

© 2021

Надежда Розанова

доктор экономических наук, профессор,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(г. Москва)

(e-mail: nrozanova@hse.ru)

МОНОПОЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ В XXI ВЕКЕ

Автор рассматривает процесс эволюции традиционных форматов офлайн монополии в онлайн-пространстве, направления реализации сохранения стремления фирм к рыночной власти, влияние на конкуренцию новой цифровой реальности.

Ключевые слова: монополия, конкуренция, монопольные эффекты, рыночная власть

DOI: 10.31857/S020736760013643-6

XXI век принес с собой многочисленные и разнообразные новации как в сфере технологии, так и в области межфирменных взаимоотношений. Едва ли не ежедневно появляются новые бизнес-модели, изобретаются новые инструменты воздействия компаний на поставщиков и потребителей, активизируются новые форматы рыночных стратегий. Одно осталось без изменения – стремление фирм к получению монопольной прибыли.

Как реализуется эта цель компании в современных условиях? Какие особенности процесса коммерциализации мы можем выделить в виртуальном мире? Хотя исследования показывают, что более высокая норма прибыли наблюдается в отраслях, наиболее интенсивно использующих цифровые технологии, так что различие в норме прибыли между диджитализированными и обычными отраслями увеличивается с течением времени¹, означает ли это, что традиционные форматы монопольного поведения устарели, а традиционные отрасли больше не подвержены эффектам монополизации?

Монополия в сетевой экономике. Современная торговля в национальном и глобальном масштабе является сегодня сетью взаимосвязанных фирм. Почти все компании входят в ту или иную сеть, отвечающую за цепочку создания ценностей². Участие в глобальной цепочке создания стоимости в рамках одной и той же продуктовой сети позволяет устанавливать новые формы монопольной власти. Инвестиции в компьютерное оборудование и ИТ системы способствуют вертикальной рыночной власти компании-поставщика (или

¹ Calligaris S., Criscuolo C., Marcolin L. Mark-Ups in the Digital Era // Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Science, Technology and Industry. 2018. Working Paper 2018/10. Doi: 10.1787/4efe2d25-en.

² Bernard A., Moynes A. Networks and Trade // National Bureau of Economic Research. 2018. Working Paper 24556. Available at: <http://www.nber.org/papers/w24556> (accessed 20.11.2020).

интегратора) на основе факторов специфичности активов в глобальном масштабе³.

На рынках с положительными внешними сетевыми эффектами возникают два противоположных эффекта. Когда потенциальный конкурент входит на рынок, предлагая свою продукцию (свои услуги) как старым, там и, возможно, новым клиентам, и тем самым занимая свою нишу в уже сложившейся клиентской сети, новая фирма расширяет рынок и для компаний-старожилов. Так действует эффект роста сетевого рынка (*market expansion effect*). С другой стороны, новый конкурент может отобрать часть клиентуры у фирм-старожилов, что соответствует эффекту захвата рынка (*stealing effect*). Какой эффект будет доминировать? Одни исследования выявляют преобладание эффекта захвата⁴, другие показывают, что эффект роста доминирует⁵, так что монополист не может полностью исчерпать все положительные внешние эффекты своего рынка и неизбежно допускает вход конкурента.

С середины 2000-х годов наблюдается рост монопольной власти технологических фирм в отраслях с сетевыми эффектами. Монопольные провайдеры инфраструктурных услуг (транспортные компании, поставщики товаров для электронной торговли, платформенные посредники типа *Amazon*) обретают громадную власть над партнерами.

На сетевых рынках постоянно происходит борьба за клиентскую базу. Чем быстрее формируется критическая масса пользователей, тем выше шансы фирмы приобрести рыночную власть. И чем дольше потребители остаются с данной фирмой, тем более длительной оказывается ее рыночная власть. Для того чтобы ускорить создание базы лояльных потребителей и удержать ее как можно дольше, компании используют метод стратегического объявления о предстоящем выходе нового продукта.

Когда рынок узнает о том, что вот-вот намечается появление нового товара (новой улучшенной версии или принципиально другого изделия), потенциальные клиенты воздерживаются от приобретения конкурирующего продукта в ожидании благоприятных продуктовых новаций. Однако многие подобные заявления на деле представляют собой ложные уведомления, поскольку не приводят к появлению заявленного продукта⁶. Такую активность компаний можно рассматривать как форму стратегического монополизма.

Здесь мы сталкиваемся с проблемой соотношения краткосрочного конкурентного эффекта и долгосрочного монополизма. Сегодняшнее вполне

³ *Pattnayak S., Chadha A.* India in Global Services Value Chain // *Journal of Southeast Asian Economies*. 2019. Vol. 36, No. 2. P. 204–223.

⁴ *Seamans R. and Feng Zhu.* Responses to Entry in MultiSided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers // *Management Science*. 2013. Vol. 60. No. 2. P. 476–493.

⁵ *Cao G., Jin G., Weng X., Zhou Li-An.* Market Expanding or Market Stealing? Competition with Network Effects in Bikes sharing // *National Bureau of Economic Research*. 2018. Working Paper 24938. Available at: <http://www.nber.org/papers/w24938> (accessed 18.11.2020).

⁶ *Choi J.P., Kristiansen E.G., Nahm J.* Strategic product pre-announcements in markets with network effects // *Hitotsubashi Journal of Economics*. 2019. Vol. 60, No. 1. P. 1–20.

конкурентное действие, такое как создание клиентской базы, ведет к формированию будущего монополизма. Фантомные ПО, ИКТ и прочие ложно объявленные сетевые товары создают барьеры для входа потенциальным конкурентам, являясь, таким образом, формой будущего монополизма. Например, в 1990-х годах компания *Microsoft* была обвинена Верховным судом США в фантомных рекламных объявлениях подобного рода, имеющих целью вытеснить конкурентов с рынка⁷.

Стратегия фантомного сетевого продукта – товара, обещанного к выпуску, но так и не поставленного на рынок в течение длительного периода после заявленной даты, либо товара, объявленного лучшим, чем его аналоги, но на практике не обладающего широко разрекламированными возможностями – одна из форм сетевого монополизма.

Как показывают исследования⁸, даже если новый продукт действительно появляется на рынке, многие так называемые инновационные товары представляют собой по большей части лишь слегка модифицированные базовые версии. Отмечается эффект позерства (*show off*), когда компании «красуются» своими мнимыми достижениями, в то время как новизна их продукции весьма сомнительна. Но и даже последовательный выпуск ряда товаров одной сетевой категории порождает раннюю инвестиционную ловушку (*lock-in*) для потребителей.

На сетевых рынках не всегда хорошо «работают» традиционные формы монополии. Как свидетельствуют исследования⁹, проводить стратегию скрининга клиентов и последующей ценовой дискриминации на основе различных предпочтений в отношении качества предоставляемой услуги возможно в отрасли авиаперевозок, но в других отраслях с положительным внешним эффектом (финансовая сфера, мессенджеры, онлайн-игры) скрининг не является эффективным инструментом, сегрегация потребителей не приводит к росту прибыли фирмы, так как потребители при выборе сетевого продукта ориентируются не на качество услуги как таковой, а на количество других, значимых для них участников сети.

