

Санкт-Петербургский государственный университет

КОРОБЕЙНИКОВА Диана Владимировна

Выпускная квалификационная работа

Цифровая трансформация отрасли телекоммуникаций: корпоративные стратегии и регуляторные особенности

Уровень образования: Магистратура

Направление: 38.04.01 «Экономика»

Основная образовательная программа: ВМ.5610.

Профиль «Бизнес России и стран Содружества в глобальной экономике»

Научный руководитель:

Доцент кафедры экономической теории,

кандидат экономических наук

Остапенко Всеволод Михайлович



Рецензент: руководитель,

Функциональная группа прогнозирования

и бюджетирования, Финансовый блок,

Публичное акционерное общество

«Мобильные ТелеСистемы»

Олесик Яна Андреевна

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ И ПРОЦЕССЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	5
1.1. Стандартные подходы к измерению границ рынка и рыночной власти	5
1.2. Определение и характеристики платформ.....	13
1.3. Рыночная власть платформенных компаний и границы рынка в условиях цифровизации	19
Выводы.....	26
ГЛАВА 2. ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ ОТРАСЛЬ В РФ: КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ И ВИДОИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ.....	27
2.1. Отрасль телекоммуникаций: определение границ.....	27
2.2. Тенденции развития телекоммуникационной отрасли в РФ и динамика концентрации	33
2.3. Изменение корпоративных стратегий лидеров телекоммуникационной отрасли: трансформация в экосистемы	39
Выводы.....	50
ГЛАВА 3. ПОЛИТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ: ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ	51
3.1 Регулирование телекоммуникационной отрасли: в поиске нового инструментария	51
3.2 Российская специфика регулирования телекоммуникационной отрасли: вызовы цифровизации	67
Выводы.....	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	86
Приложение 1. Данные о выручке компаний 2020 и промежуточные расчеты для индексов	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Цифровая экономика постепенно вносит всё больше перемен в привычные процессы. Бизнес не остается в стороне и главное, с чем он сталкивается в современных условиях – это вызовы и возможности цифровой экономики. Для фирм одним из способов адаптации к новым условиям является внедрение различных технологических решений в свою деятельность: от оцифровки до цифровизации бизнес-процессов или же целостной трансформации предприятия. В телекоммуникационной отрасли это проявляется во внедрении новых корпоративных стратегий. Услуги операторов относятся уже не просто к рынку услуг связи, но и к рынкам дополнительных сервисов. Крупнейшие компании отрасли в России уже активно внедряют продукты, образующие собой экосистемы. В этой связи вопросы определения границ рынка и рыночной концентрации становятся особенно актуальными, как и вызовы для регулирования, в частности, для конкурентной политики.

Телекоммуникационная отрасль является базовой инфраструктурой для цифровой экономики. В правительственных стратегиях цифрового развития (включая национальный проект "Цифровая экономика" в РФ) данная отрасль занимает важное место.

Таким образом, *проблематика* исследования заключается в анализе изменений в стратегиях телекоммуникационных компаний и их влияние на рыночную власть и регулирование.

Степень разработанности темы и авторский вклад. Теоретические и практические аспекты данной темы, такие как методология определения границ рынка и отрасли, рыночной власти и антимонопольного регулирования, раскрыты в трудах ученых, в учебной литературе и законодательной базе. В настоящее время существуют исследования в области цифровой экономики и цифровой трансформации (Ценжарик М.К., Шаститко А.Е., Tirole J.), влияния цифровизации на конкурентную среду, эмпирический анализ разных секторов (Шаститко А.Е., Маркова О.А., Паршина Е.Н., Tirole J., Rochet J.-C.), регулирования рынков в условиях цифровизации (Viscusi K., Motta M.). Также исследование опирается на отчеты KPMG, PwC, BCG, OECD и др.

На наш взгляд, на текущий момент в литературе уделяется недостаточно внимания анализу последствий появления экосистемных моделей в телекоммуникационной отрасли и тому, как должно меняться регулирование. Авторский вклад состоит в анализе изменений в стратегиях телекоммуникационных компаний в связи с попыткой оценить рыночную власть. Эмпирический анализ включает в себя систематизацию и сравнительный анализ стратегий цифровой трансформации крупнейших участников рынка. Также в работе сформулированы и систематизированы особенности регулирования в условиях цифровизации.

Цель исследования: выявление ключевых микроэкономических последствий формирования цифровых платформ в сфере телекоммуникаций, связанных с изменением бизнес-стратегий, рыночной концентрации и отраслевого регулирования.

Задачи:

- рассмотреть основные теоретические аспекты определения границ отрасли и рынка, а также современные подходы к оценке рыночной власти;
- раскрыть особенности платформенной модели бизнеса и специфику многосторонних рынков;
- выявить факторы усиления или ослабления рыночной концентрации в условиях цифровой трансформации отрасли;
- описать главные тенденции развития отрасли телекоммуникаций в РФ с точки зрения динамики рыночной концентрации;
- проанализировать корпоративные стратегии и изменение степени рыночной власти лидеров телекоммуникационной отрасли в РФ;
- рассмотреть вызовы и новые инструменты регулирования телекоммуникационной отрасли в условиях ее цифровизации.

Объект исследования: телекоммуникационная отрасль в Российской Федерации.

Предмет исследования: цифровая трансформация телекоммуникационной отрасли в контексте динамики рыночной власти.

Методологическая основа исследования включает в себя теорию цифровых платформ, конкурентный анализ отрасли и рынка. В работе планируется использовать эмпирические методики оценки рыночной власти.

Исследование состоит из трех глав. В первой главе рассмотрены теоретические понятия границ рынка, рыночной власти; особенности платформ и сетевые эффекты. Во второй главе представлен эмпирический анализ цифровой трансформации телекоммуникационной отрасли. В третьей главе представлен анализ регуляторных особенностей на рынке телекоммуникационных услуг в новых условиях.

Потенциальная *практическая значимость* работы заключается в применении разработанных рекомендаций как для регуляторов, так и для компаний-участников телекоммуникационной отрасли. Теоретическая значимость заключается в развитии теории цифровых платформ применительно к телекоммуникационной отрасли и исследовании конкурентной политики в условиях цифровизации. *Апробация* результатов выпускной квалификационной работы проходила в рамках нескольких исследовательских семинаров при обучении по обмену в Варшавском университете.

Глава 1. РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ И ПРОЦЕССЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1. Стандартные подходы к измерению границ рынка и рыночной власти

Анализ отрасли предполагает предварительное определение ее границ и базовых характеристик. Потому в данном параграфе будут рассмотрены подходы к измерению границ отрасли и рынка, а также понятие рыночной власти и способы ее измерения.

1. Определение отрасли и рынка

Зачастую понятия рынка и отрасли отождествляют, однако это не совсем справедливо. Так, согласно Дж. Робинсон, *отрасль (индустрия)* – это группа предприятий, производящих однородный товар (то есть совокупность потребительского блага и его близких заменителей – субститутов). В таком случае отраслью можно считать предприятия, производящие товары, которые в процессе создания не пересекаются с созданием других товаров¹.

В учебнике Розановой Н.М. говорится, что *рынок* представляет собой совокупность продавцов товаров-заменителей. *Отрасль* же – это совокупность производителей товаров, отличающихся технологической близостью².

Есть и другие подходы к определению данных понятий. Так, *отрасль* «образуют либо группа предприятий, либо отдельное крупное предприятие-монополист, специализирующиеся на производстве некоторого однородного продукта при использовании сходных ресурсов и близких технологий. В качестве ведущих экономических агентов отрасли выступают предприятия, связанные с другими предприятиями в рамках разнообразных цепей создания стоимости»³.

Под *рынком* авторы предыдущего определения понимают институт, обслуживающий транзакции (взаимоотношения) экономических агентов, связанные с куплей-продажей однородной продукции, в ходе которых на нее устанавливаются рыночные цены. То есть здесь акцент делается на взаимоотношениях между продавцами и покупателями, а не отношениях в сфере производства (между производителями).

¹ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

² Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 т : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. 798 с.

³ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

По нашему мнению, последние определения отрасли и рынка являются наиболее полными и точными.

2. Границы отрасли и рынка

В отличие от понятия рынка, которое применимо относительно потребителей, «отрасль» рассматривается в отношении предприятий. Отрасль состоит из группы предприятий, которые продают взаимозаменяемые в производстве продукты с применением факторов производства, в особенности технологии и оборудование.

Для того, чтобы определить, относятся ли товары к одной отрасли, используется показатель перекрестной эластичности предложения по цене CES (cross-price elasticity of supply). Так, блага X и Y, произведенные на предприятиях А и Б соответственно при помощи схожих технологий являются субститутами в производстве в том случае, если при увеличении цены на благо Y, предприятие А переключается с изготовления блага X на поставку блага Y. Перекрестная эластичность предложения товара X составит:

$$CES = \frac{\Delta Q_X^S}{Q_X^S} / \frac{\Delta P_Y}{P_Y} = \frac{\Delta Q_X^S}{\Delta P_Y} \cdot \frac{P_Y}{Q_X^S} \quad 4$$

Если CES отрицательный, значит, товары X и Y являются субститутами в производстве.

По мнению Дж. Стиглера, отрасль охватывает максимально широкую географическую область и включает максимально возможное разнообразие видов производственной деятельности, для которых характерна значительная долгосрочная субституция. Таким образом, отрасль имеет географические и временные параметры.

Помимо факторов производства сходство товаров может быть определено возможностью удовлетворять одну и ту же потребность, а также уровнем полезности, который они предоставляют покупателю. В таком случае речь идет о границах рынка.

Так, товары X и Y принадлежат одному и тому же рынку, если они обладают высоким уровнем взаимозаменяемости (субституции) в потреблении. Для того, чтобы определить этот уровень, используется показатель перекрестной эластичности спроса по цене CED (*cross-price elasticity of demand*). Он отражает изменение в объеме проданного одного продукта при изменении цены на другой продукт.

$$CED = \frac{\Delta Q_X^D}{Q_X^D} / \frac{\Delta P_Y}{P_Y} = \frac{\Delta Q_X^D}{\Delta P_Y} \cdot \frac{P_Y}{Q_X^D} \quad 5$$

⁴ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

⁵ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

Высокое и положительное значение указывает на то, что товары являются субститутами в потреблении, а значит, принадлежат одному рынку. Данный расчет помогает определить технологические границы рынка.

Если же значение высокое, но отрицательное, то эти блага являются взаимодополняемыми – являются товарами-комплементами – и могут образовывать определенный сектор одного и того же рынка, например, персональные компьютеры и принтеры, которые совместно формируют часть рынка компьютерного оборудования. Однако не всегда комплементарные товары являются частью одного и того же рынка (например, бензин и автомобили).

Как и в случае с отраслью, у рынка есть географические границы. Это определяется также с помощью расчета показателя перекрестной эластичности (пространственной) спроса по цене, который показывает, оказывает ли изменение, например, рост цены на продукт в одном географическом регионе существенное воздействие на спрос (или предложение для случая отрасли), а следовательно, и на цену в другом географическом регионе. Если да, то оба региона должны рассматриваться как части одного и того же регионального рынка.

При анализе отраслей и рынков важно учитывать, что внутри одной и той же отрасли может существовать несколько рынков. Например, офисная мебель – на потребительском уровне (B2C) и на уровне взаимодействия с организациями, при массовых закупках (B2B). Так же и строительные детали могут продаваться на разных рынках, в зависимости от их прикладной ценности. Также могут отличаться и географические параметры рынков. При том, они могут не совпадать у отрасли и у рынков (например, если производство локализуется в одном регионе, а сбыт в другом). При этом в настоящее время, когда цифровые технологии активно развиваются, становится еще сложнее определить географические границы рынков, поскольку многие покупки совершаются в интернет-магазинах, а сети доставки развиты во многих регионах внутри страны и за рубежом, хотя это разные географические рынки.

На данный момент не существует очень жестких рекомендаций в очерчивании географических границ рынка, однако в целях обособления рынков стоит договориться о доле продукции, которая вывозится за пределы определенного региона, и о доле продукции, которая ввозится в регион из других регионов для удовлетворения местных потребностей. Учитывая сложность данного процесса определения пороговых значений, специалисты часто обращаются к общей рекомендации, состоящей в том, что региональный рынок имеет место быть при высоком (не менее 75%) отношении внутренних транзакций к сумме всех транзакций – внутренних и внешних. Однако от страны к стране эти требования могут меняться и быть более жесткими. Что касается России, то, согласно Доктрине продовольственной

безопасности РФ (2010 г.), критериями состояния продовольственной безопасности считается соответствие доли удельного веса отечественной сельскохозяйственной продукции и продовольствия по отношению к общему объему товарных ресурсов: по растительному маслу – не менее 80%, по зерну и картофелю – не менее 95%, по молоку и молокопродуктам (в пересчете на молоко) не менее 90%.

Наиболее четкое определение границ рынков является значимым и для бизнеса (при определении основных конкурентов, действующих на рынке), и для государства (при установлении конкурентной политики). Так, в Европейском союзе и в Великобритании в этих целях используется метод SSNIP-теста (Small but Significant Non-transitory Increase in Price – «относительно малое, но вместе с тем существенное и не кратковременное увеличение цены»). Основой данного теста является предложенный А. Маршаллом ценовой критерий установления границ рынка. Согласно этому критерию, продуктовый рынок охватывает определенную сферу, внутри которой цены на соответствующую продукцию остаются единообразными с учетом различий, обусловленных транспортными издержками.

