

## ЭКОНОМИКА И НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

*А. Е. ШАСТИТКО,*

*О. А. МАРКОВА*

### **Агрегаторы вокруг нас: новая реальность и подходы к исследованию\***

С развитием цифровой экономики и в связи с появлением на рынках новых игроков, агрегаторов информации, возникает необходимость определить, что они из себя представляют, ограничить предметные рамки этого понятия. Данная работа является попыткой задать объектное множество агрегаторов информации, выделить их функциональное соотношение с посредниками, платформами на двусторонних (многосторонних) рынках. Проведенное исследование показало, что появление агрегатора на рынке возможно при сокращении им средних (в расчете на одну транзакцию) транзакционных издержек, отражающих различные варианты интернализации положительных перекрестных сетевых внешних эффектов. При этом сравнительные преимущества возникновения агрегатора связаны с типом благ, на рынке которых он появляется.

**Ключевые слова:** двусторонние (многосторонние) рынки, перекрестные сетевые эффекты, платформы, транзакционные издержки, цифровая экономика, стандартизация.

Необходимость и возможности получения информации растет с каждым днем. Вместе с тем увеличиваются издержки по ее анализу и обработке, сравнению доступных альтернатив. С развитием технологии и увеличением спроса на услуги по обработке и предоставлению информации в сжатом и удобном для сравнения виде в последнее время стали все более распространенными так называемые информационные агрегаторы — один из подвидов платформ, которые за счет предоставления услуг по обработке и систематизации информации выступают посредниками и объединяют “участников на многосторонних рынках” [Яблонский, Муравский, Смирнова 2013].

Первыми сервисами, облегчившими поиск информации, стали так называемые “поисковики”, которые, с одной стороны, бесплатно и максимально быстро подбирают

---

\*Выражаем искреннюю признательность А. Жулину (НИУ-ВШЭ) и С. Плаксину (НИУ-ВШЭ) за поддержку и плодотворное обсуждение исследовательских вопросов.

---

*Ш а с т и т к о Андрей Евгеньевич — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета Московского государственного университета (МГУ) им. М.В. Ломоносова, директор центра исследований конкуренции и экономического регулирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 119571, Москва, просп. Вернадского, 82. E-mail: axs99@yandex.ru*

*М а р к о в а Ольга Анатольевна — магистрант экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Адрес: 119234, Ленинские горы 1, стр. 46. E-mail: markovaoa@outlook.com*

информацию для пользователя, с другой — благодаря использованию информации о запросе, предоставляют доступ рекламы производителей и продавцов к сегментам клиентов, ограниченным по ключевым словам сформулированного запроса. Следующее технологическое новшество — сайты для проведения сравнений, или “шопботов” (*shopbot*). Последней “новинкой” стали агрегаторы, которые не только самостоятельно производят сравнения, но и сужают выбор потребителя до одного или нескольких вариантов.

Агрегаторы, связывая между собой разные рынки, основываются на разных моделях агрегации информации, выбор которых напрямую зависит от характеристик рынка, продуктов и контрагентов. Вопросы возможностей и результатов появления агрегаторов на рынках благ пока изучены недостаточно. В данной работе сделана попытка с помощью анализа бизнес-модели, аналогичной той, которая применяется компанией Яндекс.Такси и другими похожими компаниями-агрегаторами, проанализировать условия и последствия возникновения агрегаторов на рынках благ. Цель работы — выявление характеристик благ и особенностей рынков, для которых возможен вход агрегатора информации типа Яндекс.Такси.

### **Агрегаторы информации и концепция двусторонних рынков**

В последнее время происходит развитие сферы “программного обеспечения как услуги” (*“software as a service”*). В основном компании в данной области являются агрегаторами информации о товарах и услугах. Другими словами, это компании, которые за счет экономии на транзакционных издержках в расчете на одного пользователя информационного агрегатора обеспечивают взаимодействие агентов спроса с агентами предложения на рынке. Основная их деятельность — сбор и обработка информации о товарах или услугах и ценах разных производителей на рынке, передача этой информации потребителям (в обобщенном или сокращенном виде, в зависимости от типа агрегатора; иногда такие компании даже самостоятельно выбирают оптимальный для потребителя вариант в соответствии с его запросом) и обслуживание непосредственного и опосредованного контакта потребителя и производителя. Такие сервисы-посредники возникают, как правило, на двусторонних рынках, где одна или несколько компаний предоставляют возможность осуществления непосредственного контакта продавца и покупателя. В результате возникают как прямые, так и перекрестные сетевые эффекты [Evans, Schmalensee 2013], то есть ситуация, когда каждая из сторон, пользуясь услугами посредника, повышает выигрыш всех пользователей [Rochet, Tirole 2005; Jullien 2012; Rysman 2009]. Бизнес-модель компаний-агрегаторов как раз и построена на использовании этих сетевых эффектов при формировании цены на свои услуги.

