

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-5-17

Институциональный дизайн Порядка 220 в отношении цифровых и классических рынков

И. В. Князева^{1*}

¹ Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия

* irknyazeva@yandex.ru

Аннотация. Предлагаемая статья отражает методологическое описание и конкретные предложения по содержательному наполнению отдельных положений Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного в соответствии с приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (далее – Порядок 220), в связи с комплексом изменений, касающихся в первую очередь цифровых рынков. В статье представлен краткий исторический контент изменения и трансформации методик по анализу товарных рынков для целей антимонопольного правоприменения, который указывает на необходимость важных дополнений и модернизации Порядка 220 как в отношении цифровых рынков, так и актуализации понятий и категорий общего контура анализа товарных рынков. Особое внимание уделено тому, что инструментальное раскрытие понятий «решающее влияние» и «сетевой эффект» является важнейшим нарративом регуляторной оси в цифровой повестке. В статье предлагается матрица вариативности исследовательского инструментария для анализа релевантного рынка (классического и цифрового), так как существенные трансформации классической рыночной парадигмы в условиях расширения цифровизации общественной и экономической жизни предполагают изменение исследовательского инструментария для оценки состояния конкурентной среды. Учитывая, что различные виды онлайн-платформ конкурируют на основе различных параметров качества, представлено описание теста SSNDQ, который может стать основным аргументом доказательства эластичности переключения пользователей платформы, что указывает на потенциальную целесообразность его включения в Порядок 220. Впервые в научном исследовательском контенте системно отражено авторское видение инструментальных оценок сетевых эффектов и признаков доминирования цифровых платформ, систематизированы показатели анализа последствий и силы сетевого эффекта. Предложены четыре комплексные группы показателей, позволяющих оценить последствия и силу сетевого эффекта, отражен их содержательный контент.

Ключевые слова: анализ товарных рынков, цифровые платформы, цифровые рынки, сетевой эффект, измерители сетевого эффекта, решающее влияние, антимонопольное правоприменение, SSNDQ-тест, переговорная сила, доминирование

Для цитирования: Князева И. В. Институциональный дизайн Порядка 220 в отношении цифровых и классических рынков // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 6. С. 5–17. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-5-17

Institutional Design of the Order 220 in Relation to Digital and Classical Markets

I. Knyazeva^{1*}

¹ *Siberian Institute of Management – Branch of RANEPA, Novosibirsk, Russia*

^{*} *irknyazeva@yandex.ru*

Abstract. The proposed article reflects a methodological description and specific proposals for the content of certain provisions of the Procedure for analyzing the state of competition in the commodity market, approved in accordance with Order No. 220 of the Federal Antimonopoly Service of Russia dated April 28, 2010 in connection with a set of changes related primarily to digital markets. The article presents a brief historical content of changes and transformations of methods for analyzing commodity markets for the purposes of antitrust enforcement, which shows the need for important additions and modernization of the Order 220, both in relation to digital markets and updating concepts and categories of the general outline of commodity market analysis. Special attention is paid to the fact that the instrumental disclosure of the concepts of “decisive influence” and “network effect” are the most important narrative of the regulatory axis in the digital agenda. The article proposes a matrix of variability of research tools for analyzing the relevant market (classical and digital), since significant transformations of the classical market paradigm in the context of expanding digitalization of public and economic life imply a change in research tools for assessing the state of the competitive environment. Given that different types of online platforms compete on the basis of different quality parameters, a description of the SSNDQ test is presented, which may become the main argument for the possibility of switching platform users and its inclusion in the Order of 220 is possible. For the first time in scientific research content, the author’s vision of instrumental assessments of network effects and signs of dominance of digital platforms is systematically reflected, indicators for analyzing the consequences and strength of the network effect are systematized. Four complex groups of indicators are proposed to assess the consequences and strength of the network effect, and their meaningful content is reflected.

Keywords: analysis of commodity markets, digital platforms, digital markets, network effect, network effect meters, decisive influence, antitrust enforcement, SSNDQ test, negotiating power, dominance

For citation: Knyazeva I. Institutional Design of the Order 220 in Relation to Digital and Classical Markets. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.6, pp.5-17 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-5-17

Введение

Инструментальной основой для реализации Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [1] является Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденный в соответствии с приказом Федеральной антимонопольной службы от 28.04.2010 № 220 [2]. Анализ строится на выделении релевантного рынка, в пределах которого для конкретного субъ-

екта складываются отношения конкуренции и монополии, для оценки состояния конкуренции и с целью установления доминирующего положения при рассмотрении дел, связанных со злоупотреблением доминирующим положением и принятием решений по сделкам слияний и поглощений при контроле за процессами экономической концентрации. Присутствие в данном Порядке 220 особых разделов по анализу рынка при рассмотрении картельных дел, согласованных действий или вертикальных соглашений

предопределяет возможность выделения соответствующих разделов, например для анализа цифровых рынков, афтемаркетов или иных форм связанных рынков (в том числе двусторонних).

