



Подходы к регуливированию экосистем

Мария Ценжарик

К.э.н., доцент кафедры экономики предприятия и предпринимательства СПбГУ

Дискуссия АРБ, 7 июня 2021г.

Вопросы



- Понятие и виды экосистем
- Экосистемы в цифровой экономике
- Данные как источник рыночной власти платформ
- Подходы к регулированию цифровых экосистем

Бизнес-экосистема (Business ecosystem)



- Динамичная структура, в которую входят люди, фирмы, взаимодействующие друг с другом для создания и обмена ценностями.
- В экосистемах существуют как рыночные (товар-деньги-товар), так и нерыночные (обмен информацией и знаниями, использование репутации, связей, компетенций и других неденежных ценностей) отношения

J.F.Moore. Predators and Prey. Harvard Business Review, [1993](#) May-June; 71(3):75-86.

Примеры бизнес-экосистем



- Японские промышленные группы (Toyota, Mitsubishi)
- Компания Chrysler создала экосистему с поставщиками
- Компания Boeing сотрудничала с 50 поставщиками в процессе создания 777 модели самолета
- РЖД создает экосистему более 20 лет

Цифровая экосистема



- Система, в которую входят фирмы, люди, устройства, предметы, **связанные через Интернет**
- Взаимодействие основано **на алгоритмах**
- Цифровые экосистемы формируются **вокруг компаний- платформ**

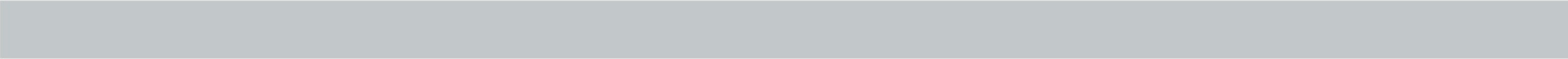
Платформенные компании



- Цифровые инфраструктуры, которые создают **возможности** для взаимодействия двух и более групп участников рынка
- Предоставляют **среду** для осуществления деятельности участников
- Эти группы пользователей **не смогли бы взаимодействовать** без платформ
- Платформы представляют собой двусторонние или **многосторонние рынки**
- Одна из сторон имеет доступ к услугам платформы **бесплатно или по сниженной цене**, остальные стороны платят
- Примеры: Facebook, Вконтакте, Google, Яндекс, Uber, Яндекс, Booking.com, SkyScanner, Airbnb, Amazon, Alibaba, Озон, Сбер, Mail.ru

Типы платформ:



- Транзакционные платформы: Uber, Google Search, Amazon Marketplace, eBay, Озон, Яндекс, Wildberries
 - Инновационные платформы объединяют вокруг себя компании, создающие продукт: Apple (Iphone, Imac) – тысячи компаний, создающих приложения, Microsoft
- 

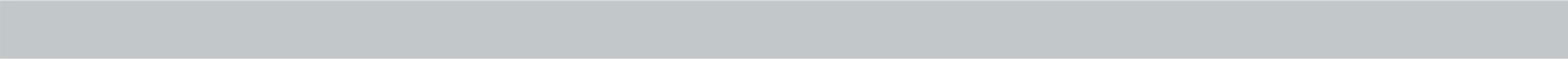
Источники рыночной силы платформ



- Качество товаров и услуг (Apple)
- Эффективное «соединение» сторон (Ebay, LinkedIn)
- Эффективное использование активов (Uber, Яндекс)
- Среда для инноваций: в 2014 году 9 платформ США получили 11585 патентов
- Платформы образуют **экосистемы**
- Они не конкурируют на рынке – они сами **являются рынками**


Данные как источник рыночной власти



- Facebook владеет не только самым большим объемом персональных данных, но и самым большим «социальным графом» - списком участников (2,6 млрд) и **их связей**
 - У Amazon намного больше **информации о ценах**, чем у любой другой фирмы (100 транзакций в сек)
 - Голосовые помощники – Amazon's Alexa и Google's Assistant - обеспечивают им **контроль над поведением людей** в Интернете
- 

Алгоритмы в основе цифровых экосистем



- алгоритмы поиска соответствия соединяют стороны
 - алгоритмы также могут учитывать порядок представления результатов поиска, который влияет на решение потребителей: они начинают с первого предложенного варианта и могут не видеть других предложений, которые размещены ниже в списке результатов
 - алгоритмы поиска соответствия значительно **влиять на потенциальный доход поставщиков**
- 

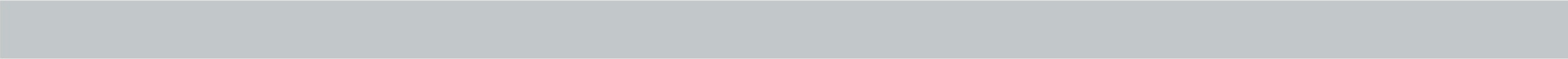
Новая конкуренция



- Проблема не в самих платформах, а в их **цифровой природе** – время перехода к монополистическому поведению – супер-короткое. Эффект **Winner-takes-all**
- Они создают совершенно **иную динамику** рынка, большинство антимонопольных органов не успевают за ней
- Традиционная конкуренция базируется **на владении ресурсами**
- Конкуренция в экономике платформ основана на **доступе к участникам экосистемы и данным об их взаимодействиях**


