



## **МАРГРЕТ ВЕСТАГЕР**

- Вы не можете иметь политику конкуренции, которая готова к будущему, если она не может справиться с угрозами конкуренции, которые исходят от цифровизации.**
- Самая большая угроза конкуренции и инновациям исходит от платформ, которые являются не просто отдельным бизнесом, а центром больших империй.**

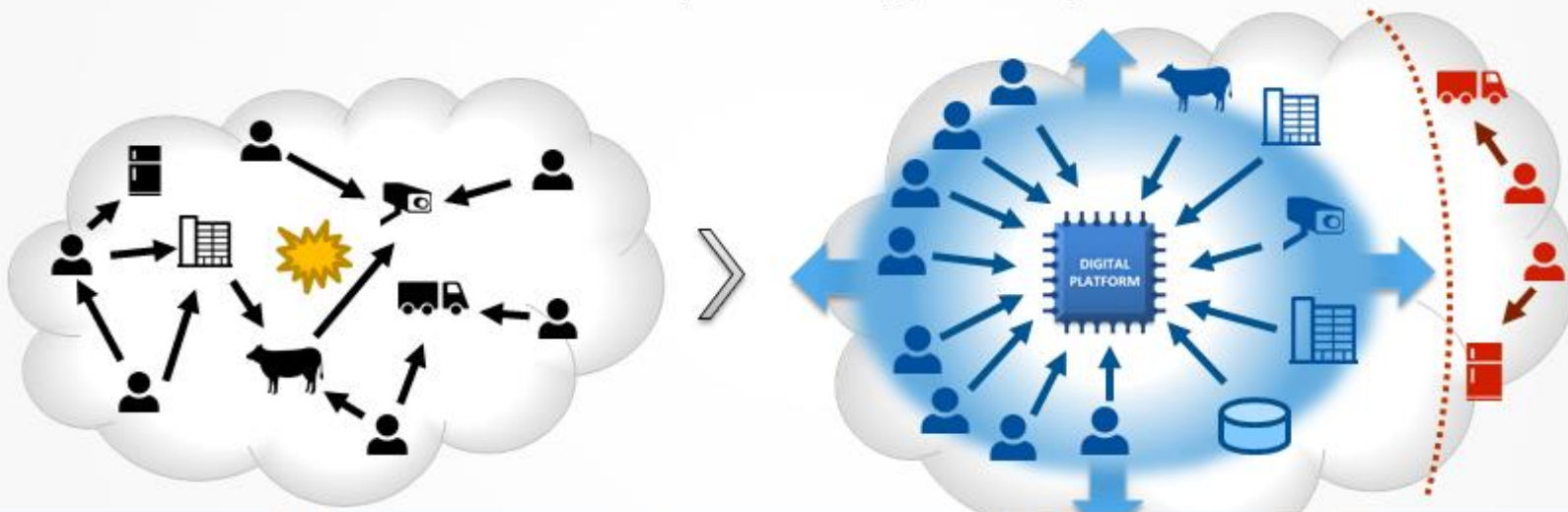


# РОЛЬ ПЛАТФОРМЫ В ИЗМЕНЕНИИ РЫНКОВ



## Появление платформы

Цифровые платформы, кардинальным образом  
изменяют отрасли «подрывая» рынки



«Цифровые»  
бизнесы  
захватывают долю  
на рынке, резко  
снижают цены

Потребитель  
массово и быстро  
переходит к  
лучшему  
предложению

Ценовая  
доступность  
провоцирует рост  
спроса и  
увеличение рынка

Традиционные  
бизнесы теряют  
эффективность и  
вынуждены  
уходить или  
встраиваться  
в платформу

Отрасль  
постепенно  
трансформируется  
в «платформенную»



Необходимо тщательно учитывать как технологические, так и иные моменты, так как сочетание Интернет технологий, сетевых внешних эффектов и быстрый рост потребительского спроса порождает трудные вопросы, касающиеся установления и определения монополии.

Судья Познер,  
дело Майкрософт, 2010 г.



