

УДК 338

СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ЦИФРОВОГО РЫНКА: ОПЫТ ЕАЭС

Мухамедиева А.Б.,

слушатель магистратуры факультета мировой экономики

Дипломатическая академия Министерства иностранных дел России,

Москва, Россия

Руднева А. О.,

научный руководитель, к.э.н., доцент кафедры мировой экономики

Дипломатическая академия Министерства иностранных дел России,

Москва, Россия

Аннотация

В статье рассмотрена методология оценки состояния конкурентной среды цифрового рынка в контексте опыта ЕАЭС, определены возможности использования классических инструментов ее исследования. Кроме того, автором раскрываются методологические особенности определения емкости и структуры некоторых рынков, входящих в состав цифрового рынка (на примере рынков услуг онлайн-рекламы, операционных систем и пр.).

Ключевые слова: ЕАЭС, Евразийская экономическая комиссия, конкуренция, конкурентная среда, рынок, цифровой рынок, цифровая экономика.

SPECIFICS OF ASSESSING THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE DIGITAL MARKET: THE EEU EXPERIENCE

Mukhamediyeva A.B.,

Graduate student of the Faculty of World Economy

Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,

Moscow, Russia

Rudneva A. O.,

*research supervisor, PhD, Associate Professor of the Department of World Economy,
Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,
Moscow, Russia*

Abstract

The article considers the methodology for assessing the state of the competitive environment of the digital market in the context of the EAEU experience, and identifies the possibilities of using classical tools for its research. In addition, the author reveals the methodological features of determining the capacity and structure of some markets that are part of the digital market (using an example, the markets for online advertising services, operating systems, etc.).

Keywords: the EAEU, the Eurasian Economic Commission, competition, competitive environment, market, digital market, digital economy.

Экономическая теория опирается на экономические категории как «абстрактные теоретические понятия, раскрывающие сущность какого-либо экономического явления или процесса» [5, с. 38]. Одной из таких экономических категорий является цифровая экономика. Ее появление напрямую связано с научно-техническим прогрессом, ассиметрично влияющим на макроэкономические показатели, структуру и динамику хозяйственного механизма отдельных стран.

Цифровая экономика уникальна во многих отношениях, начиная с преимуществ от сокращения временных и финансовых затрат и заканчивая удобством и автоматизацией процессов. По мере развития новых технологий, вовлечением практически всех сфер экономики в глобальный процесс

цифровизации, общество сталкивается с совершенно новыми видами «цифровых» услуг.

Их появление приводит к изменению структур рынков и требует совершенствования существующих инструментов оценки деятельности акторов на таких рынках с точки зрения состояния конкурентной среды.

Деятельность многосторонних платформ, агрегаторов, социальных сетей и многих других сфер информационных технологий наглядно демонстрирует изменение моделей ведения бизнеса. В частности, большую роль в формировании стратегии игроков «цифровых» рынков в настоящее время играют «большие данные» («big data») и «сетевые эффекты».

В последнее время словосочетание «большие данные» рассматривается как современная альтернатива «черному золоту». Это мощный инструмент получения конкурентных преимуществ, который необходимо рассматривать с позиции влияния на рыночную конъюнктуру.

Оценивая положение компании на цифровых рынках необходимо также рассматривать такое свойство как «сетевые эффекты» в контексте их роли в формировании конкурентных условий на рынке.

«Сетевые эффекты» принято подразделять на прямые и косвенные. Первые возникают в случае, когда пользователи продукта взаимодействуют друг с другом, поэтому наличие большого количества пользователей делает продукт более полезным и ценным. Вторые возникают, когда высокий уровень использования продукта одной группой пользователей увеличивает его привлекательность для другой группы, что, в свою очередь, приводит к косвенным выгодам для первоначальных пользователей продукта [4, с. 50-51].

С одной стороны, «сетевые эффекты», повышая качество и ценность продукта, положительно влияют на конкурентные условия на рынке, с другой - они могут создавать неоправданные барьеры для входа на рынок для других субъектов, в том числе посредством увеличения затрат на «переключение» на другой цифровой продукт.

Эти новшества, характерные для цифровых продуктов, позволяют их поставщикам улучшать качество предоставляемых услуг, корректировать ценовые модели, эффективно определять тенденции развития рынка, а также оказывать влияние по поведенческую психологию потребителей.

Такие изменения требуют решения ряда вопросов, связанных с определением специфики конкуренции на цифровом рынке, в частности:

- какие методы следует применять при оценке характеристик товара, если технология его приобретения потребителем выходит за рамки классического понимания товара как объекта купли продажи, а сам товар постоянно меняется под влиянием инноваций и цифровых технологий;
- как определять емкость рынка и игроков, оказывающих решающее влияние на него, если товары предоставляются бесплатно.