На сетевых рынках преобладают гибридные формы кооперации, участники балансируют между жесткой конкуренцией и благожелательным сотрудничеством. Например, в авиационной отрасли компании различных авиаперевозчиков координируют расписание, регулируют цены и мощности, формируют совместные предприятия по приобретению топлива, наземному обслуживанию самолетов, поставках бортового питания. Многие авиакомпании входят в глобальные альянсы перевозчиков (*SkyTeam*, *Star Alliance*, *Oneworld* и др.).

⁷ Prentice R. Vaporware: Imaginary High-Tech Products and Real Antitrust Liability in a Post-Chicago World // *Ohio State Law Journal*. 1996. Vol. 57. P. 1163–1262.

⁸ Schmidbouer E., Lubensky D. New and Improved? // *International Journal of Industrial Organization*. 2018. Vol. 56. P. 26–48.

⁹ Veiga A. A Note on How to Sell a Network Good // *International Journal of Industrial Organization*. 2018. Vol. 59. P. 114–126.

Альянсы функционируют под единым брендом (возможна и единая покраска самолетов), унифицируют бонусные программы для пассажиров, согласовывают расписание и цены билетов.

Аналогичные межфирменные соглашения углубленного уровня действуют в фармацевтической отрасли, в биотехнологической сфере, в производстве медицинской техники, в телекоммуникациях. Как относиться к подобной почти картельной практике? Эмпирическое изучение рынка авиаперевозчиков и теоретическое моделирование позволили выявить высокую степени эффективность сетевых альянсов для потребителей, а антиконкурентные последствия не получили подтверждения¹⁰.

Исследование рынка трансатлантических авиаперевозок в 2010–2017 гг. (США/Канада и Европа)¹¹ показало, что, когда члены авиаальянса исключаются из антимонопольного наблюдения, партнеры включаются в общую систему ценообразования. Это ведет к росту различий в качестве предоставляемой авиауслуги, причем за счет того, что услуги более низкого качества начинают предоставляться по более низким ценам, а не за счет того, что услуги более высокого качества начинают предоставляться по более высоким ценам. Снижение качества наряду со снижением цены увеличивает масштабы перевозок, поскольку клиенты с более низкой покупательной способностью теперь могут воспользоваться авиаперелетами. Совместная деятельность в авиаотрасли ведет к увеличению использования мощностей перевозчиков на 3–5%, но к снижению качества обслуживания на 0,5–5%¹².

Сетевой рынок сегодня – это и разнообразные социальные сети, посредством которых осуществляется деловая и личная коммуникация между индивидами и фирмами. Социальные сети могут создавать препятствия для входа новых фирм и деятельности новых инвесторов¹³.

Как это работает?

Во-первых, социальные сети выполняют сигнализирующую роль в структуре рынка. В условиях информационной асимметрии новым фирмам сложно и даже порой невозможно найти адекватные источники финансирования, поскольку деловая репутация складывается через активность в соцсетях. Нет активности в значимых социальных сетях – недоступно дешевое (и даже в принципе) финансирование.

¹⁰ Fageda Z., Flores-Fillol R., Theilen B. Hybrid Cooperation Agreements in Networks: the Case of the Airline Industry // *International Journal of Industrial Organization*. 2019. Vol. 62. P. 194–227; Gayle P., Xie X. Firms' Markup, Cost, and Price Changes When Policymakers Permit Collusion: Does Antitrust Immunity Matter? // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2019. Vol. 157. P. 680–707.

¹¹ Fageda X., Flores-Fillol R., Lin M. Vertical Differentiation and Airline Alliances: the Effect of Antitrust Immunity // *Regional Science and Urban Economics*. 2020. Vol. 81. № 103517.

¹² Bilotkach V., Huschelrath K. Balancing Competition and Cooperation: Evidence from Transatlantic Airline Markets // *Transportation Research. Part A*. 2019. Vol. 120. P. 1–16.

¹³ Catalini C., Hui X. Online Syndicates and Startup Investment // *National Bureau of Economic Research*. 2019. Working Paper 24777. Available at: <http://www.nber.org/papers/w24777> (accessed 15.11.2020).

Во-вторых, социальные сети выступают в качестве инструмента рекламы. Через общение в соцсетях потребители узнают о наличии товара на рынке, о качественных характеристиках продукции, о местах продажи и времени распродажи. Благодаря социальным сетям и социальным медиа, расходы на рекламу в расчете на единицу продукции для фирм резко сократились. Но несмотря на сокращение предельных и средних расходов на рекламу (а может, и благодаря этому), общие рекламные бюджеты компаний растут. Например, в фармацевтической отрасли США компании тратят больше на маркетинг и другие методы стимулирования сбыта (в том числе на рекламу в соцсетях), чем на НИОКР¹⁴. А ведь фармацевтика считается одной из наиболее инновационных отраслей, что же говорить о других сферах, менее подверженных инновациям.

Таким образом, деятельность фирмы в социальных сетях становится еще одним фактором монополизации рынка.

Выявление монополии в сетевой экономике связано с проблемой определения границ рынка. Цифровые услуги в сетевом формате настолько тесно переплетаются друг с другом, что сложно оценить, где заканчивается один цифровой продукт и начинается другой. Например, большую дискуссию в экономической литературе вызвала проблема соотношения текстовых мессенджеров социальных сетей и смс-сообщений мобильных операторов¹⁵. Было замечено, что рост активности текстовых мессенджеров соцсетей (*Facebook*, *WhatsApp*) сопровождается падением интенсивности использования смс-сообщений в мобильных телефонах. На основании этого факта некоторые сделали вывод о едином рынке сетевых текстовых обращений.

Однако более детальное эмпирическое исследование показало, что те, кто активно пользуется текстовыми мессенджерами социальных сетей (основанных на интернет-доступе), также более активны в мобильных телекоммуникациях. Поэтому эти цифровые услуги можно и нужно рассматривать в качестве взаимодополняемых, взаимосвязанных рынков, но не в качестве единого рынка. Это комплементарные, а не заменяемые услуги. Снижение использования текстов в мобильных телефонах связано не с переходом на интернет-сообщения, а с сетевым эффектом: когда хотя бы один пользователь сокращает интенсивность смс-обмена, возникает мультипликативный эффект для всей сети. Аналогичные выводы делают и российские исследователи¹⁶.

¹⁴ Qi Shi. Advertising, Industry Innovation, and Entry Deterrence // International Journal of Industrial Organization. 2019. Vol. 65. P. 30–50.

¹⁵ Wellmann N. Are OTT Messaging and Mobile Telecommunication an Interrelated Market? An Empirical Analysis // Telecommunications Policy. 2019. Vol. 43. № 101831.