Одна из наиболее ранних работ, анализирующих ценообразование и транзакционные издержки на Нью-Йоркской фондовой бирже (НФБ) [Demsetz 1968], дает повод задуматься над тем, является ли данная форма организации обменов, с одной стороны, двусторонним рынком, а с другой — агрегатором. Биржа как место взаимодействия покупателей и продавцов производит информацию о всех предложениях продажи и покупки ценных бумаг, ценах на торгуемые бумаги, служит единой площадкой для торгов, а также позволяет провести быстрый обмен правами собственности на реальные активы по единым стандартам. Бизнес-модель биржи как агрегатора информации построена на возможности получить премию за счет, во-первых, интернализации перекрестных сетевых эффектов, возникающих в результате концентрации спроса и предложения во времени и пространстве; во-вторых, падения издержек поиска контрагентов в расчете на одну транзакцию, в-третьих, из-за достаточно высокого уровня стандартизации объектов обмена (так как покупателям не требуется предварительное изучение свойств ценной бумаги). Данный пример указывает, что основания вопроса о двусторонних рынках (как и вопроса об агрегаторах) возникли задолго до цифровой эпохи. Однако наибольшее распространение агрегаторы получили именно благодаря современным информационным технологиям, без которых было бы невозможно снизить издержки обработки информации.

В экономической литературе двусторонние рынки рассматриваются в связи с созданием и функционированием платформ как особого свойства двусторонних рынков, на которых взаимодействуют различные группы потребителей, чей контакт в иных условиях был бы либо невозможен, либо ограничен. Последнее может объясняться тем, что в отсутствие платформ издержки, связанные с ней, не могли бы компенсироваться извлекаемыми выгодами — вплоть до того, что функционал одной и более групп потребителей услуг платформ мог вовсе отсутствовать [Evans, Schmalensee 2013].

Термины “двусторонние рынки” и “платформы” иногда используются как синонимы [Шаститко, Паршина 2016<sup>a</sup>; Шаститко, Паршина 2016<sup>b</sup>]. Например, в [Armstrong 2006] двусторонние рынки определяются как рынки, на которых с помощью платформы взаимодействуют две группы агентов, где выигрыш каждой группы зависит от размера другой группы агентов, присоединившихся к платформе. В [Rochet, Tirole 2004], двусторонние рынки трактуются как рынки, на которых одна или несколько платформ обеспечивают взаимодействие между группами конечных потребителей. Однако в преобладающей массе источников понятия двусторонних рынков и платформ все же разделены. В [Evans, Schmalensee 2008] платформы определяются как вид бизнеса, в котором ценообразование и стратегическое поведение в целом зависит от перекрестных сетевых эффектов между двумя группами агентов, использующих платформу. Кроме того, авторы работы [Яблонский, Муравский, Смирнова 2013] еще больше сужают определение платформ, рассматривая их как организации, объединяющие участников на двусторонних рынках. Таким образом, информационные агрегаторы в контексте предложенного подхода можно было бы рассматривать как вид платформ, действующих на двусторонних рынках.

Дальнейшее изучение платформ посвящено анализу причинно-следственной связи между возникающими на этих рынках сетевыми эффектами [Peitz, Waelbroeck 2006], а также оценке роли этих эффектов при формировании структуры цен. Сейчас платформы и ценообразование на рынках, где они существуют, анализируются с точки зрения построенной [Rochet, Tirole 2003; Rochet, Tirole 2006] теоретической модели платформ [Jullien 2012]. Большая часть эмпирических исследований двусторонних рынков посвящена анализу платежных систем [Rochet, Tirole 2002], видеоигр [Hagiu 2006], музыкальных и видеоплатформ [Peitz, Waelbroeck 2006] и средств массовой информации [Anderson, Coate 2005]. Между тем *информационные агрегаторы как платформы пока не изучены*.

Вот почему появление компаний агрегаторов информации на двусторонних рынках ставит на повестку дня вопросы о возможности рассмотрения таких компаний как отдельных участников экономических обменов, ибо слишком широкое определение двусторонних рынков и платформ может привести к “размыванию самой идеи концепции” двусторонних рынков [Шаститко, Паршина 2016<sup>b</sup>]. Это, в свою очередь, способно, с одной стороны, усложнить регулирование двусторонних рынков, а с другой — открывает возможность для оппортунизма фирм, способных мимикрировать под широкое определение платформ, участников двусторонних (многосторонних) рынков, используя данную концепцию в целях защиты своих интересов в рамках, например, антимонопольных исследований. Так как агрегатор информации действует по принципу платформы, в рамках двусторонних рынков необходимо сузить определение информационных агрегаторов.

Появление фирмы-агрегатора позволяет потребителям значительно снизить трансакционные издержки поиска информации, поскольку в одном месте они могут найти данные о различных вариантах получения товара или услуги (у разных производителей, исполнителей) или получить рассчитанный сервисом один или несколько вариантов. При этом, чем больше производителей подключено к платформе, тем выше потребительский излишек из-за существования двустороннего перекрестного сетевого эффекта<sup>1</sup> и экономии на издержках поиска. Производители, в свою очередь, перекладывают на агрегатор издержки по поиску клиентов и формирование клиентской базы,

---

<sup>1</sup> В [Kumar, Lifshits, Tomkins 2010] перекрестные сетевые эффекты определяются как ситуации на рынке, при которой численное увеличение одного типа пользователей платформы увеличивает выгоды от ее использования для пользователей другого типа.