В ситуации с продуктовыми рынками, согласно SSNIP-тесту, определяется, возможно ли для гипотетического монополиста, который специализируется на производстве некоторого продукта (продуктовой группы) А, увеличить цену от 5 до 10% относительно конкурентного уровня при условии, что рынок выдержит такое изменение цены, принося прибыль монополисту. Такое изменение цены называется SSNIP. Если в ходе теста выясняется, что такая ситуация возможна, то соответствующим рынком для товарной группы А будет выбранный на первой итерации рынок. Если же нет (то есть часть покупателей переключается на приобретение товаров из группы В, являющихся близкими субститутами для группы А), то можно сделать вывод о том, что производители из других продуктовых рынков ограничивают проведение монополистом его ценовой политики. Потому первоначально исследуемый рынок должен быть расширен за счет добавления товаров продуктовой группы В. В следующей итерации проводится проверка той же гипотезы, но уже с учетом расширения продуктовых границ рынка и далее при необходимости добавляются другие продуктовые группы.

Как было отмечено ранее, помимо продуктовых, у рынка есть и географические границы. Для их определения существует аналогичный тест. Согласно тесту, если гипотетический монополист может увеличить цену на товар в некоторой географической области в размере от 5 до 10% без потери своих основных покупателей, то границы данной области являются географическими границами рынка. Если же при увеличении цены происходит переключение спроса за пределы данной географической области, то нужно расширить территориальные границы исследуемого товара. Данный тест предполагает наличие данных о ценах и

перекрестной эластичности спроса по ценам на товары и услуги. В этих целях можно провести опрос соответствующих групп покупателей.

Также границы рынка можно определять следующими способами:

–Правило 5 процентов: если при небольшом (5%) увеличении цены товара А прибыль фирмы растёт, то рынок ограничен только продажами данного товара А и производящая фирма является монополистом. Если при небольшом (5%) увеличении цены эта прибыль падает (или по крайней мере не растёт), то рынок не может быть ограничен продажей товара А.

–Корреляция цен товаров во времени: положительная долговременная корреляция. Если цены менялись произвольно, практически независимо друг от друга, то речь идет о разных рынках.

При этом, если границы рынка или отрасли определены слишком широко, то доминирующая фирма будет выглядеть как фирма, обладающая сравнительно небольшой долей, а потому вряд ли попадет под контроль антимонопольных властей.⁶

Потому вопрос определения границ рынка актуален и для Федеральной антимонопольной службы. Существует определенный порядок проведения данной процедуры, который изложен в Приказе Федеральной антимонопольной службы от 25 апреля 2006 г. № 108 «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке»⁷.

Приказ включает в себя определение границ товарного рынка: продуктовых и географических; состава хозяйствующих субъектов – участников товарного рынка; расчет объема товарного рынка и долей субъектов; определение уровня концентрации, барьеров входа на товарный рынок; оценку состояния конкуренции и доминирующих хозяйствующих субъектов на товарном рынке.

В части определения продуктовых границ следует выделить несколько рекомендаций, которые предлагаются в Приказе. Определение продуктовых границ товарного рынка состоит из процедуры выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке, выделяя свойства товара, определяющие выбор покупателей, путем опроса покупателей (сплошное или выборочное исследование) или

⁶ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

⁷ «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке»: Приказ Федеральной антимонопольной службы от 25 апреля 2006 г. № 108.

анализа предметов договоров, на основании которых осуществляется реализация товара. Так, разные группы покупателей (к примеру, розничные и оптовые) считаются действующими на разных товарных рынках в случае, если один и тот же продавец устанавливает цены разными для разных групп покупателей.

Чтобы определить товары, которые потенциально являются взаимозаменяемыми (субститутами), предлагается использовать либо метод экспертных оценок, либо анализ товаров, которые являются сопоставимыми по существенным характеристикам и входят в одну классификационную согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, продукции или услуг.

Что касается процедуры определения географических границ товарного рынка, то она включает следующие составляющие: предварительное определение географических границ товарного рынка; выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара приобретателем (к ним могут относиться, например, требования к условиям транспортировки товара, транспортные расходы, наличие зон регулируемого ценообразования, условия и обычаи делового оборота и т.д.); определение территорий, входящих в географические границы рассматриваемого товарного рынка.

Например, если следствием приобретения товаров, поставляемых с каких-либо территорий (у продавцов, расположенных на каких-либо территориях) стали значительные расходы покупателя (как правило: более 10% от средневзвешенной цены товаров, доступных покупателю (покупателям) в заранее определенных географических границах данного товарного рынка), то в таком случае эти территории (продавцы) должны быть отнесены к другим товарным рынкам. К методам определения географических границ рынка относятся "тест гипотетического монополиста" (упомянутый выше SSNIP-тест), а также метод установления фактических территорий продаж (местонахождения приобретателей) хозяйствующих субъектов (продавцов), осуществляющих продажи на рассматриваемом товарном рынке (в заранее определенных географических границах).

3. Рыночная власть и ее индикаторы

Немаловажным параметром при анализе отрасли (рынка) является рыночная власть. Концентрация на рынке определяет либо меру интенсивности конкуренции, либо степень контроля над рынком. Этот параметр определяет относительный размер фирм на определенном рынке и особенности распределения компаний по размеру с учетом их относительных долей⁸. Для определения относительного размера компаний применяется

⁸ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

показатель рыночной доли, для оценки которой также используются такие экономические показатели, как объем производства, добавленная стоимость, численность работников, величина активов и др.

Непосредственно уровень концентрации и распределение рыночных долей фирм на рынке определяются с помощью индексов концентрации. Среди применяемых на практике и при проведении научно-прикладных исследований наиболее известны следующие индексы (таб. 1.1).

Таблица 1.1.

Индексы для определения уровня концентрации*

Индекс	Формула расчета	Комментарии
Индекс концентрации первых n фирм CR	$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i, 0 < CR_n \leq 1$	Чем выше значение индекса, тем выше концентрация
Индекс Херфиндаля – Хиршмана	$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$	Значение возрастает при увеличении неравенства между фирмами при любом их количестве и снижается с увеличением количества фирм
Индекс Джини GC	Статистическая величина, выражающая накапливаемую процентную долю от общей рыночной величины переменной по отношению к выраженному также в процентах количеству компаний на рынке	В качестве переменной могут выступать количество занятых, добавленная стоимость, общие доходы и т.д.
Индекс энтропии E	$E = \sum_{i=1}^n S_i \log \frac{1}{S_i}$	Индекс энтропии равен нулю, если на рынке присутствует только одна фирма. Индекс близок к нулю в высококонцентрированных отраслях. Индекс равен 1, когда доли фирмы равны между собой, неопределенность становится максимальной.
Индекс Лернера L	$L = (P - MR)/P$	Чем выше индекс, тем более высокий уровень концентрации и тем больше этот рынок отличается от состояния совершенной конкуренции. Индекс может быть равен нулю и в случае состязательных рынков, структура которых отлична от рынка совершенной конкуренции.

Составлено по: Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

Индекс концентрации первых n фирм CR . Согласно формуле, указанной ниже, рассчитывается накопленная рыночная доля первых n лидеров рынка:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i, 0 < CR_n \leq 1$$

S – доля фирмы i на рынке;

I – номер фирмы;

N – количество фирм.

Если значение индекса близко к нулю, то рынок характеризуется низким уровнем концентрации (например, на рынке совершенной конкуренции). Несмотря на простоту метода, рыночную концентрацию он отображает не в полной мере. Если же уровень индекса будет ближе к 1, то уровень концентрации высокий. Однако это может значить, что есть одна фирма с наибольшей долей рынка или же что несколько крупных фирм имеют одинаковую долю рынка, поэтому выводы на основе данного индекса нужно делать с осторожностью.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана представляет собой сумму квадратов рыночных долей компаний отрасли:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Если значение индекса близко к нулю, значит, на рынке присутствует много мелких фирм. Если же значение индекса, наоборот, приближается к единице, то на рынке преимущественно доминирует одна фирма с большой долей рынка. Таким образом, значение индекса Херфиндаля-Хиршмана возрастает при увеличении неравенства между фирмами при любом их количестве и снижается с увеличением количества фирм.

Индекс Джини – статистическая величина, выражающая накапливаемую процентную долю переменной от общей рыночной величины по отношению к количеству компаний на рынке (тоже в процентах). При расчете индекса используется формула:

$$GC = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n Q_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N Q_i} - 1$$

Чем ближе индекс Джини к единице, тем неравномернее распределены доли рынка участников.

Индекс энтропии E представляет собой сумму долей фирм на рынке, взвешенных по логарифму этих долей.

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \ln \frac{1}{S_i}$$

Данный индекс помогает установить степень неопределенности исследуемой рыночной структуры. Индекс энтропии равен к нулю, если на рынке присутствует только одна фирма, что означает минимальную неопределенность в отношении того, сможет ли монополист удержать «случайного» покупателя своей продукции. Так, индекс близок к нулю в высококонцентрированных отраслях. В противном случае, когда доли фирмы равны между собой, неопределенность становится максимальной.

Индекс Лернера L . Данный индекс фактически выступает мерой монопольной власти. Он определяется следующим образом:

$$L = (P - MR)/P$$

Чем выше индекс, тем более высокий уровень концентрации и тем больше этот рынок отличается от состояния совершенной конкуренции. Индекс может быть равен нулю и в случае состязательных рынков, структура которых отлична от рынка совершенной конкуренции.⁹

В качестве детерминант рыночной власти можно также выделить следующие¹⁰:

- Вертикальная интеграция (увеличивает рыночную власть);
- Диверсификация производства (разного рода продукция по технологии производства) (увеличивает рыночную власть);
- Дифференциация товара (различные марки товара в одной фирме) (увеличивает рыночную власть);
- Эластичность и темпы роста спроса (чем больше эластичность и чем выше темпы роста спроса, тем ниже власть);
- Иностранная конкуренция (сокращает рыночную власть);
- Государственная политика (поддержка отдельных производителей).

1.2. Определение и характеристики платформ

Появление платформ и многосторонних рынков является характерным аспектом цифровой трансформации экономики. Платформы как отдельные игроки создают новые рынки и видоизменяют уже существующие, в частности, конкурентную ситуацию.

Определение платформы

Роше и Тироль предложили следующее определение рассматриваемых рынков¹¹: «Рынок является двусторонним, если платформа может оказывать воздействие на объем транзакций через установление более высокой цены на одной стороне рынка и снижения цены, уплачиваемой другой стороной за то же количество; другими словами, ценовая структура имеет значение, и платформы должны быть сконструированы так, чтобы привлекать обе стороны потребителей на платформу».

⁹ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

¹⁰ Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 т : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. 798 с.

¹¹ Rochet J.-C., Tirole J. Two-sided markets: A progress report // RAND Journal of Economics, Vol. 37. 2006. P.645-667.

Роше и Тироль сформировали три основных признака таких рынков, на которых базируются большинство определений платформ.

1. Перекрестные сетевые эффекты, возникающие между группами потребителей. При увеличении количества участников с другой стороны, ценность платформы для ее пользователей растет.
2. Платформа помогает участникам осуществлять транзакции.
3. Основная цель платформы состоит в обеспечении связи между группами участников. Это достигается при создании инфраструктуры и внутреннего регулирования¹².

Платформами называют «организации, которые посредством платформ различных продуктов, услуг, сетей или их комбинаций выполняют роль посредников и объединяют группы участников на многосторонних рынках»¹³.

Платформа является равноудаленной нейтральной инфраструктурой, обеспечивающей независимый канал продаж для поставщиков¹⁴.

Как уже было отмечено ранее, платформа создает инфраструктуру для процессов обмена, выступает связующим звеном между потребителями и производителями. Это позволяет обеим сторонам процесса снижать транзакционные издержки (например, издержки, касающиеся поиска контрагента).

В цифровой экономике помимо платформ появляются и экосистемы. Чаще всего экосистемы представляют собой совокупность платформ, могут включать онлайн и офлайн сервисы и могут быть выстроены вокруг одной или нескольких базовых потребностей потребителей. Примером может являться экосистема недвижимости, где базовой потребностью выступает подбор имущества, а дополнительными (связанными) сервисами выступают оформление ипотеки, услуги дизайнеров, клининг и ремонтные работы. По оценке экспертов McKinsey, к 2025 г. на экосистемы может прийти около 30% глобального ВВП (60 трлн долл. США)¹⁵. Семь из восьми топ-компаний мира по рыночной капитализации

¹² Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Современная конкуренция. 2016. №1 (55).

¹³ Яблонский, С.А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. № 4. С.57–78.

¹⁴ Доклад «Экосистемы: подходы к регулированию (доклад для общественных консультаций)» / Центральный Банк России. 2021. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения (17.08.2021))

¹⁵ Центр по развитию инноваций McKinsey Innovation Practice. Инновации в России — неисчерпаемый источник роста. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/innovations%20in%20russia/innovations-in-russia-report.pdf> (дата обращения (17.08.2021))

базируются на модели экосистемы – инвесторы оценивают перспективы развития данного сектора очень высоко.