Существенные трансформации классической рыночной парадигмы в условиях расширения цифровизации общественной и экономической жизни предполагают изменение исследовательского инструментария для оценки состояния конкурентной среды. Конкурентные ведомства рассматривают разные подходы для решения возникающих методологических проблем по анализу конкуренции на рынках, сопряженных с цифровыми платформами, для оценки сетевых эффектов и рыночной власти компаний, предлагающих уникальные товарные предложения в виде эксклюзивного цифрового продукта.

Дискуссионным полем является методология расчета и оценки сетевых эффектов, диагностика критериев и механизмов их негативного влияния на конкурентную среду, определение баланса между общественным благом в определенном периоде времени и состоянием конкуренции. Ученые и исследователи цифровых рынков предлагают различные инструментальные и диагностические техники анализа, в том числе отражающие неблагоприятные последствия для экономики и потребительского благосостояния. В данной статье мы постараемся ответить на вопрос, как оценить эффекты потенциально не рыночного поведения, сформированного на эксплуатации Big Data (больших данных), и дилемму между цифровым «бесплатным» благом для пользователей цифровых сетей?

История вопроса

Разработка методологического инструментария анализа товарных рынков для целей антимонопольного правоприменения в российском антимонопольном органе имеет 30-летнюю практику. Эволюции мето-

дологии диагностики рынков уделял внимание А. Г. Цыганов [3]. Каждый этап создания и разработки аналитического инструментария, а также внесения правок и изменений сопряжен с определенными институциональными трансформациями антимонопольного законодательства (табл. 1).

Все приведенные документы выстроены в единой четкой и стандартной логике анализа конкурентной среды (временной интервал-взаимозаменяемость – товарные и географические границы – субъекты рынка – расчет доли – показатели концентрации – анализ барьеров и состояния конкуренции), включающей детализацию анализа и доказывания для определенных составов нарушений или рынков. Так, например, в течение 2005 года была принята серия методик, отражающая особенности анализа различных финансовых рынков¹. Впоследствии, с принятием единого документа – приказа ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» [2], они признаны утратившими силу.

Действующий Порядок 220 с некоторыми дополнениями существует уже 13 лет. За этот период накоплена широкая практика особенностей применения различных

¹ Приказ ФАС России от 17.05.2006 № 129 «Об утверждении Порядка определения доминирующего положения негосударственных пенсионных фондов» (рег. в Минюсте России 15.09.2006, № 8288); приказ ФАС России от 25.10.2005 № 247 «Об утверждении Порядка определения доминирующего положения финансовых организаций на рынке банковских услуг» (рег. в Минюсте России 23.11.2005, № 7183); приказ ФАС России от 23.09.2005 № 212 «Об утверждении Порядка определения доминирующего положения финансовой организации по управлению ценными бумагами» (рег. в Минюсте России 21.10.2005, № 7111); приказ ФАС России от 23.09.2005 № 213 «Об утверждении Порядка определения доминирующего положения лизинговых организаций на рынке лизинговых услуг» (рег. в Минюсте России 12.10.2005, № 7069); приказ ФАС России от 10.03.2005 № 36 «Об утверждении Порядка определения доминирующего положения участников рынка страховых услуг» (рег. в Минюсте России 07.04.2005, № 6467).

Таблица 1. Эволюция нормативной базы анализа конкурентной среды товарных рынков в законодательстве Российской Федерации

Table 1. Evolution of the regulatory framework for analyzing the competitive environment of commodity markets in the legislation of the Russian Federation

№ No.	Номер документа Document number	Название документа Document name	Регистрация и комментарии Registration and comments
1	Приказ ГКАП России от 26.10.1993 № 112 Приказ ГКАП России от 03.06.1994 № 67 Приказ ГКАП России от 03.06.1994 № 66 (ред. МАП РФ от 11.03.1999)	«О Методических рекомендациях по определению границ и объемов товарных рынков» «О Методических рекомендациях по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке» «Об установлении предельной величины доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке для квалификации доминирующего положения»	Три взаимосвязанных приказа с дополнениями и методическими разъяснениями
2	Приказ ГКАП России от 20.12.1996 № 169	«Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках»	Рег. в Минюсте России 10.01.1997, № 1229 (имеет две редакции)
3	Приказ МАП России от 27.10.2003 № 373	«О применении статей 5, 17, 18, 19 Закона РСФСР от 22.03.91 № 948-1 “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” в части установления наличия доминирующего положения хозяйствующего субъекта»	Рег. в Минюсте России 13.01.2004, № 5401
4	Приказ ФАС России от 25.04.2006 № 108	«Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке»	Рег. в Минюсте России 27.07.2006, № 8121 (имеет две редакции)
5	Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 (настоящее время)	«Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»	Рег. в Минюсте России 02.08.2010, № 18026 (имеет шесть редакций)

инструментов и аналитических техник, произошли значимые изменения в определении позитивных последствий для общества от внедрения новых технологий и продуктов, появились совершенно новые рынки с особыми механизмами трансакций. Важно и то, что была проведена глубокая аналитическая работа в преддверии принятия постановления Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» по систематизации и обобщению опыта правоприменения, в том числе выявлению системных ошибок при проведении анализа товарных рынков.

