

Цифровые платформы: введение в экономическую теорию и политику

Авдашева Светлана Борисовна

Доктор экономических наук, профессор,
заслуженный работник высшей школы Российской Федерации,
руководитель департамента прикладной экономики ФЭН НИУ ВШЭ

РОССИЯ -
СТРАНА
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



СБЕРБАНК



ПРОФИ

ЧТО ТАКОЕ ПЛАТФОРМЫ, ПОЧЕМУ ОНИ ВАЖНЫ И ИНТЕРЕСНЫ

В списке крупнейших компаний (*) в борьбе цифры с нефтью цифра выигрывает...

Financial Times Rating – last quarter

2009, bln USD

2019, bln USD

PetroChina	353
Exxon Mobil	324
Microsoft	271
ICBC	258
Wal-Mart	204
China Construction Bank	201
BHP Billiton	201

Saudi Aramco	1900
Apple	1305
Microsoft	1203
Alphabet Inc	922
Amazon.com	916
Facebook, Inc	585
Alibaba Group	569

ЧТО ТАКОЕ ПЛАТФОРМЫ, ПОЧЕМУ ОНИ ВАЖНЫ И ИНТЕРЕСНЫ

Платформы против компаний, реализующих традиционные бизнес-модели:

Figure 1: Market values of digital platform firms vs comparable traditional firms, 2018

Firm	Start year	Employees	Market capitalization (billion \$)
BMW	1916	131,000	51
Uber	2009	16,000	76
Marriott	1927	177,000	39
Airbnb	2008	10,000	38
Walt Disney	1923	199,000	163
Facebook	2004	35,000	473

Source Author

Jacobides, M. G., Sundararajan, A., & Van Alstyne, M. (2019). Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy. In *World Economic Forum Briefing Paper*.

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Экономика цифровых платформ: что создаёт стоимость
2. Типология цифровых платформ
3. Предсказания о развитии платформ и рынков, объединенных платформами
4. Платформы и коллизии права

ЭКОНОМИКА ПЛАТФОРМ: ЧТО СОЗДАЁТ СТОИМОСТЬ

Сетевые эффекты потребления

«Обычные»

$$U_i'(N) > 0$$

Полезность пользователя положительно зависит от числа других пользователей

Телефонная связь
Программное обеспечение

«Двусторонние»

$$U^{A_i'}(N_B) > 0 \quad U^{B_i'}(N_A) > 0$$

Полезность пользователя типа А положительно зависит от числа пользователей типа В (и наоборот)