Платформы могут отличаться по тому, как осуществляется допуск пользователей к ней. Условно выделяют 3 вида: открытые, закрытые и гибридные¹⁶. Так, закрытая платформа отличается непубличностью: правила, по которым допускаются участники, не оглашаются публично. И если в привычном варианте платформы представляется подключение самых разных поставщиков, то в закрытой платформе роль поставщика услуг выполняет либо сама платформа, либо ограниченный круг компаний-партнеров платформы.

Как только платформа начинает развиваться в сторону экосистемы, важным становится наличие как можно большего количества видов услуг, нежели количество поставщиков, оказывающих меньшее количество услуг. Плюсом этого становится большая привлекательность экосистемы для потребителей – больше услуг потенциально покрывают больше потребностей. Минусом же является низкий уровень внутренней конкуренции в случае, если количество поставщиков не сильно превышает количество оказываемых услуг, что влечет за собой все недостатки отсутствия конкуренции. В этом плане модель платформы закрытого типа уступает модели открытого типа.

Открытые платформы отличаются от закрытых своей публичностью – доступ к платформе открыт для всех, кто отвечает критериям. В данном случае владелец платформы может и не оказывать услуг на платформе, а если и оказывать, то следуя общим правилам участников платформы.

На практике же экосистемы России и мира работают по смешанной (гибридной) модели. Экосистема, которая пользуется услугами компаний-партнеров и имеет в числе своих сервисов, например, маркетплейс, может являться примером гибридной модели системы.

В настоящее время наблюдается переход к платформенной экономике не только в России, но и на большинстве мировых рынков. Это является следствием накопленных технологических изменений, необходимости в стирании географических барьеров со стороны потребителей и больших, но все же ограниченных возможностях традиционных бизнес-моделей с точки зрения дохода собственников.

Особенности платформ

Цифровой век предоставил потребителям огромный новый мир продуктов и услуг, а также множество новых инструментов, которые они могут использовать для исследования товара перед тем, как совершить покупку. Агрегаторы онлайн-обзоров, потребительские

¹⁶ Доклад «Экосистемы: подходы к регулированию (доклад для общественных консультаций)» / Центральный Банк России. 2021. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения (17.08.2021)

форумы и рейтинговые системы на сайтах розничной торговли позволили потребителям услышать их мнение. Одним из основных аспектов глобальной цифровизации является повсеместное подключение, обеспечиваемое мобильными устройствами и платформами, которые предоставляют бесконечные возможности для вовлечения клиентов.

Платформенная бизнес-модель позволяет устранить географические ограничения, ускоряет взаимодействие между пользователями, сокращая количество посредников и выступая связующим звеном. Все это сокращает транзакционные издержки.

Технологии, применяемые на платформе, помогают объединить преимущества индивидуального подхода (персонализированные предложения, предиктивная аналитика и т.д.) и эффект масштаба. Эти два фактора обеспечивают более высокую скорость оказания услуг пользователям и более низкие издержки за счет устранения дополнительных посредников. Считается, что отрасли с высокой долей информации по отношению к остальным факторам производства являются наиболее подходящими для применения бизнес-моделей платформ.¹⁷

Платформы являются связующим звеном между двумя более группами пользователей на многостороннем рынке.¹⁸ К участникам относятся производители, потребители и государство (функции по регулированию деятельности платформы). Разные группы пользователей могут быть обнаружены на одной стороне платформы: например, на сервисах аренды жилья варианты предлагаются не только компаниями, но и самими потребителями.

Важно количество пользователей, интегрированных в платформу, что увеличивает ее стоимость и ценность для пользователя за счет сетевых эффектов. Так, чем больше пользователей, тем ценнее становится продукт, предлагаемый компанией.¹⁹

Платформы на товарных рынках существовали и в доцифровой период экономического развития. Аналогами таких платформ можно считать различного рода «маркетплейсы» – места, отводимые под торговлю специального рода товарами (биржи, рынки, ярмарки, торговые центры, газеты объявлений и т.п.).²⁰

Эффекты

На описанных выше рынках присутствуют следующие сетевые эффекты:

¹⁷ Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Виды бизнес-моделей компаний в цифровой экономике // Креативная экономика. 2019. Том 13. № 1. С. 83-92.

¹⁸ Шаститко А. Е., Маркова О. А. Эффекты становления и функционирования многосторонних рынков: подходы к исследованию // Общественные науки и современность. № 3. 2019. С. 52-65.

¹⁹ DeCovny, S. Assessing Value in the Digital Economy // CFA Institute. URL: <https://blogs.cfainstitute.org/investor/2018/04/18/assessing-value-in-the-digital-economy/> (дата обращения: 01.04.2020)

²⁰ Рыжкова М.В. Концептуализация феномена "цифровая платформа": рынок или бизнес? // Вестник ТГУ. Экономика. 2019. № 47.

- 1) Прямой сетевой эффект: рост ценности продукта для потребителя с увеличением количества потребителей этого продукта, находящихся с ним в одной группе;
- 2) Перекрестный сетевой эффект: рост ценности продукта для одной группы потребителей в связи с увеличением количества потребителей в другой группе.²¹

Принимая решение о присоединении к платформе, пользователь ориентируется на выгоды, получаемые при предпочтении той или иной площадки, а также на цену присоединения (или издержки переключения при переходе с другой платформы). Упомянутые выгоды и издержки возникают еще до момента осуществления транзакции, за которую иногда взимается плата со стороны платформы. Далее происходит сравнение выгод и затрат с аналогичными вариантами.

Выгоды и издержки возникают и со стороны производителей-участников платформы, поскольку использование платформы напрямую или косвенно оказывает влияние на бизнес-модель фирмы. Так, бизнес-модель экосистемы позволяет увеличить количество лояльных потребителей услуг компании. И чем больше цифровые экосистемы набирают популярность, тем важнее это для компаний, которые экосистемами не являются.²² Формируя экосистему сервисов, фирмы обеспечивают более высокие издержки переключения для потребителя: пользователь одной системы уже с меньшей вероятностью начнет пользоваться услугами или товарам компании-конкурента, поскольку потребитель уже «привязан» к системе через несколько продуктов и издержки перехода к другой системе могут оказаться слишком высокими.

С другой стороны, издержки переключения сильно ограничивают возможности повышения конкуренции: вероятность использования нескольких экосистем ограничена платой за пользование этими агрегаторами (зачастую в них осуществляется модель оказания услуг «по подписке»). Даже если они предлагают разные по наполнению, уникальные услуги, потребителю скорее всего придется выбрать что-то одно ввиду издержек переключения и в целом бюджетного ограничения.

Стоит отметить, что в части маркетинга появляются дополнительные возможности для изучения потребителя, связанные с предиктивной аналитикой и анализом больших данных. Здесь же помогают и технологии машинного обучения: помимо исторических данных о продажах, они помогают выявить тенденции в области покупок в интернете и предсказать

²¹ Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Современная конкуренция. 2016. №1 (55).

²² Jacobides M. G., Lang N., Louw N., Szczepanski K. What Does a Successful Digital Ecosystem Look Like? // BCG. URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/what-does-successful-digitaecosystem-look-like.aspx> (дата обращения 12.02.2020)

будущие объемы, что позволяет управлять производством и запасами более эффективно. Это делает рынок более прозрачным и понимать потребителя становится проще.

Также, в числе преимуществ находятся новые рынки сбыта, ранее не доступные ввиду географических барьеров. Появляется возможность разделения цепочки создания стоимости между производителем и платформой. Здесь стоит упомянуть об эффекте коммодитизации – в данном случае на производителя ложится непосредственно подготовка товара (производство), а на платформу – остальные этапы цепочки создания стоимости – маркетинг, логистика, контакт с клиентом, организация склада. Есть и недостаток – без взаимодействия со столь популярными сегодня агрегаторами у небольших предприятий могут возникнуть трудности при выходе на рынок.

Помимо этого, платформа может создавать дополнительные выгоды для своих пользователей за счет снижения фрикций поиска (*search frictions*). Она не только помогает найти необходимый товар или услугу контрагента, но и наилучший для конкретного пользователя вариант (образует паросочетания). Фрикции поиска могут и увеличиваться, если пользователи обеих сторон не могут найти наилучшее (оптимальное) паросочетание из-за географического положения или высоких издержек поиска информации. В таком случае для всех участников это выражается в удорожании транзакции. Таким образом, оказывается, что пользователи платформы, с одной стороны, выигрывают от исчезновения фрикций поиска, а с другой – при увеличении числа пользователей платформы получают дополнительные выгоды в виде возникающих сетевых эффектов.²³

Регуляторы в России и за рубежом считают, что платформенные бизнес модели являются наиболее прогрессивными на сегодняшний день. Однако стремительно увеличивающаяся рыночная сила экосистем и платформ заставляет задуматься о качественном регулировании правил игры для таких компаний. Основой для регулирования платформ должны являться риски, возникающие при их функционировании:²⁴

1. Для потребителей: отсутствие желания перехода к другой экосистеме ввиду издержек переключения. Это потенциально может привести к снижению конкуренции, качества товаров и услуг, а также к возникновению индивидуального ценообразования на основе предыдущих покупок, что является дискриминацией и манипулированием;

²³ Шаститко А. Е., Маркова О. А. Эффекты становления и функционирования многосторонних рынков: подходы к исследованию // *Общественные науки и современность*. № 3. 2019. С. 52-65.

²⁴ Доклад «Экосистемы: подходы к регулированию (доклад для общественных консультаций)» / Центральный Банк России. 2021. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения (17.08.2021))

2. Для физических лиц, не являющихся потребителями экосистем: уход поставщиков с «классических» рынков на многосторонние, где условия осуществления транзакции могут отличаться от обычных;

3. Для поставщиков товаров и услуг – участников экосистем: потеря прямого контакта с потребителем, зависимость от платформ как последнего шага в воронке продаж, дискриминация поставщиков со стороны платформы, риск непрерывности деятельности платформы, информационная безопасность;

4. Для поставщиков товаров и услуг, не являющихся участниками экосистем: уникальные товары просто могут не найти своего потребителя из-за доминирующего положения экосистем и уже сложившихся пользовательских предпочтений, что ведет к вынужденной смене бизнес-модели и ценовой политики, снижению маржинальности и уходу с рынка;

5. Для экономики в целом: изменение привычной структуры рынков. Отсутствие регулирования таких рынков влечет за собой риски недобросовестного поведения платформ. Они могут обладать большей информацией о потребителях, чем остальные участники рынка. Платформа также может начать диктовать свои правила игры на рынках присутствия (устанавливает стандарты оказания услуг, правила допуска к платформе). Увеличивается концентрация на сегментах, где присутствует платформа. Если компания является иностранной, эффективность применяемых мер на национальных рынках может снижаться. То же касается и политики импортозамещения – даже национальные платформы могут иметь в числе участников иностранные компании.

6. Риск монополизации технологических решений: компании со значительной рыночной силой могут себе позволить высокоуровневые разработки, а также покупку компаний-разработчиков. Однако не все приобретенные платформами технологии в последствии применяются на практике.

1.3. Рыночная власть платформенных компаний и границы рынка в условиях цифровизации

Формирование цифровых платформ и экосистем является частью естественного процесса экономического развития. Это ведет к необходимости поиска принципиально новых методов регулирования рынков присутствия компаний с такими бизнес-моделями. Классические методы определения границ рынка могут оказаться несостоятельными для

рынков, на которых присутствуют цифровые платформы. Определение степени взаимозаменяемости сервисов если и возможно, то уже не так однозначно, а «тест гипотетического монополиста» не применим к популярным сегодня бесплатным сервисам.

На данный момент не существует единого мнения насчет определения границ и рыночной структуры рассматриваемых рынков. Однако есть подходы, которых уже придерживаются некоторые исследователи.

В целом, можно разделить существующие на сегодняшний день подходы на две группы: оценка платформ как участников нескольких односторонних рынков (каждая сторона взаимодействует с платформой на отдельном рынке)²⁵ или оценка платформ как связующего звена между сторонами (для анализа нужно рассматривать все стороны и сетевые эффекты)²⁶.

Тест «гипотетического монополиста» является приоритетным методом определения продуктовых границ рынков. Его суть заключается в определении взаимозаменяемости товаров и услуг и потенциального переключения потребителей на товары-заменители при изменении цены за определенный период. Логика данного теста применима к односторонним рынкам. Поэтому, если рынок не является таковым, то в тесте «гипотетического монополиста» предлагается использовать не цену на одной стороне рынка, а структуру цен, что позволит более корректно трактовать результаты теста для многосторонних рынков²⁷. Сложность, однако, заключается в том, что некоторые агрегаторы предлагают свои услуги бесплатно, что искажает результаты теста при изменении уровня цен.

С практической точки зрения, если некоторая группа участников рынка может бесплатно подключаться к платформе, используя такие сервисы, получается, что присоединение этой стороны к платформе субсидируется другой стороной. В таком случае следующим шагом было бы рассмотреть только один рынок, где платформа взаимодействует с пользователями, которые платят ненулевую цену за услуги. Однако это было бы не совсем корректно, поскольку даже при нулевой цене на одной стороне платформы, появляются дополнительные преимущества в виде новых пользователей. А новые пользователи являются причиной положительных косвенных сетевых внешних эффектов для субсидирующей стороны.²⁸

²⁵ Katz M., Sallet J., Multisided Platforms and Antitrust Enforcement // The Yale Law Journal. 2018. P.2142-2175. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/215570484.pdf> (дата обращения: 15.09.2021)

²⁶ James D. Ratliff, Daniel L. Rubinfeld. Is There a Market for Organic Search Engine Results and Can Their Manipulation Give Rise to Antitrust Liability? // Journal of Competition Law and Economics, 2014. P.1-25.