Соответственно, в настоящее время в связи с принятием Пятого антимонополь-

ного пакета (цифрового)², безусловно, требуется разработка существенных дополнений и изменений в Порядок 220, касающихся как особенности методики измерений на цифровых рынках, так и актуализации и институализации понятий и категорий общего контура анализа товарных рынков.

В настоящий момент сложились, по мнению автора и коллег, условия, открывшие «окно возможностей» для существенного дополнения и изменения в методологии, системе набора исследовательского инструментария, технологий применения, а также для выделения особых исследователь-

² Федеральный закон от 10.07.2023 № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции”» (далее – Закон о защите конкуренции).

ских траекторий для анализа некоторых из рынков. По мнению А. Н. Голомолзина, при рассмотрении и анализе рынка необходимо включить дополнительный раздел – обзор рынка, который позволяет сделать обобщенную картину трендов и макроэкономических тенденций, предшествующих анализу рынка для оценки состояния конкурентной среды. Также предлагается расширить Раздел X «Особенности проведения анализа конкуренции на товарных рынках Порядка 220» [2], дополнив особенности анализа финансовых рынков, рынков, функционирующих с учетом использования прав интеллектуальной собственности, технологии биржевых торгов и др.

Понятие «соответствующий рынок» Типового закона о конкуренции³ (ст. 2 п. 1 подп. D) [4], преимущественно отражающее отношения между агентами в классической рыночной парадигме, нуждается в изменении и актуализации, что автором было отражено во время доклада на заседании Научной исследовательской платформы ЮНКТАД ООН⁴. Методология предварительного анализа структурно-динамического изменения рынка, диагностика поведения рыночных агентов на нем, выявление барьеров входа-выхода на рынок, закрепленные в существующих методологических подходах, требуют трансформации, особенно при анализе цифровых многосторонних рынков.

Широкому научно-методологическому обсуждению ФАС России и экспертного сообщества подлежат вопросы методологической корректности и экономико-право-

вой целесообразности использования новых подходов к исследованию релевантного рынка, в том числе сформированного на основе цифрового взаимодействия.

Методологический контент новых подходов к анализу рынков

Можно выделить несколько основных причин столь пристального внимания к методологическим вопросам экономического анализа товарных рынков в практике антимонопольного правоприменения:

1. Появление принципиально новых продуктов, уникальных продуктовых решений, товарных рынков, созданных с учетом или на основе цифровых алгоритмов и взаимодействий.

2. Цифровизация рынков, динамичное расширение платформенного взаимодействия, выделение особых форматов функционирования продавцов, покупателей, потребителей.

3. Появление механизма сетевых эффектов, цифровая алгоритмизация рыночных процедур (Big Data) и влияние искусственного интеллекта на их реализацию. Развитие цифровых экосистем и принципиально новых технологий оплаты товаров и услуг с учетом криптовалют.

4. Расширяющаяся тенденция на кастомизацию рынков в системе бизнес-стратегий компаний, которая позволяет им достигнуть конкурентных преимуществ благодаря использованию современных информационных дизайн-технологий и вовлечения потребителя в создание продукта.

5. Развитие и расширение афтемаркетов (aftermarket) на широкий круг сопряженных рынков со стратегией формирования центров прибыли на рынках вторичной продукции.

6. Онлайн-продажи формируют современный тренд – осознанное потребление, экологический минимализм и шеринг-экономику (экономику совместного пользования).

7. Рынки работ и услуг все чаще попадают в зону риска нарушения конкурентно-

³ Типовой закон о конкуренции (2017 года) – Пересмотренная статья II // Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД); Организация Объединенных Наций: Комиссия по торговле и развитию; Межправительственная группа экспертов по законодательству и политике в области конкуренции. Шестнадцатая сессия, Женева, 5–7 июля 2017 года. URL: <http://docplayer.ru/48495947-Tipovoy-zakon-okonkurencii-2017-goda-peresmotrennaya-statya-ii.html>

⁴ Российские ученые представили проекты на заседании Научной исследовательской платформы ЮНКТАД. 03.08.2019. URL: <http://fas.gov.ru/news/28061>

го законодательства, что связано с особым характером товара в виде работ и услуг, системой отношений между продавцом и покупателем – товар появляется только в момент сформированной и монетизированной потребности в услуге у ее потребителя.