¹⁶ Павлова Н.С., Шаститко А.Е., Ионкина К.А. Экономические основания изменений тарификации услуг связи: цифровой бизнес в «аналоговой» регуляторной среде? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 6. С. 79–98. Павлова Н.С., Шаститко А.А., Мелешкина А.И. Внутрисетевой роуминг: а есть ли рынок? // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 6. С. 5–15.

Сложность оценки монопольных эффектов в сетевой экономике связана и с тем, что говорить о традиционном понятии отрасли невозможно даже применительно к нецифровым сетям, особенно в сфере услуг. Например, больницы (госпитали, поликлиники) функционируют не сами по себе, а как часть медицинской сети, медицинской экосистемы¹⁷. О какой отрасли здесь идет речь: о медицинских услугах врачей? о фармацевтике? о физиотерапии? об услугах скорой помощи? Удаленный мониторинг позволяет контролировать деятельность всех частей сети (экосистемы), не прибегая к формальным соглашениям картельного типа.

Какую роль играют цены в сетевой экономике?

Здесь цены выступают не только и не столько как тактический инструмент влияния на спрос, сколько как механизм долгосрочного инвестирования в духе теории реального опциона. Цена, назначаемая фирмой сегодня, затрагивает ее конкурентную позицию на сетевом рынке в будущем гораздо в большей степени, чем это характерно для обычных, несетевых рынков. Цена позволяет компании аккумулировать рыночный и производственный опыт в рамках кривой обучения, накапливать базу клиентов, повышая издержки переключения. Сегодняшние объемы продаж фирмы разворачиваются благодаря ценовой политике в более низкие затраты или более высокий спрос в будущем. С помощью агрессивного ценообразования компания способна моделировать структуру и эволюцию отрасли в свою пользу.

При помощи цены конкуренция на рынке сменяется конкуренцией за рынок, за доминирование на рынке до того, как рынок может быть создан и будет активно функционировать. Примерами динамического ценового соперничества такого рода являются действия *Amazon* и *Barners & Noble* на рынке электронных книг; конкуренция *Microsoft* и *Sony* на рынке консолей для видеоигр; состязание *Boeing* и *Airbus* в отрасли авиастроения и авиаперевозок; противостояние *Intel* и *AMD* на рынке микропроцессоров.

Конкуренция фирм за сетевой рынок стимулирует компании прибегать к рентоориентированному поведению, лоббированию и прочим видам социально разрушительных практик, понижающих общественное благосостояние. Такие антимонопольные дела, как США против *Microsoft* (*U.S. vs Microsoft*, 1990-е годы) и Европейское Сообщество против *Google* (*E.U. vs Google*, 2015 г.), показывают противоречивый характер ценообразования в сетевой экономике¹⁸. Если цена оказывается чрезмерно низкой по отношению к предельным издержкам, возникают чистые потери благосостояния из-за перепроизводства (чрезмерных поставок). Если цена будет чрезмерно высокой по отношению

¹⁷ Hsieh Ch., Rossi-Hansberg E. The Industrial Revolution in Services // National Bureau of Economic Research. 2019. Working Paper 25968. Available at: <http://www.nber.org/papers/w25968> (accessed 20.11.2020).

¹⁸ Besanko D., Doraszelski U., Kryukov Y. How Efficient Is Dynamic Competition? The Case of Price as Investment // National Bureau of Economic Research. 2017. Working Paper 23829. Available at: <http://www.nber.org/papers/w23829> (accessed 10.11.2020).

к предельным издержкам, чистые потери создаются за счет недопроизводства. Высокая цена ведет к текущему монополизму. Низкая цена вызывает подозрения в грабительском (хищническом) механизме формирования монополизма в долгосрочном периоде.

Динамическая ценовая конкуренция (по модели Бертрана) на сетевом рынке искажает динамическое поведение компаний. Фирмы в погоне за клиентской базой попадают в ловушку «войны на истощение» (*war of attrition*). Компании неохотно покидают рынок, даже если несут прямые убытки. Выход становится неэффективным: первыми уходят не менее, а более эффективные компании, фирмы не с высокими, а с низкими издержками (у которых больше шансов найти свою нишу в другой отрасли). В то же время наблюдается излишний вход фирм и расточительное дублирование товаров и услуг (приводящее к неоптимальному продуктовому разнообразию в сетевом пространстве. Чрезмерный вход (*over-entry*) и недостаточный выход (*under-exit*) – такковы последствия динамической конкуренции на сетевых рынках.

Объектом анализа и теоретического моделирования в сетевой экономике выступает не рынок, не отрасль, а особая продуктовая сеть – цепочка создания ценности¹⁹. ИКТ позволяет производителю осуществлять операции по доставке своего товара к конечному потребителю как через розничных посредников (традиционный непрямой канал), так и самостоятельно (новый прямой канал поставок). Во втором случае производитель может как использовать цифрового посредника – особую торговую платформу, так и действовать еще более самостоятельно, создавая свой собственный сайт и интернет-магазин. В этой сложной сети соперничество розничных торговцев и фирм-производителей идет по линии оказания дополнительных услуг (например, бесплатный интернет в розничном магазине), предоставления все более и более разнообразного товарного выбора (цвет, комплектация, дополняющие аксессуары доступны и офлайн, и онлайн).

Ценовая политика сетевых платформ различается в зависимости от структуры рынка. Так как платформы служат посредниками между поставщиками цифровой услуги и ее потребителями, они являются ключевыми агентами при назначении цены. Такой двухсторонний рынок демонстрирует эффекты информационной асимметрии: одна сторона рынка (платформа) знает все о ценах, а другая сторона (поставщик или потребитель цифровой услуги) – нет. Для традиционных рынков отсутствие полной информации о ценах создает возможность монопольных эффектов, так как спрос в условиях асимметричной информации становится менее эластичным. Поэтому компании на традиционных рынках стремятся проводить политику закрытых цен.

¹⁹ Pi Z., Fang W., Zhang B. Service and Pricing Strategies with Competition and Cooperation in a Dual-Channel Supply Chain with Demand Disruption // Computers and Industrial Engineering. 2019. Vol. 138. № 106130.

Однако для цифровых рынков это не всегда так. Как показывают исследования²⁰, монополия ничего не выигрывает от стратегии закрытых цен. Оптимальное решение об участии в платформе на одной стороне рынка зависит от того, какое число активных пользователей присутствует на другой стороне рынка. Активность конечных пользователей во многом определяется ценами, которые устанавливает платформа-посредник. Знание о ценах для противоположной стороны формирует ценовые ожидания потенциальных участников и, соответственно, оказывает воздействие на их решения об участии или неучастии в деятельности данной платформы. Например, в 2007 и 2009 гг. корпорация *Sony* последовательно объявляла о снижении цены для разработчиков видеоигр. Такая информационная политика открытых цен оказала положительное воздействие на геймеров, ожидающих более широкой представленности игр в формате *Sony*.