²⁷ Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E. Market definition in two-sided markets: Theory and practice // Journal of Competition Law and Economics, Vol. 10, No. 2, P.293-339.

²⁸ 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.

При этом, для того, чтобы платформа функционировала, нужен доступ ко всем группам пользователей: и к тем, что приобретают услуги за плату, и к группе, получающей услуги бесплатно. Также, структура цен на платформе зависит от цены, уплачиваемой пользователями из разных групп (структура цен «ненейтральна»)²⁹. Помимо этого, не всегда возможно разделить между сторонами издержки, возникающие в процессе работы платформы, в частности, касающиеся инвестиционных вложений.

Таким образом, если часть платформы предоставляет свои услуги пользователям бесплатно и при этом эта цена учтена в общей ценовой структуре, использование теста «гипотетического монополиста» считается возможным.

Второй сложностью в применении теста «гипотетического монополиста» в новых реалиях является необходимость поиска дополнительной информации. Так, необходимо найти не только цены, количество, затраты на единицу произведенной продукции, показатели эластичности спроса по цене, но и определить перекрестные сетевые эффекты. Это является важным требованием к применению SSNIP-теста в данных условиях, поскольку наличие и оценка перекрестных сетевых эффектов является фактором в принятии решений со стороны «гипотетического монополиста». В случае, если данные эффекты не были учтены при проведении SSNIP-теста, результаты можно считать искаженными, а некоторые участники рынка не будут включены в границы рынка по ошибке.³⁰

Следующим подходом является рассмотрение платформы как участника одного многостороннего или нескольких связанных рынков, в зависимости от характеристик платформы. Так, в данном подходе учитывается наличие всех групп, взаимодействующих с платформой.

Главным параметром при этом подходе является наличие эффекта «переноса цен» (pass-through effect) при транзакции. Суть эффекта заключается в том, что при подключении к платформе, одна из сторон может изменить цены, что перенесет изменения в назначаемой платформой цене на контрагентов, с которыми она взаимодействует на платформе³¹. Если этот эффект появляется, то для анализа конкуренции предлагается исследовать рынки по-

²⁹ Rochet J.-C., Tirole J. Two-sided markets: A progress report // RAND Journal of Economics, Vol. 37. 2006. P.645-667.

³⁰ Маркова О.А. Регулирование конкуренции на рынках с многосторонними платформами: определение границ рынков. URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:I-gua8eKJscJ:https://events-files-bpm.hse.ru/files/7BCBE293-9A8A-40C4-8A45-BAE2ED497AD2/APRIL_HSE_Markova.docx+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=pl&client=safari (дата обращения: 15.10.2021)

³¹ Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E. Market definition in two-sided markets: Theory and practice // Journal of Competition Law and Economics, Vol. 10, No. 2, P.293-339.

отдельности. В данном случае имеются в виду рынки, на которых платформа устанавливает цены самостоятельно для рассматриваемых групп пользователей.

Данный вариант является более предпочтительным, поскольку платформы, сталкивающиеся с эффектом полного переноса цен, «не могут интернализировать возникающие косвенные сетевые внешние эффекты через изменения в структуре цен, следовательно, многосторонний характер их бизнес-модели не играет роли при назначении цен и конкуренции на рынке».

При выборе предпочтительного подхода – рассматривать несколько взаимосвязанных рынков или один многосторонний, если эффекта переноса цен не наблюдается – предлагается опираться на возможность осуществления транзакций между сторонами. Данный метод помогает учесть различия в используемых платформами стратегиях ценообразования и в услугах, которые они предоставляют.

Что касается анализа состояния конкуренции в зависимости от того, есть ли взаимосвязь между подключением к платформе и наличием у нее возможности подбора по соответствию между сторонами, то здесь необходимо различать два вида платформ (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Виды платформ

Составлено по: Ribeiro P. E., Golovanova S. A unified presentation of competition analysis in two-sided markets // Journal of Economic Surveys. 2020.

Отличительной особенностью нетрансанкционных платформ является то, что их цена равна членским взносам за присоединение, поскольку непосредственно транзакцию, происходящую между пользователями, платформа не видит.³²

Если пользователи подключаются к платформе с возможностью подбора в целях найти участника с другой стороны платформы, то анализ конкуренции в данной ситуации предпочтительнее проводить по отношению к одному многостороннему рынку, а не нескольким отдельным.³³

Также, в случае если некоторые участники (группа пользователей) подключаются к платформе не для доступа к информации о возможности проведения транзакции, а с целью

³² Wismer S., Bongard C., Rasek A. Multi-sided market economics in competition law enforcement // Journal of European Competition Law and Practice. Vol. 8. № 4. 2006. P.257-262.

³³ Ribeiro P. E., Golovanova S. A unified presentation of competition analysis in two-sided markets // Journal of Economic Surveys. 2020.

получения доступа к контенту, то речь идет о «рынках аудитории» (audience markets). В таком случае их рассматривают как несколько связанных.

Если же необходимо анализировать транзакционные платформы (transaction platforms), то вопрос о том, как именно исследовать рынки – как несколько связанных или как один многосторонний – становится более сложным. Транзакционные платформы получают плату как за присоединение к платформе, так и за пользование ей. В таком случае исследователи разделяются во мнениях.

Первая группа поддерживает идею о том, что в целях антимонопольного регулирования является достаточным проанализировать несколько связанных рынков с учетом возникающих косвенных сетевых внешних эффектов, так или иначе влияющих на решения участников на одном рынке при изменении цены на другом рынке. Также предполагается, что при прочих равных условиях результаты тестов на определение границ рынка будут одинаковыми, вне зависимости от того, какой рынок рассматривается: многосторонний или несколько связанных (при учете возникающих косвенных сетевых внешних эффектов)³⁴.

Вторая группа ученых придерживается позиции, согласно которой недостаточно учитывать возникающие косвенные сетевые эффекты. Это происходит ввиду того, что транзакционная платформа (при отсутствии эффекта переноса цен) в качестве участника многостороннего рынка может корректировать структуру цен, и исключение данного условия из анализа может привести к некорректным результатам тестов³⁵.

Потенциальной трудностью во втором подходе является то, что выбор количества рынков для анализа конкуренции может зависеть от того, находится ли та или иная компания в границах рынка. Компании могут предлагать похожие товары и услуги, даже если их бизнес-модели отличаются. То же касается и платформ. При этом платформа может иметь не одну, а несколько бизнес-моделей.³⁶ Но различия в бизнес-моделях компаний не влияют на то, на каких рынках они функционируют. Компания может существовать как на многостороннем, так и на одностороннем рынке, при этом при изменении цены на схожий продукт потребители могут переключиться на товары и услуги других компаний. По упомянутой выше причине обязательным условием анализа является исследование на предмет потенциальных ошибок при определении границ рынка.

³⁴ Wismer S., Bongard C., Rasek A. Multi-sided market economics in competition law enforcement // *Journal of European Competition Law and Practice*. Vol. 8. № 4. 2006. P.257-262.

³⁵ Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E. Market definition in two-sided markets: Theory and practice // *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 10, No. 2, P.293-339.

³⁶ Яблонский С. А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // *Российский журнал менеджмента*. Т. 11, № 4. 2013. С. 57-78.

Помимо SSNIP-теста, есть другой подход к определению границ многосторонних рынков. Он заключается в оценке границ соответствующего рынка с использованием только одной из его сторон.³⁷ Поскольку одна из сторон рынка субсидируется, соответствующий рынок может определяться в рамках несубсидируемой стороны. При этом границы рынка могут быть определены некорректно, а поскольку подобные тесты используются антимонопольной службой, велик риск ошибок правоприменения. За счет несубсидируемой стороны платформа покрывает издержки, касающиеся обслуживания субсидируемой стороны, а это значит, что назначаемая цена значительно выше данных издержек. Таким образом, использование данного подхода на практике может привести к ошибочному определению доминирующего положения на рынке конкретной компании. Поэтому более уместным является учет всех групп пользователей, а не только одной стороны.

Потенциальный вред потребителям как результат высоких цен на платформе иногда ставится под сомнение ввиду того, что многие услуги оказываются, напротив, бесплатно. Однако данный аргумент не принимает во внимание высокие цены с другой стороны рынка, которые оказывают влияние на рекламодателей, вынужденных платить высокую цену за размещение рекламы на этих платформах. Такие сборы повышают стоимость ведения бизнеса компаний, рекламирующих свои товары и услуги на платформах, что впоследствии отражается на конечных потребителях.

Современные технологические компании демонстрируют характеристики естественной монополии. Стимулирующее регулирование трудно применить к техническому сектору, в частности, потому, что по сравнению с традиционными отраслями, новые бизнес-модели – платформы – могут быть и транснациональными корпорациями. Отсутствие наднационального регулятора ставит вопрос о том, кто курирует предоставление надлежащей нормы прибыли и распределение взносов на эту норму прибыли, регулируется ли трансфертное ценообразование³⁸.

Отличие данных рынков в том, что зачастую стираются географические и языковые барьеры, информация становится все более доступной. Это ведет к обострению конкуренции как глобально, так и на местных рынках. 20% онлайн-торговли только в 2019 году приходилось на международные операции.³⁹

³⁷ Gürkaynak G. Multisided markets and the challenge of incorporating multisided considerations into competition law analysis // J. Antitrust Enforc. 2017. P.100-129.

³⁸ Tirole J., Competition and the Industrial Challenge for the Digital Age. 2020. URL: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/by/tirole/competition_and_the_industrial_challenge_april_3_2020.pdf (дата обращения: 09.10.2021)

³⁹ Cross border: The disruptive frontier // Accenture. URL: <https://www.accenture.com/gb-en/insights/public-service/postal-cross-border>. (дата обращения: 09.10.2021)

Довольно сложно определить принадлежность компании к тому или иному рынку, так же, как и понять, какие именно компании формируют тот или иной рынок.

Помимо трудностей в определении продуктовых границ рынка, возникают дополнительные факторы, влияющие на конкурентные преимущества и рыночную силу компаний-платформ. В числе таких факторов находится доступ к большим данным. Когда огромные технические гиганты обладают большим количеством данных для анализа в целях более грамотного принятия бизнес-решений, выход на рынок новым компаниям становится все более сложным, в особенности представителям малого бизнеса.

Сбор данных является непростым процессом даже для компаний с платформенными бизнес-моделями. Потому предполагается, что данные усилия должны поощряться, например, возможностью монопольно использовать эти данные и получать сверхприбыли. Такой подход уже применяется в области регулирования прав доступа к результатам интеллектуальной деятельности, ограниченный сроками действия исключительных прав.⁴⁰

С другой стороны, такие компании как Google предоставляют бесплатные сервисы, при этом получая огромные массивы данных о пользователях. На основе этих данных менеджмент может принимать бизнес-решения с более качественной базой, и на основе этого запускать новые продукты, интересные потребителям и генерирующие прибыль для Google и других крупных компаний с платформенной бизнес-моделью. При этом мелкие компании зачастую не могут собрать подобный массив данных на основе своей деятельности.

У платформ в данной ситуации два основных преимущества:

- 1) Высокий уровень сетевых эффектов бесплатных сервисов: это затрудняет выход на рынок для новых игроков;
- 2) Историческое преимущество: у них уже есть данные для совершенствования своих сервисов, а также трудовые ресурсы и мощности для сбора этих данных в будущем.

Поэтому некоторые эксперты считают, что большие данные – это ресурс естественной монополии, а значит регулировать их доступность нужно в соответствии с законодательством о естественных монополиях⁴¹.

На сегодняшний день на рынках преобладают организации, состоящие из различных подразделений, а также компании, продукция которых представлена на разных рынках. Проводятся сделки слияний и поглощений, платформы становятся все крупнее, продуктовая

⁴⁰ Бюллетень о развитии конкуренции «Регулирование цифровых платформ – обеспечение конкуренции при сохранении стимулов для развития». № 32. 2020.

URL:https://ac.gov.ru/uploads/2Publications/konkurencia/Konk_december_2020.pdf (дата обращения: 12.10.2021)

⁴¹ Takigawa T. Super Platforms, Big Data, and the Competition Law: The Japanese Approach in Contrast with the US and the EU. 2018. URL: https://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Takigawa.pdf (дата обращения: 13.10.2021)

дифференциация также растет. Сложность оценки как границ рынка, так и рыночной концентрации в новых условиях сводится еще и к труднодоступности информации. Зачастую корпоративные периодические отчеты не обеспечивают доступ к детальной информации, касающейся выпускаемой продукции и предоставляемых услугах. Таким образом, индексы концентрации, применяемые при оценке рынков присутствия таких компаний, не могут корректно показать доминирующие позиции компаний, завуалированных, например, в рамках конгломератов⁴².