а в некоторых случаях им обеспечивают постоянный поток клиентов (поскольку в некоторых типах агрегаторов спрос автоматически распределяется по всем зарегистрированным в системе исполнителям). Кроме того, использование контрагентами информационного агрегатора связано не только с возможностями, которые предоставляет им последний, но также зависит от той платы, которую устанавливает агрегатор на свои услуги. С юридической точки зрения агрегатор при этом — только посредник при осуществлении некоторой “единой транзакции”.

Таким образом, агрегатор информации соответствует всем признакам посредников на двусторонних рынках [Шаститко, Паршина 2016<sup>b</sup>]. Однако по сравнению с последними его важная функция — сбор и систематизация информации о рынке и его игроках. Поэтому появление агрегаторов возможно только на тех рынках, где существуют сетевые эффекты, большое число потребителей и производителей, сделки производятся часто, а компания-агрегатор обладает низкими издержками поиска и обработки информации по сравнению с самостоятельным поиском контрагентов на рынке. Для дальнейшего анализа агрегаторов необходимо определить их объектное множество.

### Объектное множество агрегаторов

Существует сложность с определением, является ли компания агрегатором или нет, ибо часто компания — информационный агрегатор на рынке может иметь множество других функций как на том же рынке, так и вне его, а агрегирование информации компанией — второстепенная задача фирмы. Мы используем следующие два критерия определения компании как информационного агрегатора [Madnick 2002]:

1) компания или большая ее часть имеет дело с информацией, а не с реальными товарами. Она занимается агрегацией информации с использованием интернет-технологий, не проводя ее субъективной оценки. Агрегатор, как и обычный пользователь источника информации, просто получает доступ к данным (выполняется критерий прозрачности доступа);

2) по крайней мере, часть информации должна поступать извне компании. Кроме того, вместо простого предоставления данных агрегатор проводит постагрегационный анализ, чтобы синтезировать информацию, приносящую пользователям некоторую добавленную стоимость. Также агрегатор (в отличие от обычного пользователя информации) не зависит от контекста (отсутствует эффект фрейминга), поэтому он может осуществлять эффективные сравнения (выполняется критерий контекстной прозрачности).

Таким образом, агрегатором можно назвать **компанию, которая занимается сбором и последующим анализом поступающей извне информации, после чего предлагает продукт, услугу и информацию конечным пользователям**. В определении заложена множественность типов агрегаторов, поэтому на следующем шаге анализа необходимо выделить **типы агрегаторов**.

Информационные агрегаторы можно разделить на несколько типов на основе следующих критериев: устанавливаемая цена, процесс принятия решения, предоставляемый продукт и функционал. По выполняемым функциям [Madnick 2002] делит информационные агрегаторы на следующие типы:

1) *агрегаторы для выстраивания отношений (Relationship Aggregation)*, которые формируют новые информационные своды данных на основе взаимоотношений с агрегируемыми потребителями. Такие агрегаторы представляют собой сервис по автоматическому подбору наилучшего варианта из возможных. Потребителю необходимо указать только самые общие критерии, а сервис самостоятельно проведет все необходимые операции по подбору вариантов. При этом потребитель имеет возможность только согласиться на предложенный вариант или отказаться. К этому типу агрегаторов относится сервис знакомств Tinder и поставщик таксомоторных услуг Яндекс.Такси;

2) *агрегаторы для проведения сравнений (Comparison Aggregation)* ориентированные на сбор информации о конкретных товарах и услугах для последующей их оценки покупателями. К ним относятся агрегаторы, позволяющие пользователям производить сравнения

вариантов. Данный тип агрегаторов распространен на рынках товаров. Тут предметом договора агрегатора и клиента является синтезированная информация. Однако агрегатор может также выполнять посреднические услуги по переводу денежных средств от потребителя к производителю. Яндекс.Маркет – характерный пример такого агрегатора;

3) *агрегаторы для построения соответствий (Relevance Aggregation)* сочетают в себе информацию вокруг некоторого основного параметра и позволяют пользователю делать комбинированный поиск в разных слоях данных. Агрегаторы данного типа – наиболее распространенные. Здесь потребитель отмечает необходимые требования к исполнителю услуги, а сервис предоставляет на выбор все варианты, удовлетворяющие введенным требованиям. Далее потребитель выбирает из предоставленных вариантов наиболее подходящий, принимая на себя ответственность за решение и издержки сравнения информации. Такие агрегаторы часто применяются на рынке туристических услуг (например, сервис по поиску жилья Airbnb или супермаркет туров Travelata).

В качестве одного из вариантов агрегаторов для построения соответствий может выступать платформа, где после выбора потребителя производитель решает, берет он этот заказ или нет. По такому принципу работает, например, сервис “Ваш репетитор”. Более того, некоторые агрегаторы позволяют выбирать себе потребителей, которые оставили заявки на сайте (например, в сервисе HeadHunter сначала работник выбирает вакансию из списка предложенных и отвечающих его требованиям, а потом работодатель решает, будет ли он рассматривать этого кандидата на вакансию).

