

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический

институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ НА КОНКУРЕНЦИЮ

***Аннотация:** в статье рассматривается проблема быстрого роста крупных интернет-платформ, которая вызывает опасения экспертов из-за их влияния на конкуренцию. Учитывая достаточное количество способов, которыми интернет-платформы создают ценность, автор приходит к выводу, что эти опасения преувеличены.*

***Ключевые слова:** интернет-платформы, доминирование, конкуренция, платформенная экономика, электронная коммерция, экосистема бизнеса.*

Интернет-платформы – это онлайн-предприятия, которые способствуют заключению коммерческих соглашений между двумя или более сторонами одного и того же рынка – часто покупателями и продавцами определенного товара или услуги.

Существуют платформы, используемые как традиционные торговые площадки (Amazon, Wildberries), другие – пытаются связать арендаторов с владельцами (Airbnb), рекламодателей с пользователями контента (YouTube, Facebook). Каждая платформа создала свои собственные правила для оптимизации этих взаимодействий. Некоторые важные различия заключаются в том, в какой степени платформа полагается на доходы от рекламы по сравнению с комиссионными, ее правила управления поставщиками и контентом, а также ее отношения с потребителями.

Сама идея платформы не нова. Например, торговые центры, службы трудоустройства, газеты с объявлениями – все это двусторонние рынки. Преимущества таких платформ связаны в основном со снижением транзакционных издержек, связанных с поиском других сторон для взаимодействия.

Стремительный рост крупных платформ вызывает обеспокоенность в связи с их влиянием на конкуренцию. Во-первых, международные интернет-магазины, такие как Wildberries, продают товары напрямую клиентам, но также используют платформу, которая связывает сторонних поставщиков с клиентами. Опасение вызывает то, что платформы могут вести несправедливую конкуренцию из-за использования данных о продажах сторонних продавцов для принятия решения о разработке и продаже конкурирующих продуктов. Во-вторых, из-за сетевых эффектов на многих рынках платформ есть один или два доминирующих игрока. Некоторые эксперты утверждают, что это вредит благосостоянию потребителей и развитию инноваций. Вдобавок к этому некоторые опасаются, что эта позиция становится самодостаточной, потому что данные, собираемые платформами, дают компаниям преимущество, которое их конкуренты не могут преодолеть [1].

Думается, что эти опасения несколько преувеличены. Платформы создают значительную экономическую ценность. Они не являются монополистами, пытающимися увеличить прибыль за счет искусственного сокращения предложения, они стремятся к быстрому росту – вводят новшества, чтобы привлекать новых пользователей и удерживать уже имеющихся. Для этого они вкладывают огромные средства в исследования и разработки (НИОКР).

Рост и распространение платформенной бизнес-модели в течение следующих двух десятилетий может иметь столь же преобразующий характер, как рост промышленных корпораций в начале 20-го века. Это критический вопрос для антимонопольного мышления, потому что сегодня он касается не только крупных интернет-компаний. Многие секторы, такие как финансовые услуги, здравоохранение и образование, потенциально могут быть трансформированы бизнес-моделями интернет-платформ (как, например, Netflix трансформирует кинобизнес).

Главный императив заключается в том, что антимонопольное законодательство должно по-прежнему фокусироваться на максимальном повышении благосостояния потребителей и общества, а не на защите компаний от законной конкуренции. Другие вопросы, такие как конфиденциальность, безопасность данных и политика, требуют отдельного рассмотрения.

На самом деле конкуренция – это средство, а не цель. Конечная цель – общее экономическое благосостояние, и для его максимизации может потребоваться большая или малая конкуренция. Большинство отраслей конкурентоспособны по своей структуре, и любые отрасли, в которых доминируют компании, являются проблематичными и требуют вмешательства для сокращения доли крупнейших игроков на рынке. Фактически, некоторые отрасли более концентрированы, и эта концентрация максимизирует инновации и экономическое благосостояние.