Выводы

В первой главе рассмотрены подходы к измерению границ отрасли и рынка, а также понятие рыночной власти и способы ее измерения. К основным способам оценки рыночной концентрации относятся индексы концентрации, Херфиндаля-Хиршмана, Джини, Лернера и др. Появление платформенных бизнес-моделей как отдельных игроков видоизменяет существующие рынки и создает новые. Платформы обладают специфическими особенностями. Они создают инфраструктуру для процессов обмена, выступают связующим звеном между потребителями и производителями. Динамическое развитие платформ заставляет задуматься о видоизменении регулирования, где основой должны выступать возникающие при внедрении платформ риски для участников рынка, а также возникновение сетевых эффектов.

⁴² Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

ГЛАВА 2. ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ ОТРАСЛЬ В РФ: КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ И ВИДОИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

2.1. Отрасль телекоммуникаций: определение границ

Отрасль телекоммуникаций объединяет компании, оказывающие услуги связи и предоставляющие телекоммуникационное оборудование. Телекоммуникация – это коммуникация (взаимодействие) через расстояние. Именно это является основной задачей компаний в данной отрасли. Большинство из них фокусируются на работе с данными, передаче информации через аудио и видео каналы связи с высоким качеством, а также расширении возможностей подключения. Широкополосные соединения через модемы облегчают большинство форм связи в современном мире, привычные звонки все чаще проходят с применением интернет технологий. Услугами компаний-участников телекоммуникационной отрасли пользуются не только частные пользователи, но и бизнес – существуют функции, созданные специально для корпоративных клиентов, в том числе программное и аппаратное обеспечение, обслуживание ежедневных задач и оказание услуг связи для взаимодействия сотрудников внутри компании и с внешними пользователями.⁴³

Телекоммуникационная отрасль является стратегически важной частью экономики Российской Федерации. Она составляет 1,2% ВВП страны по данным за 2020 год⁴⁴. Компании обеспечивают связь между людьми в самых отдаленных друг от друга регионах. Когда рынок только зарождался, стоимость услуг была высокой и количество потребителей было ограничено. Со временем этот показатель снизился практически в 7 раз, делая эти услуги более доступными для широкого круга покупателей.⁴⁵ Отрасль является стратегически важной, поскольку от ее развития зависит уровень цифрового развития отдаленных от центральной части России областей и страны в целом.

Рынок мобильной связи России и СНГ по итогам 2020 года составил около 143 миллиардов долларов и прогнозируется рост до 160 миллиардов долларов к 2025 году.⁴⁶ Рынок

⁴³ Telecommunication industry // Corporate Finance institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/careers/companies/telecommunications-industry/> (дата обращения: 01.03.2022)

⁴⁴ Государство, Бизнес, Технологии. Связь (рынок России) // TADVISER. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Связь_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Связь_(рынок_России)) (дата обращения: 01.03.2022)

⁴⁵ Проскура Д.В., Проскура Н.В., Мурашова Н.А., Зайцев А. Н. Становление информационного общества в условиях инновационного развития телекоммуникационных услуг / ИГТУ – Н. Новгород, 2013 – 145 с.

⁴⁶ Государство, Бизнес, Технологии. GSMA // TADVISER. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:GSMA_%D0%90%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 01.03.2022)

телекоммуникационных услуг является одним из наиболее высококонкурентных и высокотехнологичных в России.⁴⁷

Ниже представлено распределение доли рынка телекоммуникационных услуг в России за 2020 год (рис. 2.1).

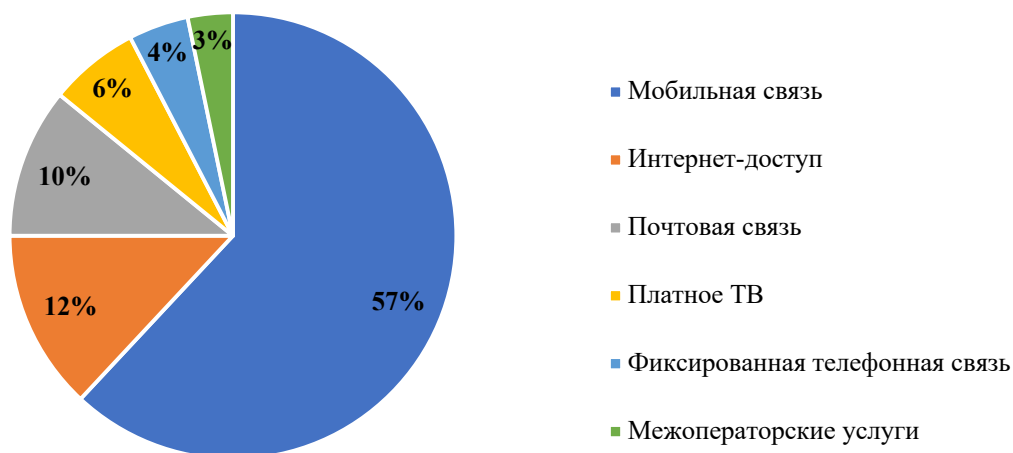


Рис. 2.1. Структура рынка телекоммуникаций в России, 2020

Составлено по: Минцифры

Так, наибольшую долю занимает мобильная связь, далее идет интернет-доступ, почтовая связь, платное ТВ, фиксированная телефония и межоператорские услуги. Отметим, что с каждым годом появляется всё больше сопутствующих услуг для пользователей, зачастую эти услуги находятся на стыке телекома и информационных технологий. Все чаще речь заходит о цифровой трансформации индустрии, которая заключается в изменении бизнес-моделей операторов и появлении дополнительных услуг в виде предоставления аудио- и видео-контента, развитии сервисов обработки больших объемов данных, а также финансовых услуг.⁴⁸

Для того, чтобы рассматривать изменения в корпоративных стратегиях в отрасли, следует оценить ее границы. Границы телекоммуникационной отрасли можно очертить, проанализировав Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). Эти коды обязательно используются при регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ИП).

Наиболее близкий ОКВЭД для компаний телекоммуникационной отрасли представлен категорией (кодом) 61 - «Деятельность в сфере телекоммуникаций» (Раздел J. Деятельность в

⁴⁷Обзор: Телеком 2016. Рынок телекоммуникаций: все чем-то заняты, но роста нет / CNews. 2017. URL: https://www.cnews.ru/reviews/rossijskij_telekommunikatsionnyj_rynok/articles/rynok_telekommunikatsij_vse_chemto_zanyaty_no_rosta_net (дата обращения: 01.03.2022)

⁴⁸Обзор: Телеком 2016. Рынок телекоммуникаций: все чем-то заняты, но роста нет / CNews. 2017. URL: https://www.cnews.ru/reviews/rossijskij_telekommunikatsionnyj_rynok/articles/rynok_telekommunikatsij_vse_chemto_zanyaty_no_rosta_net (дата обращения: 01.03.2022)

области информации и связи). Общей особенностью видов деятельности в данной категории является то, что передача контента происходит без участия в его создании. В целом код 61 включает в себя деятельность по передаче голоса, данных, звука и видео; формирование пакетов телерадиоканалов и их трансляция по различным каналам связи. К каналам связи можно отнести сети наземного эфирного, кабельного, спутникового телерадиовещания, проводного радиовещания или с использованием информационно-коммуникационной сети Интернет.⁴⁹

Последующее разделение на подвиды производится по типам инфраструктуры, на базе которой осуществляются услуги связи. Подвидами кода 61 - «Деятельность в сфере телекоммуникаций» являются следующие виды деятельности⁵⁰:

- 61.1 — Деятельность в области связи на базе проводных технологий;
- 61.2 — Деятельность в области связи на базе беспроводных технологий;
- 61.3 — Деятельность в области спутниковой связи;
- 61.9 — Деятельность в области телекоммуникаций прочая.

Для того, чтобы понять влияние изменения корпоративных стратегий на конкурентную ситуацию, проанализируем уровень концентрации на рынке. Для этого используются данные крупнейших операторов связи с соответствующими ОКВЭД. Эта информация поможет определить участников рынка, показатели рыночной власти и проанализировать конкурентную ситуацию на рынке телекоммуникационных услуг.

Крупнейшими игроками на рынке телекоммуникаций являются поставщики комплекса услуг связи для потребителей разных сегментов рынка, такие как МТС, Мегафон, Ростелеком (Теле2), Вымпелком (Билайн). Услугами являются сотовая связь, широкополосный доступ (ШПД, скоростной домашний интернет), телевидение, домашний телефон, продажа оборудования (модемы, смартфоны, и т.д.), а также различные дополнительные услуги.

Для анализа используются такие показатели, как индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Джини и индекс энтропии. Данные по выручке компаний (для определения долей рынка) взяты из базы данных⁵¹, в которой ежегодно представляются 30 крупнейших участников рынка.

⁴⁹ ОКВЭД 61 // Regfile. URL:<https://www.regfile.ru/okved2/razdel-j/61.html> (дата обращения: 15.03.2022)

⁵⁰ ОКВЭД 61 Деятельность в сфере телекоммуникаций // ОКВЭД.РФ. URL: <https://оквэд.рф/razdel-j-kod-61> (дата обращения: 15.03.2022)

⁵¹ Обзор: Телеком 2020. CNews Telecom 2020: Крупнейшие телекоммуникационные компании России / CNews. 2021. URL: https://www.cnews.ru/reviews/telekom_2020/review_table/2ed67a5a049701584ddd515f2216d94452d644aa (дата обращения: 16.03.2022)

Отметим, что использование только 30 компаний обусловлено особенностями доступных данных. Так, при поиске компаний с ОКВЭД в группе 61 «Деятельность в сфере телекоммуникаций», можно обнаружить 12 707 действующих организаций.⁵² Рассматриваются именно лидеры рынка, без учета тысяч компаний, доли которых составляют пренебрежительно малую величину при расчете индексов. Мы также полагаем, что компании, которые имеют меньшую выручку, являются либо несущественными в рамках анализа рыночной концентрации, либо представляют из себя участников региональных или даже локальных рынков на уровне населенных пунктов, что не является целью данного анализа, поскольку он направлен на рынок услуг связи Российской Федерации в целом.

Рассмотрим показатели крупнейших компаний-участников рынка услуг связи на 2020 год. Исходные данные представлены в Приложении 1.

1. Индекс концентрации – 87,54%

Индекс концентрации посчитан по формуле⁵³:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

Таким образом, мы наблюдаем высокий уровень концентрации на рынке телекоммуникаций. В расчете использованы организации, имеющие 5 и более % долю рынка на 2020 год, а именно: Ростелеком, МТС, Мегафон и Вымпелком.

2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана – 20,73%

При расчете была использована следующая формула⁵⁴:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Концентрация является высокой, на рынке присутствует много небольших фирм, однако есть несколько доминирующих. Известно, что высокое значение индекса (более 18%) означает наличие неравенства между фирмами. Анализ индекса Херфиндаля-Хиршмана совместно с Индексом концентрации позволяет сделать вывод о том, что концентрация на рынке телекоммуникаций является скорее высокой.

3. Индекс Джини – 0,726

⁵² Поиск контрагентов по ОКВЭД // Rusprofile. URL: <https://www.rusprofile.ru/search-advanced> (дата обращения: 15.03.2022)

⁵³ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

⁵⁴ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

При расчете индекса была использована формула⁵⁵:

$$GC = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n Q_i}{0,5(N + 1) \sum_{i=1}^N Q_i} - 1$$

Чем ближе индекс Джини к единице, тем неравномернее распределены доли рынка участников. Соответственно, существует много мелких игроков и несколько крупных. Конкретное распределение долей на рынке определить невозможно, однако можно оценить, насколько сильно неравенство.

4. Индекс энтропии – 82,31%.

Формула, использованная при расчете представлена ниже⁵⁶:

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \log \frac{1}{S_i}$$

Если бы индекс был равен нулю, это бы означало монополию и, соответственно, минимальную неопределенность в отношении возможности удержания покупателя. В высококонцентрированных отраслях индекс так же стремится к нулю. Если же индекс энтропии ближе к единице, как в случае телекома, то можно считать, что неопределенность в отношении выбора покупателей довольно высока.

Мы предполагаем, что на высокие показатели рыночной концентрации мог повлиять в том числе и кризис во время пандемии COVID-19: не все фирмы смогли выдержать конкуренцию со стороны более крупных игроков в кризисные времена.

Отметим также, что стратегии цифровой трансформации и платформенные бизнес-модели начали постепенно внедряться в крупные компании телекома в 2015-2017 годах, что со временем предполагает наличие сетевых эффектов. Особое развитие они получили в 2020 во время пандемии, когда большую популярность получили цифровые продукты – непрофильные услуги операторов связи: онлайн-кинотеатры и библиотеки, музыка, облачные сервисы и многое другое.

Пандемия также ускорила процесс перехода со стационарных компьютеров к более мобильным решениям в виде смартфона или планшета (рис. 2.2).

⁵⁵ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

⁵⁶ Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.