# ОСОБЕННОСТИ ТОВАРА НА ЦИФРОВЫХ РЫНКАХ

- Основа товара – нематериальность, формирует рынки услуг в соответствии с их основными особенностями
- Свободный доступ пользователей-физических лиц ко многим услугам, формирует рынки с нулевой стоимостью и нулевой стоимостью тиражирования
- Отсутствие прямых транзакций конечного потребителя инициирует многообразие способов монетизации
- Неограниченная воспроизводимость, создает новые мобильные рынки
- Многосторонность обращения создает сложность выявления канала продвижения, аккумуляции и агрегирования цифровых данных
- Присутствуют охраняемые результаты ИС
- Проявление потребительской ценности в «привязке» к иным, связанным, товарам и услугам
- Неопределенность географических границ и глобальный характер обращения



Для рынков IT-технологий применение существующей методики исследования стандартных рынков приводит к многочисленным допущениям и искажениям.

**Необходима разработка специального инструментария**, позволяющего учесть особенности состояния конкуренции на «smart-рынках» с принципиально иными технологическими, экономическими, правовыми и поведенческими характеристиками, существующими в условиях новых парадигм





# ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ МНОГОСТОРОННИХ ПЛАТФОРМ (КРУГЛЫЙ СТОЛ ОЕСД 2018 )

- Многие цифровые рынки свободны для потребителей, маркет-мейкеры решили не взимать плату за вход или использование своих услуг платформы, а вместо этого использовать доступные технологии для монетизации информации, передаваемой пользователями.
- Платформы отличаются по своей природе от традиционных рынков - существуют важные внешние эффекты спроса с одной стороны платформы на другую (кросс-платформенные сетевые эффекты)
- когда существует вероятный кросс-платформенное сетевое взаимодействие , наиболее важным выводом для органов по вопросам конкуренции является **рассмотрение ценности принятия многостороннего подхода**

(Фредерик Женни, 2018)





# МНОГОСТОРОННИЙ РЫНОК ЭТО

- -система экономических отношений и рыночных взаимодействий, на котором
- спрос со стороны одной группы клиентов зависит от спроса со стороны другой группы(групп)
- фирма действует как платформа и продает разные продукты различным группам потребителей,
- многомерность начинается с двусторонности (в которой потребители и продавцы встречаются на платформе), но многие из этих рынков имеют три стороны (потребители, поставщики контента и рекламодатели), а некоторые даже имеют четыре (например, в платежных картах) или больше.



## СУЩЕСТВУЕТ КРОСС-ПЛАТФОРМЕННОЕ СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, КОТОРОЕ ПРЕДУСМАТРИВАЕТ ЦЕННОСТЬ ПРИНЯТИЯ МНОГОСТОРОННЕГО ПОДХОДА ПРИ АНАЛИЗЕ

- Различают платформы:
- нетранзакционные, предоставляющие доступ всем пользователям
- транзакционные, предоставляющие контент некоторым пользователям и доступ к аудитории для иных опосредованных пользователей.
- Характер и сила кросс-платформенных сетевых эффектов более важны для анализа, чем категория платформы.
- Кросс-платформенная сетевая экстернальность, существующая более чем на одной стороне рынка, создает петли обратной связи, которые могут означать, что последствия действий платформ намного больше, чем они могут показаться на первый взгляд.



# КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИ ОЦЕНКЕ ЦИФРОВЫХ РЫНКОВ (МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ)

- Рынки платформ могут обеспечить особенно плодородную почву для исключительного поведения и поэтому заслуживают более пристального внимания (лицензионные соглашения).
- Характер и сила кросс-платформенных сетевых эффектов более важны для анализа, чем категория платформы
- Исключительное поведение не следует считать безвредным только на том основании, что существует другая сторона рынка.
- Определение рынка является менее ценным инструментом.



Особенность: для многоуровневых платформ продукт, который платформа предоставляет одной стороне рынка, не конкурирует с продуктом, который она предоставляет другой стороне.