В основе следующей классификации можно выделить критерий устанавливаемой цены на продукт. С одной стороны, агрегатор может вводить собственные цены, основанные на некоторых тарифах. Примером такового является сервис Яндекс.Такси, самостоятельно назначающий цену перевозки. С другой стороны, агрегатор может работать со складывающейся на рынке ценой. Тогда, как и в первом типе, в качестве платы за собственные услуги агрегатор будет брать некоторую сумму с одной из сторон (или с обеих), а цена продукта будет определяться на рынке.

В качестве еще одного критерия классификации агрегаторов информации можно выделить степень свободы, предоставляемую агрегатором в принятии решения производителями и потребителями. Так, существует четыре типа агрегаторов:

1) агрегаторы, в которых как производитель, так и потребитель имеют полную свободу выбора при принятии решения о заключении договора с контрагентом (классический пример – ярмарка или агрегатор HeadHunter, предоставляющие своим клиентам полную свободу выбора контрагента);

2) агрегатор, предлагающий своим клиентам всего один вариант, с которым они могут согласиться или отклонить его – в некотором смысле, противоположность первому типу (пример – классическое приложение Яндекс.Такси, которое выдает таксисту заказ, а потребитель не может выбрать, с каким таксистом он поедет);

3) агрегаторы, дающие максимальную свободу выбора потребителям и ограничивающие выбор производителей. Так, последние не влияют на то, кто покупает их товар (iTunes.store и другие виртуальные магазины);

4) агрегаторы, ограничивающие выбор потребителя, но предоставляющие производителям право выбирать из множества вариантов (по такому принципу действует Яндекс.Такси в той его части, где таксисты могут выбрать клиента из базы заказов).

Платформа, занимающаяся агрегацией, может предоставлять две большие группы продуктов: товары или услуги и информацию. То, какой именно продукт предоставляет платформа, зависит, во-первых, от характеристик блага, определяющих саму возможность входа на рынок агрегации с этим благом, а также риски потребителей, ограничивающие спрос на некоторые виды товаров, предоставляемых агрегатором, а следовательно, обуславливающих потенциал появления последнего.

По характеристикам благ, на рынках которых может осуществляться агрегация, агрегаторы можно разделить на те, которые действуют на рынках **однородных и дифференцированных** (с точки зрения разнообразия свойств блага в зависимости от производителя)

товаров, а также на рынках **исследуемых, опытных и доверительных благ** (с точки зрения издержек для получения информации о благе и его качестве).

Под *однородными* понимаются блага, характеристики которых практически идентичны вне зависимости от производителя. Максимальная однородность благ достигнута на бирже, где потребитель имеет возможность купить один и тот же товар в рамках одной категории (например, акции компании А) у любого продавца. При этом на бирже торгуются разные категории ценных бумаг, риск дефолта эмитента которых раньше закладывался в стоимость услуг брокера, а сейчас заложен в цену актива, поэтому все биржевые активы можно назвать однородными благами. Правда, в этом случае следует помнить, что сам по себе размер пакета акций, являющихся предметом торговли, теоретически может стать дифференцирующим признаком, так как после преодоления некоторых количественных значений может означать переход, например приобретателей, в новую категорию (более широкий круг правомочий).

*Дифференцированные* блага отличаются по своим свойствам и качественным характеристикам в зависимости от того, кто это благо произвел. При работе с ними появление платформ хотя и возможно, но затруднено и связано с определенными особенностями. Тут на первый план выходят как предпочтения потребителей относительно соотношения “цена—качество”, так и лояльность к бренду производителя. Выделяются вертикально и горизонтально дифференцированные товары<sup>2</sup>.

При вертикальной дифференциации, когда товары в рамках одной категории имеют существенный разброс по характеристикам и соотношению “цена — качество”, затруднены агрегация, стандартизация по качеству и предсказание предпочтений потребителя. Эту проблему можно частично решить за счет внедрения минимального стандарта качества, который, как и любой институт, выполняя функцию ограничений в ситуации выбора (стандарт качества налагает на производителей требование модернизации производства, что ведет к повышению качества продукции [Ronnen 1991]), обладает координационными (сокращаются издержки нахождения компромисса между агрегатором и покупателем) и распределительными (отнесение выгод и издержек в результате изменения взаимодействия между экономическими агентами) характеристиками.

Горизонтально дифференцированная продукция производится под определенную потребность целевой аудитории, и тогда, как правило, значительную роль для потребителя начинают играть бренды. Это затрудняет предсказание того, какой из аналогичных по техническим характеристикам товаров покупатель сочтет предпочтительным или как для него устроена взаимозаменяемость между техническими характеристиками товара и брендом. Агрегация горизонтально дифференцированных товаров происходит за счет изначального раскрытия потребителем своих предпочтений в отношении определенных брендов.

