления экономического обмена, а может привлекать рекламодателей.

Ключевая роль платформ состоит в обеспечении инфраструктуры для взаимодействия экономических агентов. В некоторых случаях в отсутствие платформы транзакции в принципе стали бы невозможны. Пользование этой инфраструктурой в то же время позволяет снижать транзакционные издержки, в частности, по поиску контрагента и осуществлению экономических обменов между субъектами, принадлежащими к различным группам пользователей. Последние различаются своим положением в системе экономических обменов, что проявляется

¹ *Application Program Interface — API.*

ся в различной доступности заменителей и соответственно готовности пользователей платить за продукт. На основе разницы в характеристиках групп пользователей и возникающих перекрестных сетевых эффектов выделяются субсидируемая сторона и сторона издержек.

Двусторонние платформы позволяют сторонам находить друг друга, иногда даже формировать группу пользователей на одной стороне платформы (по принципу «спрос порождает спрос», а не только «предложение порождает спрос» и «спрос порождает предложение»), снижать издержки осуществления самого обмена. Рассмотренные типы платформ позволяют достигать указанных целей в разной степени: программные платформы в основном минимизируют дублирование издержек; платформы, объединяющие рекламодателей и СМИ, в большей степени создают аудиторию; платформы обмена позволяют сторонам найти друг друга. Однако все платформы так или иначе помогают снизить транзакционные издержки осуществления экономического обмена [Evans, 2011].

Концепция двусторонних рынков

Стратегия ценообразования, так же как и инвестиционная стратегия, на двустороннем рынке тесно связана с перекрестным сетевым эффектом между двумя сторонами платформы. Так, в ряде случаев стратегией, максимизирующей прибыль для платформы, является назначение цены для потребителей на одной из сторон рынка существенно ниже издержек.

Концепция двусторонних рынков достаточно молода. Термин впервые был предложен Роше и Тиролем [Rochet, Tirole, 2003], свой вклад в развитие концепции внесли ряд авторов, в том числе Паркер и Алстайн [Parker, Alstynne, 2000], Кейо и Жюльен [Caillaud, Jullien, 2001], Эванс [Evans, 2003], Армстронг [Armstrong, 2006]. Следует отметить, что различные авторы используют раз-

ную терминологию. Так, термины «двусторонние рынки», «многосторонние рынки», «двусторонние платформы» или «многосторонние платформы» нередко используются авторами для описания одних и тех же явлений с некоторыми вариациями в определениях и используемых критериях.

Роше и Тироль [Rochet, Tirole, 2006] предложили следующее определение рассматриваемых рынков: «Рынок является двусторонним, если платформа может оказывать воздействие на объем транзакций через установление более высокой цены на одной стороне рынка и снижения цены, уплачиваемой другой стороной за то же количество; другими словами, ценовая структура имеет значение, и платформы должны быть сконструированы так, чтобы привлекать обе стороны потребителей на платформу».

Среди исследователей отсутствует единое согласованное определение двусторонних рынков, однако все многообразие определений опирается на три основных признака рынков с двусторонними сетевыми эффектами, вытекающих из определения Роше и Тироля.

1. Наличие перекрестных сетевых эффектов между разными группами потребителей. На таких рынках ценность платформы для участника каждой группы положительно зависит от числа пользователей на другой стороне платформы.

2. Платформа оказывает содействие в обеспечении транзакции между участниками рынка. И издержки, и прибыль платформы возникают на обеих сторонах рынка одновременно, и разделить их можно только условно.

3. Ключевой функционал платформы — обеспечение связи между разными группами пользователей. Платформа обеспечивает инфраструктуру и правила игры, облегчающие взаимодействие между разными группами пользователей. Платформа может влиять на объем транзакций, повышая цену на одной стороне рынка и снижая ее на другой.

Фактически это означает, что фирма, максимизирующая прибыль (или иную целевую функцию), принимая решения об уровне и структуре цен на предоставляемые различным группам потребителей продукты, интернализирует положительные экстерналии, расширяя масштабы транзакций таким образом, что это позволяет достичь цели лучше, чем если бы в ценах данная зависимость отражения не нашла. Эта идея соответствует общей логике проблемы внешних эффектов и структурных альтернатив их интернализации.