Сетевая экономика представляет собой потенциал для самых разных взаимоотношений. Современная модель несовершенной конкуренции в сетевой экономике наглядно демонстрирует, что, меняя лидерство субъектов обмена на локальных рынках — узлах сети — и принадлежность предприятий, мы получаем полный спектр экономических взаимодействий, от совершенной и свободной конкуренции до централизованного планирования и управления²¹.

Платформизация как ключевое явление современной экономики. Очень многие современные рынки приобретают форму сетевых платформ, даже если изначально подобные взаимодействия в отрасли не предполагались. К двусторонним платформам относятся фондовые и товарные биржи, интернет-порталы, системы платежных карт, газеты и журналы (СМИ), телевидение, смартфоны и другие мобильные девайсы, мобильная и фиксированная телекоммуникационная сеть, агенты и брокеры по недвижимости.

Платформы-посредники существовали всегда, охватывая рынки недвижимости (брокеры по недвижимости), агентства по найму персонала, дилеров поддержанных автомобилей. В XXI веке платформенное посредничество растет как на дрожжах. У всех на слуху компании электронной коммерции в самых различных областях, такие как: *Amazon*, *eBay*, *Apple iPad*, *Airbnb*, *Expedia*, *Uber*, *Booking.com*.

Изучение платформенного бизнеса²² показывает, что цифровые фирмы выбирают одну из двух ключевых бизнес-моделей: простое посредничество

²⁰ Belleflamme P., Peitz M. Price Disclosure by Two-sided Platforms // International Journal of Industrial Organization. 2019. Vol. 67. № 102529. Belleflamme P., Peitz M. Platform Competition: Who Benefits from Multihoming? // International Journal of Industrial Organization. 2019. Vol. 64. P. 1–26.

²¹ Коваленко А.Г. О поиске состояния равновесия пространственно рассредоточенных рынков несовершенной конкуренции однородного продукта // Экономика и математические методы. 2018. Том 54. № 1. С. 52–68.

²² Loertscher S., Niedermayer A. Entry-Detering Agency // Games and Economic Behavior. 2020. Vol. 119. pp. 172–188. Johnson J. The Agency Model and MFN Clauses // Review of Economic Studies. 2017. Vol. 84. P. 1151–1185.

между покупателем и продавцом товара или агентские услуги. В посреднической модели компании подвергаются опасности высокой конкуренции и легкого входа новых соперников. В агентской модели фирма предоставляет не только чисто посреднические услуги, но и выступает в качестве полноценной стороны рыночных трансакций. Чем сильнее угроза входа на рынок новых конкурентов, тем чаще цифровые компании выбирают агентскую бизнес-модель.

Особенность двусторонних платформ – наличие тесной взаимосвязи двух сторон рынка, каждый из которых порождает как прямой, так и косвенный внешний эффект. Величина внешнего эффекта может быть различна для различных сторон рынка. Задача платформы – с помощью особой структуры ценообразования усилить совокупную клиентскую базу и предотвратить вход конкурентов на рынок. Если на какой-либо стороне рынка сетевой эффект значителен, то платформа может использовать политику ценообразования, ограничивающего вход (лимитирующей цены), поскольку более низкая, чем монопольная, цена эффективно предотвращает вход новой платформы, а клиентская база более чем компенсирует возникающие потери прямого ценового дохода. В отдельных случаях платформа может пойти на назначение нулевой или негативной цены на одной стороне рынка для усиления привлечения пользователей на другой стороне.

Исследователи²³ установили зависимость между величиной невозвратных постоянных издержек входа, величиной сетевого эффекта и структурой сетевого платформенного рынка (рис. 1).

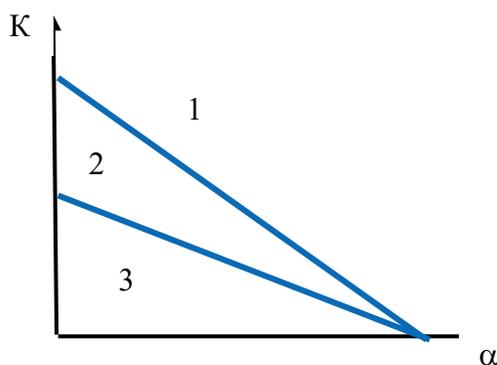


Рис. 1. Структура сетевого рынка

где: K – величина постоянных невозвратных издержек входа (минимальный размер капитала, необходимый для организации безубыточного бизнеса);
 α – величина сетевого внешнего эффекта.

²³ Amelio A., Giardino-Karlinger, Valletti T. Exclusionary Pricing in Two-sided Markets // International Journal of Industrial Organization. 2020. Available at: <http://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2020.102592> (accessed 10.11.2020).

Рынок подразделяется на три области. В первой области при высоких затратах на вход и высоком уровне сетевого внешнего эффекта рынок допускает безубыточную активность только одной фирмы. Здесь будет господствовать сетевая платформенная монополия. В области 2 при средних значениях капитальных затрат и среднем уровне сетевого эффекта рынок в принципе допускает конкуренцию крупных платформ, ситуацию олигополии. В данной области компания, первой организовавшая сетевой бизнес, может воспользоваться стратегией предотвращения входа, например, за счет лимитирующего ценообразования. В третьей области, при незначительных затратах на вход и небольшой величине сетевого внешнего эффекта, фирмам нецелесообразно задействовать стратегию предотвращения входа. Здесь будет преобладать конкуренция платформ.

Сетевая платформенная монополия может служить аналогом естественной монополии, так как ее функционирование вызвано технологическими причинами. Наиболее сложной представляется структура второй области. Доминирующая платформа стремится закрыть рынок для конкурентов и задействовать инвестиционную ловушку для клиентов. Хотя цены на доступ к рынку и на сетевую продукцию могут быть (в силу использования ценообразования, ограничивающего вход) достаточно низкими, благосостояние потребителей падает, так как низкая цена не может компенсировать для них отсутствие альтернативных платформ.

Платформизация смещает стратегический фокус компаний с ценовой конкуренции на неценовое соперничество в форме борьбы за внимание клиента при нулевых ценах за услуги. Формально «бесплатные» услуги цифровых платформ на деле могут приводить к тому, что клиент переплачивает, но не в виде денег, а за счет своего времени, внимания, предоставления персональных данных, вынужденного поглощения таргетированной рекламы, а также своего труда (предоставление рекомендаций другим пользователям, написание рецензий и отзывов о продукции). Злоупотребление цифровой рыночной властью принимает такие многообразные, гибкие и неявные форматы, что многие исследователи²⁴ ставят вопрос о модификации законов о конкуренции, о смещении фокуса внимания антимонопольных органов с анализа рыночных цен на исследование неценовых факторов цифровой конкуренции.

Массовая всеохватывающая платформизация потенциально может приводить к конфликту технократических и социальных ценностей²⁵. Цифровая революция — это революция не только в области технологии, но и в сфере власти и общественных ценностей. Услуги цифровых платформ не являются

²⁴ Zimmer D. Digital Markets: New Rules for Competition Law // *Journal of European Competition Law and Practice*. 2015. Vol. 6. No. 9. P. 627-628; Just N. Governing Online Platforms: Competition Policy in Times of Platformization // *Telecommunications Policy*. 2018. Vol. 42. P. 386-394.