Пример рынка с горизонтальной дифференциацией, на котором успешно функционируют агрегаторы, — рынок финансовых услуг, где уже существуют функционирующие сервисы по агрегации услуг, учитывающих силу бренда и недостаточную однородность предоставляемой услуги. Яркий пример подобного сервиса — британская компания “The Money Super Market”, предоставляющая только услуги по агрегации информации от компаний-партнеров. Сотрудничая с более чем 200 финансовыми компаниями, она предоставляет клиенту информацию по актуальным предложениям партнеров, а выбор наилучшего варианта лежит на плечах потребителей. На российском рынке существует аналогичный достаточно успешный сервис “Маниматика”, осуществляющий агрегацию не только финансовых услуг (страхование, сбережение, кредитование), но и информации о тарифных планах мобильных операторов.

---

<sup>2</sup>В [Lancaster 1979, chapter 2] два товара считаются горизонтально дифференцированными, если при установлении на них одинаковых цен наблюдается положительный спрос на оба товара. Товары считаются вертикально дифференцированными, если при установлении на них одинаковой цены все потребители выбирают один товар, а спрос на другой становится нулевым.

Таким образом, агрегация на рынке дифференцированных товаров и услуг возможна при введении ограничений на минимальный уровень качества для их распространения посредством агрегаторов для выстраивания отношений, в то время как предоставление горизонтально дифференцированных товаров и услуг возможно с помощью агрегатора для построения сравнений. Рассмотрим теперь возможность появления агрегаторов на разных с точки зрения издержек получения информации о благе и его качестве.

Исследуя транзакции с участием агрегаторов, важно обратить внимание, что мы имеем дело с удаленным выбором товара или услуги. То есть, по сути речь идет о несколько ином виде продукта по сравнению с традиционным. Таким образом, необходимо рассматривать продукты как “бьюкененовские товары”, то есть как пару товаров, состоящую из обычного товара и определенной контрактной формы его покупки или продажи [Тамбовцев 2001] и обладающую двумя наборами полезных характеристик — транзакционными и трансформационными [Шаститко 2004]. И так как применение цифровых технологий предоставления товаров и услуг на данный момент исключает возможность ознакомления с качеством предоставляемых благ до осуществления заказа, то даже простые блага переходят из категории *исследуемых*<sup>3</sup> в *опытные* блага. Соответственно, агрегатору приходится самостоятельно изменять транзакционные характеристики блага. Так, он может использовать специальные механизмы контроля качества, компенсирующие ограниченность возможностей среднего покупателя самостоятельно и без значительных издержек оценить качество до потребления услуг (товаров), делать гарантии и вводить специальные условия обмена благ. В России, например, на рынке услуг такси функцию сокращения издержек оценки качества выполняет обязательное лицензирование. В то время как в ряде стран именно агрегаторы берут на себя ответственность, гарантируя качество предоставляемых услуг. Учитывая, что эти услуги являются опытным благом, гарантия качества, данная агрегатором, — одно из его конкурентных преимуществ. И в данном случае большую роль начинает играть бренд агрегатора, а не непосредственного исполнителя, что, несомненно, изменяет вид конкуренции в отрасли, а также, возможно, режим регулирования (не только антимонопольного).

Что касается *доверительных* благ<sup>4</sup>, то из-за того, что ущерб от реализации рисков в данном случае достаточно высок, заключение договоров о купле-продаже товаров и услуг через агрегаторы для выстраивания отношений затруднено. Так как большинство медицинских услуг относятся к доверительным благам, для них контроль качества сопряжен как с фактором отсроченного проявления результатов, но и в большей степени с зависимостью здоровья потребителей от иных внешних факторов, что приведет к неверным оценкам деятельности лечащего врача. Использование для контроля качества предоставляемых услуг субъективных оценок пациентов (как делают агрегаторы на рынке таксомоторных услуг) будет приводить к смещению данных оценок в зависимости от харизматичности врача и его способности к убеждению пациента. Однако стоит отметить возможность появления агрегаторов для “простых” медицинских услуг<sup>5</sup>, в рамках которых могут выстраиваться спорадические взаимодействия, на сегодняшний момент достаточно стандартизированные. К таким услугам относятся лабораторные диагностики (или, по крайней мере, многие из них).

Таким образом, на рынках доверительных благ агрегаторы взаимодействуют с потребителями и производителями по поводу информации о возможной покупке товара или услуги, если речь не идет о категории “простых” услуг. В качестве примера агрегатора, предоставляющего информацию, можно привести сервис по подбору няни

---

<sup>3</sup>В [Nelson 1970] под исследуемыми благами (*search goods*) понимаются блага, все характеристики которых могут быть оценены до осуществления покупки. Под опытными благами (*experience goods*) — блага, чьи характеристики частично или полностью не могут быть оценены до осуществления покупки, однако, могут быть определены в процессе потребления.

<sup>4</sup>В [Darby, Karni 1973] впервые вводится понятие доверительного блага, под которым авторы понимают блага, чьи характеристики не могут быть оценены в полном объеме даже после потребления данного блага.

