

Е. А. ЛОСЕВА,
Н. С. ПАВЛОВА

Развитие агрегаторов: стратегии и регуляторные рамки

Широкое распространение доступа в Интернет в последнее десятилетие дало основу к появлению информационных агрегаторов, которые, изменив традиционные взаимодействия между сторонами спроса и предложения на рынке, стали своего рода посредниками на двусторонних рынках, тем самым изменив и вид отрасли. В статье на основе анализа потенциальных выгод и издержек участников от появления агрегатора на рынке определены возможные направления корректировки вида конкуренции со стороны возникающего сервиса. Представлены варианты стратегий входа агрегаторов на рынок и обозначены потенциальные проблемы, связанные с применением инструментов экономической политики в сферах с участием агрегаторов.

Ключевые слова: двусторонние (многосторонние) рынки, перекрестные сетевые эффекты, антимонопольное регулирование, конкуренция, соглашения о сотрудничестве, говор, ошибки правоприменения.

Развитие Интернета сделало возможным формирование и широкое распространение взаимодействий в рамках *sharing economy* (экономики совместного потребления). Потребители стали получать доступ к неиспользованным ранее ресурсам, чьи владельцы начинают создавать конкуренцию традиционным продавцам и становятся новыми полноценными участниками рынка [Schor 2014]. Набирающее обороты распространение таких сервисов, как AirBnB, сервиса по сдаче и аренде жилья посуточно, или UBER, агрегатора таксомоторных услуг, связано с привлекательностью такой стратегии как для потребителей, получающих товар или услугу по более низким ценам и с минимальными издержками поиска контрагента, так и для партнеров, благодаря снижению издержек входа на рынок и расширению потенциальной клиентской базы [Zervas, Proserpio, Byers 2016]. Однако появление принципиально новых игроков имеет неоднозначные последствия для традиционных продавцов, что обостряет вопросы регулирования фирм-агрегаторов.

Цель данной статьи – показать вектор построения “интеллектуального” (“smart”) регулирования (в данном случае антимонопольного) на товарных рынках, учитывающего особенности формирования и развития бизнеса на основе агрегирования информации как сервиса с помощью цифровых технологий. Для иллюстрации основных аргументов мы используем опыт появления агрегатора на рынке таксомоторных услуг. Это позволит проиллюстрировать ряд эффектов для различных групп участников рынка, которые

Лосева Екатерина Александровна – магистрант экономического факультета Московского государственного университета (МГУ) им. М. В. Ломоносова. Адрес: Москва, 119234, Ленинские горы, 1, стр. 46. E-mail: ekaterinaloseva@gmail.com.

Павлов Наталья Сергеевна – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, доцент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. Адрес: Москва, 119234, Ленинские горы, 1, стр. 46. E-mail: pavl.ns@yandex.ru.

могут послужить основанием для постановки вопроса о необходимости модификации регулирования в данной сфере. Далее мы перейдем к исследованию ряда факторов – таких, как способ входа агрегатора на рынок, а также особенности организации договорных отношений на рынке и возможные варианты объяснения складывающейся коммерческой практики, также немаловажные с точки зрения антимонопольных рисков.

“Революция агрегаторов”: смена системы координат

Успешность агрегатора на рынках определяется наличием перекрестных сетевых внешних эффектов, что непосредственно и способствует их быстрому и широкому распространению [Шаститко, Маркова 2017]. Так, на 2015 г. больше половины всех таксомоторных перевозок были организованы с помощью использования агрегаторов услуг такси, таких как Яндекс.Такси и GETT.

Функционирование агрегатора на смежном рынке на первый взгляд имеет много общего с традиционными взаимодействиями участников данного рынка. Например, Яндекс.Такси выполняет почти тот же набор функций, которые в классических таксопарках выполнял диспетчер. Так, получая заказы от конечных пользователей услуг, агрегатор с помощью алгоритмов производит их распределение между ближайшими водителями. После соединения клиента с водителем агрегатор предоставляет обоим сторонам контактную информацию.

Несмотря на очевидные сходства, модель работы агрегаторов значительно отличается от традиционных фирм, прежде всего договорными отношениями между партнерами. Партнеры компаний-агрегаторов, занимающиеся предоставлением товаров и услуг, не являются сотрудниками фирмы, а потребителями на рынке информации и контактов с потребителями конечного товара. Помимо информационной и посреднической функции компании-агрегаторы могут осуществлять контроль качества услуг, предоставляемых их партнерами. Например, если до появления на рынке такси агрегаторов за контроль качества таксистов отвечало обязательное лицензирование и мониторинг автомобилей и их водителей в рамках таксопарков, то появившиеся агрегаторы начали производить дополнительный контроль качества. Так, для “подключения” и начала работы в качестве партнера потенциальные исполнители должны подтвердить соответствие своих транспортных средств минимальным требованиям. Более того, компании-агрегаторы могут осуществлять дополнительные инвестиции для снижения асимметрии информации о характеристиках потенциальных партнеров, при этом увеличивая в дальнейшем вероятность того, что партнеры смогут поддерживать качество предоставляемых услуг на достаточном уровне.