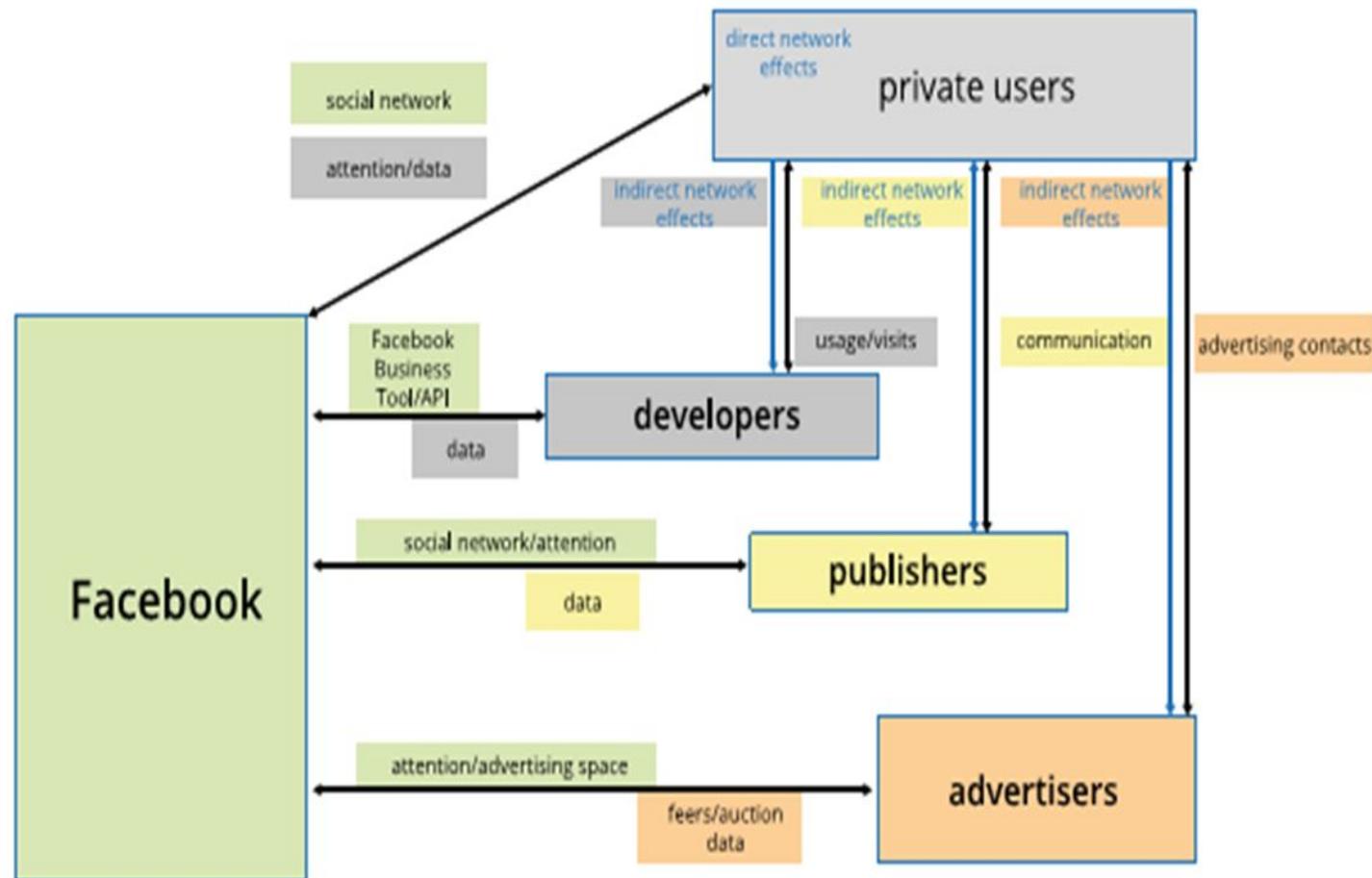
Платежные системы: владельцы карт и точек продажи
Игровые консоли: производители видеоигр и собственно игроки
Агрегаторы такси: пассажиры и таксисты

ЭКОНОМИКА ПЛАТФОРМ: ЧТО СОЗДАЁТ СТОИМОСТЬ



ЭКОНОМИКА ПЛАТФОРМ: ЧТО СОЗДАЁТ СТОИМОСТЬ

Бизнес-модели платформ различаются составом объединяемых групп, а также способом монетизации стоимости



Source: Bundeskartellamt (B6-22/16)⁵⁷⁶

ЭКОНОМИКА ПЛАТФОРМ: ЧТО СОЗДАЁТ СТОИМОСТЬ

Платформы разных
ТИПОВ:

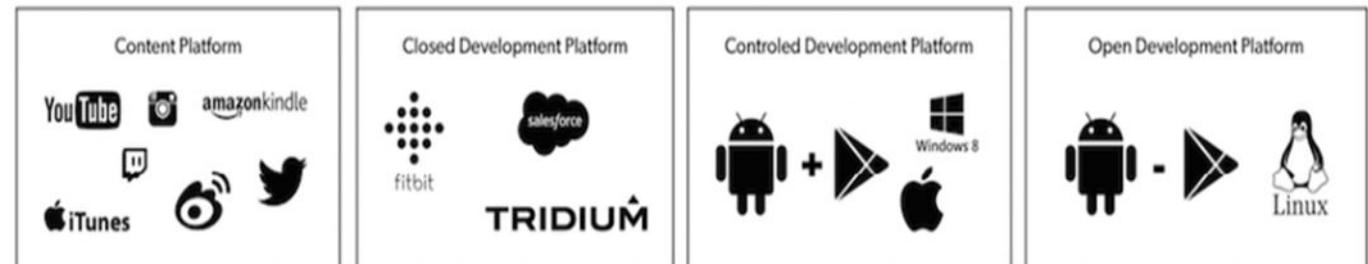
'Exchange' = transaction

'Maker' = non-transaction

EXCHANGE PLATFORM



MAKER PLATFORM



ЭКОНОМИКА ПЛАТФОРМ: ЧТО СОЗДАЁТ СТОИМОСТЬ

- Напомним условие максимума прибыли для «обычного» продавца:

$$L = \frac{p - c}{p} = \frac{1}{E_d}$$

- (1) Максимизирующий прибыль уровень цены

$$L = \frac{(p_1 + p_2 - c)}{(p_1 + p_2)} = - \frac{1}{E_1 + E_2}$$

- (2) Максимизирующая прибыль пропорция распределения цен между сторонами платформы:

$$\frac{p_1}{p_2} = \frac{E_2}{E_1}$$

ЭКОНОМИКА ПЛАТФОРМ: ЧТО СОЗДАЁТ СТОИМОСТЬ

Контроль транзакций между сторонами предоставляет важный ресурс – информацию

Может использоваться платформой, но может продаваться одной из сторон

Таргетированная (индивидуализированная) реклама

Таргетированное ценообразование

«Предсказание коммерческих решений»

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТФОРМ

‘Победитель забирает всё’: насколько этот принцип универсален?

Традиционный ответ экономики:

- Эффект масштаба (может ли «более мелкий» продавец продемонстрировать такую же конкурентоспособность)
- Барьеры входа: стратегические и нестратегические

Стратегические барьеры: ограничение перехода от одной платформы к другой («эксклюзивность»)

Нестратегические барьеры:

- Критическая масса пользователей
- Ожидания *пользователей и важных стейкхолдеров*

Во многих случаях преодолимы путем «обволакивания» (*envelopment*)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ, ОБЪЕДИНЕННЫХ ПЛАТФОРМАМИ

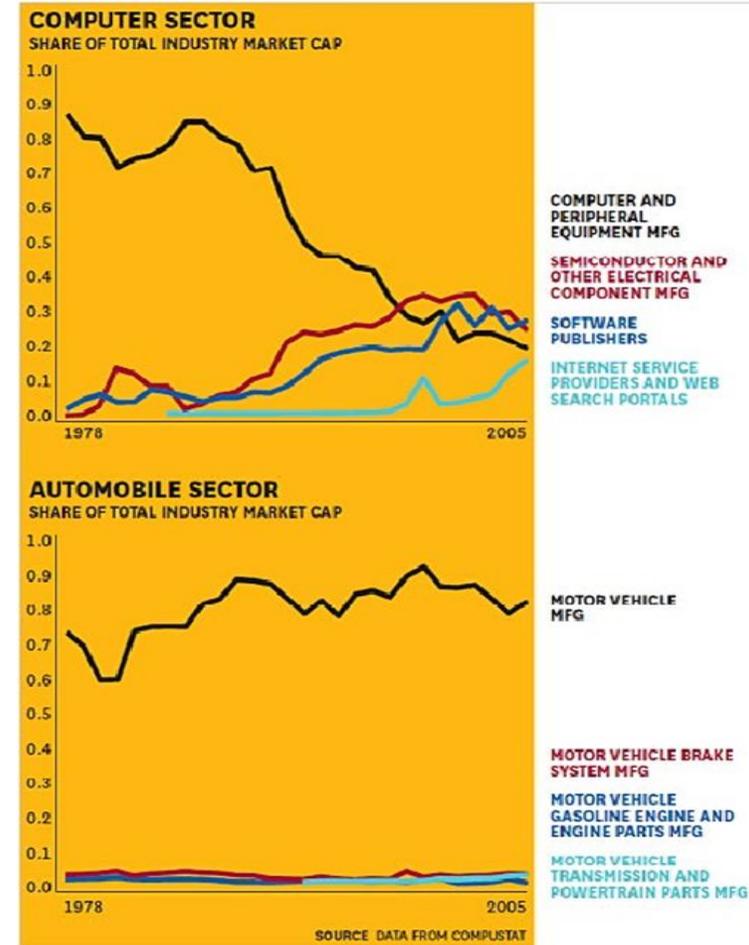
Создание 'экосистем платформ': появление новых бизнесов

