DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105

Коваленко А.И., канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции,
Университет «Синергия», г. Москва, Россия, alkovalenko@synergy.ru

Ограничения рыночной власти цифровых платформ

Есть несколько важных свойств и факторов, которые следует оценить для принятия решения о рыночной силе и монопольной власти цифровой платформы. В статье рассматриваются примеры цифровых платформ — агрегаторы такси и мессенджеры, демонстрирующие различные внутренние и внешние факторы, являющиеся ограничителями рыночной власти цифровых платформ. В работе рассматривается ситуация с агрегаторами такси на примере лидера отрасли — Uber. На этом примере раскрываются внутренние факторы, ограничивающие рыночную власть. В статье рассматривается несколько примеров платформ, которые сталкиваются с внешними ограничениями рыночной власти платформ. Внутренние и внешние факторы, ограничивающие рыночную власть цифровых платформ, рекомендуется исследовать при анализе и оценке уровня конкуренции на рынках и принятии решения о том, занимает ли цифровая платформа доминирующее положение на отраслевом рынке.

Ключевые слова: цифровые платформы, рыночная власть, отраслевые рынки, сетевой эффект

Введение

Помимо наличия и силы сетевого эффекта, есть несколько не менее важных свойств и факторов, которые следует оценить для принятия решения о рыночной силе и монопольной власти цифровой платформы.

В статье рассматриваются примеры цифровых платформ — агрегаторы такси и мессенджеры, демонстрирующие различные внутренние и внешние факторы, являющиеся ограничителями рыночной власти цифровых платформ.

Прежде всего рассматривается ситуация с агрегаторами такси, на примере лидера отрасли — Uber, платформе, лидирующей в нескольких странах и стабильно приносящей инвесторам только убытки. На этом примере раскрываются внутренние факторы, ограничивающие рыночную власть.

Далее рассматриваются примеры мессенджеров и соцсетей и других платформ, которые сталкиваются с внешними ограничениями рыночной власти.

Перечисленные в статье внутренние и внешние факторы, ограничивающие рыноч-

ную власть цифровых платформ, рекомендуется исследовать при анализе и оценке уровня конкуренции на рынках и принятии решения о том, занимает ли цифровая платформа доминирующее положение на отраслевом рынке.

Uber-казус

Тот факт, что наличия одного только сетевого эффекта не достаточно для обретения цифровой платформы рыночной власти, подтверждается интересным примером актуального положения компании Uber.

Высоко оцениваемая инвесторами компания, название которой стало именем нарицательным для цифровых платформ, подрывающих традиционные отрасли материальных ресурсов, стабильно теряет деньги инвесторов¹. Как цифровой агрегатор такси Uber соединяет пользователей-пассажиров и водителей так, чтобы обеспечить пассажиру наименьшее время ожидания машины, а водителю наименьшее вождение без клиента.

¹ Подробно данный кейс Uber был описан Майклом Кусумано в [1, 2]. Все данные цитируются из этих источников.