С точки зрения покупателей на связанном рынке, то есть потребителей услуг партнеров компании-агрегатора, зачастую происходит отождествление агрегатора и предоставляемой услуги, что поднимает вопросы границ ответственности агрегатора перед клиентами. *De jure* большинство агрегаторов осуществляют услуги по предоставлению информации и посреднические функции по передаче денежных средств, в то время как ответственность за нарушение обязательств по предоставлению услуг лежит на партнерах компаний. *De facto* некоторые компании-агрегаторы предпочитают заключать более полные контракты с клиентами на связанном рынке и самостоятельно решать возникающие проблемы для поддержания своей репутации.

Несмотря на существование общих отличительных характеристик компаний-агрегаторов по сравнению с традиционными фирмами, среди существующих информационных агрегаторов можно выделить несколько типов (см. [Шаститко, Маркова 2017]): агрегаторы для проведения сравнений, агрегаторы для построения соответствий, агрегаторы для выстраивания отношений. Данные типы различаются функционалом и той долей издержек поиска и сопоставления альтернатив, которую агрегатор берет на себя. При этом разные типы агрегаторов создают разные регуляторные риски.

К сбалансированной системе регулирования

Появление агрегаторов поставило на повестку дня вопрос оценки последствий этого факта и возможностей регулирования их деятельности в условиях существующего законодательства. При этом вопросы регулирования деятельности агрегаторов первых двух типов по большей мере касаются самой идеи контроля взаимодействия в условиях *sharing economy*, когда компания-агрегатор связывает поставщика с потребителем в обход правительства и местных органов власти. Например, операторы гостиничного бизнеса обязаны выплачивать гостиничные налоги органам власти, в то время как партнеры AirBnB долгое время имели возможность обходить соответствующие правовые нормы [Oskam, Boswijk 2016]. Вопросы регулирования агрегаторов для выстраивания отношений, в свою очередь, в основном сконцентрированы в сфере антимонопольного законодательства и попытке адаптации существующих норм к новым форматам ведения традиционного бизнеса.

Вместе с тем попытки, в том числе антимонопольного регулирования агрегаторов сталкиваются с проблемой правильной интерпретации поведения данных субъектов на рынке, поскольку, как известно, в рамках антитраста наказываются не возникновение нежелательных рыночных исходов или эффектов, а определенные действия компаний. При этом вполне распространена ситуация, когда действия, на первый взгляд кажущиеся мотивированными целями ограничения конкуренции, в действительности обосновываются другими причинами. “Недопонимание” регулятором истинных экономических мотивов действий компаний на рынке приводит к проявлению так называемой “негостеприимной традиции” (*hostility tradition*) [Williamson 1985; Williamson 1996; Coase 1972; Pavlova, Shastitko 2016], которая сводится к тому, что поведение, экономический смысл которого не до конца понятен регулятору, он склонен трактовать как монополистическую деятельность. Классический пример – вертикальные ограничения в контрактах между поставщиками и покупателями [Ménard 2004].

Безусловно, появление агрегатора изменяет рынок. В связи с этим, с точки зрения антимонопольного органа, возникает вопрос о том, как новая ситуация повлияет на уровень конкуренции в отрасли. Для ответа на этот вопрос необходимо выделить стороны, которые могут изменить свое благосостояние по сравнению со *status quo*. Рассмотрим изменение благосостояния игроков на примере ситуации, возникшей на российском рынке таксомоторных услуг в результате появления Яндекс.Такси.