²⁵ Ranchordas S., Goanta C. The New City Regulators: Platform and Public Values in Smart and Sharing Cities // *Computer Law and Security Review*. 2020. Vol. 36. № 105375.

ценностно нейтральными и беспристрастными. Сами платформы решают (зачастую неявным образом, не очевидным для пользователей), какие именно услуги предлагать клиентам, какой контент открывать, а какой – закрывать, какую информацию передавать другой стороне рынка.

Ценности, на основе которых действуют платформы, могут в значительной степени отличаться от национальных интересов и общественных предпочтений. Ограниченная прозрачность платформ, предвзятые алгоритмы принятия решений и интернет-поиска, направляемый и управляемый спрос на цифровые товары означают, что рост неявной власти цифровых платформ может угрожать конкурентным принципам. Платформы сегодня выступают в качестве регуляторов рыночных транзакций на всех уровнях экономических взаимодействий.

Цифровые платформы воздействуют на социальные структуры, институты и повседневные практики бизнеса, формируют новые экономические режимы. Платформы действуют как особый активный экономический актор, задающий форматы деловой и личной коммуникации. Цифровые платформы упрощают обменные процессы между поставщиком товара, услуги или ресурса и его потребителем, способствуют развитию коллаборативных форм деятельности, что по сути нивелирует различие между производителем и потребителем. Каждый участник онлайн-коммуникации одновременно представляет собой и поставщика контента, и его потребителя.

Некоторые экономисты считают²⁶, что платформы несут угрозу разрушения традиционных бизнес-моделей (например, в гостиничном бизнесе, услугах такси, туристической отрасли). Хотя платформы продвигают качественно новый формат конкуренции за ресурсы потребителей (деньги, время, внимание), бесконтрольное развитие подобных структур может привести к росту социального неравенства, к формированию большого разрыва между традиционными и платформенными организациями, к закреплению части низкооплачиваемой рабочей силы в зоне малоквалифицированного труда. Цифровые платформы разрушительны для многих видов бизнеса. В современной цифровой экономике без включенности в экосистему цифровой платформы компания обречена на вымирание или на бесприбыльное маргинальное существование на краю цифровой ойкумены.

Однако другие исследователи²⁷ показывают, что воздействие цифровизации на позиции и стратегии фирм, в том числе транснациональных компаний, приводит к возникновению и расцвету новых платформенных бизнес-моделей, в которых традиционный бизнес сочетается с сетевыми и цифровыми формами

²⁶ Антипина О.Н. Платформы как многосторонние рынки эпохи цифровизации // *Мировая экономика и международные отношения*. 2020. Т. 64. № 3. С. 12–19; Маркеева А.В., Гавриленко О.В. Цифровая платформа как новый экономический фактор и новая инстанция социального контроля // *Вестник Московского университета. Серия 7. Философия*. 2019. № 5. С. 29–48.

²⁷ Березной А.В. Транснациональный бизнес в эпоху глобальной цифровой революции // *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. Т. 62. № 9. С. 5–17.

организации, порождая новые экосистемы бизнеса. Происходит формирование обособленного и особого виртуального сетевого пространства, в котором компании-собственники платформ формулируют специфические правила игры.

Меняется клиентская ориентированность цифровых платформ. Первоначально краудфандинговые платформы были нацелены только на непрофессионалов, обычных людей, жертвовавших весьма небольшие суммы на тот или иной проект. С середины 2010-х годов платформы переходят к таргетированию профессиональных инвесторов, ориентация на которых более чем на 30% увеличила их доходы²⁸. Цифровые платформы-посредники с большими разветвленными сетями профессионалов создают и усиливают «ловушку для инвесторов», зависимость от прошлого поведения, направляя потоки финансового капитала в свои целевые регионы.

Деятельность платформ, направленная формально на повышение благосостояние клиентов, может конфликтовать с целями антимонопольной политики, что неоднократно подчеркивалось исследователями²⁹. Многие платформы (онлайн-магазины *Amazon*, *eBay*, *iBookstore*, *Kindle Store*; онлайн-турфирмы и бюро путешествий *Booking.com*, *HRS*, *Expedia*) используют дружеский интерфейс, целевые текучие рекомендации по запросу, договоры «для любимых клиентов» и прочие методики создания и поддержания лояльности потребителей.

Обратная сторона таких «благоприятных» форматов – смягчение конкуренции платформ, предотвращение снижения цены со стороны поставщиков контента и ухода клиентов к фирме-сопернику, ограничение доступа на рынках электронных посредников для новых компаний. Прозрачность договорных условий облегчает формирование картельного поведения, поскольку эти условия, качество продукции и ценовые форматы служат сигналами силы или слабости компании, ее возможных ответных действий и склонности к параллельному поведению.

Монопольные эффекты могут возникать и со стороны поставщиков контента³⁰. Поставщики контента заинтересованы в том, чтобы увеличивать спрос на свою продукцию, наращивать клиентскую базу. Как этого добиться? Как снизить конкурентное давление? Поставщики контента выступают в качестве спонсоров материалов для потребителей. Потребители оплачивают только подключение к интернету, а контент доставляет бесплатно, либо за минимальную цену.

²⁸ *Catalini C., Hui X.* Online Syndicates and Startup Investment // National Bureau of Economic Research. 2019. Working Paper 24777. Available at: <http://www.nber.org/papers/w24777> (accessed 10.11.2020).

²⁹ *Maruyama M., Zenny Y.* Platform Most-favored-customer Clauses and Investment Incentives // International Journal of Industrial Organization. 2020. Vol. 70. № 102617; *Wang C., Wright J.* Search Platforms; Showrooming and Price Parity Clauses // RAND Journal of Economics. 2020. Vol. 51. No. 1. P. 32–58; *Boik A., Corts K.* The Effects of Platform Most-favored-nation Clauses on Competition and Entry // Journal of Law and Economics. 2016. Vol. 59. No. 1. P. 105–134.

³⁰ *Jullien B., Sand-Zantman W.* Internet Regulation, Two-sided Pricing, and Sponsored Data // International Journal of Industrial Organization. 2018. Vol. 58. P. 31–62.

Аналогичные формы сотрудничества характерны и для мобильных платформ, по такому плану развиваются взаимодействия между разработчиками приложений и мобильными операторами.

Что заставляет или стимулирует поставщиков контента (который в принципе не бесплатен для самих поставщиков) участвовать в схемах нулевого ценообразования? Сам поставляемый контент обладает различной социальной и индивидуальной ценностью для клиентов, а поставщики, действуя через платформу, не имеют возможности напрямую через цены оказывать воздействие на поведение конечных потребителей. Нулевая цена позволяет поставщикам контента привлекать наиболее широкую клиентуру.