Соотношение концепций двусторонних рынков и концепции внешних эффектов

Многие черты двусторонних рынков основаны на хорошо известных концепциях из теории отраслевых рынков. Так, одна из ключевых концепций для двусторонних рынков — теория сетевых эффектов. Теория двусторонних рынков выглядит как некоторая производная от традиционной концепции. Основным вклад теории двусторонних рынков состоит в формализации перекрестных сетевых эффектов, возникающих между сторонами платформы.

Однако принципиально теория двусторонних рынков уходит своими корнями к теореме Коуза и теории внешних эффектов, исследованных Пигу. Вопрос о внешних эффектах неизбежно возникает в ситуациях, когда не все выгоды и издержки отражены в системе цен, а в более общем смысле — в соглашениях, структурирующих обмена между экономическими агентами [Шаститко, 2010]. Внешний эффект — величина полезности или издержек, которая не учитывается в системе цен или других условиях соглашений и тем самым не находит должного отражения в действиях их участников. Таким образом, из-за внешних эффектов возникают различия между общественными и частными выгодами (для положительных внешних эффектов) либо между частными

и общественными издержками (для отрицательных внешних эффектов).

Согласно слабой формулировке теоремы Коуза окончательное размещение ресурсов Парето-оптимально независимо от первоначального распределения прав собственности, если транзакционные издержки равны нулю. Объяснение многообразия форм реакции на внешние эффекты и неэквивалентности их результатов обусловлено снятием предпосылки о нулевых транзакционных издержках. Когда транзакционные издержки положительны, согласно теореме Познера, различные варианты распределения прав собственности оказываются неравноценными. При высоких транзакционных издержках законодательство должно избирать и устанавливать наиболее эффективное из всех доступных распределений прав собственности. Это означает, что правами будет наделен тот, кто в случае решения вопроса не в его пользу понесет наибольший ущерб.

Проблема состоит в поиске такого механизма отбора институциональных соглашений, который позволял бы учитывать максимальное количество значимых для соответствующей ситуации выгод и издержек. Если выбранная форма институционального соглашения способствует увеличению объема произведенной квазиренды, это означает, что она оказывается эффективнее статус-кво. Необходимо создание условий для расширения возможностей добровольного обмена, поскольку в результате расширяются возможности извлечения выгод его участниками и соответственно возможности повышения благосостояния.

Коуз [Coase, 1960] говорит о том, что государственное регулирование не является единственным и универсальным решением по устранению отрицательных внешних эффектов. Когда транзакционные издержки слишком высоки, альтернативой государственному регулированию и частному торгу может стать, например, вертикальная интеграция. Коуз призывал исследователей изучить деятельность брокеров по сведению

двух сторон друг с другом как возможную альтернативу. Можно говорить о том, что Коуз предвидел (или предчувствовал) рассмотрение платформ как разновидность механизма интернализации внешнего эффекта.

Двусторонние рынки создают стоимость посредством решения проблемы координации и транзакционных издержек между группами пользователей [Evans, Schmalensee, 2005], что является ответом на существование внешних эффектов, в том числе со стороны участников рынка. Двусторонние рынки существуют, поскольку имеют место издержки, препятствующие сторонам осуществлять двусторонние транзакции напрямую без помощи платформы.

В этой связи функционирование двусторонних платформ может рассматриваться как способ интернализации внешнего эффекта.

Так, рассмотрим ситуацию (рис. 1) наличия перекрестного сетевого эффекта между сторонами X и Y — с увеличением числа пользователей на стороне X на ΔX полезность пользователей на стороне Y увеличивается на ΔU_y (ΔX). Однако в случае традиционного двустороннего взаимодействия между сторонами этот перекрестный сетевой эффект не учитывается и не интернализуется. В случае же появления платформы, устанавливающей различную цену для сторон на осуществление транзакции, происходит интернализация перекрестного сетевого эффекта. Так, платформа, устанавливая более низкую цену для пользователей X , привлекает большее число потребителей

данной группы. В свою очередь, это приводит к увеличению полезности группы Y , члены которой в этой связи готовы уплачивать более высокую цену, установленную платформой.