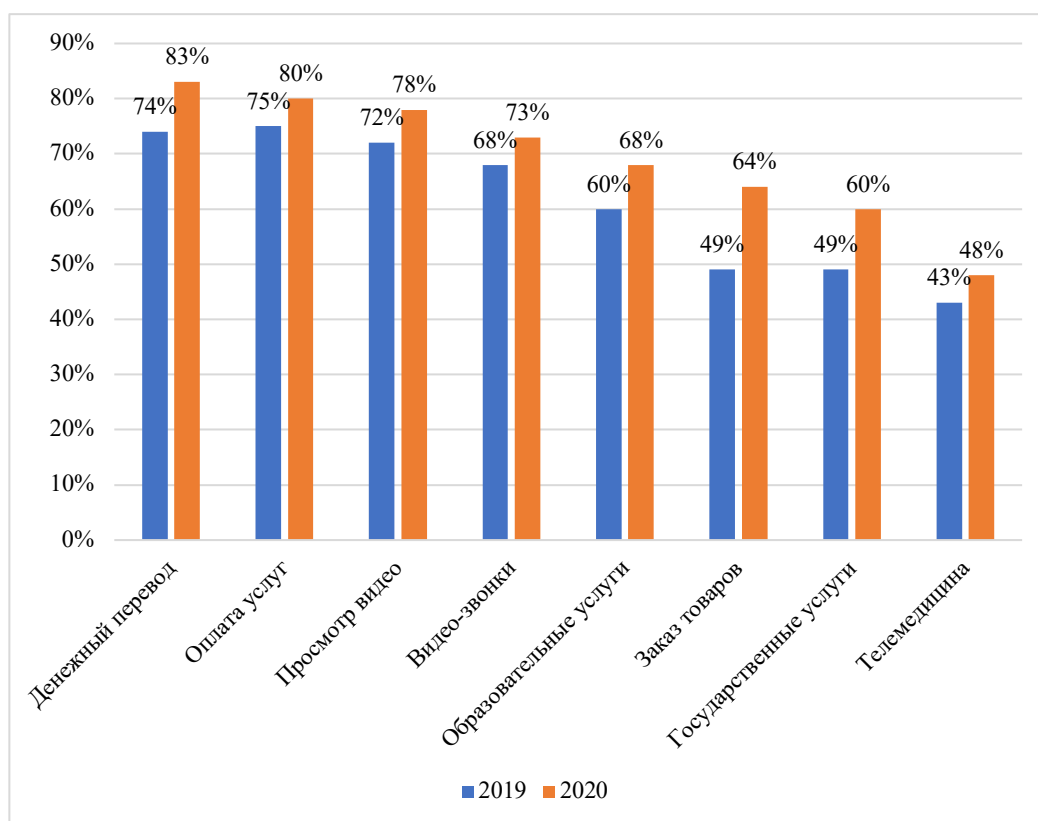


Рис 2.2. Доля абонентов в России, пользовавшихся хотя бы 1 раз в месяц представленными ниже услугами с мобильных устройств, %

Составлено по: J'son & Partners Consulting

Таким образом, на основе анализа можно сделать вывод, что концентрация на рынке является высокой, существует несколько крупных игроков и много небольших фирм. Рыночную власть определяют⁵⁷:

–Вертикальная интеграция: она увеличивает рыночную власть. Для крупнейших компаний на рынке одним из вариантов роста является поглощение менее крупных игроков, и такие события активно происходили и в 2020 году на рынке услуг связи.

–Государственная политика (поддержка отдельных производителей). Здесь стоит упомянуть об активном сотрудничестве с государством и некоммерческими организациями одного из ключевых участников рынка – Ростелеком. Также компания является ключевым партнером по цифровизации.

–Отсутствие иностранной конкуренции усиливает рыночную власть отечественных представителей.

–Диверсификация производства и/или товара: она увеличивает рыночную власть.

1. ⁵⁷ Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 т : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. 798 с.

2.2. Тенденции развития телекоммуникационной отрасли в РФ и динамика концентрации

Трендом в области корпоративных стратегий в современной экономике считается цифровая трансформация предприятия, бизнес-модели или её части, бизнес-процесса и так далее. В отрасли телекоммуникаций цифровая трансформация проявляется в разных вариантах, в числе которых трансформация клиентского опыта, автоматизация бизнес-процессов, внедрение аналитических инструментов, роботизации, технологий искусственного интеллекта. Также компании адаптируют инфраструктуру, она становится более гибкой, в ее основе лежат облачные технологии, происходит активная интеграция данных. К вызовам в данных условиях относится поиск сотрудников, уже адаптировавшихся к новым технологиям или способных внедрять их, их обучение; с другой стороны, ввиду автоматизации процессов некоторые вакансии уже перестают быть актуальными, компании вынуждены сокращать персонал. Цифровая трансформация активно поддерживается государством, существуют специальные программы развития в этой области.

Особенно актуальной цифровая трансформация стала во времена пандемии коронавируса, когда произошло вынужденное развитие сервисов, связанных с дистанционной работой, учебой, государственными услугами. Важным следствием и долгосрочным эффектом является то, что помимо новых инструментов у пользователей формируются и новые привычки, формат взаимодействия, набор необходимых услуг и товаров.

Высоким спросом пользуются качественные услуги широкополосного доступа (ШПД), ведь интернет необходим практически для всех из вышеперечисленных тенденций. В этой связи стоит упомянуть о том, на какой стадии развития находится эта технология. Так, глобальным трендом является внедрение сетей нового поколения (5G) и проникновение данной сети в мире происходит более высокими темпами, чем это было с LTE, однако в России вопрос остается замороженным из-за нерешенного вопроса с частотным ресурсом.⁵⁸ Также интерес представляют спутниковые операторы (например, OneWeb, Starlink), которые также обеспечивают доступ в интернет, но по другой технологии (низкоорбитальные ШПД-системы). Еще одним вариантом, например, является использование специальной системы на основе технологии интернета вещей. Влияние этих и других вариантов получения доступа к интернету на традиционных операторов связи не несет в себе существенных рисков, но есть и

⁵⁸ Годовой отчет «МТС» 2020. URL: <https://mts.ru/upload/contents/10677/Annual%20Report%202020-rus.pdf>. (дата обращения: 29.03.2022)

неоспоримый плюс – широкий охват пользователей, имеющих доступ к интернету, выгоден всем.

В части *мобильного бизнеса* выделяется два основных тренда: рефарминг частот 3G под нужды сетей LTE и внедрение eSIM. Первая тенденция выражается в замене используемой радиотехнологии на выделенных радиочастотах. Таким образом, частоты в диапазоне 2100 МГц, изначально предназначенные для сотовой связи в 3G, теперь используются в LTE. Для операторов связи это означает дополнительный запас прочности до получения 5G-частот. Вторая тенденция связана с переходом на технологию eSIM, позволяющую пользоваться сотовой связью без необходимости установки классической физической сим-карты. В перспективе это позволит операторам сотовой связи отказаться от части салонов связи, ввиду всё большего перехода в онлайн. Эта технология уже доступна у некоторых операторов сотовой связи, при этом банки тоже предлагают такую услугу (например, Тинькофф, Альфа банк).

Что касается *рынка фиксированной связи (ШПД)*, то на нем операторам всё труднее расти, поскольку большинство населения уже имеет подключение к интернету (в крупных городах около 90%). В 2020 году проникновение ШПД в интернет достигло 61%, что в среднем выше показателя по миру, но ниже американского и европейского рынков.⁵⁹ Направлением для развития ШПД может стать предложение конвергентных продуктов (пакетных предложений), которые могут удержать клиента, либо привлечь внимание к еще неактивным у него услугам. В перспективе запуск 5G может добавить дополнительные услуги и увеличить количество пользователей ШПД.

Одним из рынков операторов связи является *рынок домашнего ТВ*: кабельное/IPTV, спутниковое телевидение. Данный сегмент особенно ярко показывает переход операторов связи к экосистемной бизнес-модели, где услуги ТВ являются дополнительными, усиливающими лояльность клиентов. При этом рынок отражает ещё один тренд, связанный с экосистемами, - участие операторов связи на смежных рынках. Поскольку традиционные ТВ услуги ограничены технически, а фокус потребителей смещается на более избирательное потребление контента, на передний план выходят онлайн-кинотеатры.

Интересно, что несмотря на отток абонентов на глобальном рынке в связи с пандемией, в России динамика рынка платного ТВ осталась положительной, а количество отключений уменьшилось, особенно это касается IPTV, где за 2020 год абонентская база увеличилась на 700 тысяч человек. Прогнозируется, что к 2025 году доля онлайн-видеосервисов на

⁵⁹ Годовой отчет «МТС» 2020. URL: <https://mts.ru/upload/contents/10677/Annual%20Report%202020-rus.pdf>. (дата обращения: 29.03.2022)

российском рынке видео контента увеличится с 5% до 21%.⁶⁰ По данным PWC, в период до 2024 года сегмент будет увеличиваться в среднем на 26,2% в год, что сделает российский рынок одним из двадцати крупнейших рынков в мире. Отметим, что доля сегмента видео по подписке к базе видеоконтента в общем рынке ОТТ к 2024 году увеличится с 80 до 87%, а доходы от сегмента будут расти с темпом 28,5% ежегодно, что делает сервис еще более привлекательным для развития в рамках телекоммуникационного бизнеса.

Еще одним трендом развития телекоммуникационной отрасли является внедрение *финансовых услуг*. К таковым относятся, например, использование счета, привязанного к телефонному номеру, по сути, в качестве банковского счета, где доступны онлайн пополнение баланса, осуществление платежей по кредитам, услугам ЖКХ, ТВ и транспорта. Также оказываются услуги страхования. Примеры сервисов: МТС Деньги, МТС Банк; Мегафон Банк; Билайн – партнерство с Альфа-Банком.

Что касается распространения *5G* в России, то основной трудностью является требование регуляторов к базовым станциям – они должны быть российского производства, что требует времени. Потому сейчас ведется работа к подготовке сетей «5G ready» и параллельно ведутся уточнения требований к конфигурации новых сетей. На рисунке ниже представлено предполагаемое количество подключений к 5G к 2025 году по регионам (рис. 2.3).

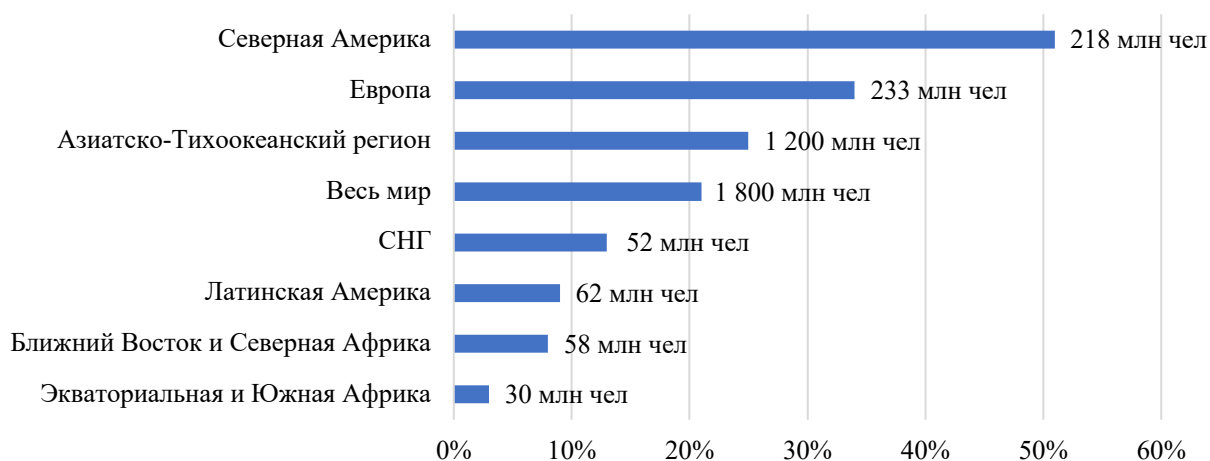


Рис. 2.3. Проникновение стандарта 5G и количество предполагаемых подключений к 2025 году по регионам

Составлено по: GSMA Intelligence

На данный момент 113 операторов в 48 странах развивают сети 5G, что в сумме составляет 40% глобальной абонентской базы мобильной связи. Лидерами в развитии 5G

⁶⁰ Российский рынок онлайн-кинотеатров / TMT Консалтинг. 2021. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/08/TMT-рейтинг-ОТТ-видеосервисы-1п2021.pdf> (дата обращения: 28.03.2022)

сетей являются США, Китай, Южная Корея. На развивающихся же рынках пионерами 5G являются Бразилия и Южная Африка.⁶¹

Выделяется тренд также в части развития 5G – распространение технологии интернета вещей, в частности промышленного. Это поможет оптимизировать бизнес-процессы, особенно в области снижения издержек. Этому тренду будет способствовать распространение электронных сим-карт (eSIM), технология работы которых также взаимосвязана с технологией интернета вещей. Так, виртуальные операторы связи смогут получить возможности для развития, а традиционные операторы связи смогут экономить на покупке и производстве физических сим-карт⁶².

В целом, в рамках цифровизации телекоммуникационной отрасли, компании имеют тенденцию ко внедрению следующих технологий (таб. 2.1).

Таблица 2.1.