Такой формат позволяет реализовать стратегию ценовой дискриминации. Потребители платят своим временем за внимание к содержанию и наличию рекламы, вне зависимости от того, насколько ценный в итоге оказывает поставляемый «бесплатно» материал. Еще одна цена вопроса – скорость доступа к источнику. Формальная ценовая бесплатность приводит к перегрузке интернет-сетей. Скорость доступа может понижаться, что ухудшает качество просмотра. Полезность бесплатных онлайн-материалов в таком случае может оказаться ниже ожидаемого уровня.

Сетевая нейтральность благоприятствует крупным поставщикам контента и дискриминирует небольшие фирмы. Оплачивая одну и ту же стоимость за возможность размещения своих материалов на онлайн-платформе, крупная и мелкая компания на самом деле несут различные издержки. Чем больше объем контента, тем ниже цена единицы поставки. А чем разнообразнее контент, тем выше клиентская база, выше интерес к поставщику в целом. Эффект масштаба и эффект разнообразия работают в пользу крупного поставщика контента против мелкого бизнеса. Поэтому многие экономисты выступают за более жесткую интерпретацию правила сетевой нейтральности в антимонопольной политике³¹.

Технологические гиганты неявно создают препятствия для клиентов, которые хотели бы воспользоваться услугами конкурентов. Платформы наряду с предоставлением услуг посредничества для сторонних компаний сами выступают в качестве продавцов аналогичной продукции, что порождает конфликт интересов и стимулирует платформы использовать ограничительные контракты для партнеров. Так, в марте 2019 г. компания *Apple* была обвинена в дискриминационной практике по отношению к конкурирующим фирмам, использующим *Apple Platform* для предоставления услуг своим клиентам. По сравнению с собственной компанией *Apple Music* платформа *Apple* давала возможность компании *Spotify* продавать услуги по доступу к популярной музыке на худших условиях³².

³¹ Jullien B., Sand-Zantman W. Internet Regulation, Two-sided Pricing, and Sponsored Data // International Journal of Industrial Organization. 2018. Vol. 58. P. 31–62.

³² Shapiro C. Protecting Competition in the American Economy // The Journal of Economic Perspectives. 2019. Vol. 33, No. 3. P. 69–93.

Цифровые платформы сталкиваются со сложным выбором из двух противоположных альтернатив. Используя свою монопольную власть, платформа может направлять потребителей к своим собственным поставщикам услуг (например, в отрасли телевидения³³, видео по запросу), захватывая тем самым высокую долю прибыли. Однако платформа может заработать потенциально больше, разрешив клиентам свободный доступ к контенту конкурентов, но взимая повышенную плату за онлайн-соединения (*usage-based pricing*), как с потребителя, так и с фирмы – поставщика услуги.

Конкуренция или монополия в цифровом мире зависит также от доминирующей стратегии ценообразования. Исследования³⁴ на рынках электронного контента выявили наличие двух главных моделей монетизации: (1) платформа устанавливает итоговую розничную цену на цифровой продукт; (2) поставщик контента устанавливает итоговую розничную цену на свою продукцию. Моделирование демонстрирует разные интересы участников цифрового экономического процесса. Платформы заинтересованы в стабильном долгосрочном уровне цены, а у поставщиков главный стимул – объемы продаж. Отсюда формируются различные траектории межвременного ценообразования. Платформы придерживаются стратегии стабильных цен (рис. 2). Поставщики ориентируются на динамически падающие цены (рис. 3).

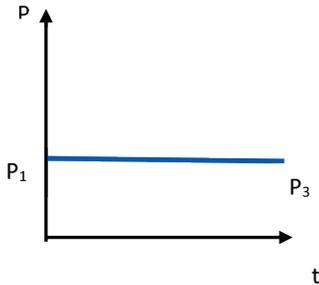


Рис. 2

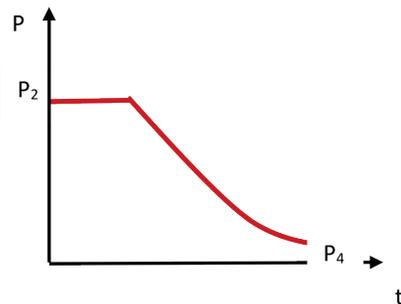


Рис. 3

где $P_1 > P_2$, а $P_3 > P_4$.

Если первоначальная цена на цифровой продукт у поставщика выше аналогичной цены платформы, то с течением времени ситуация меняется. Платформа по-прежнему сохраняет первоначальную цену (либо если и изменяет, то весьма незначительно), а поставщик контента плавно сокращает цену. Действенность данной модели была проверена на рынке электронных книг в 2010-х годах в США, где соперничали *Amazon* и *Apple*. Кроме того, платформы могут смягчить

³³ *McManus B., Nevo A., Nolan Z., Williams J.* Steering Incentives of Platforms: Evidence from the Telecommunications Industry // National Bureau of Economic Research. 2020. Working Paper 27083. Available at: <http://www.nber.org/papers/w27083> (accessed 11.11.2020).

³⁴ *Johnson J.* The Agency and Wholesale Models in Electronic Content Markets // International Journal of Industrial Organization. 2020. Vol. 69. № 102581.

конкуренцию путем ограничения числа поставщиков контента. Таким образом, антимонопольная политика должна принимать во внимание не только текущую ситуацию, но и долгосрочные последствия той или иной бизнес-модели фирм.

Цифровизация создает новые возможности для монополевой власти не только фирм, но и отдельных личностей (или фирм под видом частных лиц). Исследование рынка экспериментальных благ (книг) в США³⁵ показало, что поскольку потенциальные покупатели не могут проверить качество книги до ее покупки, они ориентируются на рейтинги, обзоры и рекомендации, представленные в интернете. Профессиональные рекомендации (профессиональные обзоры литераторов и критиков) увеличивают объем продаж книг и в краткосрочном, и в долгосрочном периодах. Непрофессиональные рекомендации (звездные рейтинги, общее мнение на форумах) приводят к росту объема продаж только в краткосрочном периоде.

Монопольные эффекты по-разному проявляются в зависимости от времени выхода компании на рынок. Исследование сектора онлайн-услуг в Китае³⁶ (соперничество между крупнейшими китайскими компаниями электронной торговли *Alibab* и *Fuwu.Taobao.com*) выявило U-образную зависимость между временем входа на рынок и доходностью компании. Наибольшую доходность показывают фирмы, входящие на рынок онлайн торговых услуг либо первыми, либо последними, наименьшая доходность характерна для фирм промежуточного периода.

В первом случае (наиболее ранний выход на рынок) платформа приобретает монопольную власть за счет преимущества первого входа, создавая высокие издержки переключения для потребителей. Во втором случае (замедленный вход) монопольные эффекты возникают за счет снижения рисков со стороны спроса, неопределенности клиентского выбора, более низких издержек имитации. Здесь фирмы привлекают индивидов с невысокой степенью использования интернет-сети. Для промежуточного варианта входа первое влияние уже не действует, а второе — еще не проявило себя в полной мере. Это различие между монопольными и конкурентными фазами платформенного рынка наиболее сильно выражено для высоко концентрированных отраслей, в меньшей степени — для слабо концентрированных рынков.