<sup>5</sup>Большинство медицинских услуг является составным благом, поэтому их оказание включает неоднократные визиты и корректировку лечения в зависимости от динамики заболевания.

(www.pomogatel.ru). В данном случае, так как снижение рисков потребителя оказывается чрезмерно дорогим, платформа помогает только начать переговорный процесс, а не продает услугу; в качестве блага выступает именно информация об исполнителе, а не уход за детьми. То есть все риски, связанные с непосредственным потреблением блага, переходят к потребителю, и именно он осуществляет выбор и страхование от рисков.

Если платформа готова предпринять соответствующие меры и гарантировать качество услуги (которое выражается в данном контексте в нереализации риска), то на платформе может быть реализован и “полный цикл” операций по взаимодействию клиента и поставщика услуги, а не только начало переговорного процесса. Пример такого агрегатора – сервис по выгулу собак “Собака-гуляка”, появившийся недавно в Москве. Нереализацию риска потери собаки компания гарантирует с помощью подготовки выгульщиков. Также согласно заключаемому с хозяином собаки договору, компания несет полную ответственность за сохранность имущества (собаки). Данный тип договора действует согласно так называемому правилу небрежности. То есть компания, оказывающая услугу по выгулу, возмещают стоимость лечения, необходимость в котором возникла по вине выгульщика, или стоимость питомца (в отличие от ребенка собака находится во владении хозяина, в качестве стоимости питомца можно взять рыночную цену данной породы), смерть которого случилась по вине выгульщика. Таким образом, как с юридической точки зрения, так и с помощью сигналов качества компания гарантирует потребителям низкие риски потери питомца.

Вместе с тем клиенты могут быть неоднородны по отношению к риску. Выявление сегмента клиентов, готовых выстраивать взаимоотношения в рамках агрегатора информации, может происходить путем самоотбора: клиенты с высоким уровнем избегания риска изначально не обратятся к соответствующему сервису. Таким образом, конкурирующие агрегаторы могут сегментировать потребителей и разделить рынок на ниши.

Как было подчеркнуто выше, для функционирования агрегатора на рынке благ с высокой степенью ущерба в случае реализации рисков и высокой степенью неопределенности необходимо, чтобы платформа была готова гарантировать надлежащее качество услуг. На сегодняшний день мониторинг качества предоставляемых услуг осуществляется через систему оценок пользователями услуги постфактум. Недобросовестные исполнители, выявляемые платформой, исключаются из партнерской программы<sup>6</sup>.

Агрегаторы для выстраивания отношений, которые характеризуются наименьшими транзакционными издержками, создаются в случаях, когда между поставщиком услуги и потребителем может быть заключен так называемый “классический контракт” – формальный (хотя клиент об этом не всегда подозревает) краткосрочный, самоликвидирующийся, полный (или функционально полный) с полностью специфицированными характеристиками предмета обмена и условий его осуществления. Принуждение к его соблюдению может быть осуществлено через достоверную угрозу разрыва контракта либо через судебный механизм со сравнительно легко верифицируемыми признаками нарушений установленных правил взаимодействия клиента и поставщика услуги.

Появление агрегаторов на рынке однородного продукта не вызывает проблем. Но так как большинство продуктов дифференцировано, то для появления агрегатора необходимо каким-либо образом стандартизировать продукт. Кроме того, агрегаторам необходим механизм, гарантирующий качество предоставляемой услуги потребителям, иначе они должны переместиться на другой рынок – рынок информации.

Изначальный выбор рынка не означает, что агрегатор сможет действовать только на нем. Некоторые из них могут переходить из одной категории в другую, например сервис Яндекс.Маркет, изначально предоставляющий только информацию о продукте, сейчас по некоторым товарным позициям ввел возможность покупки товара.

---

<sup>6</sup>Вопрос о преимуществах и недостатках разных способов мотивации исполнителей в рамках агрегаторов достаточно интересен, но его обсуждение выходит за рамки настоящего исследования.



На основе проведенного анализа можно сделать вывод об условиях возникновения агрегаторов. Во-первых, с точки зрения новой институциональной экономической теории агрегатор может возникнуть на рынках с большим количеством как потребителей, так и производителей, которые сталкиваются с высокими издержками поиска контрагента. Так, возникновение агрегатора помогает снизить издержки поиска, а в некоторых случаях также и издержки принятия решения. Кроме того, за счет экономии на масштабе появления сервиса снижает средние транзакционные издержки (в расчете на одну транзакцию). Во-вторых, необходимое условие возникновения агрегаторов на рынке — наличие как прямых, так и перекрестных сетевых внешних эффектов, что является основанием применения концепции двусторонних рынков.