8. Снижение влияния ценового фактора на потребительское мнение и рост поведенческих аргументов (время, удаленный доступ к выбору, комфорт) становятся основой потребительского выбора, что оказывает влияние на коррекцию «теста гипотетического монополиста».

9. Диверсификация институционального рыночного многообразия технологий продаж – расширение номенклатуры товаров на биржевых торгах, методов проведения торгов, использования платформенного контента для индивидуальной доставки и реализации.

10. Усиление влияния на состояние рынка и поведение продавцов рыночной власти покупателя и переговорной силы покупателя как на классических, так и цифровых рынках.

Смена исследовательских парадигм в направлении анализа рынка через призму новых аналитических суррогатов тре-

бует формирования нового мышления и методик анализа.

Представляем для обсуждения матрицу инструментального применения в отношении разных типов рынков (классические и цифровые), которая наиболее удобна для понимания возможности и допустимости определенного исследовательского инструментария оценки релевантного рынка (табл. 2).

Институтуализация расширенной методологии анализа релевантных товарных рынков, функционирующих в классической форме (традиционные рынки) и новой – платформенной (цифровые рынки), позволит сформировать баланс «исследовательской корректности» и обеспечит наиболее взвешенные подходы оценки общих условий, в которых происходит классический и виртуальный товарообмен.

Общие категории, требующие конкретизации

Во-первых, целесообразно разъяснение и толкование, а также инструментальное закрепление понятия «решающее влияние на общие условия обращения товара на рынке».

Таблица 2. Матрица вариативности исследовательского инструментария для анализа релевантного рынка

Table 2. Matrix of variability of research tools for relevant market analysis

		ТИП ТОВАРНОГО РЫНКА TYPE OF COMMODITY MARKET	
		Традиционный рынок Traditional market	Рынок, созданный с учетом цифровых платформ или иных форм взаимодействия Market created with digital platforms or other forms of interaction in mind
Исследовательский инструментарий для анализа релевантного рынка Research tools for relevant market analysis	Классический инструментарий Classic tools	Методы классического применения	Методы гибридного применения
	Новый инструментарий New tools	Методы гибридного применения с анализом сетевых эффектов на классических рынках	Методы диагностики цифровых платформ и сопряженных рынков

В связи с тем, что в материалах Пленума Верховного Суда РФ (далее – Пленум) в п. 8 «Общие положения» абз. 2 и 3 уделяется серьезное внимание понятию «*решающее влияние*»: «...по смыслу взаимосвязанных положений п. 4 и 7 ст. 4, ч. 1 ст. 5 Закона о защите конкуренции хозяйствующий субъект признается занимающим доминирующее положение на рынке, если он имеет возможность действовать независимо от конкурентов и потребителей на рынке определенного товара и, следовательно, обладает возможностью самостоятельно в одностороннем порядке оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, устранять с товарного рынка других хозяйствующих субъектов, затруднять им доступ на товарный рынок» [5].

В доказательной конструкции «доминирующее положение» присутствует категория «решающее влияние», но из-за отсутствия содержательного контента описания «иных критериев» в Порядке 220 целесообразно в дополнение к тем, которые перечисляет Пленум, включить в Порядок 220 описание и идентификацию данного понятия, а также параметры измерения такого «решающего влияния».

По авторскому мнению, под решающим влиянием на общие условия обращения товара на товарном рынке (цифровой платформе) следует понимать возможность хозяйствующего субъекта в течение определенного временного периода влиять на цены рынка, направлять и контролировать их изменение, воздействовать на технологии обращения и мотивы поведения конкурентов, осуществлять близкую по методам коммуникационного воздействия политику продвижения и получать соразмерные своему поведению преимущества (выгоды). Власть продавца на рынке, оказывающего решающее влияние, может воздействовать на установление барьеров доступа на товарный рынок, иметь косвенное проявление в структуре и объеме производства (продаж) товара, степени обновления ассортимента и методов стимули-

рования сбыта, слабо зависит от действий конкурентов и потребительских желаний.

При установлении наличия решающего влияния хозяйствующего субъекта, в том числе за счет сетевого эффекта, на соответствующем товарном рынке должны оцениваться такие факторы, как:

- мобильность переключения на новый товар или компанию продавцов, покупателей или пользователей, возникающая за счет более высоких издержек потенциального потребления, ментальной и потребительской лояльности и других элементов, появляющихся при формировании сетевого эффекта;

- возможность хозяйствующего субъекта определенным образом и с применением конкретных инструментов влиять на взаимосвязанные и смежные рынки;

- экономические эффекты, достигаемые за счет принадлежности потребителя (покупателя), пользователя к определенному сообществу или платформе – к цифровой платформе;

- экономические эффекты, достигаемые за счет эффекта масштаба или принадлежности платформы к цифровой экосистеме;

- финансовые и технологические возможности хозяйствующего субъекта.