Продуктовая дифференциация в новых условиях. Американский экономист К. Ланкастер³⁷ еще в 1960-70-х гг. заметил, что каждый товар представляет собой комбинацию тех или иных внутренних и внешних характеристик (таких,

³⁵ *Reimers I., Waldfogel J.* Digitization and Pre-Purchase Information: The Causal and Welfare Impacts of Reviews and Crowd Ratings // National Bureau of Economic Research. 2020. Working Paper 26776. Available at: <http://www.nber.org/papers/w26776> (accessed 11.11.2020).

³⁶ *Yao X., Zhang P., Lu X., Huang L.* Early or Late? Entry Timing in Online IT Service Markets and the Moderating Effects of Market Characteristics // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 114. P. 265–277.

³⁷ *Lancaster K.* Consumer Demand: a New Approach. 1971. N.Y. Columbia University Press. 177 p.; *Lancaster K.* A new approach to consumer theory // *Journal of Political Economy*. 1966. Vol. 74. No. 2. P. 132–157; *Lancaster K.* Socially Optimal Product Differentiation // *American Economic Review*. 1975. Vol. 65. P. 567–585.

как: различные качественные свойства, цвет, упаковка, объем, динамические параметры). Модель Ланкастера до начала третьего тысячелетия оставалась мало востребованной. Подъем интереса к данной концепции произошел тогда, когда современный цифровой мир заставил компании, претендующих на рыночную власть, выбирать не весь товар, а лишь его отдельные (важные для того или иного потребителя) характеристики в качестве объекта монополизации³⁸.

Продолжением и развитием модели Ланкастера на практике можно считать возникновение и расцвет личной монополии в отраслях услуг. Эмпирическое исследование больниц и поликлиник США³⁹ выявило очень большой (до 27%) разброс в ценах на одни и те же услуги, причем часто в пределах одного и того же госпиталя. Объясняется этот факт довольно просто: формирование конкретной цены происходит в результате переговорного процесса между врачом и пациентом по отношению не ко всему спектру медицинских манипуляций, а только к конкретному виду «работы». В тех случаях, когда переговорная сила остается за медицинским работником, цена достигает своих наивысших значений.

Формирование монополии по модели Ланкастера ярко выражено в фармацевтической отрасли⁴⁰. Хотя реальным эффектом для клиента (больного) обладает молекулярная формула активных ингредиентов, рынки подвержены разделению на мелкие сегменты по эффекту репутации (патентованное брендируемое лекарство или неизвестный дженерик), различным дозам (более дешевые аналоги могут содержать меньшую долю активных веществ, так что для исцеления требуется большее число таблеток, либо их эффективность невелика).

На модели Ланкастера строится и классификация отраслей исследователей из США и Канады⁴¹. Авторы подразделяют отрасли на те, которые ориентированы на идею (*ideas-oriented*), и те, которые ориентированы на издержки (*cost-oriented*). В первой категории продукты носят пакетный характер, соединяют в себе несколько разнообразных функций (например, смартфоны). Суперидея (*big idea*) – такой конструкт, который позволяет креативным образом соединить в одном товаре несколько важных для потребителя функций.

Когда продукт включает множество функций, а поставщик дополнительных элементов и услуг для каждой функции свой, возникает опасность

³⁸ *Lausser D.* Strategic Product Design under Duopoly // *Annals of Economics and Statistics*. 2018. September. No. 131. P. 25–44.

³⁹ *Craig S., Ericson K., Starc E.* How Important Is Price Variation Between Health Insurers? // *National Bureau of Economic Research*. 2018. Working Paper 25190. Available at: <http://www.nber.org/papers/w25190> (accessed 15.11.2020).

⁴⁰ *Frank R., Hicks A., Berndt E.* The Price to Consumers of Generic Pharmaceuticals: Beyond the Headlines // *National Bureau of Economic Research*. 2019. Working Paper 26120. Available at: <http://www.nber.org/papers/w26120> (accessed 10.11.2020); *Conti R., Berndt E.* Four Facts Concerning Competition in U.S. Generic Prescription Drug Markets // *National Bureau of Economic Research*. 2019. Working Paper 26194. Available at: <http://www.nber.org/papers/w26194> (accessed 10.11.2020).

⁴¹ *Lui M., Treffler D.* What's The Big Idea? Multi-Function Products, Firm Scope and Firm Boundaries // *National Bureau of Economic Research*. 2019. Working Paper 26320. Available at: <http://www.nber.org/papers/w26320> (accessed 15.11.2020).

инвестиционной ловушки. Чем больше поставщиков у фирмы, тем ниже ее переговорная сила и тем выше рыночная власть компаний-партнеров. В подобных отраслях (телекоммуникации, ИКТ, здравоохранение) фирмы заняты поиском разумного компромисса между эффектами масштаба и разнообразия (которые напрямую зависят от числа контрагентов), с одной стороны, и риском инвестиционной ловушки, с другой.

Ко второму типу относятся традиционные отрасли (топливно-энергетического сектора, обрабатывающая промышленность). Здесь фирмы задействованы в сложных производственных цепочках, которые требуют значительных производственных и управленческих затрат. Цифровизация создает стратегические преимущества за счет снижения издержек, а не за счет продуктовой дифференциации.

Развитием модели Ланкастера можно считать концепцию комплексности услуг и кластеризации рынков⁴². Многие ИКТ-рынки предоставляют потребителям комплекс цифровых продуктов. Например, товар в отрасли мобильной связи — это набор, представленный тарифным планом, в который входят самые разные услуги: доступ к звонкам своей и чужой сети, на городские и сотовые номера, роуминг национальный и международный, СМС-сообщения, голосовая связь, интернет-соединения и т.д.). С точки зрения поставщика мобильной связи, таким образом достигается экономия на разнообразии. С точки зрения потребителя, тарифный план рассматривается как единый продукт с разными взаимодополняемыми компонентами.

Хотя сотовые операторы в целом конкурируют наборами услуг, по отдельным компонентам тарифных планов может наблюдаться монополизация или картелизация. Пакетность цифрового товара может скрывать монопольные эффекты в виде более высокой цены за отдельные услуги, отказаться от которых либо невозможно, либо нежелательно. Согласно опросу российских пользователей (2018 г.), для почти половины респондентов именно невыгодность пакета услуг или абонентской платы является главной причиной смены мобильного оператора, 54% предпочли бы самостоятельно формировать свой тариф, а не покупать готовый мобильный пакет.

Здесь возникает важный вопрос государственной политики поддержки конкуренции. Являются ли пакетные не взаимозаменяемые, но и не нейтральные отдельные услуги комплексного цифрового (или сетевого) продукта единым рынком или относятся к самостоятельным кластерам? Можно ли подобные услуги (или товары и услуги) объединять в рамках единых границ товарного (продуктового) рынка?