Таким образом, платформа за счет изменения структуры цены — размера платы, устанавливаемой для разных сторон платформы, монетизирует выигрыши от интернализации перекрестных сетевых эффектов. Причем побочным результатом может быть усиление зависимости готовности платить для членов одной группы пользователей в ответ на изменение численности другой группы, также как и появление новых типов перекрестных сетевых эффектов в результате развития модели бизнеса (см. комментарии к перечню видов платформ).

Настройка структуры цены, устанавливаемой платформой для различных сторон, может рассматриваться как механизм интернализации перекрестного сетевого эффекта на основе правила ответственности. Важнейшим свойством правила ответственности как дискретной структурной альтернативы интернализации внешнего эффекта является включение компенсационного механизма при условии определения приоритета права одного из субъектов [Шаститко, 2010; Posner, 1973]. Обычно данные механизмы рассматриваются для отрицательных внешних эффектов, когда платит тот, кто ответственен за отрицательное воздействие, являющееся основанием возникновения внешнего эффекта. Однако подобные механизмы применимы и к положитель-

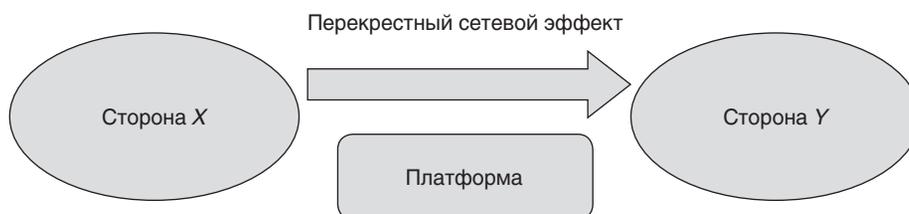


Рис. 1. Схема перекрестного эффекта на двустороннем рынке

Fig. 1. Cross-network effects on the two-sided market

ным внешним эффектам — в этом случае должен субсидироваться тот участник, который создает положительное воздействие (или это воздействие относительно более сильное, чем со стороны другой группы). В случае платформ таким участником является сторона, создающая наиболее сильный перекрестный сетевой эффект для другой стороны платформы, и последняя в связи с этим готова субсидировать первую сторону.

Создание и функционирование платформ как способ интернализации в первую очередь перекрестных сетевых эффектов — не просто дань моде новых форм организации бизнеса. Возможно, это и новое видение самой системы экономических обменов, в которых наряду с привычными внешними эффектами возникают косвенные, значимость которых возрастает по мере появления указанных форм и которые могут рассматриваться как улавливание бизнесом возможностей интернализации положительных экстерналий с позитивными последствиями не только для себя, но и для других участников обмена. Такая постановка вопроса важна не только в теории, но и на практике. В частности, с точки зрения обоснования правомерности применяемой коммерческой практики в терминах правила взвешенного подхода в рамках применения антимонопольного законодательства.

Соотношение концепции двусторонних рынков и ценовой дискриминации

В дополнение к определению двусторонних рынков, предложенному Роше и Тиролем, следует отметить, что должна отсутствовать возможность арбитража между различными группами потребителей. Это обстоятельство существенно еще и потому, что для платформ, в отличие от рынков с односторонними эффектами, применяется практика, внешне напоминающая ценовую дискриминацию третьего рода, в рамках кото-

рой схожим образом устанавливается различная цена для двух групп потребителей. Для ценовой дискриминации также имеет значение привлечение обеих групп покупателей [Auer, Petit, 2015]. Действительно, если есть две группы покупателей — A и B , причем одна группа платит за предоставляемую платформой услугу P^A , а другая — P^B , причем $P^A > P^B$, то возникает вопрос, почему покупатели не могут разделить разницу друг с другом, так что $P^A > P^U > P^B$, где P^U — единая цена? Однако этого не происходит именно в силу ряда особенностей, которыми характеризуются платформы, в числе которых — четкое отделение одной группы пользователей платформы от другой: компенсация тех, кто платит исходно более высокую цену, будет недостаточной, чтобы побудить группу B платить ту же цену (даже если собственными транзакционными издержками компенсации оставить в стороне).

Однако у концепции ценовой дискриминации третьей степени и концепции двусторонних рынков есть принципиальные различия.