В-третьих, сравнительные преимущества возникновения агрегатора связаны с типом благ, на рынке которых данный агрегатор появляется. В частности, в случае с опытными благами агрегатор может снижать неопределенность для потребителей, предоставляя гарантии и заключая так называемый “классический контракт” — полный (или функционально полный), в котором специфицированы характеристики предмета обмена и условий его осуществления, а гарантией соблюдения условий договора выступает достоверная угроза разрыва контракта или судебный процесс со сравнительно легко верифицируемыми виной в нарушении условий контракта. При этом в случае вертикально дифференцируемых благ введение минимальных стандартов качества может стать толчком для возникновения платформы-агрегатора, в то время как для горизонтально дифференцируемых благ агрегация может происходить в основном через раскрытие предпочтений потребителя относительно определенных брендов. В то же время для доверительных благ агрегатор может предоставлять не непосредственно благо, а информацию о возможных контрагентах и их характеристиках.

Полученные выводы могут быть использованы для анализа стратегий появления агрегаторов и выработки рекомендаций, связанных с регулированием информационных агрегаторов как игроков рынка. Кроме того, открывается возможность для дальнейшего изучения механизма ценообразования агрегаторов, а также возможностей картелизации и появления вертикальных ограничивающих контрактов на рынке при взаимодействии контрагентов через посредника-агрегатора.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Тамбовцев В. Л. (2001) Институциональный рынок как механизм институциональных изменений // *Общественные науки и современность*. № 5. С. 25–38.
- Шаститко А. (2004) Выбор механизмов управления контрактными отношениями в условиях реформы регулирования экономики. Москва: ТЕИС.
- Шаститко А. Е., Паршина Е. Н. (2016<sup>a</sup>) Особенности защиты конкуренции на двусторонних рынках // *Закон*. № 2. С. 92–102.
- Шаститко А. Е., Паршина Е. Н. (2016<sup>b</sup>) Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // *Современная конкуренция*. № 1. С. 35–48.
- Яблонский С. А., Муравский Д. В., Смирнова М. М. (2013) Управление брендами в многосторонних платформах: роль совместного брендинга // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. № 5. С. 356–364.
- Anderson S. P., Coate S. (2005) Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis // *The Review of Economic Studies*. Vol. 72. No. 4. Pp. 947–972.
- Armstrong M. (2006). Competition in Two-Sided Markets // *The RAND Journal of Economics*. Vol. 37. No. 3. Pp. 668–691.
- Darby M. R., Karni E. (1973) Free Competition and the Optimal Amount of Fraud // *The Journal of Law, Economics*. Vol. 16. No. 1. Pp. 67–88.
- Demsetz H. (1968) The Cost of Transacting // *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 82. No. 1. Pp. 33–53.
- Evans D. S., Schmalensee R. (2013) The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. National Bureau of Economic Research. (No. w18783).

- Evans D. S., Schmalensee R. (2008) Markets with Two-Sided Platforms. *Issues in Competition Law and Policy* (ABA Section of Antitrust Law), 1.
- Hagiu A. (2006) Pricing and Commitment by Two-Sided Platforms // *The RAND Journal of Economics*. Vol. 37. No. 3. Pp. 720–737.
- Jullien B. (2012) Two-Sided B to B Platforms // *The Oxford Handbook of the Digital Economy*. Edited by Martin Peitz and Joel Waldfogel.
- Kumar R., Lifshits Y., Tomkins A. (2010) Evolution of Two-Sided Markets // *Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. Pp. 311–320.
- Lancaster K. (1979) *Variety, Efficiency and Equity*. New York: Columbia Univ. Press.
- Madnick S. (2002) Seizing the Opportunity: Exploiting Web Aggregation // *MIS Quarterly Executive*.
- Nelson P. (1970). *Information and Consumer Behavior* // *Journal of Political Economy*. Vol. 78. No. 2. Pp. 311–329.
- Peitz M., Waelbroeck P. (2006). Why the Music Industry May Gain from Free Downloading – the Role of Sampling // *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 24. No. 5. Pp. 907–913.
- Rochet J. C., Tirole J. (2005) *Competition Policy in Two-Sided Markets*. *Advances in the Economics of Competition Law*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Rochet J. C., Tirole J. (2002) Cooperation Among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations // *The RAND Journal of Economics*. Vol. 33. No. 4. Pp. 549–570.
- Rochet J. C., Tirole J. (2004) *Defining Two-Sided Markets*. mimeo, IDEI, Toulouse, France, January.
- Rochet J. C., Tirole J. (2003) Platform Competition in Two-Sided Markets // *Journal of the European Economic Association*. Vol. 1. No. 4. Pp. 990–1029.
- Rochet J. C., Tirole J. (2006) Two-Sided Markets: a Progress Report // *The RAND Journal of Economics*. Vol. 37. No. 3. Pp. 645–667.
- Ronnen U. (1991) Minimum Quality Standards, Fixed Costs and Competition // *Rand Journal of Economics*. Vol. 22. Pp. 490–504.
- Rysman M. (2009) The Economics of Two-Sided Markets // *The Journal of Economic Perspectives*. Vol. 23. No. 3. Pp. 125–143.