Подход с точки зрения продуктового рынка (кластерный подход)⁴³ означает, что отдельные услуги в наборе рассматриваются как неделимые характеристики

⁴² Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Услуги в комплексе: определение продуктовых границ рынка мобильной связи // Экономическая политика. 2019. Т. 14. № 4. С. 120–141.

⁴³ Павлова Н.С., Мелешкина А.И. Внутрисетевой роуминг в России: а есть ли рынок: // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 6. С. 5–15.

единого комплексного продукта. Рынок – это рынок товаров в наборах. Товары могут продавать только в наборе, либо подразумевается их функциональная комплексность: участники рынков одни и те же, рыночные доли игроков для каждого из товаров одинаковы или схожи, условия реализации товаров одинаковы или схожи, товары обладают транзакционной комплементарностью, условия конкуренции одинаковы или схожи. Группировка невзаимозаменяемых товаров в один рынок (единый кластер) облегчает и упрощает анализ поведения фирм в схожих условиях конкуренции⁴⁴. Поскольку объектом потенциальных монопольных действий фирм является не отдельный товар, а кластер (пакетный комплексный продукт), целесообразно переместить центр внимания антимонопольной политики от анализа товара к исследованию кластера.

На рынках товаров для отдыха и развлечения (*leisure goods*) монопольные эффекты связаны с межвременной продуктовой дифференциацией и межвременными поставками товара (предоставления услуги)⁴⁵. Для таких товаров, как фильмы, книги, музыка, театральные пьесы, компьютерные игры, потребитель приобретает один элемент в одну единицу времени, однако склонен к повторным покупкам. Фирмы используют такое сочетание цены, времени предоставления услуги, количество бесплатных (или за минимальную оплату) поставок, чтобы сформировать у клиента ловушку потребления. Привыкнув к стандарту поставок одной компании, потребитель с трудом будет переходить к продуктам другой фирмы, даже если та предоставляет лучшие условия.

Локальные монопольные эффекты возникают сегодня благодаря конкурентоспособности местоположения магазина. Например, исследование туристической отрасли в Лондоне показало⁴⁶, что ключевым драйвером конкурентоспособности магазина является его историческое прошлое. Опрошенные туристы охотнее посещают розничные магазины с богатой историей, историческое наследие, правильно прорекламированное, создает локальную монопольную власть.

В цифровой экономике особую значимость приобретают вопросы кибербезопасности. Кибербезопасность – это способ уберечь данные своих клиентов от промышленного шпионажа, от конкурентов. Затраты на кибербезопасность для современных фирм становятся фактором эндогенных невозвратных издержек в духе модели Саттона.

Британский экономист Дж. Саттон предположил, что наряду с традиционными экзогенными невозвратными затратами компании на рынках с диффе-

⁴⁴ Ayers I. Rationalizing Antitrust Cluster Market // The Yale Law Journal. 1985. Vol. 95. No. 1. pp. 109-125. Cerilli K. Staples/Office Depot: Clarifying Cluster Markets // Competition Policy International. 2016. Vol. 1. August 15. Available at: <https://www.competitionpolicyinternational.com/staplesoffice-depot-clarifying-cluster-markets/> (accessed 20.11.2020).

⁴⁵ Caminal R. The Dynamic Provision of Product Diversity under Duopoly // International Journal of Industrial Organization. 2019. Vol. 65. P. 248–276.

⁴⁶ Foroudi P., Cuomo M., Foroudi M., Katsikeas C., Gupta S. Lining Identity and Heritage with Image and a Reputation for Competition // Journal of Business Research. 2020. Vol. 113. P. 317–325.

ренцированным продуктом сталкиваются с эндогенными невозвратными издержками в виде расходов на рекламу и прочие методы стимулирования сбыта⁴⁷. Современный потребитель отличается высокой эластичностью по отношению к расходам на рекламу. Рынки становятся рекламоемкими: чем больше расходы на рекламу, тем выше отдача от потребителей, тем выше спрос (и итоговая выручка фирмы). Но чем выше расходы на рекламу, тем труднее фирме поддерживать этот динамично растущий уровень с течением времени. Таким образом-эндогенные невозвратные расходы формируют барьеры входа на рынок и способствуют возникновению монопольных эффектов.

Аналогичным образом, в цифровой экономике мы можем говорить о кибербезопасном рынке. Чем выше расходы на кибербезопасность, тем надежнее защищены данные клиентов, тем выше спрос на продукцию компании. И тут мы опять имеем дело с эндогенными невозвратными затратами. Исследования показывают, что инвестиции в кибербезопасность клиентов напрямую зависят от доли фирмы на рынке. Для доминирующих фирм эти инвестиции значительны, у недоминирующих компаний отсутствуют стимулы инвестировать в кибербезопасность⁴⁸. Асимметрия в отношении кибербезопасности формирует новую рыночную власть крупных фирм.

Как определить, что то или иное действие, та или иная стратегия является формой монопольной власти, а не обычным следствием конкуренции? На рынках с продуктовой дифференциацией это определить особенно сложно. Исследователи⁴⁹ предлагают тест на стабильность рыночной доли в долгосрочном периоде. Конкуренция обычно сопровождается достаточно высокой волатильностью рыночных долей компаний. Фирмы не могут сохранять одну и ту же долю рынка в течение длительного периода времени. Фирма либо увеличивает свою долю на рынке, если ее стратегия оказывается успешной, либо теряет долю, если соперники предлагают более заманчивые альтернативы. Стабильность рыночной доли характерна только для компании, обладающей значительной рыночной властью.

* * *

Подведем итоги. Анализ современных форм монопольных эффектов демонстрирует высокую степень приспособляемости стратегий компаний к цифровым, сетевым и платформенным реалиям наших дней. Гибкость рыночной власти, неявные форматы монополизации, учет многих нюансов антимонопольной политики помогают фирмам успешно функционировать как

⁴⁷ Sutton J. Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration. Boston. The MIT Press. 2007. 592 p.

⁴⁸ Avayed M.A., Jebzi K. Investissement dans la cybersécurité et discrimination par les prix basée sur le comportement des consommateurs // Revue économique. 2018. Vol. 70, No. 5. P. 873–906.

⁴⁹ Hunold M., Muthers J. Spatial Competition and Price Discrimination with Capacity Constraints // International Journal of Industrial Organization. 2019. Vol. 67. № 102524.

при наличии, так и при отсутствии значимой конкуренции на рынке, что затрудняет выявление и идентификацию их возможных антиконкурентных действий.

Nadezhda Rozanova (e-mail: nrozanova@hse.ru)

Ph.D. in Economics, Professor, Department of Theoretical Economics,
National Research University “Higher School of Economics”
(HSE University), Moscow

MONOPOLY EFFECTS IN THE XXI CENTURY

The author examines the evolution of traditional offline monopoly forms in the online space, paying special attention to the trends in monopoly power realization, as well as to the competition methods inherent in digital reality.

Keywords: monopoly, competition, monopoly effects, market power.

DOI: 10.31857/S020736760013643-6