Важным инструментом антимонопольных органов, используемым в целях определения уровня развития конкуренции, а также осуществления контроля над поведением участников рынков, является исследование конъюнктуры рынка. Антимонопольный комитет ОЭСР в своем Руководстве по исследованиям рынков отмечает, что «исследования рынков являются универсальным инструментом для антимонопольных органов, позволяющим анализировать проблемы с конкуренцией в том или ином секторе вне процедур по рассмотрению слияний или расследований» [10].

Это направление также занимает важное место в деятельности Евразийской экономической комиссии (далее – ЕЭК, Комиссия), которая является постоянно действующим регулирующим органом ЕАЭС [1], уполномоченным на проведение оценки состояния конкуренции на товарных рынках, географические границы которых охватывают территории двух и более государств-членов ЕАЭС [2].

Согласно принятой Советом ЕЭК Методике оценке состояния конкуренции, исследования трансграничных рынков ЕАЭС предусматривают 10 последовательных этапов [3], наиболее важными из которых, по мнению Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

автора, являются: определение продуктовых и географических границ; расчет объема рынков и долей хозяйствующих субъектов.

Действующая методология проведения оценки состояния конкуренции на трансграничных рынках ЕАЭС предусматривает классические подходы к исследованиям рынков, которые в некоторых случаях являются неприменимыми для анализа цифровых рынков.

Учитывая многообразие и стремительное развитие цифровой экономики, в статье будут рассмотрены лишь ограниченный набор рынков, функционирующих в цифровой плоскости.

Продуктовые границы рынка. В рамках первого этапа оценки состояния конкуренции на трансграничных рынках определяются продуктовые границы. Эта процедура предусматривает определение товара в качестве объекта для дальнейшего исследования, а также товары, которые по своим функциональным, техническим и качественным характеристикам могут быть с ним взаимозаменяемы.

Технические, функциональные и другие характеристики товара анализируются с целью определения группы взаимозаменяемых товаров, в отношении которых в дальнейшем применяется «тест гипотетического монополиста». Это традиционный и наиболее широко используемый метод определения продуктовых границ основывается на оценке реакции потребителей на повышение цены товара на 5-10%.

Однако, следует помнить, что некоторые «цифровые» услуги не предусматривают взимание платы с потребителей, что делает применение «теста гипотетического монополиста» затруднительным. В этой связи, автор приходит к выводу, что продуктовые границы таких рынков должны определяться на основе комплексного подхода к анализу взаимоотношений всех участников рынков, функциональных особенностей, типов используемых устройств, технологий предоставления услуг и других аспектов.

Например, рассматривая схему взаимоотношений на рынке онлайн-рекламы, необходимо определять продуктовые границы товарного рынка на анализе двух разных пользовательских позиций - рекламодателя и издателя. Помимо этого, фактором, влияющим на продуктовые границы, будет также являться тип предоставления онлайн-рекламы - поисковый и непоисковый (исходя из механизма выбора (таргетинга - механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей).

Поисковая реклама появляется рядом с результатами поисковых запросов, введенных пользователем в интернете. Непоисковая реклама может появляться на любой веб-странице, и она может быть контекстной, выбранной в соответствии с содержанием страницы, на которой она появляется, или неконтекстной.

С точки зрения рекламодателя поисковая и контекстная реклама имеют разные эффекты и применяются в разных целях, в зависимости от таргетинга. В то время как для поисковых объявлений таргетинг основан на точно выявленных интересах пользователя (через поисковый запрос), для непоисковых объявлений таргетинг связан с менее точным определением интересов потребителя с помощью таких критериев, как контекст посещаемой веб-страницы и ее географическое местоположение. Поисковые рекламодатели обычно платят только тогда, когда есть клик по их объявлениям. Это отличает поисковую рекламу от непоисковой, которая обычно продается на основе СРМ (Cost-Per-Mille – цена за тысячу показов). Подход «цена за клик» позволяет гораздо точнее отслеживать соотношение между стоимостью рекламы и ее преимуществами. Поисковая реклама продается через аукционную систему и приобретается рекламодателями отдельно. Учитывая вышесказанное, рассмотренные виды рекламы не являются взаимозаменяемыми в полной мере.

Со стороны издателя возможности замены поисковой и непоисковой рекламы совершенно различны. Более того, издатели могут добавить

инструмент поиска на свою веб-страницу (то есть небольшое окно поиска, появляющееся на его домашней странице) и, тем самым, генерировать дополнительные доходы. Однако эти результаты поиска обычно появляются на новой веб-странице, не входящей в перечень контента издателя. Следовательно, поисковая и непоисковая реклама рассматриваются как взаимодополняющие друг друга в том смысле, что поисковая реклама «завершает» или «дополняет» продажу рекламного пространства непоисковой рекламы издателями [6].