- *Излишек продавцов.* Ценовая дискриминация третьей степени перераспределяет излишек от потребителя к продавцу [Auer, Petit, 2015], в то время как в случае двусторонних рынков за счет настройки структуры цены на сторонах платформы увеличивается потенциальный спрос пользователей платформы на одной стороне, в свою очередь, генерирующий дополнительный излишек пользователей на другой стороне платформы. Таким образом, в результате функционирования платформы на двустороннем рынке совокупный излишек может становиться больше, чем в случае использования традиционной фирмой дискриминации третьей степени.

- *Установление нулевой цены.* Нередко в случае двусторонних рынков для пользователей на одной стороне платформы устанавливается нулевая цена. При ценовой дискриминации третьей степени установление нулевой цены для одной из групп потре-

бителей не предполагается. В то же время среди исследователей [Luchetta, 2013] высказывается мнение о том, что в случае нулевой цены для одной из сторон пользователи платформы все равно вносят свою плату, но только натурой, например информацией. В случае интернет-поиска это, к примеру, могут быть персональные данные пользователей, которые затем обрабатываются платформой, которая продает специфическим образом представленное «рекламное пространство» рекламодателям.

• *Установление разных цен за разные продукты.* В случае ценовой дискриминации третьей степени устанавливается разная цена для разных групп потребителей на один и тот же товар. В рамках двусторонних рынков нередко цены устанавливаются на разные продукты для разных сторон платформы. Более того, могут быть выделены рынки разных товаров или услуг, хотя издержки, как и в случае ценовой дискриминации, — неразделимы. Так, в случае платежных систем существует три рынка: рынок услуг организации безналичных трансакций с помощью платежных карт между покупателями и продавцами товаров и услуг, рынок услуг эмиссии платежных карт (услуги эмитентов платежных карт держателям платежных карт, услуги платежной системы банкам-эмитентам платежных карт по присоединению к системе платежей) и рынок услуг эквайринга безналичных платежей. Различные стороны платформы уплачивают разную сумму за разные продукты. Однако особенность двусторонних рынков состоит в том, что, хотя формально отдельные рынки могут быть выделены, в действительности рассматривать их необходимо в комплексе. Более того, в экономической литературе применяется специальный термин — квазиспрос [Rochet, Tirole, 2003] для указания на специфику рыночного спроса в случае интернализации перекрестных эффектов. В приведенном примере услугой, оказываемой платформой (платежной системой) двум сторонам — торговцам и держателям карт,

является обеспечение безналичных расчетов. Однако покупателем такой услуги являются торговцы и держатели карт совместно, а не по отдельности. Соответственно и цена, уплачиваемая ими за услугу, является составной, ее нельзя рассматривать как две отдельно существующие цены, так же как и спрос — с одной стороны отдельно от спроса другой стороны.

Многообразие определений

Как было отмечено, в литературе, посвященной рынкам с двусторонними сетевыми эффектами, отсутствует единое определение двустороннего рынка. Исследователи вводят различные, дополняющие уже указанные в работе Роше и Тироля признаки таких рынков, что приводит к размыванию самого понятия и наличию как сужающих, так и расширяющих его трактовок. Так, в работе Ауэра и Пети [Auer, Petit, 2015] проведено сравнение взгляда исследователей на то, относятся ли одни и те же платформы к двусторонним рынкам в соответствии с определением каждого из них (табл. 1).

Хаджиу и Райт в своей работе [Hagiu, Wright, 2011] приводят перечень определений двусторонних рынков, большинство из которых основывается на наличии перекрестного сетевого эффекта между двумя или большим числом групп пользователей платформы. Так, Роше и Тироль [Rochet, Tirol, 2003, p. 990] отмечают, что многие, если не все, рынки с сетевыми эффектами характеризуются наличием двух различных сторон, которые в конечном счете выигрывают от взаимодействия через общую платформу. Армстронг [Armstrong, 2006, p. 668] определяет двусторонние рынки как рынки с двумя группами пользователей, которые взаимодействуют посредством платформы, где выгода одной группы пользователей от присоединения к платформе зависит от размера другой группы пользователей, присоединяющихся к платформе. Эванс и Шмалензи [Evans, Schmalensee, 2007, p. 151] характери-