Использование цифровых технологий в разных отраслях, %*

Технология	В целом	Ритейл	Телеком	Финансовые институты	Металлургия	ИТ	Нефть и газ	Транспорт
Big Data	68	55	100	84	67	100	50	14
Чат-боты	51	50	75	60	33	40	50	29
Роботизация	50	40	100	56	83	20	50	14
OCR	36	20	25	56	67	1	50	14
Искусственный интеллект	28	5	75	40	17	80	25	1
Интернет вещей	24	15	100	12	50	20	25	29
VR/AR	21	20	25	16	33	40	25	14
Блокчейн	19	20	25	32	1	20	1	1

*Составлено по: Digital technologies in Russian companies // KPMG. 2019. P.19–30. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/01/digital-technologies-in-russian-companies-survey.html> (дата обращения: 10.03.2022).

Таким образом, наибольшей популярностью в телекоммуникационной отрасли обладают технологии Больших данных, Роботизации и Интернета вещей, после которых идут чат-боты. Данные технологии зачастую используются в дополнительных услугах, поскольку главной особенностью цифровой трансформации в телекоммуникационной отрасли является развитие, помимо традиционных услуг, новых источников дохода за рамками якорного бизнеса.

⁶¹ Годовой отчет «МТС» 2020. URL: <https://mts.ru/upload/contents/10677/Annual%20Report%202020-rus.pdf>. (дата обращения: 29.03.2022)

⁶² Обзор: Телеком 2020. CNews Telecom 2020: Крупнейшие телекоммуникационные компании России / CNews. 2021. URL: https://www.cnews.ru/reviews/telekom_2020/review_table/2ed67a5a049701584ddd515f2216d94452d644aa (дата обращения: 16.03.2022)

По данным GSMA Intelligence, существуют следующие тренды развития мирового рынка телекоммуникаций на ближайшие 10 лет:

- рост рынка смартфонов за счет развивающихся стран;
- распространение 5G;
- увеличение количества инновационных проектов;
- развитие цифровых технологий;
- борьба платформ в развивающихся технологических сегментах (умные устройства, технологии VR и AR);
- активная цифровизация органов государственного управления.

Также выделяют новые направления для развития бизнеса:

- сближение услуг телекоммуникаций с видео- и игровым контентом;
- смещение развития в более смежные направления, такие как центры обработки данных, интернет вещей, информационная безопасность;
- проникновение в новые для телекома направления, отрасли: цифровая медицина, образование, умный дом, финтех;
- новые направления в области удовлетворения потребностей пользователей: дом, работа, общение, безопасность, мобильность.

В 2020 году во всем мире насчитывалось около 7,9 миллиарда абонентов мобильной связи. Во многом этому способствовало активное расширение сети 4G LTE, а значит, развитие сети 5G будет положительно влиять на увеличение количества подключений.⁶³ В сфере фиксированного ШПД количество абонентов увеличилось на 32% с 2015 года до 1,1 млрд в 2020 году. Такое развитие связано с возможностями распространения доступа в интернет в странах, где уровень покрытия всё еще остается низким.

Отмечается, что к барьерам цифрового развития стран ЕАЭС относятся препятствия в нормативно-правовом регулировании на наднациональном уровне. В первую очередь имеются в виду отраслевые правовые барьеры, защита интеллектуальной собственности, тарифная политика и предоставление телекоммуникационных услуг.⁶⁴

Что касается стран ЕАЭС, то, например, в Беларуси компании-участники рынка телекоммуникационных услуг активно применяют стратегии диверсификации и интеграции. Среди направлений развития для этого рынка выделяют развитие международных стандартов связи, расширение сетей, предоставляющих доступ к Интернету, а также внедрение новых

⁶³ Годовой отчет «МТС» 2020. URL: <https://mts.ru/upload/contents/10677/Annual%20Report%202020-rus.pdf>. (дата обращения: 29.03.2022)

⁶⁴ Сопилко, Н. Ю. Основные тренды цифровой трансформации экономики государств ЕАЭС / Н. Ю. Сопилко, О. Ю. Мясникова // Вопросы региональной экономики. 2021. № 2(47). С.207-213.

видов и услуг связи. Одним из крупнейших операторов связи в Беларуси является А1. Трендом, которому следует компания, является также цифровая трансформация – в компании уже есть свой ЦОД, сервисы видео-контента, музыкальный сервис.⁶⁵

В Казахстане, как и в России в 2020 году, замечен тренд на более активное использования услуг в области ТВ, причем в различных возрастных группах. В целом телеком в Казахстане является одной из наиболее быстрорастущих отраслей экономики (доля ИКТ в ВВП составляет 3-4%).⁶⁶ В 2021 году 81,9% жителей Казахстана являлись пользователями Интернета, что на 5% больше, чем в 2020, что преимущественно обусловлено ограничительными мерами во время пандемии и расширением сетей покрытия.⁶⁷ Также, например, один из крупнейших участников рынка телекоммуникационных услуг в Казахстане АО «Казахтелеком» видит одним из основных направлений развития цифровую трансформацию бизнеса и сети, включая монетизацию сервисов с использованием партнерских соглашений и цифровых бизнес-моделей.⁶⁸

В Армении также ориентируются на цифровое развитие и создание среды, способствующей технологическому развитию и росту информационных и телекоммуникационных технологий.⁶⁹ Отметим, что поскольку с 2001 года Армения является членом Совета Европы, научно-правовая база в области ИКТ развивается в сторону западных стандартов. Сектор телекоммуникаций Армении отличается относительной открытостью: для входа на рынок нужно лишь уведомление регулятора с указанием типа услуг и территории их предоставления. Что касается лицензий, то они требуются только для эксплуатации сетей электронной коммуникации общего пользования, включая, например, беспроводные сети подвижной связи.⁷⁰

В Кыргызстане также наблюдается ориентация на внедрение передовых технологий в области телекоммуникационных услуг и расширении их спектра и территории предоставления. Кыргызстан входит в пятерку стран, в которых стоимость мобильного интернета самая дешевая в мире, однако в целом стоимость услуг связи считается довольно

⁶⁵ О компании А1. URL: <https://www.a1.by/ru/company/> (дата обращения: 16.04.2022)

⁶⁶ Маркабаева, Д. Развитие телекоммуникационной отрасли в Казахстане / Д. Маркабаева, Д. Т. Нургали // Prospective research solutions : сборник статей IV Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 22 июня 2021 года. 2021. С.83-87.

⁶⁷ Насакаева Б.Е. Возможности развития интернет-маркетинга в республике Казахстан // Практический маркетинг. 2021. №5.

⁶⁸ Интегрированный годовой отчет 2019 АО «Казахтелеком». URL: https://kase.kz/files/emitters/KZTK/kztkp_2019_rus.pdf (дата обращения: 15.04.2022).

⁶⁹ Таг Тагарян, Э. А. Роль Армении в рамках высокотехнологичного сотрудничества ЕАЭС // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект : Материалы IX Международной науч-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 мая 2020 года / Под общей редакцией В.Л. Василёнка. С.157-159.

⁷⁰ Вус М.А., Челнокова Л.В., Юсупов Р.М. Республика Армения: на пути к информационному обществу // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2018. №4 (26).

высокой относительно уровня жизни и качества. Кыргызстан участвует в проекте спутникового Интернета от компании OneWeb, что является преимуществом в долгосрочной перспективе.⁷¹ В целом же низкое качество услуг мобильной связи обусловлено преимущественно большими затратами на строительство и эксплуатацию сетей и высокой конкуренции, что зачастую делает бизнес бесприбыльным. Среди перспектив развития выделяют расширение покрытия в отдаленных регионах, а также развитие секторов применения мобильного интернета (мобильные финансовые услуги, электронное правительство, электронные торговые площадки и т.д.)⁷². Один из крупнейших операторов О! следует глобальным трендам: в компании есть свое мобильное телевидение О!TV, электронный кошелек О!Деньги, маркетплейс О!Маркет, что в совокупности с другими сервисами позволяет компании претендовать на экосистемную бизнес-модель.

2.3. Изменение корпоративных стратегий лидеров телекоммуникационной отрасли: трансформация в экосистемы

Изменение корпоративных стратегий компаний телекоммуникационной отрасли может происходить в нескольких направлениях. Основным драйвером развития на сегодняшний день является высокая конкуренция от других компаний-гигантов – каждый старается выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, предлагая всё более широкий спектр услуг и улучшая их качество. Также общий фон задает всеобщий переход в онлайн, которому особенно способствовала пандемия коронавируса.

Цифровая трансформация отрасли проявляется в цифровой трансформации отдельных предприятий. Этот процесс влияет на три организационные сферы деятельности компаний⁷³: внешнюю в виде клиентского опыта, внутреннюю в форме бизнес-процессов и организационную, которая включает в себя функции и сегменты бизнеса. Как следствие, у компании появляются транзакции с большим количеством стейкхолдеров (поставщиков, партнеров, клиентов и др.), непрерывные цифровые коммуникации и в перспективе экосистемные бизнес-модели.⁷⁴

⁷¹ Боромбаева, С. Н. Рынок телекоммуникаций в Кыргызской Республике / С. Н. Боромбаева // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 9-1(77). С.24-28.

⁷² Ясинский А.А. Современное состояние сферы телекоммуникационных и информационных услуг в Кыргызской Республике // Наука, техника и образование. 2017. №2 (32).

⁷³ Ismail M. H., Khater M., Zaki M. Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? // University of Cambridge, 35 p.

⁷⁴ Ценжарик, М., Крылова, Ю., Стешенко, В. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика, 36(3), С.390-420.

На фоне растущей конкуренции за внимание потребителя, смещения фокуса с традиционных услуг на более мобильные технологии, телекоммуникационные компании находятся на стадии принятия решения о дальнейшем развитии. В этой связи, эксперты⁷⁵ видят два базовых варианта: диверсификация – новые направления бизнеса или инфраструктурные стратегии – существенное увеличение или реструктуризация активов.

Диверсификация является логичным решением для компаний, выручка которых стагнирует или снижается ввиду перенасыщения рынков присутствия, а также по причине агрессивных ценовых войн со стороны конкурентов. Также, она подходит компаниям, которые уже обладают значительными ресурсами, узнаваемыми и стабильными брендами, опытом в анализе данных, отлаженными каналами сбыта. А поскольку телеком отрасль сама по себе является областью близкой к технологиям, внедрение элементов цифровой трансформации выглядит логичным подспорьем в расширении сферы деятельности.

При этом, появляется несколько вопросов, которые стоят перед бизнесом и при ответе на которые можно избежать губительных для него последствий. Первой преградой является способность уделять *достаточное количество внимания и ресурсов* на каждое из направлений. Выбрав подходящие направления для диверсификации, можно добиться синергического эффекта и вытекающих из этого выгод в виде эффективного использования ресурсов. Для этого важно понимать, какие направления будут операционно эффективны в рамках бизнес-модели компании и при этом обладают потенциалом на рынке. Стоит отметить, что большое значение имеет также *подробный анализ рынка и трендов*, потребителей и конкурентов. Последние играют важную роль в разработке продукта, стратегии продвижения и даже в особенностях бизнес-модели и компетенций сотрудников. Ведь скорее всего на исследуемом рынке уже есть сильные игроки, с которыми будет необходимо бороться за потребителей.

Ответы на вопросы о достаточных компетенциях и способности «завоевать» рынок и выдержать конкурентную борьбу помогут выбрать стратегию диверсификации. Выбор индивидуален для каждой компании (таб. 2.2).

⁷⁵ Телеком рынок: создание стоимости в эпоху кардинальных перемен / PWC. 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/telecommunication/pwc-telecoms-creating-value-in-a-disruptive-age.pdf> (дата обращения: 21.03.2022)

Таблица 2.2.

Стратегии диверсификации компаний телекоммуникационной отрасли*

Уровень имеющихся компетенций	Потенциал для коренных перемен	
	Низкий	Высокий
Высокий	\$\$ Идентификационная информация Охранные системы Информационная безопасность	\$\$\$ Финансовые услуги Страхование Реклама
Низкий	\$ Энергетика СМИ/Контент	\$\$\$ Здравоохранение

*Составлено по: Телеком рынок: создание стоимости в эпоху кардинальных перемен / PWC. 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/telecommunication/pwc-telecoms-creating-value-in-a-disruptive-age.pdf> (дата обращения: 21.03.2022)

Примечание: анализ PwC на базе наблюдений за отраслевой динамикой и технологическими тенденциями. Набор стратегий и их положение будут меняться в зависимости от обстоятельств компании.

\$-\$\$\$ - относительный потенциал монетизации

В таблице представлено четыре квадранта, которые описывают потенциальные возможности диверсификации компаний в телекоммуникационной отрасли. Так, например, при высоком потенциале для коренных перемен на целевом рынке и высоком уровне компетенций предприятия, выгодными направлениями для диверсификации являются финансовые услуги, страхование и реклама. Однако каждый случай важно рассматривать с особым вниманием к рынку, ресурсам, уровню владения теми или иными технологиями.

Мы рассмотрели возможности в рамках первого варианта развития компании, оказывающей услуги связи – диверсификацию. Вторым вариантом является инфраструктурная стратегия.⁷⁶

С одной стороны, если компания видит выгоды в сохранении существующих инфраструктуры и сетей и использовании их преимуществ, то стратегия главным образом будет состоять в тщательном управлении затратами.

С другой стороны, если же компания отдает предпочтение непосредственно инфраструктурной стратегии, то здесь имеют значение два фактора, воздействие которых необходимо анализировать относительно каждого вида активов (таб. 2.3).