Безусловно, содержательная трактовка дефиниции «решающее влияние» предполагает формирование широкой дискуссии, позволяющей сформулировать наиболее адекватное определение данного понятия с учетом разных мнений и описать соответствующий набор измерителей и метрик, объединенных в рамочный стандарт доказывания, имеющий незакрытый список процедур и комментариев.

Во-вторых, предлагаем закрепить в Законе о защите конкуренции понятия «рыночная власть покупателя» и «переговорная сила покупателя». Целесообразно определение исследовательского места и контента этих категорий, описание инструментов анализа. В статье Н. Заикина и И. Князевой [6] представлен глубокий экономический

анализ данных понятий и факторов влияния, а также инструментов оценки; в публикации В. Ф. Попондопуло и Д. А. Петрова [7] отражены правовые особенности проявления рыночной власти продавцов и покупателей и подходы к законодательному регулированию. Предлагаем к научному дискурсу следующие положения, которые могут найти свое место в Разделе X п. 10.2 Порядка 220:

«Рыночная власть покупателя – возможность в одностороннем порядке влиять на условия обращения товара: ограничивать или перераспределять спрос, снижать цены, устанавливать единственно возможные правила игры на рынке; она не зависит по большому счету от условий, в которых находится контрагент, но сопряжена преимущественно с его структурным статусом.

Переговорная сила покупателя – возможность влиять на исход двусторонних переговоров: цену, объем, условия договора. Она может существовать вне зависимости от наличия рыночной власти и структурного доминирования, максимально зависит от ситуации, в которой находятся обе стороны переговоров, степени рыночных и иных факторов (административных, санкционных, политических, национальных целей и приоритетов)» [7].

При анализе наличия/отсутствия переговорной силы покупателя целесообразно учитывать следующие особенности:

– *количественные:*

а) состояние конкуренция на рынке продавцов и покупателей (показатели концентрации и динамика изменений);

б) значение индекса Лернера по соотношению прибыли и выручки;

в) уровень цен и тенденции по их изменению на нижестоящем рынке покупателя и вышестоящем рынке продавца;

г) финансово-экономическое состояние продавца, уровень загрузки мощностей, степень доступа к ресурсам и их зависимость от объема, частоты и прогнозируемости закупок со стороны покупателя. Показатели рентабельности продавца и покупателя;

– *качественные:*

а) репутация продавцов и покупателей, их включенность в региональные и национальные проекты и программы;

б) уровень осведомленности продавцов и покупателей о состоянии рынка, прозрачность и открытость информации о сделках, например, в сегменте государственных закупок;

в) низкие издержки переключения и возможности перехода покупателя к конкуренту;

г) сильные навыки переговоров у покупателя и лояльные переговорные позиции продавца, широкая номенклатура скидок и стимулирующих продажи мероприятий, индивидуальные скидки и условия участия в договоре.

Важно отметить, что переговорная сила находится в прямой зависимости от места покупателя в товаропроводящей цепочке, от процессов и тенденций, цен и условий нижестоящих рынков, слабой дифференциации предлагаемого на рынке товара, возможностей и финансовой выгоды покупателей переключиться на другого поставщика, ретрансляции потенциальных эффектов для конечного потребителя, обеспечивающих соразмерный уровень доходности оптового продавца.

Инструментальные оценки сетевых эффектов и признаков доминирования цифровых платформ

В п. 4.1 ст. 4 Закона о защите конкуренции представлено следующее определение: «Сетевой эффект – свойство товарного рынка (товарных рынков), при котором потребительская ценность программы (совокупности программ) для электронных вычислительных машин в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети “Интернет”, обеспечивающей совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров (цифровая платформа), изменяется в зависимости

от изменения количества таких продавцов и покупателей»⁵.

Далее в п. 8.1 ст. 5 отмечается, что антимонопольный орган должен при проведении анализа состояния конкуренции на товарном рынке (товарных рынках), на котором совершение сделок между продавцами и покупателями осуществляется посредством использования цифровой платформы, устанавливать наличие сетевых эффектов.

В связи с принятыми изменениями в Законе о защите конкуренции целесообразно выделить комплекс особенностей проведения анализа состояния конкуренции на цифровом рынке. В этой связи необходимо первоначально подготовить и принять внутренние методические рекомендации разъяснения, а далее, после определенной апробации, разработать отдельный раздел в Порядке 220, содержащий комплекс разъяснительных категорий, положений и инструментов, характеризующих процессы обращения товара и влияния на рынок посредством использования цифровой платформы, а также отразить основные измерительные инструменты и индикаторы сетевого эффекта.

В данной статье представим отдельные элементы анализа сетевых эффектов, сформулированные автором на основе изучения широкого комплекса исследований, отраженных в публикациях профессора A. Bharat [8], T. Stobierski [9], Li Jin and D'Arcy Coolican [10], а также публикационного драфта OECD «Сетевые эффекты и эффективность на многосторонних рынках»⁶ [11].