Таблица 1. Платформы и различные определения двусторонних рынков

Table 1. Platforms and different definitions of the two-sided markets

Платформы	Роше и Тироль, 2006	Шмалензи и Эванс, 2013	Рисман, 2009
Платежные системы	+	+	+
Игровые консоли	+	+	+
Операционные системы	+	+	+
Онлайн подбор персонала	–	+	+
Торговые центры	–	+	+
Журналы	+	+	+
Промышленные стандарты	+	+	+
Аэропорты	–	+	+
Супермаркеты	+	+	+/-
Конференции	+	+	+
Франчайзинг	–	+/-	+

Источник: [Auer, Petit, 2015].

зуют двусторонние платформы как бизнес, в котором ценовая стратегия жестко подвержена влиянию перекрестного сетевого эффекта между двумя сторонами платформы. Хаджиу [Hagiu, 2009] определяет двусторонние платформы как ситуацию, когда обе стороны получают доступ к одной платформе с целью иметь возможность взаимодействовать, и ценность доступа к платформе для каждой из сторон тем выше, чем больше пользователей представлено на другой стороне платформы. Рисман [Rysman, 2009, p. 127] вообще утверждает, что проблематика, исследуемая в литературе, посвященной двусторонним рынкам, может рассматриваться как подмножество проблематики, исследуемой в литературе, касающейся сетевых эффектов.

Таким образом, большинство определений строится на том, что наличие перекрестного сетевого эффекта является необходимым признаком двусторонних рынков. Однако вопрос о том, должен ли перекрестный сетевой эффект быть обязательно двусторонним либо достаточно односторонним, остается открытым. По мнению Хаджиу и Райта [Hagiu, Wright, 2011], в случае требования наличия перекрестного сетевого

эффекта лишь в одном направлении определение является слишком широким, поскольку данному критерию удовлетворяют любые ритейлеры, в которых потребители ценят количество и разнообразие предлагаемых продуктов.

Во втором случае, при требовании наличия двустороннего перекрестного сетевого эффекта определение является слишком узким, поскольку под определение двустороннего рынка не попадают газеты или любые другие площадки, связанные с рекламой, так как читатели не имеют положительного перекрестного внешнего эффекта от увеличения числа рекламодателей на платформе. Более того, может даже возникать отрицательный перекрестный эффект, проявляющийся в снижении полезности читателей или зрителей с увеличением количества размещаемой на платформе рекламы. Правда, в этом случае проблема с узким определением частично снимается, ведь эффект-то есть, пусть и отрицательный. В данном случае целью платформы является достижение оптимального баланса интернализации положительных и отрицательных перекрестных экстерналий. Этот баланс позволяет привлечь на платформу необходимую критическую

массу пользователей и максимизировать свою целевую функцию.

Хаджиу и Райт [Hagiu, Wright, 2011] предлагают решение указанной проблемы посредством введения дополнительного критерия наличия прямого взаимодействия между сторонами платформы. Так, согласно предложенному определению, платформа — организация, которая создает прибыль в первую очередь за счет обеспечения прямого взаимодействия двух или нескольких различных типов аффилированных групп участников. Авторы подчеркивают два основных следствия из предложенного ими определения. Во-первых, перекрестный сетевой эффект между различными сторонами платформы не является ни необходимым, ни достаточным условием признания организации многосторонней платформой. Во-вторых, предложенное определение позволяет провести разграничение между многосторонней платформой и другими формами посредничества, связанными с перепродажей, которые осуществляют контроль основных условий взаимодействия между различными группами потребителей или формой поставщика ресурсов, которые имеют только одну аффилированную группу пользователей, в отличие от платформы. Тем не менее имеет смысл говорить о некотором континууме форм организации, в рамках которого хозяйствующий субъект выбирает свое положение (в отрезке между многосторонней платформой и перепродажей либо между статусом платформы и поставщика ресурсов).