Интернет-платформы, естественно, имеют тенденцию к концентрации, когда одна или две компании контролируют большую часть доли рынка. Это наблюдение в целом верно. Некоторые рынки новых технологий также характеризуются сетевым эффектом с большими положительными вторичными эффектами от использования одним и тем же продуктом многими потребителями. На рынках, на которых важны сетевые эффекты, таких как сайты социальных сетей, может доминировать одна фирма. Другими словами, есть причина, по которой существует одна крупная социальная сеть (Facebook), один сайт микроблогов (Twitter). Потому что потребители получают гораздо большую ценность, имея возможность эффективно общаться с большим количеством людей, такая концентрация – это не проблема, а польза.

Хотя платформы предоставляют значительные социальные выгоды, эксперты обеспокоены тем, что нынешний уровень концентрации представляет серьезную угрозу для конкуренции. Характеристики платформ способствуют развитию обширных экосистем, контролируемых одной компанией, которая в этом случае имеет сильное конкурентное преимущество, что очень затрудняет вытеснение.

Следует отметить сложности входа в бизнес с цифровыми платформами после того, как будет создан действующий оператор. С экономической точки зрения, нет единой характеристики, которая отличала бы конкуренцию на цифровых платформах от конкуренции на более традиционных рынках. Скорее, совпадение нескольких факторов в масштабе, с которым ранее не сталкивались, делает

проблему уникальной и требует нового анализа рыночной структуры и рыночной власти. В частности, платформы, которым уделяется наибольшее внимание, демонстрируют чрезвычайно сильные сетевые эффекты, значительную экономию за счет масштаба, значительно более низкие издержки сбыта, чем у обычных фирм, а также глобальный охват [2].

С другой стороны, можно перечислить минимум пять различных способов, которыми интернет-платформы создают ценность:

- улучшение использования таких ресурсов, как автомобили, аренда помещений на время отпуска и рабочая сила;
- усиление конкуренции за счет привлечения на рынок новых покупателей и продавцов;
- снижение транзакционных издержек, связанных с поиском контрагента, заключением соглашения и обеспечением исполнения;
- уменьшение асимметричной информации между покупателями и продавцами путем оценки каждого;
- выход за рамки регулирования, чтобы предлагать новые бизнес-модели и инновационные источники ценности [3].

Фактически крупнейшие платформы входят в число самых инновационных компаний экономики не только в их традиционных предложениях, но и в передовых технологиях, таких как облачные вычисления, искусственный интеллект, дроны и суперкомпьютеры.

Антимонопольное законодательство может решать проблемы платформ, но, поскольку платформы используют другую бизнес-модель, применение закона требует некоторых изменений. Так как платформы существуют для объединения различных сторон, антимонопольные регулирующие органы должны изучить все стороны рынка, прежде чем выносить решение о том, что конкретная практика наносит ущерб конкуренции, особенно на рынках, где услуга для покупателя предоставляется бесплатно.

Действие, повышающее цену для пользователей на одной стороне рынка, может увеличить общее благосостояние и даже благосостояние пострадавшей

стороны, если дополнительный доход используется для субсидирования участия пользователей на другой стороне. Фактически платформы имеют встроенный стабилизатор, ограничивающий преимущества недобросовестной конкуренции. Платформа, которая увеличивает прибыль за счет использования продавцов, конечно же, сократит участие на этой стороне. Но это также уменьшит участие покупателей, у которых теперь будет меньше продавцов, из которых можно выбирать. Это, в свою очередь, снизит привлекательность платформы для продавцов.

Интернет-платформы, безусловно, могут злоупотреблять своей рыночной властью. Но для того, чтобы определить это, антимонопольные регуляторы должны провести тщательный экономический анализ всех затронутых сторон. Пока доминирование происходит в основном за счет голосования (выбора) пользователем, а это, по сути, и есть честная конкуренция.

Список литературы

1. Данилин И.В. Влияние цифровых технологий на лидерство в глобальных процессах: от платформ к рынкам? / И.В. Данилин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42534808> (дата обращения: 27.01.2021).

2. Антипина О. Платформы как многосторонние рынки эпохи цифровизации / О. Антипина // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – Т. 64, №3. – С. 12–19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2020-64-3-12-19> (дата обращения: 27.01.2021).

3. Стеблюк И.Ю. Типизация платформенных концепций / И.Ю. Стеблюк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42663350> (дата обращения: 27.01.2021).