В первую очередь появление этого агрегатора повлияло на потребителей. Произошло значительное снижение средней стоимости предоставляемых услуг (что компании делают для аккумуляции потребителей и партнеров сервиса, чтобы присвоить выгоды от сетевого внешнего эффекта), сокращаются издержки поиска контрагента, а также зачастую улучшается качество предоставляемых услуг. Последнее происходит за счет мониторинга действующих партнеров и угрозы отключения от системы. На сегодняшний день некоторые компании (Uber и Gett) несут дополнительные издержки по контролю качества еще до заключения договора, некоторые сервисы, в частности Яндекс.Такси, заключают партнерские соглашения исключительно с таксопарками, перекладывая все издержки по первоначальному контролю качества на своих партнеров. Однако такая практика создает и свои проблемы: среди таксистов, которые не могут самостоятельно пройти контроль качества, появился спрос на “фиктивные таксопарки”, то есть юридические лица, которые только формально выполняют роль таксопарков, заключая договор с Яндекс.Такси, но не осуществляют контроль качества. Это усиливает проблемы ухудшающего отбора в сфере агрегирования информации об услугах такси. Но прямолинейные ограничения, связанные с отказом заключать договоры с “таксопарками-новичками”, могут создать антимонопольные риски у агрегаторов.

Появление агрегаторов такси прямо увеличивает благосостояние потребителей за счет снижения средней рыночной стоимости услуг. Так, с распространением использования приложения UBER наблюдается значимое снижение тарифов на таксомоторные перевозки в большинстве крупных городов по всему миру, таких как Лондон, Париж,

Нью-Йорк. В то же время некоторые стратегии самого агрегатора в результате ухудшающего отбора могут привести к снижению качества предоставляемых услуг в пользу минимизации издержек, а это, в свою очередь, чревато снижением благосостояния потребителей.

Помимо потребителей, стороной, которая получает выигрыш от появления на рынке агрегатора, оказываются государственные органы. Несмотря на существующие прореши в системе регулирования компаний-агрегаторов, доля нелегального сектора после их появления значительно снижается: на московском рынке такси, по данным РБК, доля нелегальных перевозок с 56% в 2010 г. упала до 24% в 2015 г.

Однако появление агрегаторов – не панацея для рынка в целом. Проблемы кроются на стороне предложения. Во-первых, некоторые потенциальные субъекты агрегации могут высказывать недовольство и предпочтеть не заключать партнерские соглашения с новыми участниками рынка. К таким “недовольным” на российском рынке относятся классические таксопарки. До появления агрегаторов традиционным таксопаркам приходилось конкурировать с нелегальными “бомбилами”. Однако в основном конкуренция осуществлялась за тип потребителей, которые готовы пользоваться легальными услугами и осуществлять заказ, в результате чего большинство крупных таксопарков, несущих издержки на содержание и поддержание должного качества услуг, работали с относительно постоянной лояльной клиентской базой. С появлением агрегаторов конкуренция значительно обостряется, так как более мелким таксопаркам выгодно начать партнерские отношения с компанией-агрегатором и значительно нарастить количество заказов, чем компенсировать снижение стоимости проезда. Но с точки зрения крупных классических таксопарков компания-агрегатор является новым сильным конкурентом, партнерские отношения с которым приведут к высокой монополизации рынка под брендом агрегатора и потере как лояльной клиентской базы, так и бренда самостоятельной компании.

Во-вторых, появление агрегаторов вызывает недовольство таксистов из-за снижения стоимости проезда. Так, вход агрегаторов был особо остро встречен в регионах России, где средняя стоимость услуг такси и так была достаточно низкой, а ее потенциальное снижение приводило к ситуации, когда средний заработка таксиста уже не компенсировал даже издержек на перевозку.

Принимая во внимание все точки зрения, сложно однозначно сказать, способствует ли появление агрегатора увеличению общественного благосостояния. Рост потребительского излишка компенсируется снижением прибыли поставщиков услуг, часть которой перераспределяется в пользу нового игрока, а также снижением конкуренции на рынке. При этом на разных рынках существуют разные комбинации и объемы происходящих в результате появления агрегатора перераспределительных процессов. Так, с точки зрения общественного благосостояния, наибольшим потенциалом экономии за счет создания платформы обладают те рынки, где в условиях отсутствия платформы существуют значительные издержки поиска контрагента. Снижение трансакционных издержек, связанных с поиском информации, приведут к значительному росту потребительского излишка. Как правило, к таким рынкам относятся рынки со множеством продавцов и множеством покупателей, важной характеристикой которых являются низкие издержки переключения на иного поставщика или клиента.