Важным фактором, влияющим на выбор потребителя того или иного продукта, является его функциональное назначение. Этот подход применяется как при анализе рынков «традиционных» товаров, так и цифровых продуктов.

В качестве примера предлагается рассмотреть программные приложения, устанавливаемые на мобильные устройства или компьютеры. С точки зрения их функциональности, в первую очередь необходимо разграничить их направленность. Однако следует помнить, что приложения даже с одной и той же направленностью могут относиться к разным рынкам.

В частности, приложения для обработки текстов и документов, устанавливаемые на мобильные устройства, не сопоставимы с аналогичными приложениями, устанавливаемые на персональные компьютеры. Во-первых, разработка программных приложений для персональных компьютеров осуществляется исходя из более быстрых процессоров, больших экранов, а также наличия мыши и физической клавиатуры. Во-вторых, потребители, как правило, используют свои мобильные устройства в основном для чтения и проверки некоторых элементов или внесения небольших правок, а не для объемной работы в течение длительного периода времени, особенно если требуется обработка таблиц и презентационных материалов. Помимо этого, диапазон функционала таких приложений для мобильных устройств значительно скромнее по сравнению с его диапазоном для персональных компьютеров. [7].

Аналогичные подходы можно применить при определении продуктовых границ рынков операционных систем. Операционные системы для интеллектуальных мобильных устройств не могут рассматриваться в качестве конкурентоспособных заменителей операционных систем для персональных компьютеров или серверов.

С точки зрения пользователя персонального компьютера, операционная система обладает особыми характеристиками, которые делают ее пригодной для управления аппаратным обеспечением персонального компьютера и предоставления пользователю интерфейса для взаимодействия с компьютером и запуска приложений. Операционные системы, предназначенные для серверов, как правило, не используются на персональных компьютерах. Такое использование было бы технически невозможным или лишило бы пользователя большей части аппаратных возможностей его компьютера или программных возможностей операционной системы. Другие программные продукты, такие как приложения, не могут заменить операционные системы, поскольку они требуют, чтобы операционная система использовала аппаратные возможности персонального компьютера [8].

Рынки операционных систем дополнительно могут быть сегментированы в зависимости от уровня участия потребителя на рынке (корпоративный или бытовой сектор). Это связано, во-первых, с различной стоимостью операционных систем для этих секторов, а во-вторых, - с различными условиями технического обслуживания, а также со значительными расходами для корпоративного сектора по переходу от одной операционной системы на другую.

В связи с различными требованиями, предъявляемыми со стороны корпоративного и бытового секторов потребления, аналогичные подходы целесообразно применить при анализе услуг видеоконференцсвязи. В частности, бытовые пользователи рассматривают такие услуги, в большинстве случаев, с социальной точки зрения - для общения, в то время как предприятия Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

- с точки зрения решения конкретных задач по реализации производственных функций. Кроме того, если стоимость услуг в корпоративном секторе достаточно высокая, то бытовые потребители зачастую используют сервисы, которые не требуют оплаты. Также, значительно отличаются требования к качеству обслуживания, надежности, безопасности, управлению и вспомогательной функциональности услуг в рассматриваемых секторах [9].

Географические границы рынка. Традиционные подходы к определению географических границ товарных рынков в большей своей части исходят из экономической, технологической или другой возможности покупателя приобрести товар, услугу или работу в рамках соответствующих территорий. В условиях развития онлайн-сервисов и интернет-платформ, оценить и очертить соответствующие территории, на которой такая возможность присутствует, становится затруднительно, в первую очередь в связи с нулевой или крайне низкой стоимостью транспортировки цифровых товаров.

В то же время существуют некоторые особенности, которые не связаны с экономическими или техническими возможностями приобретения товара в границах соответствующих государств, но они в конечном итоге оказывают влияние на географические границы, в пределах которых приобретение товара или пользование услугой оказывается целесообразным. К таким особенностям можно отнести: различия в языках, национальных предпочтениях, культурных особенностей, требования законодательства и др.

Если рассмотреть рынок предоставления онлайн-пространства для рекламы, то с технической точки зрения барьеры оказания этих услуг из различных точек мира минимальны - предоставление рекламы на конкретном веб-сайте не имеет серьезных технологических ограничений исходя из территориального расположения пользователя или рекламодателя. Однако предоставление или покупка рекламных площадей дифференцируется на основе национальных предпочтений, языков и культурных особенностей.

Определение емкости рынка и долей хозяйствующих субъектов.

Основным показателем для расчета объема трансграничных рынков и долей хозяйствующих субъектов является объем продаж в денежном или натуральном выражении. Помимо этого, также могут быть использованы иные показатели, к которым относят: объемы поставок (отгрузок), выручки, перевозок, производства, производственных мощностей, запасов ресурсов, товара в соответствии с заключенными договорами [3].