## Aggregators Around us: the new Reality and Approaches to Research

A. SHASTITKO\*,  
O. MARKOVA\*\*

\***Shastitko Andrey** – doctor of sciences (Economics), professor of Center for Research 3a Competition and Economic Regulation in the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), head of Department for Competition and Industrial Policy of Faculty Economics Moscow State Lomonosov University. Address: 84, build. 9, off. 1904, Vernadsky av., Moscow 119571. Russian Federation. E-mail: axs99@yandex.ru

\*\***Markova Olga** – MA in Economics (Institutional economics and Antitrust policy), Lomonosov Moscow State University. Address: Leninsky gory, 1, Moscow, 119234. Russian Federation. E-mail: marovaoa@outlook.com

### Abstract

Due to the rapid development of digital economy and frequently emerged new players in the markets, information aggregators, there exists a need to determine what they are to limit the subject field of this concept. This work is an attempt to set a scope of information aggregators, highlight their functional relationship with intermediaries, platforms on two-sided (multi-sided) markets. The conducted research shows that the emergence of an aggregator on a two-sided market is possible when reducing average (per transaction) transaction costs, that reflects different ways to internalize positive indirect network externalities. Furthermore, the comparative advantages of aggregator emergence are closely connected with the type of goods exposed in the market.

**Keywords:** two-sided (multi-sided) markets, indirect network externalities, platforms, transaction costs, digital economy, standardization.

## REFERENCES

- Anderson S. P., Coate S. (2005). Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis. *The Review of Economic Studies*, vol. 72, no. 4, pp. 947–972.
- Armstrong M. (2006). Competition in Two-Sided Markets. *The RAND Journal of Economics*, vol. 37, no. 3, pp. 668–691.
- Darby M. R., Karni E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, vol. 16, no. 1, pp. 67–88.
- Demsetz H. (1968). The Cost of Transacting. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 82, no. 1, pp. 33–53.
- Evans D. S., Schmalensee R. (2008). *Markets with Two-Sided Platforms. Issues in Competition Law and Policy* (ABA Section of Antitrust Law), 1.
- Evans D. S., Schmalensee R. (2013). *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses National Bureau of Economic Research*. (No. w18783).
- Hagiu A. (2006). Pricing and Commitment by Two-Sided Platforms. *The RAND Journal of Economics*, vol. 37, no. 3, pp. 720–737.
- Jullien B. (2012) *Two-Sided B to B Platforms*. The Oxford Handbook of the Digital Economy. Ed. by M. Peitz and J. Waldfogel.
- Kumar R., Lifshits Y., Tomkins A. (2010). Evolution of Two-Sided Markets. *Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 311–320.
- Lancaster K. (1979). *Variety, Efficiency and Equity*. New York: Columbia Univ. Press.
- Madnick S. (2002). *Seizing The Opportunity: Exploiting Web Aggregation*, MIS Quarterly Executive.
- Nelson P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, vol. 78, no. 2, pp. 311–329.
- Peitz M., Waelbroeck P. (2006). Why the Music Industry May Gain from Free Downloading – the Role of Sampling. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 24, no. 5, pp. 907–913.
- Rochet J. C., Tirole J. (2002). Cooperation Among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations. *Rand Journal of Economics*, vol. 33, no. 4, pp. 549–570.
- Rochet J. C., Tirole J. (2005). Competition Policy in Two-Sided Markets. *Advances in the Economics of Competition Law*. Cambridge (MA), MIT Press.
- Rochet J. C., Tirole J. (2004). *Defining Two-Sided Markets*. Mimeo, IDEI, Toulouse, France, January.
- Rochet J. C., Tirole J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, no. 4, pp. 990–1029.
- Rochet, J.C., Tirole J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*, vol. 37, no. 3, pp. 645–667.
- Ronnen U. (1991). Minimum Quality Standards, Fixed Costs and Competition. *Rand Journal of Economics*, vol. 22, pp. 490–504.
- Rysman M. (2009). The Economics of Two-Sided Markets. *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 23, no. 3, pp. 125–143.
- Shastitko A. (2004) *Vybor mekhanizmov upravleniya kontraktnymi otnosheniyami v usloviyakh reformy regulirovaniya jekonomiki* [Selecting the contractual relationship management mechanisms in the context of economic regulation reform]. Moscow: TEIS.
- Shastitko A. Ye., Parshina Ye.N. (2016<sup>a</sup>). Osobennosti zashchity konkurentsii na dvustoronnikh rynkakh [Competition policy specifics on the two-sided markets]. *Zakon*, no. 2, pp. 92–102.
- Shastitko A. Ye., Parshina Ye.N., (2016<sup>b</sup>) Rynki s dvustoronnimi setevymi effektami: spetsifikatsiya predmetnoi oblasti [Markets with bilateral network effects: domain specification]. *Sovremennaya konkurenciya*, no. 1, pp. 35–48.
- Tambovtsev V.L (2001). Institucional'nyy rynek kak mekhanizm institucional'nykh izmeneniy. [The institutional market as a mechanism for institutional change]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 5, pp. 25–38.
- Yablonskiy S.A., Muravskiy D.V., Smirnova M. M. (2013). Upravleniye brendami v mnogostoronnikh platformakh: rol' sovместного brendinga. [Brand management in multilateral platforms: the role of co-branding]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, no. 5, pp. 356–364.