Ключевое отличие организаций-посредников от многосторонних платформ заключается в том, что платформы предоставляют группам пользователей возможность взаимодействовать друг с другом напрямую и не осуществляют контроль над основными условиями этого взаимодействия. Однако такая постановка создает избыточные сложности в определении платформ в отличие от посредничества, не допуская вместе с тем самой возможности ситуации,

когда и платформа есть, и прямое взаимодействие между тем отсутствует, хотя перекрестные сетевые эффекты возникают. Один из примеров — современные форматы торговли (розничные сети), когда покупатель действительно не взаимодействует с поставщиком (производителем) товара по поводу основных условий продаж. Впрочем, так же как и с розничной сетью: при покупке можно лишь получить информацию о товаре, а договориться в частном порядке о скидке, например, на объем, на способ оплаты (если это не предусмотрено общими правилами) нельзя. Работает принцип «плати и/или уходи».

Лючетта [Luchetta, 2013] предлагает другой критерий, дополняющий определение двустороннего рынка Роше и Тироля — критерий единой транзакции, которую нельзя разделить на две отдельные транзакции между платформой и группами пользователей. Данный подход в определенной мере расширяет понятие двустороннего рынка на основе критерия Хаджиу о прямом взаимодействии между сторонами, поскольку в случае наличия, например, трех (и даже более) участников в рамках одной транзакции, принадлежащих к разным группам пользователей, рынок, тем не менее, признается двусторонним (многосторонним). Однако указанному выше критерию не удовлетворяют фирмы, генерирующие доход от продажи рекламного пространства на основе информации, полученной от пользователей. Лючетта поясняет свой подход на примере компании Google. По его мнению, рынок, на котором действует компания Google, не является двусторонним, и Google представляет собой ритейлера, собирающего персональные данные от своих пользователей, которые в дальнейшем — после соответствующей обработки — использует для продажи рекламного пространства рекламодателям.

Дискуссия о содержании термина «двусторонний рынок» выходит далеко за рамки семантического анализа. То, какой смысл

вкладывается в данный термин, оказывает прямое влияние на использование концепции двусторонних рынков в рамках антимонопольной политики. Так, если исходить из объективных соображений экономики отраслевых рынков, в случае наличия сильного сетевого эффекта на рынке вероятность присутствия на нем единственной компании достаточно велика. В случае, когда в конкретной сфере возможно взаимодействие участников без интернализации сетевых эффектов, но их интернализация посредством платформы позволяет улучшить положение обеих сторон платформы, можно говорить о наличии оснований для более мягкого отношения к таким компаниям со стороны антимонопольного органа. Однако, если следовать подходу Лючетта и рассматривать осуществляемую с помощью платформы транзакцию как составную, то возникает вопрос, не получает ли в действительности платформа плату там, где формально монетизированной платы нет (как в случае с персональными данными пользователей интернет-поисковиков)? В случае же признания последнего с точки зрения антимонопольного ведомства речь уже будет идти о вертикальных ограничениях и об основаниях совершенно иного по степени жесткости режима антимонопольного принуждения.

Подводя предварительные итоги, отметим, что можно выделить перечень критериев, которые используют различные исследователи для определения двусторонних рынков:

1) наличие как минимум двух различных групп пользователей платформы;

2) наличие перекрестного сетевого эффекта. Согласно подходу различных авторов, может быть достаточно одностороннего перекрестного сетевого эффекта, а может потребоваться обязательное наличие двустороннего перекрестного эффекта;

3) значимость не только уровня совокупной цены, устанавливаемой платформой для осуществления экономического обмена,

но и структуры цены, т.е. той платы, которая устанавливается для каждой из независимых групп пользователей платформы;

4) прямое взаимодействие между представителями различных групп пользователей при осуществлении транзакции, т.е. ситуация, когда платформа только обеспечивает осуществление сделки, но не оказывает влияния на ее существенные условия;

5) осуществление единой транзакции, т.е. невозможность разложить транзакцию на несколько последовательных экономических обменов.

Следует, однако, отметить, что может быть предложен ряд дополнительных критериев, которые позволили бы четче охарактеризовать двусторонние рынки либо объединить их в группы по типам рынков или характеру осуществляемых на платформе экономических обменов. Так, из предложенных исследователями определений двусторонних рынков неясно, имеет ли значение критерий перехода права собственности в рамках осуществления транзакции. Можно ли говорить о том, что если право собственности на продукт в рамках экономического обмена перешло к платформе, то речь идет не о двустороннем рынке, а о посреднике? Можно ли говорить о том, что если при переходе продукта к платформе создается стоимость, то платформу нельзя рассматривать как двусторонний рынок?