При рассмотрении цифровых рынков необходимо учитывать, что многие товары нематериальны, а их обращение приобретает глобальный характер, что требует пересмотра на законодательном уровне показателей, используемых при оценке.

Если анализировать рынок потребительских коммуникационных услуг, в рамках которых предоставляются услуги смс, голосовых и видео-звонков, то в целях определения объема товарного рынка логично использовать количество отправленных смс, время голосовых и видео-звонков, учитывая, что законодательство предусматривает в качестве основного показателя объем продаж товара. Однако, такие услуги, как правило, оказываются бесплатно, и, соответственно, поставщик таких услуг не получает дохода. Наилучшим показателем для оценки данного рынка будет являться количество уникальных пользователей (физическое лицо, которое активно использовало услугу в течение определенного периода времени).

Соответствующие расчеты объемов рынков и долей хозяйствующих субъектов, на которых услуги предоставляются с использованием цифровых платформ, необходимо производить на каждом из таких рынков. Например, на рынке интернет-поиска, оценивая рынок со стороны спроса, где услуги предоставляются бесплатно, в качестве показателей для расчетов его объемов и долей хозяйствующих субъектов целесообразно использовать данные по объемам поисковых запросов.

В некоторых случаях, для оценки объемов рынков и долей субъектов необходимо прибегать не к натуральным показателям, а к финансовым, поскольку именно они помогут объективно оценить рыночную власть компаний на соответствующих рынках. Например, объем рынка онлайн-рекламы целесообразно рассчитывать исходя из общих расходов на онлайн-рекламу (включая различные методы таргетинга онлайн-рекламы, то есть поисковую рекламу, контекстную и медийную рекламу, объявления и электронную почту), а доли субъектов - на основе доходов компаний от такой деятельности за соответствующий период.

Подводя итог, автор приходит к выводу о необходимости комплексного подхода к определению уровня развития конкуренции на цифровых рынках. Определенные автором факторы не являются исчерпывающими, и должны определяться в каждом конкретном случае отдельно.

В частности, в качестве важнейших факторов, требующих учета при определении продуктовых границ цифровых рынков следует рассматривать построение взаимоотношений всех участников рынков, оценивать функциональные особенности конкурентных цифровых товаров и услуг, анализировать типы используемых устройств, технологию предоставления услуг и др.

При определении географических границ, наряду с глобальным характером цифровых товаров, отдельное внимание следует уделять национальным предпочтениям, языкам и культурным особенностям.

При определении рыночной власти, доля субъекта на рынке, превышающая 35%, в цифровую эпоху не является базовым параметром, характеризующим такую власть. Помимо такого показателя, важно акцентировать внимание на наличии доступа к большим данным и сетевых эффектов.

Результаты исследования, проведенного автором в рамках данной статьи, могут быть использованы бизнес-акторами при исследовании специфики Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

конъюнктуры цифровых рынков с учетом особенностей их государственного регулирования и конкурентных диспропорций.

Дальнейшее исследование рассматриваемой проблематики может быть сопряжено с расширением области исследования в контексте оценки перспектив развития цифровых рынков на примере стран-членов ЕАЭС.

Библиографический список:

1. Договор о Евразийском Экономическом Союзе от 29 мая 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 30.11.2020)
2. Решение Высшего Евразийского экономического совета от 19 декабря 2012 г. № 29 «Критерии отнесения рынка к трансграничному» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 30.11.2020)
3. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 30 января 2013 г. № 7 «О Методике оценки состояния конкуренции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 30.11.2020)
4. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции: монография / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»; ФАС России; под ред. А.Ю. Цариковского, А.Ю. Иванова и Е.А. Войниканис. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2019. – 311 с.
5. Руднева А.О. Экономическая теория: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 255 с.
6. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. REGULATION (EC) No 139/2004 MERGER PROCEDURE Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick. Article 8(1) Date: 11-03-2008 [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: URL: <https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases>. (Дата обращения: 30.11.2020)

7. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. REGULATION (EC) No 139/2004 MERGER PROCEDURE. Case No COMP/M.7047 - MICROSOFT/ NOKIA. Article 6(1) (b) NON-OPPOSITION Date: 04-12-2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases>. (Дата обращения: 30.11.2020)

8. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. COMMISSION DECISION of 24.03.2004 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (Case COMP/C-3/37.792 Microsoft), [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases>. (Дата обращения: 30.11.2020)

9. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. REGULATION (EC) No 139/2004 MERGER PROCEDURE. Case No COMP/M.6281 - MICROSOFT/ SKYPE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases>. (Дата обращения: 30.11.2020)

10. OECD (2018) Market Studies Guide for Competition Authorities 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm (Дата обращения: 30.11.2020)

Оригинальность 91%