'Коммодитизация' действующих бизнесов

Платформы создают новые правила взаимодействия между продавцами

И перераспределяют прибыль в свою пользу

Figures 4.13.-4.14: Value migration in the automotive and computer industry



Source: M.G. Jacobides & J. P. MacDuffie, *How to Drive Value Your Way*, (2013) July-August Harvard Business Review 92, 96.

ПЛАТФОРМЫ И КОЛЛИЗИИ ПРАВА: ТРУДОВОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Фирма = иерархические отношения вместо рыночных

Распределение риска

Ответственность

Калифорния: 11 сентября 2019 г. – дополнение закона о труде (*'Gig Worker Law'*)

Только в Калифорнии 1 млн. «независимых контрагентов» платформ

Платформы объявили о бойкоте закона и усилиях по его отмене

ПЛАТФОРМЫ И КОЛЛИЗИИ ПРАВА: ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Дело Елены Гращенковой

Травма в результате аварии при поездке в «Яндекс Такси»

Июнь 2018 – отказ в значительной части иска на том основании, что «Яндекс Такси» – не сторона договора

Апрель 2019 – апелляционная инстанция принимает иное решение, признавая «Яндекс Такси» принципалом, а водителя агентом, заключающим договор от имени принципала

(*как если бы водитель был наёмным работником)

ПЛАТФОРМЫ И КОЛЛИЗИИ ПРАВА: АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Сделка экономической концентрации между Яндекс и Uber (лето 2017)

Федеральная антимонопольная служба РФ: почему озаботилась сделкой? (доля Яндекс на момент сделки ниже 20%)

Предписание: не ограничивать возможность партнёров (водителей) использовать альтернативные приложения

Принцип *Multihoming*

Почему? Вспомним закономерности конкуренции: если нельзя пользоваться разными платформами, крупная оказывается предпочтительной

«Пятый антимонопольный пакет»: понятие сетевых эффектов и признание платформы доминирующим продавцом

ПЛАТФОРМЫ И КОЛЛИЗИИ ПРАВА: АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Решение Bundeskartellamt по делу Facebook (06.02.2019)

Доминирование на рынке социальных сетей для частных пользователей
«Навязывание дополнительных условий, не относящихся к предмету договора»

Персональные данные пользователей

Может ли быть «рынок с нулевой ценой»?

Ответ немецкого антимонопольного органа: не путайте, кто здесь покупатель, а кто продавец

Персональные данные – важный ресурс для Facebook

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Микроэкономика платформ переворачивает выводы традиционного микроэкономического анализа
- Перекрёстные (cross-platform) сетевые эффекты делают информацию и способность сводить участников сделки важным ресурсам и позволяют платформам быстро расти
- Но! Исход «победитель забирает всё» не обязательно предрешён
- Создавая новую модель бизнеса, платформы преобразуют смежные рынки
- Бизнес цифровых платформ может создавать коллизии для применения трудового, потребительского, антимонопольного законодательства