Методы антимонопольного регулирования



- Разделение гигантов: Standard Oil в 1911
 - Применение регулирования коммунальных служб: AT&T в 1913
 - НО: Регулирование цен и капитализации прибыли больше не работает
- 

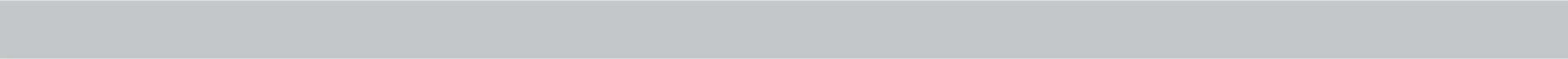
Традиционный подход к оценке рыночной власти



- Обычно антимонопольные органы начинают анализ компании с определения **релевантного рынка**
 - Однако для этого важно **наличие спроса и предложения** продукта или услуги
 - В настоящее время большинство платформ не продают данные пользователей, поэтому трудно определить, **кто поставляет и кто потребляет данные**
 - Именно поэтому трудно оценить **рыночную силу** компании, которая обычно определяется как **способность фирмы или группы фирм поднимать цены** намного выше отраслевого уровня
- 

Платформа создает ценность для нескольких сторон



- Важно учитывать **эффекты не только на одной стороне** многосторонней платформы: возможно, что для одной стороны цены выше предельных издержек и ниже – для другой стороны
 - Возможный путь оценить рыночную силу платформы – оценить ее способность получать доходы от собранной информации и использовать концепцию «**потенциальной конкуренции**» вместо рыночного превосходства
- 

Сложность применения антимонопольного законодательства для групп со связанным спросом



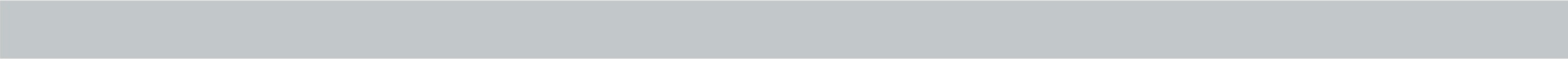
Пример. Google создает ценность для трех групп участников рынка:

- ✓ Сайты, которые индексируются и выдаются пользователям в результате поисковых запросов
- ✓ Люди, осуществляющие поисковые запросы
- ✓ Компании-рекламодатели

Необходимо выделить данные группы потребителей услуг платформы и удостовериться, что антимонопольное регулирование **не будет иметь нежелательных последствий**. Например, попытка повысить выгоды для одной группы может снизить потребительскую ценность и нанести вред другим участникам

Подходы к регулированию деятельности платформ и экосистем



- Совершенствование антимонопольного законодательства, **контроль крупных слияний** (таких как покупка Facebook Instagram, а Google – компании Waze, производящей софт для навигации)
 - Практика регулирования сетевых монополий - **предотвратить их экспансию в сферы, где они будут конкурировать со своим участниками** (железные дороги, телевизионные сети, банки, телекоммуникации)
- 

Примеры



- В 2017 году Еврокомиссия оштрафовала Google на 2,42 млрд. евро за то, что та предоставляла **преимущество в результатах поисковой выдачи собственному продукту Google Shopping** в ущерб другим агрегаторам товаров, позиции конкурирующих сервисов намеренно занижались
- В 2021 году Amazon попал под антимонопольное расследование властей Великобритании, касающееся того, как компания **использует данные небольших продавцов**. Выясняется, получают ли продавцы, которые используют услуги логистики и доставки Amazon, преимущества перед другими при выдаче результатов поисковых запросов
- В настоящее время антимонопольные органы Евросоюза проводят официальное расследование Facebook Marketplace на предмет того, что компания использует данные, собранные с рекламодателей, для предоставления **преимуществ своим собственным сервисам**

Направления регулирования деятельности платформ

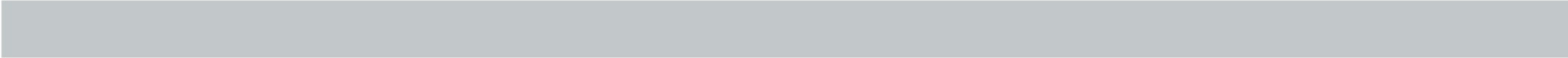


- Понимание устройства рынков технологий, где **основная ценность - это данные**. Пользователи в обмен на продукты платформ отдают данные о себе, друзьях и привычках.
- Нужны законы о **правах собственности на данные**, дающие больше прав их владельцам.
- Регулирование **использования собранной информации** для самостоятельных бизнесов на платформе

Антимонопольное регулирование



В ответ на растущее влияние цифровых платформ, в 2017 году Германия ввела ряд **дополнительных критериев**, которые должны учитываться антимонопольными и судебными органами при оценке рыночной позиции платформ:

- Прямые и косвенные сетевые эффекты
 - Параллельное использование нескольких сервисов и издержки перехода к другому провайдеру
 - Экономия на масштабе в результате сетевых эффектов
 - Доступ к данным, касающимся конкуренции
 - Конкурентная сила инноваций
- 



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

МАРИЯ ЦЕНЖАРИК, СПбГУ
M.TSENZHARIK@SPBU.RU