Важно выделить несколько общих положений и системных характеристик, описывающих механизмы функционирования сетевых эффектов.

⁵ Пункт 4.1 ст. 4 Закона о защите конкуренции введен Федеральным законом от 10.07.2023 № 301-ФЗ.

⁶ Organisation for Economic Co-operation and Development. Directorate for financial and enterprise affairs competition committee cancels & replaces the same document of 14 November 2017 "Network Effects and Efficiencies in Multisided Markets".

Во-первых, важно отметить, что Big Data способствуют сетевым эффектам, при которых ценность платформы для ее пользователей возрастает по мере того, как ею пользуется все больше людей, создавая цикл (спираль) положительной обратной связи, который может кардинально изменить рыночный ландшафт. Большее количество пользователей социальной платформы, маркетплейса, классифайда или интегратора приводит к росту количества заинтересованных платформ, улучшению мобильности функционирования алгоритмов, более привлекательному контенту, таргетированной покупке с минимизацией времени, информированию потребительской лояльности.

Во-вторых, каждый бизнес с сетевым эффектом цифровой платформы отличается в зависимости от конкретного продукта, пользователей и окружающей среды, соответственно, единых индикаторов оценки не существует.

В-третьих, сетевой эффект оценивает приращение, прирост, увеличение, темпы роста определенных показателей, характеризующих наблюдения за изменением их структурно-динамического состава. Важно сказать об особенностях функционирования и анализа рынков с транзакционными и нетранзакционными платформами.

Для определения признаков доминирования цифровых платформ, анализа последствий и силы сетевого эффекта автор предлагает следующие четыре группы показателей (табл. 3):

1. Показатели, связанные с привлечением клиентов, темпы роста пользователей.
2. Показатели, связанные с вовлеченностью пользователей, их лояльностью к платформе, и барьеры переключения.
3. Показатели, отражающие синергетический эффект, динамику транзакций, объемы продаж и доходы.
4. Объем данных: характер использования, адаптивность, география регионального присутствия на платформе соответствующих субъектов.

В таблице 3 представлено авторское видение конкретного набора измерителей по каждой из выделенных групп, которое, безусловно, требует широкой дискуссии для отбора тех показателей, которые могут быть включены в конкретный раздел «Оценка сетевых эффектов» Порядка 220. Именно инструментальное раскрытие понятий «реша-

ющее влияние» и «сетевой эффект» должно стать базисом инструментальной цифровой повестки.

Одним из методологически не закреплённых инструментов для оценки цифровых платформ и степени взаимозаменяемости клиентской лояльности является аналог SSNIP-теста («теста гипотетического монополиста»).

Таблица 3. Показатели, позволяющие оценить последствия и силу сетевого эффекта

Table 3. Indicators to assess the consequences and strength of the network effect

№ No.	Структурированные группы показателей <i>Structured groups of indicators</i>	Инструментальное насыщение <i>Instrumental saturation</i>
1	Показатели, связанные с привлечением клиентов, темпы роста пользователей	1. Количество уникальных и обычных посетителей платформы, их ротация, конверсия, структурная динамика. 2. Рост доли «органических» пользователей и снижение доли платных пользователей. 3. Количественный рост сети и повышения ее ценности для пользователей, отраженное в экономии времени на поиск и иные манипуляции на платформе. 4. Динамика цены привлечения нового пользователя и затрат на привлечение каждого последующего пользователя платформы. 5. Финансово-экономическая эффективность и отдача на каждого нового пользователя/клиента
2	Показатели, связанные с вовлеченностью пользователей, их лояльностью к платформе, и барьеры переключения	1. Среднее время пребывания на платформе, частота использования и уровень взаимодействия с пользователями. 2. Возможность и затраты на переключение и барьеры для многократного хоминга. 3. Риски потерь (упущенные выгоды) для потребителя при выходе с платформы – близкие и удаленные сетевые эффекты. 4. Характеристика количественных и качественных параметров издержек переключения. 5. Индекс потребительской лояльности (NPS)
3	Показатели, отражающие синергетический эффект, динамику транзакций, объемы продаж и доходы	1. Динамика транзакций, структурная и ассортиментная динамика, затраты на транзакции и их снижение (синергетический эффект). 2. Экономия от масштаба при работе с данными (синергетический эффект). 3. Динамика цены платных услуг и структура себестоимости. 4. Динамика объема продаж, структуры продаж
4	Объем данных: характер использования, адаптивность, география регионального присутствия на платформе соответствующих субъектов	1. Прирост объема данных, генерируемых и обрабатываемых платформой. Например, прирост эксабайтов в облачных хранилищах. 2. Адаптивность, интероперабельность и переносимость данных – удобство передачи данных и услуг между различными платформами. 3. Диверсификация включенности региональных данных в глобальной (централизованной) сетевой платформе (географический контент). 4. Уровень насыщенности и степень представительства централизованных и региональных данных на уровне региона, что позволяет удерживать региональных клиентов и обеспечивать актуальное географическое покрытие. 5. Широта стратегического партнерства, увеличение кросс-платформенного сетевого взаимодействия