Другая важная сторона проблемы – возможность появления новых агрегаторов на рынке. И хотя за счет сетевых эффектов наибольшая экономия издержек будет достигаться при достаточно высоком количестве пользователей платформы на стороне как спроса, так и предложения, это не означает, что оптимально существование на рынке лишь одной платформы. Так, существование конкурирующих платформ с возможностью множественности адресации (*multihoming*) для обеих групп пользователей (получателей и поставщиков таксомоторных услуг) может создать на рынке структуру, при которой платформы будут конкурировать между собой. Таким образом, само по себе наличие агрегатора не будет приводить к значительной монополизации рынка. При этом даже в случае несовершенной конкуренции на рынке с функционирующими платформами долгосрочные цены не обязаны устанавливаться выше предельных издержек, что

характерно для традиционных рынков [Evans, Schmalensee 2013]. При этом вопрос влияния самого появления агрегаторов на уровень конкуренции остается открытым. Так, с одной стороны, у агрегатора могут появиться возможности влияния на общие условия обращения товара на рынке, которыми он может злоупотребить тем или иным способом; с другой – для отдельного поставщика значительно снижаются издержки входа на рынок при функционировании в условиях *sharing economy*, что, как уже замечалось, в значительной степени сопряжено с существованием агрегационных платформ.

Вход агрегатора на рынок: сохраняя достаточное разнообразие

Появление агрегатора может быть связано, с одной стороны, с возникновением потребности, которая не удовлетворяется или в недостаточной мере удовлетворяется на современном рынке. Агрегаторы могут возникнуть как новые участники рынка, так и в рамках новых подразделений уже действующих организаций. Иногда необходимость в агрегации данных инициируются ведущими пользователями, иными словами, теми, кто изобретают решение сами по себе, а позже могут получить выгоду от удовлетворения аналогичной потребности других членов общества. Например, два основателя Zillow создали агрегатор информации о недвижимости после того, как столкнулись с необходимостью оценить рыночную стоимость дома. С другой стороны, появление информационного агрегатора может быть связано с желанием компании войти на рынок некоторого товара или услуги. Так, агрегация информации используется для преодоления барьеров входа или укрепления рыночной позиции, причем она может быть не основной деятельностью компании. Например, поисковый сервис – основная деятельность компании Яндекс, но при этом она является агрегатором на рынке услуг такси.

Таким образом, можно выделить три основные стратегии появления агрегатора, которые для наглядности представлены на рисунках 1–3, соответственно: появление агрегатора в результате инициативы нескольких компаний, функционирующих в отрасли; появление независимого агрегатора; появление агрегатора под брендом одной из лидирующих компаний.

Инициированное несколькими компаниями, функционирующими в отрасли, создание агрегатора свидетельствует о главном и необходимом условии его дальнейшего успешного функционирования: о потребности в нем рынка и возможности извлечения прибыли за счет возникновения перекрестных сетевых внешних эффектов. Однако появление подобного агрегатора сопряжено с антимонопольными рисками. С одной стороны, создание совместного предприятия фирмами, успешно функционирующими в отрасли, напрямую свидетельствует о стратегическом взаимодействии с целью дальнейшего раздела рынка. С другой стороны, несмотря на возможное усиление монополизации отрасли и альянсовых взаимоотношений участников рынка, создание совместного агрегатора может привести к значительному увеличению потребительского излишка за счет сокращения как непосредственно трансакционных издержек, так и возможного снижения конечной цены за счет экономии фирм на масштабе и перекрестных сетевых внешних эффектов при увеличении числа пользователей.

Приход в отрасль независимого агрегатора будет успешен только при определенных условиях. Во-первых, в отрасли должна быть возможность появления перекрестных сетевых внешних эффектов от возникновения агрегатора информации. Во-вторых, новый игрок должен обладать достаточными мощностями для предоставления услуг, удовлетворяющих требованиям крупных функционирующих игроков на рынке.

Возникающий агрегатор обычно проходит две стадии развития. Первоначальную стадию связывают с начальной формализацией стратегии агрегации и первичным сбором доступной информации агрегатором. Свободный и легкий доступ к информации в Интернете подразумевает, что почти все фирмы отрасли могут пройти данный этап и войти на рынок. Однако успешность агрегатора в первую очередь связана с возможностью “поглощения” создаваемых перекрестных внешних сетевых эффектов. Если компания не в состоянии гарантировать невозможность получения внешних эффектов без прямого пользования

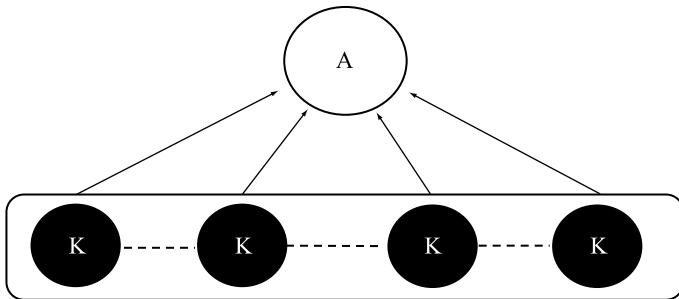


Рис. 1. Объединение функционирующих компаний отрасли для создания компании-агрегатора.