# ПРИ ОЦЕНКЕ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ ВЫДЕЛЕННЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ:

- Менее сложные инструменты для измерения рыночной власти платформы нуждаются в корректировке
- Более сложные инструменты должны быть скорректированы для оценки влияния, которое рост цен на стороне а платформы будет иметь на: спрос со стороны пользователей на стороне а; спрос со стороны пользователей на стороне В; и цена, которая установлена на стороне В.
- Опросы и оценки спроса должны оценить эластичности спроса.
- Доли объема на одной стороне могут быть интерпретированы только параллельно с долями на другой стороне, и прибыльность должна быть взята на уровне платформы, а не на продажах только одной стороне рынка. Целесообразно использовать методы обратной экстраполяции.

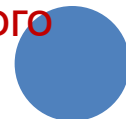


# ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SSNIP-ТЕСТА (МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ)

- В случае онлайн-платформ применения SSNIP-теста усугубляется трудностями в определении того, является ли взаимодействие между различными отдельными группами клиентов, которому способствует онлайн-платформа, единым продуктом или несколькими продуктами.
- Вызывает методологическую озабоченность тот факт, что тест основан на ценах, соответственно к продуктам с нулевой ценой он не применим..
- Использование SSNIP-теста для определения объема многостороннего рынка при сделках слияния необходимо даже если одна сторона сталкивается с нулевой ценой.

Это связано с тем, что нулевая цена - это всего лишь один элемент ценовой структуры, которую платформа устанавливает для своего отдельного продукта (транзакции). Небольшое, но значительное увеличение общей цены сделки по-прежнему является значимым показателем.

- При определении двух взаимосвязанных рынков, нулевая цена на одном рынке не препятствует определению другого взаимосвязанного рынка с помощью теста SSNIP.



## SSNDQ МОЖЕТ ВНЕСТИ СВОЙ ВКЛАД В АДАПТАЦИЮ ПРАКТИКИ КОНКУРЕНТНОГО ПРАВА К ОНЛАЙНОВЫМ РЫНКАМ.

- Объем рынка нулевой цены сам по себе не может быть определен SSNIP, поскольку любое изменение цены было бы бесконечно большим. Однако, тест SSNDQ (небольшое, но значительное непроходящее снижение качества) может быть применен.
- Учитывая, что различные виды онлайн-платформ будут конкурировать на основе различных параметров качества, соответствующее качество, которое должно быть предметом теста SSNDQ, вероятно, будет отличаться от случая к случаю.





# СКОЛЬКО РЫНКОВ НУЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ?

- 1. Один многосторонний рынок должен быть определен только в случае платформ, которые конкурируют на "транзакционных рынках".
- 2. Платформам конкурирующим на нетранзакционных рынках, предлагается определить два "взаимосвязанных" рынка.

Существует Согласие в том, что в тех типах рынков, где кросс-платформенный сетевой экстернализм положителен только для одной стороны (например, медиа-рынки), имеет смысл определить два "взаимосвязанных" рынка.

В этих случаях продукт, предлагаемый каждой стороне, отличается.

- 3. Существуют рынки, не связанные с транзакциями. Они могут финансироваться за счет рекламы (фактически создавая третью сторону рынка) или за счет абонентской платы.



# ЦЕНА ПОИСКА СОВПАДЕНИЙ ( ЛАЙК, ПОИСК, ГЕНЕРАЦИЯ...)- ВОЗМОЖНЫЙ РЫНОК

Продукт, предлагаемый обеим сторонам, - это возможность найти совпадение, но не совершать сделки (сеть, в которой взаимодействуют различные группы пользователей, или приложение marketplace и др).

Продукт, который предлагаемый обеим сторонам, - возможность найти совпадение (и, следовательно, совершить транзакцию вне платформы). В этих случаях рынок определяется как единый двусторонний рынок.

Однако там, где соответствующие платформы финансируются за счет рекламы, эта третья сторона (рекламодатели) может быть идентифицирована как отдельный рынок, который взаимосвязан с двусторонним рынком соответствия.



Умные устройства (Smart Connected Products) – результат информационных преобразований в технической сфере, они формируют причины нового понимания сущности конкуренция на рынке в настоящее и потенциально будущее время

*Porter M. E., Heppelmann J. E. How Smart, Connected Products are Transforming Competition // Harvard Business Review, November 2014*



Благодарю за внимание!

[irknyazeva@yandex.ru](mailto:irknyazeva@yandex.ru)