Исследователям и правоприменителям важно предупредить вольное толкование используемых классических и новых инструментов при интерпретации результатов анализа. Методологические алгоритмы, адаптивные к цифровым рынкам, не должны переноситься в аналитическую плоскость оценки функционирования классических рынков, и наоборот, инструменты и методы классического анализа (например, SSNIP-тест, критерии взаимозаменяемости и эластичности спроса) нуждаются в корректировке при оценке рынков, созданных с учетом цифровых платформ или иных форм взаимодействия.

По мнению А. Е. Шашитко и О. А. Марковой, «вероятности появления в результатах теста гипотетического монополиста ошибок предполагают анализировать транзакционные платформы с эффектом переноса цен и нетранзакционные платформы без услуги подбора по соответствию. При этом нетранзакционные платформы без услуги такого подбора предпочтительнее исследовать в терминах нескольких связанных рынков. Стандартные подходы к определению продуктовых границ рынка с использованием SSNIP-теста и анализ критических потерь продаж – без модификации не следует использовать в отношении рынков с платформами» [12].

В случае онлайн-платформ применение SSNIP-теста («теста гипотетического монополиста») усугубляется трудностями в определении того, является ли взаимодействие между различными отдельными группами клиентов, которому способствует онлайн-платформа, единым продуктом или несколькими продуктами. Вызывает методологическую озабоченность тот факт, что тест основан на ценах, соответственно, к продуктам с нулевой ценой он не применим. Объем рынка нулевой цены сам по себе не может быть определен SSNIP, поскольку любое изменение цены было бы бесконечно большим.

Вместе с тем тест SSNDQ (небольшое, но значительное непроходящее снижение

качества) может быть применен. Учитывая, что различные виды онлайн-платформ конкурируют на основе различных параметров качества, соответствующее качество, которое должно быть предметом теста SSNDQ, быть может, станет основным аргументом возможности переключения пользователей платформы.

Важно отметить, что 30 марта 2023 года на сайте Европейской комиссии опубликованы разъяснения «Будущее определения рынка Европейской комиссией», которые служат основанием для отражения позиции ЕК в определении подходов к исследованию рынков, и в первую очередь цифровых. В разъяснениях указывается, что «в случаях конкуренции компаниями по параметрам, отличным от цены, таким как качество или уровень инноваций, существует затруднение применения теста SSNIP, особенно в контексте продуктов с нулевой денежной ценой. Тест “небольшое, но значительное непостоянное снижение качества” (SSNDQ) является уместной альтернативой в контексте услуг или продуктов с нулевой денежной ценой (т. е. если услуга или продукт доступны бесплатно или если пользователи платят своими собственными данными), но определяющий точный количественный стандарт ухудшение качества целевого продукта не может являться предварительным условием для применения теста SSNDQ» [13].

Рассмотрение предложенных инструментов анализа рынка для определения товарных границ для рынков, сформированных на основе функционирования цифровых платформ, в том числе тестов SSNIP и SSNDQ, показывает, что требуются существенные дополнения в Порядок 220 в формате специального выделенного раздела «Особенности проведения анализа конкуренции на цифровых товарных рынках».

Заключение

Важно отметить, что весь комплекс объективных обстоятельств и институциональ-

ных изменений антимонопольного законодательства открыл «окно возможностей» для комплексного дополнения и доработки Порядка 220 по широкому спектру направлений. Существенные изменения на товарных рынках, как классических, так и цифровых, предполагают внесение дополнений и корректировок в нормативно-правовые акты и регламентирующие документы, являющиеся определяющими и имеющими статус официальных разъяснений при применении норм антимонопольного законодательства, что позволит уйти от неопределенности пра-

воприменения и толкования отдельных положений как субъектами рынка, так регулятором и судами. Кроме содержательного комплекса предложений по цифровым рынкам отметим два существенных положения, внесение дополнения по которым, по мнению автора, необходимо, особенно в современных условиях: инструментальное раскрытие понятий «решающее влияние» и «сетевой эффект», включение которых в систему аргументаций и доказываний является важнейшим положением инструментальной цифровой повестки.