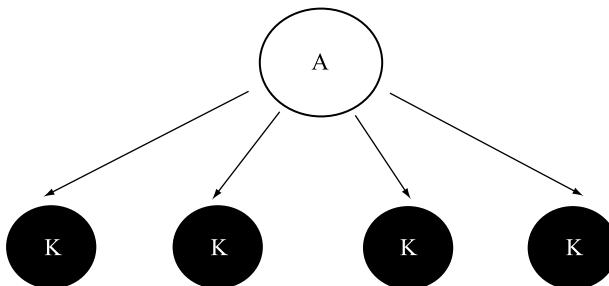


Рис. 2. Появление независимой компании-агрегатора.

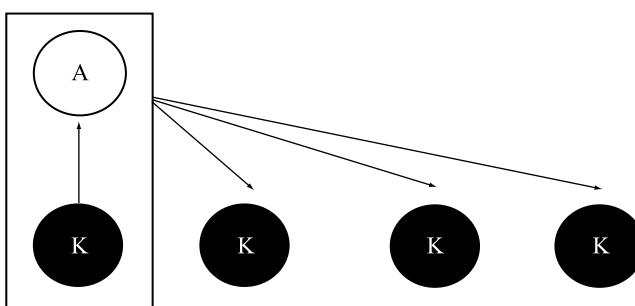


Рис. 3. Создание одной из действующих компаний отрасли компанией-агрегатора как дочернего предприятия.

платформой, то у потенциальных партнеров-потребителей не будет стимулов платить. Другой важный элемент применения стратегии агрегирования – необходимость определения субсидируемой стороны, то есть при работе на двустороннем рынке платформа одной из сторон оказывает свои услуги на льготных условиях (как показывает практика, в большинстве случае вовсе не взимая напрямую какую-либо плату). В случае рассмотрения именно агрегаторов субсидируемой стороной оказываются потребители из-за большей эластичности спроса на услуги платформы по их цене.

Вторая стадия развития агрегатора – извлечение выгоды путем укрепления своих отношений с субъектом агрегирования. Появление официальных постоянных партнеров-клиентов может снизить стоимость агрегации данных и укрепить позиции агрегатора. Однако действующие в этот момент на рынке фирмы не всегда относятся благосклонно к появлению агрегатора информации и, более того, могут рассматривать его как угрозу, ибо на развитых рынках рост числа пользователей недостаточен

для компенсации потерь в доходах из-за сниженных тарифов, что ослабляет стимулы к сотрудничеству. Несмотря на враждебность некоторых субъектов агрегирования к агрегатору, другие предпочитают строить взаимовыгодные партнерские отношения. Такие партнерства способны облегчить извлечение данных агрегатором, в то же время предоставляя возможность субъекту агрегирования получить пока не имеющуюся в Интернете информацию.

В случае возникновения новой компании-агрегатора существует риск неподключения ведущих игроков отрасли, что в свою очередь повлечет аккумуляцию мелких компаний со слабым брендом, которым выгодно слияние с другими участниками рынка. Стоит заметить, что зачастую сила бренда напрямую коррелирует с качеством предоставляемых услуг. В результате может возникнуть проблема самоотбора, и новый сервис будет привлекать только неконкурентоспособных участников рынка. Однако данная проблема касается агрегации товаров и услуг для конечных потребителей, в то время как агрегация под новым брендом может оказаться выгодной для сегмента B2B.

Вариант “положительной реакции” на появление нового игрока на рынке – попытка лидирующих игроков отрасли контролировать агрегатор с помощью владения. Так, субъект агрегирования принимает решение об укреплении партнерских отношений с агрегатором через прямые инвестиции последнему. В то же время, когда появившийся агрегатор сталкивается с сильным действующим игроком, он может начать сотрудничать с его последователями, стремящимися сместить баланс сил на рынке в лучшую для них сторону. В любом из рассмотренных двух случаев появившийся финансово независимый игрок становится финансово зависимым агрегатором, и подобный вход, который изначально описывался рисунком 2, преобразуется в один из двух оставшихся типов входа.

Основные антимонопольные риски, связанные с данным сценарием появления агрегатора на рынке, – риск координации деятельности субъектов на рынке или использования агрегатора как элемента механизма поддержания сговора, а также риск злоупотребления появившимся доминирующим положением самого агрегатора.