Концепция двусторонних рынков обращает внимание на проблему использования логики традиционных односторонних рынков на двусторонних рынках, однако проблемой также может стать попытка слишком широкой трактовки концепции двусторонних рынков и использование двусторонней логики на традиционных односторонних рынках.

Заключение

Концепция двусторонних рынков получила в последнее время широкое распространение. Однако множество существующих определений, предложенных различ-

ными авторами для описания двустороннего рынка, нередко приводит к излишне расширительной трактовке данного понятия и размыванию самой идеи концепции. Нечеткость множества свойств двусторонних рынков приводит к слишком большой неопределенности, которая, с одной стороны, позволяет излишне широко трактовать понятие двустороннего рынка и применять концепцию к традиционным односторонним рынкам в качестве аргумента в защиту компаний в рамках антимонопольных разбирательств. Однако, с другой стороны, такая трактовка осложняет возможность использования концепции в рамках применения норм антимонопольного законодательства. Причем совсем не обязательно в пользу компаний-платформ. Вместе с тем применение теоретического подхода, основанного на рассмотрении двустороннего рынка как способа интернализации перекрестных сетевых эффектов, обладает большим объясняющим потенциалом.

Вот почему особенности двусторонних рынков накладывают определенные ограничения и требуют новых подходов в части экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства: от определения рынка к определению состава участников рынка и до выявления барьеров входа и оснований для квалификации поведения на рынке участников, контролируемых платформ.

Список литературы

1. Шаститко А. Новая институциональная экономическая теория. Четвертое издание, перераб. и доп. М.: Теис, 2010. С. 828.
2. Юсупова Г. Ф., Сухорукова К. А. Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. №. 6 (48).
3. Яблонский С. А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. №. 4. С. 57–78.
4. Auer D., Petit N. Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy // The Antitrust Bulletin. P. 426–461.
5. Caillaud B., Jullien B. Chicken and egg: competing matchmakers. 2001.
6. Coase R. H. Problem of social cost, the // JL & econ. 1960. Т. 3. С. 1.
7. Coase R. H. The nature of the firm // *Economica*. 1937. Vol. 4. No. 16. P. 386–405.
8. Evans D. S. et al. Platform economics: Essays on multi-sided businesses // PLATFORM ECONOMICS: ESSAYS ON MULTI-SIDED BUSINESSES, David S. Evans, ed., Competition Policy International. 2011.
9. Evans D. S. Some empirical aspects of multi-sided platform industries // *Review of Network Economics*. 2003. Vol. 2. No. 3.
10. Evans D. S., Schmalensee R. Catalyst code: the strategies behind the world's most dynamic companies. Harvard Business School Press, 2007.
11. Evans D. S., Schmalensee R. The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. National Bureau of Economic Research. 2013. No. w18783.
12. Evans D. S., Schmalensee R. The industrial organization of markets with two-sided platforms. National Bureau of Economic Research, 2005. No. w11603.
13. Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms // *International Journal of Industrial Organization*. 2015.
14. Luchetta G. Is the Google platform a two-sided market? // *Mercato Concorrenza Regole*. 2013. Vol. 15. No. 1. P. 83–118.
15. Parker G. G., Alstynne van M. W. Internetwork externalities and free information goods // *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce*. ACM, 2000. P. 107–116.
16. Parker G. G., Alstynne van M. W. Two-sided network effects: A theory of information product design // *Management Science*. 2005. Vol. 51. No. 10. P. 1494–1504.
17. Posner R. A. Economic analysis of law. 1973.
18. Rochet J. C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // *Journal of the European Economic Association*. 2003. P. 990–1029.
19. Rochet J. C., Tirole J. Two-sided markets: a progress report // *The RAND Journal of Economics*. 2006. Vol. 37. No. 3. P. 645–667.
20. Rysman M. The economics of two-sided markets // *The Journal of Economic Perspectives*. 2009. P. 125–143.