Список литературы

1. Федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции» // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 25.12.2023).
2. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/ (дата обращения: 15.12.2023).
3. Цыганов А. Г. Введение. Становление системы анализа товарных рынков в деятельности российского антимонопольного органа. – В кн.: Оценка состояния конкуренции на товарных рынках правовые и общие вопросы: монография. – М.: Издательская группа «Юрист», 2020. – С. 17–40.
4. Model Law on Competition // UNCTAD. URL: <https://unctad.org/publication/model-law-competition> (дата обращения: 15.12.2023).
5. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378656/ (дата обращения: 15.12.2023).
6. Князева И. В., Заикин Н. Н. Феномен переговорной силы на конкурентных товарных рынках // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 4. С. 5–18. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-4-5-18.
7. Попондопуло В. Ф. Рыночная власть производителей и потребителей товаров. Формы ее проявления и законодательное регулирование // Конкурентное право. 2021. № 4. С. 2–9. DOI: 10.18572/2225-8302-2021-4-2-9.
8. Anand B. The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change. – New York: Random House, 2016. – 464 p.
9. Stobierski T. What are network effects? // Harvard Business School. November 12, 2020. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects> (дата обращения: 25.12.2023).
10. Jin L., Coolican D. 16 Ways to Measure Network Effects // Andreessen Horowitz. December 13, 2018. URL: <https://a16z.com/16-ways-to-measure-network-effects/> (дата обращения: 25.12.2023).
11. Network Effects and Efficiencies in Multisided Markets. Note by H. Shelanski, S. Knox and A. Dhilla. Hearing on Re-thinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets // OECD. 21–23 June 2017. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)40/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)40/FINAL/en/pdf) (дата обращения: 15.12.2023).
12. Шаститко А. Е., Маркова О. А. Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2020. № 6. С. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
13. The Future of Market Definition by the European Commission // Latham & Watkins LLP. URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a5b6644b-8e52-4cba-89a5-b6df6a0ea630> (дата обращения: 15.12.2023).

Сведения об авторе

Князева Ирина Владимировна, ORCID 0000-0002-2594-111X, докт. экон. наук, профессор, руководитель Центра исследования конкуренции и экономики, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, irknyazeva@yandex.ru

Статья поступила 06.12.2023, рассмотрена 14.12.2023, принята 20.12.2023

References

1. RF Federal Law "On Protection of Competition" of July 26, 2006, no.135-FZ. *SPS «Konsul'tantPlyus»*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (accessed 25.12.2023) (in Russian).
2. RF Order of the Federal Antimonopoly Service "Procedure for analyzing the state of competition in the commodity market" of April 28, 2010, no.220. *SPS «Konsul'tantPlyus»*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/ (accessed 15.12.2023) (in Russian).
3. Tsyganov A. G. Introduction. Formation of a system for analyzing commodity markets in the activities of the Russian antimonopoly authority. In: Assessment of the state of competition in commodity markets legal and general issues: monograph. Moscow, *Izdatel'skaya gruppa «Yurist»* Publ., 2020, pp.17-40.
4. The Model Law on Competition. UNCTAD. Available at: <https://unctad.org/publication/model-law-competition> (accessed 15.12.2023).
5. Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation "On some issues arising in connection with the application of antimonopoly legislation by courts" of March 4, 2021, no.2. *SPS «Konsul'tantPlyus»*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378656/ (accessed 15.12.2023) (in Russian).
6. Knyazeva I. V., Zaikin N. N. The phenomenon of bargaining power in competitive commodity markets. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.4, pp.5-18. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-4-5-18.
7. Popondopulo V. F. The market power of manufacturers and consumers of goods, its manifestation forms and legislative regulation. *Konkurentnoe pravo*=Competition Law, 2021, no.4, pp.2-9 (in Russian). DOI: 10.18572/2225-8302-2021-4-2-9.
8. Anand B. The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change. New York, Random House, 2016, 464 p.
9. Stobierski T. What are network effects? // Harvard Business School, November 12, 2020. Available at: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects> (accessed 25.12.2023).
10. Jin L., Coolican D. 16 Ways to Measure Network Effects // Andreessen Horowitz, December 13, 2018. Available at: <https://a16z.com/16-ways-to-measure-network-effects/> (accessed 25.12.2023).
11. Network Effects and Efficiencies in Multisided Markets. Note by H. Shelanski, S. Knox and A. Dhilla. Hearing on Re-thinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets. 21–23 June 2017. Available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)40/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)40/FINAL/en/pdf) (accessed 15.12.2023).
12. Shastitko A. Ye., Markova O. A. An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement. *Voprosy ekonomiki*, 2020, no.6, pp.37-55 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
13. The Future of Market Definition by the European Commission. Latham & Watkins LLP. Available at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a5b6644b-8e52-4cba-89a5-b6df6a0ea630> (accessed 15.12.2023).

About the author

Irina V. Knyazeva, ORCID 0000-0002-2594-111X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of Center for Competition Policy and Economics, Siberian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia, irknyazeva@yandex.ru

Received 06.12.2023, reviewed 14.12.2023, accepted 20.12.2023