В ситуации появления агрегатора под брендом одной из лидирующих компаний отрасли велика вероятность непредоставления информации новому сервису-агрегатору со стороны компаний-конкурентов из-за возможности ее использования для увеличения монополистической власти лидирующей компании. Несмотря на высокий риск неуспешности нового игрока, остается вопрос его влияния на отрасль и регулирования подобного взаимодействия. Очевидно, что создание дочернего предприятия, предоставляющего услуги по агрегации как родительской компании, так и ее конкурентам может рассматриваться антимонопольными органами как горизонтально интегрированная компания. При данном сценарии входа агрегатор может иметь стимулы воспользоваться преимуществами, получаемыми за счет интернализации перекрестных сетевых внешних эффектов, и применить приобретенную переговорную силу для вытеснения с рынка своих конкурентов или же, возможно, для организации сговора с конкурентами, присваивая позицию лидера картеля.

В зависимости от способа возникновения агрегатора, характер его воздействия на отрасль будет отличаться. Но несомненно, сам вход его на рынок услуг может приравниваться к появлению нового конкурента. Тем более, если это происходит путем объединения части производителей под известным брендом (как и было с Яндекс.Такси). В таком случае значительно изменяются и структура рынка, и конкуренция на нем.

Особенности договорных отношений на рынках с агрегаторами

Вопрос договорных отношений на рынке с агрегатором имеет несколько аспектов. Первый – кто является сторонами договора на рынке, на котором действует агрегатор. Так, на рынке услуг такси предметом договора агрегатора и пользователя служит информация о таксистах-партнерах и ценах на предоставляемые услуги. Однако агрегатор может выполнять и посреднические услуги по переводу денежных средств от

потребителя к производителю. Сложности с отражением в правовой плоскости экономического смысла взаимоотношений агрегаторов с их контрагентами (и контрагентов между собой) во многом обусловлены сложностями определения самого товара, который обращается на подобных рынках (подробнее см. [Шаститко, Паршина 2016^a; Шаститко, Паршина 2016^b]). В результате на практике регулирование таких взаимоотношений, основанное на нормах права и на применении их к конкретным договорным отношениям, может сталкиваться с серьезными препятствиями. В зависимости от того, кто оказывается (по факту) поставщиком, а кто – потребителем товара или услуги (и какого товара или услуги) может не только поменяться состав предполагаемого нарушения (например, координация и злоупотребление доминирующим положением), но отвергнуто и само предположение о наличии нарушения. Кроме того, возникают различные вопросы с установлением критерии доминирования (при какой доле агрегатор получает возможность оказывать влияние на общие условия обращения товара), а также с практическими вопросами правоприменения.

Другой аспект договорных отношений на рынке агрегаторов – границы прав и обязанностей сторон. Он напрямую связан с глубиной “интеграции” агрегатора с другими игроками на рынке: какие обязанности берет на себя агрегатор и какие условия он может выставлять игрокам. В частности, понятно, что вероятность координации деятельности игроков агрегатором будет выше в ситуации, когда агрегатор может выдвигать свои условия по цене на предлагаемую услугу. При этом игроки могут быть обязаны принять эту цену (и тогда возникают существенные риски злоупотребления доминированием) или иметь экономическую возможность не следовать ей (но тогда предложенная агрегатором цена все равно сможет служить ориентиром в рамках координации экономической деятельности).

Все указанные выше аспекты должны быть приняты во внимание при попытках идентифицировать антимонопольные риски и разработке оптимальных режимов регулирования в отношении агрегаторов. Особенно важна эта задача сегодня, когда практика антимонопольного правоприменения в отношении агрегаторов только формируется. В частности, с набирающим обороты развитием применения агрегаторов, транслирующих собственные цены, внимание антимонопольных органов было приковано к вопросу интерпретации возможных координированных действий партнеров компаний-агрегаторов. Например, широкую известность получило еще незаконченное дело *Meyer vs. Kalanick*, в рамках которого компания UBER была обвинена в горизонтальной фиксации цен среди своих водителей. Так как компании-агрегаторы не только заявляют, но и подчеркивают, что их представители (в случае компании UBER – водители) не являются сотрудниками компании, то навязывание цен, по которым компании-партнеры вынуждены предоставлять свои услуги, служит серьезным поводом для заведения дела антимонопольными органами [Larson 2016]. В российском законодательстве прямо указано на допустимость такого рода практики в случае прямого контроля – правового коррелята концепции экономической фирмы.