References

1. Auer D., Petit N. Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy. *The Antitrust Bulletin*, pp. 426–461.
2. Caillaud B., Jullien B. *Chicken and egg: competing matchmakers*. 2001.
3. Coase R. H. Problem of social cost, the // *JL & Econ.*, 1960, vol. 3, p. 1.
4. Coase R. H. The nature of the firm. *Economica*, 1937, vol. 4, no. 16, pp. 386–405.
5. Evans D. S. et al. Platform economics: Essays on multi-sided businesses. *PLATFORM ECONOMICS: ESSAYS ON MULTI-SIDED BUSINESSES*, David S. Evans, ed. Competition Policy International. 2011.
6. Evans D. S. Some empirical aspects of multi-sided platform industries. *Review of Network Economics*, 2003, vol. 2, no. 3.
7. Evans D. S., Schmalensee R. *Catalyst code: the strategies behind the world's most dynamic companies*. Harvard Business School Press, 2007.

8. Evans D. S., Schmalensee R. The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. *National Bureau of Economic Research*, 2013, no. w18783.
9. Evans D. S., Schmalensee R. The industrial organization of markets with two-sided platforms. *National Bureau of Economic Research*, 2005, no. w11603.
10. Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 2015.
11. Luchetta G. Is the Google platform a two-sided market? *Mercato Concorrenza Regole*, 2013, vol. 15, no. 1, pp. 83–118.
12. Parker G. G., Van Alstyne M. W. Internetwork externalities and free information goods // *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce*. ACM, 2000, pp. 107–116.
13. Parker G. G., Van Alstyne M. W. Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 2005, vol. 51, no. 10, pp. 1494–1504.
14. Posner R. A. *Economic analysis of law*. 1973.
15. Rochet J. C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 2003, pp. 990–1029.
16. Rochet J. C., Tirole J. Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 2006, vol. 37, no. 3, pp. 645–667.
17. Rysman M. The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 2009, pp. 125–143.
18. Shastitko A. *Novaya institutsional'naya ekonomicheskaya teoriya. Chetvertoe izdanie, pererabotannoe i dopolnennoe* [New Institutional Economics]. Moscow, Teis Publ., 2010, p. 828.
19. Yusupova G. F., Sukhorukova K. A. Granitsy rynka i osobennosti konkurentsii na rynkakh uslug Visa i MasterCard: uroki primeneniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva [Market boundaries and competition peculiarities in the markets of Visa and Master Card services: the lessons of antitrust law application]. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48).
20. Yablonskii S. A. *Mnogostoronnie platformy i rynki: osnovnye podkhody, kontseptsii i praktiki* [Multisided Platforms and Markets: Basic Approaches, Concepts and Practices]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 2013, vol. 11, no. 4, pp. 57–78.

A. Shastitko, MSU, Faculty of Economics; Center for Competition and Economic Regulation Studies The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, aes99@yandex.ru

E. Parshina, MSU, Faculty of Economics; Department for competition policy Analytical Center for the Government of the Russian Federation, el.parshina@gmail.com

Two-sided markets: the subject matter specification

Pricing and investment strategies on two-sided markets are significantly affected by the presence of cross-network effects between the two sides of the platform. In order to maximize profit platform internalizes positive externalities and expands the scale of transactions by making decisions about the level and structure of prices for different groups of consumers. Adjusting the structure of rates, established by platform for various parties, can be considered as a mechanism to internalize cross-network effect. The concept of two-sided markets drew attention to the problem of using the traditional one-sided logic on two-sided market, but the problem may also be in too broad interpretation of the two-sided markets concept and the use of two-sided logic in the traditional one-sided markets. Two-sided markets features impose certain restrictions and require new approaches in terms of economic analysis for the purposes of the application of antitrust laws. The paper is carried out to compare different approaches to defining the platform as an object of study, as well as an attempt to relate the concept of two-sided markets with traditional concepts of the theory of externalities and third degree price discrimination.

Keywords: two-sided markets, platforms, externalities, network externalities, cross-network effects, competition policy, price discrimination, transaction costs.

About author:

A. Shastitko, *PhD in Economy, Professor*;
E. Parshina, *Postgraduate Student*

For citation:

Shastitko A., Parshina E. Two-sided markets: the subject matter specification. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1, pp. 5–18 (in Russian, abstr. in English).