Взаимодействие агрегатора со своими партнерами может рассматриваться с точки зрения *Hub-And-Spoke* договоренности, в рамках которой главная фирма (*the hub*) при индивидуальном взаимодействии диктует фирмам-последователям (*the rims*) определенные условия с целью увеличения и поддержания своей рыночной доли, а также максимизации прибыли. Основное негативное последствие такого взаимодействия – не столько вертикальные, сколько горизонтальные договоренности между фирмами-последователями и установление нерыночных цен на продукцию. В ходе рассмотрения процесса в суде особое внимание заслужил вопрос формирования и принятия контракта как со стороны партнера, так и пользователя. Отсутствие гарантии тщательного ознакомления со структурой контракта и правилами пользования предоставляемой услугой может оказать серьезное влияние на дальнейшее функционирование агрегаторов. Так, несмотря на возможность вариации цен водителями-партнерами UBER в сторону понижения, возможность применения данной опции ставится судом под большое сомнение. Однако ряд исследований акцентируют внимание на отличиях

функционирования компаний-агрегаторов от классических кейсов Hub-And-Spoke договоренностей [Passaro 2016].

В первую очередь подчеркивается, что партнерство с компаниями-агрегаторами несет в себе не только заключение контракта о ценах при знании, что их потенциальные конкуренты также будет прибегать к той же ценовой стратегии, но и предоставляет доступ партнерам к потребителям. При этом утверждается, что в случае компании UBER отдельному водителю будет выгодно соглашаться на условия партнерства независимо от решения других потенциальных контрагентов, что, в свою очередь, противоречит идеи Hub-And-Spoke соглашения, которое теряет свою экономическую целесообразность в рамках отдельного парного взаимодействия. Несмотря на общественный резонанс и нецелесообразность анализа деятельности интернет-агрегаторов в рамках традиционного антимонопольного законодательства, решение по делу может оказаться не в пользу компании. В дальнейшем это будет рассматриваться как прецедент и окажет влияние не только на американский рынок такси, но и на условия функционирования других фирм-агрегаторов.

Вопрос государственного регулирования деятельности компаний-агрегаторов остро стоит и для России. В частности, российская компания “Максим”, предоставляющая услуги по агрегации заказов такси в основном на региональных рынках, получила запрет на осуществление своей деятельности в нескольких регионах страны (в марте 2015 г. в Белгородской и Амурской областях). Решения суда о запрете были аргументированы статьями 20 ФЗ “О безопасности дорожного движения” и 1065 Гражданского кодекса РФ о “Предупреждении причинения вреда” (https://zakon.ru/blog/2016/2/11/k_voprosu_o_regulirovaniu_internetagregatorov). В данных случаях агрегатор не рассматривался в качестве платформы-посредника, предоставляющего информацию стороне как спроса, так и предложения, а интерпретировался как полноценный участник рынка, предоставляющий услуги перевозки. Подобные ситуации демонстрируют неготовность российского законодательства к регулированию новых технологических компаний.

* * *

В заключение можно сказать, что деятельность агрегаторов находится под угрозой попадания “на грабли” негостеприимной традиции в антитрасте. Это во многом связано с отсутствием как у регулятора, так и у исследователей и самих компаний структурированного понимания особенностей функционирования агрегаторов как бизнеса.

На повестке дня остается вопрос дальнейшего исследования стратегий агрегаторов, которые “на поверхности” могут напоминать действия, нацеленные на ограничения конкуренции, но по факту могут быть связаны с особенностями существования агрегаторов как бизнеса. Задача экономической теории в таком случае – оценивать достоверность альтернативных интерпретаций и адаптировать содержание норм, чтобы обеспечить оптимальный баланс вероятностей ошибок в антимонопольном правоприменении в отношении агрегаторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Шастицко А.Е., Маркова О.А. (2017) Агрегаторы вокруг нас: новая реальность и подходы к исследованию // Общественные науки и современность. № 4. С. 5–15.
- Шастицко А.Е., Паршина Е.Н. (2016^a) Особенности защиты конкуренции на двусторонних рынках // Закон. № 2. С. 92–102.
- Шастицко А.Е., Паршина Е.Н. (2016^b) Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Современная конкуренция. № 1. С. 35–48.
- Coase R. (1972) Industrial Organization: A Proposal for Research // Policy Issues and Research Opportunities in Industrial Organization, ed. By Victor R. Fuchs. Vol. 3 of Economic Research:

Retrospective and Prospect, NBER General Series, N96. Cambridge: National Bureau of Economic Research. Pp. 59–73.

Evans D.S., Schmalensee R. (2013). The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses (No. w18783). Cambridge: National Bureau of Economic Research.

Larson B. (2016) Case: Meyer v. Kalanick (<http://www.reullab.gatech.edu/case-meyer-v-kalanick-2016/>).

Ménard C. (2004) The Economics of Hybrid Organizations // Journal of Institutional and Theoretical Economics. Vol. 160. No. 3. Pp. 345–376.

Oskam J., Boswijk A. (2016) Airbnb: the Future of Networked Hospitality Businesses // Journal of Tourism Futur. Vol. 2. No. 1. Pp. 22–42.

Passaro N. (2016) How Meyer v. Kalanick Could Determine How Uber and the Sharing Economy Fit into Antitrust Doctrine (December 4).

Pavlova N., Shastitko A. (2016) Leniency Programs and Socially Beneficial Cooperation: Effects of Type I Errors // Russian Journal of Economics. Vol. 2. No. 4. Pp. 375–401.

Schor J. (2014) Debating the Sharing Economy // Great Transition Initiative. October.

Williamson O.E. (1985) The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting. New York: The Free Press.

Williamson O.E. (1996) Transaction Cost Economics and the Carnegie Connection // Journal of Economic Behavior&Organization. Vol. 31. No. 2. Pp. 149–155.

Zervas G., Proserpio D., Byers J. (2016) The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston: Univ. School of Management Research Paper. No. 2013–16.

Aggregators Development: Strategies and Regulatory Framework

E. LOSEVA*,
N. PAVLOVA**

***Loseva Ekaterina** – MA in Economics (Institutional Economics and Antitrust policy), Lomonosov Moscow State University. Address: Moscow 119324, Leninsky gory, 1, building 46. E-mail: ekaterinaloseva94@gmail.com

****Paylova Nataliya** – candidat of economic sciences, senior researcher of the competition and economic regulation Studies Center of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, associate professor of competition and industrial policy Chair of the Faculty of the Lomonosov Moscow State University. Address: Moscow 119324, Leninsky gory, 1, building 46. E-mail: pavl.ns@yandex.ru

Abstract

Widespread Internet access in the latest decade gave ground for the emergence of information aggregators that by changing the traditional interactions between the supply and demand sides on the market, have become a kind of intermediaries on two-sided markets, thereby changing the shape of the industry. This paper while analyzing the potential benefits and costs of participants from emergence of the aggregator on the market identifies possible directions in adjusting the shape of competition. Moreover, it presents entry strategies for market aggregators and identifies potential problems related to the application of economic policy instruments in spheres involving aggregators.

Keywords: two-sided (multi-sided) markets, indirect network externalities, antitrust, competition, cooperation agreements, collusion, enforcement errors.

REFERENCES

- Coase R. (1972) Industrial Organization: A Proposal for Research. *Policy Issues and Research Opportunities in Industrial Organization*, ed. By Victor R. Fuchs. Vol. 3 of Economic Research: Retrospective and Prospect, NBER General Series, N96. Cambridge: National Bureau of Economic Research, pp. 59–73.
- Evans D.S., Schmalensee R. (2013) *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses* (No. w18783). Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Larson B. (2016) *Case: Meyer v. Kalanick* (<http://www.reullab.gatech.edu/case-meyer-v-kalanick-2016/>).
- Ménard C. (2004) The Economics of Hybrid Organizations. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 160, no. 3, pp. 345–376.
- Oskam J., Boswijk A. (2016) Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futur*, vol. 2, no.1, pp. 22–42.
- Passaro N. (2016) *How Meyer v. Kalanick Could Determine How Uber and the Sharing Economy Fit into Antitrust Doctrine* (December 4).
- Pavlova N., Shastitko A. (2016). Leniency Programs and Socially Beneficial Cooperation: Effects of Type I Errors. *Russian Journal of Economics*, vol. 2, no. 4, pp. 375–401.
- Schor J. (2014) Debating the sharing economy. *Great transition initiative*. October.
- Shastitko A. Ye., Markova O.A. (2017) Aggregatory vokrug nas: novaya real'nost' i podkhody k issledovaniyu [Aggregators around us: the new reality and approaches to research]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 2017, no. 4, pp. 5–15.
- Shastitko A. Ye., Parshina Ye.N. (2016^a) 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^b) Rynki s dvustoronnimi setevymi effektami: spetsifikatsiya predmetnoi oblasti [Markets with bilateral network effects: domain specification]. *Sovremenna konkurentsiya*, no. 1, pp. 35–48.
- Williamson O.E. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.
- Williamson O.E. (1996) Transaction Cost Economics and the Carnegie Connection. *Journal of Economic Behavior&Organization*, vol. 31, no. 2, pp. 149–155.
- Zervas G., Proserpio D., Byers J. (2016) *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Boston: Univ. School of Management Research Paper, no. 2013–16.

© Е. Лосева, Н. Павлова, 2017