⁷⁶ Телеком рынок: создание стоимости в эпоху кардинальных перемен / PWC. 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/telecommunication/pwc-telecoms-creating-value-in-a-disruptive-age.pdf> (дата обращения: 21.03.2022)

Таблица 2.3.

Инфраструктурные стратегии компаний телекоммуникационной отрасли*

Возможность защитить позицию поставщика	Горизонт инвестирования	
	Доходность инвестиций в краткосрочной перспективе	Доходность инвестиций в долгосрочной перспективе
Высокие барьеры для входа на рынок, большой эффект масштаба, ограниченные альтернативные технологии	\$\$ Хаб / основной центр обработки данных	\$\$\$ FTTH Подводный кабель Edge-ЦОД / MEC 5G FWA Спутник на геостационарной орбите FTTH (плотная городская застройка)
Низкие барьеры для входа на рынок, маленький или средний эффект масштаба, наличие альтернативных технологий	\$ Спутник на низкой околоземной орбите / HAPS Дальняя волоконно-оптическая связь / транзитное соединение Wi-Fi	\$\$ Площадки / вышки мобильной связи

*Составлено по: Телеком рынок: создание стоимости в эпоху кардинальных перемен / PWC. 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/telecommunication/pwc-telecoms-creating-value-in-a-disruptive-age.pdf> (дата обращения: 21.03.2022)

Примечание: анализ PwC на базе наблюдений за отраслевой динамикой и технологическими тенденциями. Набор стратегий и их положение будут меняться в зависимости от обстоятельств компании.

\$-\$\$\$ - относительный потенциал монетизации

Первым фактором является *временной горизонт*, вторым – *способность защитить свои позиции на рынке*.

При выборе стратегии стоит учитывать уровень компетенций фирмы, возможности эффекта масштаба, барьеры входа на рынок, тенденции его развития, регуляторные особенности по каждому активу и/или виду инфраструктуры (например, 5G), а также регуляторные особенности, если речь идет о сделках слияния и поглощения. Одно из ключевых преимуществ такой стратегии состоит в новых возможностях для партнерских отношений с целью увеличения доходов.

Третьей стратегией, которую автор хотели бы выделить, является совмещение первых двух и *создание цифровой экосистемы*: таким образом, происходит диверсификация за счет внедрения новых сервисов и изменение инфраструктуры (зачастую это происходит с приобретением компаний из смежных отраслей).

Развитие экосистем в телекоммуникационной отрасли приняло активные обороты за последние 5 лет. МТС, Вымпелком (Билайн), Мегафон, Ростелеком (Теле2) в той или иной мере имеют свойства экосистем, а некоторые уже приближены к этой бизнес-модели.

Так, *МТС* был одним из первых игроков в отрасли, которые стали применять экосистемный подход. Для этого в компании применяются технологии: искусственный

интеллект, большие данные, интернет вещей, облачные решения и др.⁷⁷ Набор сервисов отличается в рамках периода с 2015 по 2022 год (таб. 2.4). Стратегия Группы МТС называется Customer Lifetime Value – центром ценностного предложения является клиент, чье время пользования услугами МТС максимально продлевается. Компания предполагает, что такая стратегия поможет нарастить клиентскую базу, увеличить показатель ARPU (средний абонента за период), повысить уровень лояльности существующих клиентов и как следствие сократить расходы на привлечение новых.

Таблица 2.4.

Сервисы МТС: сравнение 2015 и 2022*

2015	2022
Мобильная связь, Фиксированная связь, Платное ТВ, Телефоны и смартфоны	
<ul style="list-style-type: none"> – МТС Банк – Мобильный билет – Stream.ru (дочерняя компания) – ЦОД 	<ul style="list-style-type: none"> – Экосистемная подписка «НЕТАРИФ»; – МТС Инвестиции, МТС Банк, МТС Cashback, МТС Страхование, необанк NUUM; – Private Network (Private LTE и Private 5G-ready) для корпоративных клиентов, Rich Communication Services, МТС Маркетолог; – МТС ТВ, МТС Афиша, МТС Библиотека, MTS Live Arena Gambit Esports, Smart University; – МТС Поиск, Запуск технологии eSIM, «#CloudMTS», лабораторию искусственного интеллекта в «Сколково»

*Составлено по: Годовой отчет «МТС» 2015-2020. URL:

<https://mts.ru/upload/contents/10677/Annual%20Report%202020-rus.pdf>. (дата обращения: 29.03.2022)

Центром услуг остаются телекоммуникационные, они же являются источником основной выручки и базой для привлечения новых пользователей в экосистему. Стоит отметить, что признаком экосистемы является возможность оперативного переключения между услугами: в МТС это единый ID, общая платежная система, подписки, система кэшбэка и т.п. МТС планирует также адаптировать розничные салоны связи под текущий формат и предоставляемые услуги, обеспечить омниканальность.

Компания модернизирует действующие сети до уровня 5G-ready, запускает пилотные проекты и тесты решений 5G, в числе которых пилотные проекты с лидерами нефтегазовой, горнорудной, энергетической и других отраслей.

Что касается эффективности существующей стратегии, стоит отметить, что по итогам третьего квартала 2019 количество пользователей именно экосистемы (пользователей двух и более сервисов) составило 9,8% абонентской базы по основным услугам (7,8 млн клиентов). К концу 2022 МТС планирует увеличить этот показатель до 40%.⁷⁸ Облачные и цифровые решения для бизнеса, Интернет вещей, а также консалтинговые и профессиональные услуги

⁷⁷ Годовой отчет «МТС» 2020. URL: <https://mts.ru/upload/contents/10677/Annual%20Report%202020-rus.pdf>. (дата обращения: 29.03.2022)

⁷⁸ Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. Эксперты назвали компании с признаками экосистем // COMNEWS. URL: <https://www.comnews.ru/content/218597/2022-02-01/2022-w05/eksperty-nazvali-kompanii-priznakami-ekosistem> (дата обращения: 17.03.2022)

показали 35% рост в 2020 г. Также вклад в выручки по дополнительным направлениям по итогам третьего квартала 2021 составил более 61%, а количество «экосистемных» абонентов выросло на 26%.⁷⁹ В среднем за год рост выручки по таким продуктам составил почти 30%.⁸⁰

Мегафон фокусируется на двух стратегических направлениях – *диверсификация* в виде экосистемы для удовлетворения индивидуальных потребностей пользователей и технологические и оптимизационные улучшения в рамках *инфраструктурной* стратегии. Компания предоставляет продукты, основанные на облачных решениях, аналитике больших данных, а также в области кибербезопасности.

В целом можно сказать, что экосистемы делятся на открытые и закрытые, которые отличаются друг от друга наличием или отсутствием внешних партнеров. В закрытой экосистеме продукты только внутренние, собственные; в открытой же наоборот – проекты запускаются через стратегические партнерства⁸¹. В Мегафоне реализуются все из упомянутых типов проектов. Заметно увеличение количество услуг в рамках смежных направлений за период с 2015 по 2022 год (таб. 2.5).

Таблица 2.5.

Сервисы Мегафона: сравнение 2015 и 2022.

2015	2022
Мобильная связь, Фиксированная связь, Платное ТВ, Смартфоны и гаджеты	
– Мобильный билет, Электронный кошелек (QIWI)	– Мегафон ТВ, Мегафон Видео, START, партнерства с IVI, Apple Music, СберЗвук, ЛитРес, Okko, Tinder, антивирус Kaspersky
– МегаФонТВ	– Мегафон Банк, Мегафон Деньги
– М2М-Мониторинг, «Контроль кадров», «Контроль автопарка»	– Онлайн-мониторинг воды, онлайн-кассы, цифровой подбор линейного персонала, вебинары, контроль автопарка, грузов, кадров, Умное ЖК, проекты по поддержке бизнеса, ЦОД
«Управление удаленными объектами», «Радар», сервисы на основе BigData	
– МегаДиск	– Технологическая песочница, Experience Store

*Составлено по: Годовой отчет «Мегафон». 2015-2020. URL:

<https://corp.megafon.ru/ai/document/12126/file/MegaFon-ar20-ru.pdf> (дата обращения: 01.04.2022)

Еще одним стратегическим направлением для компании является развертывание сетей 5G совместно с другими операторами связи. Так, на февраль 2020 года у Мегафона появился международный 5G роуминг, доступный в 17 странах. Также компания сотрудничает с ВШМ СПбГУ, где в цифровой лаборатории разрабатываются новые услуги на основе технологии.

За период стратегического цикла Мегафону удалось увеличить показатель LTV на 34%.⁸² Мегафон развил клиентоцентричные компетенции, а также запустил переход на работу в

⁷⁹ Лучшие примеры цифровых экосистем и супераппов // VC.RU. URL: <https://vc.ru/services/181804-luchshie-primery-cifrovuyh-ekosistem-i-superappov> (дата обращения: 01.04.2022)

⁸⁰ Рынок мобильной связи. В ближайшие пару лет мы увидим "красивую баню" // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5077797> (дата обращения: 17.03.2022)

⁸¹ Почему открытые экосистемы — это win-win для клиентов и бизнеса // РБК.

URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/6177de3d9a79471b02d6ce82> (дата обращения: 29.03.2022)

⁸² Годовой отчет «Мегафон» 2020. URL: <https://corp.megafon.ru/ai/document/12126/file/MegaFon-ar20-ru.pdf> (дата обращения: 01.04.2022)

гибких командах. В таких условиях сотрудники быстрее развиваются, а услуги становятся более клиентоориентированными. Также предполагается, что Experience Store формат салонов положительно повлияет на клиентский опыт, пилотный проект в Москве уже показал результаты в несколько раз лучше, чем в среднем по обычным салонам в торговых центрах.

Миссия *Ростелекома* заключается в обеспечении людей качественными и удобными цифровыми сервисами, которые сделают жизнь абонентов более комфортной, а бизнес – более эффективным. В течение периода с 2015 по 2022 год количество услуг, оказываемых компанией за рамками якорного бизнеса, заметно увеличилось (таб. 2.6).

Таблица 2.6.

Сервисы Ростелекома: сравнение 2015 и 2022*	
2015	2022
Мобильная связь, Фиксированная связь, Платное ТВ, Смартфоны и гаджеты	
ЦОД	<ul style="list-style-type: none"> – ЦОД, облачные сервисы, системы видеонаблюдения, аналитики, информационной безопасности. – Игровой роутер, умная колонка «Капсула», партнерство с «Яндекс.Плюс», MyBook – Тепловизионный контроль за состоянием здоровья сотрудников, технология мониторинга оборота твердых бытовых отходов, сервисы кибербезопасности, телемедицины, «Wi-Fi 2.0» (аналитические инструменты для бизнеса)

*Составлено по: Годовой отчет «Ростелеком» 2020. URL: https://www.company.rt.ru/ir/results_and_presentations/ar/ (дата обращения: 01.04.2022)

Компания создает экосистемы цифровых продуктов и решений для бизнеса, населения и государства, затрагивая важные общественные темы. Ростелеком активно участвует в развитии социального партнерства в тесном сотрудничестве с некоммерческими организациями и государством. Ростелеком создает государственную единую облачную платформу, сервисы в области кибербезопасности, информационно-технологическую инфраструктуру для оказания государственных и муниципальных услуг. Часть стратегии компании заключается в устранении цифрового неравенства.

Что касается внедрения 5G, здесь Ростелеком участвует в развитии сетей нового поколения. Так, в 2020 году Теле2 Россия запустила пилотные проекты в этой сфере в России и за рубежом (например, международный роуминг 5G в Швейцарии в сети Sunrise).

В случае Теле2 (дочерней компании Ростелекома) стратегия заключается в создании экосистемы мобильных сервисов, поддерживающих стиль жизни пользователей через партнерства (открытый тип экосистемы). Как мы видим, еще один оператор делает частью своей стратегии клиентоцентричность, а также разработку и вывод на рынок цифровых продуктов. Говоря о результатах стратегии Ростелекома, стоит отметить, что новые сервисы на 2020 год составили 25% выручки компании.

Вымпелком является единственной компанией из «четверки», которая не ставит своей базовой целью стать экосистемой. Генеральный директор «Билайн» Александр Торбахов

назвал идею экосистемы «антиклиентоцентричной»⁸³, поскольку у каждой компании есть профиль и выход на новые рынки не обязательно будет успешным, в частности, из-за уровня качества этих услуг, и поскольку, стремясь к экосистемности, компании беспокоятся только о наращивании прибыли от существующих пользователей. Потому основная задача компании – найти те сферы, в которых получится оказывать качественные услуги и сопоставить их с потребностью клиента.⁸⁴ За период с 2015 по 2022 Вымпелком развивал услуги в смежных отраслях (таб. 2.7).

Таблица 2.7.

Сервисы Вымпелкома: сравнение 2015 и 2022*	
2015	2022
Мобильная связь, Фиксированная связь, Платное ТВ, Смартфоны и гаджеты	
-	<ul style="list-style-type: none"> – Финансовые услуги, страхование, облачные сервисы, информационно-аналитические продукты (партнерство с Альфа-Капитал), решения для «умного» города – eSIM, «Beeline AI – Поиск людей», BeeInclusiON, «Спаси пчёл», Everland – Beeline Gaming, видеонаблюдение, Билайн ТВ, Облако Билайн, mWellness

*Составлено по: Годовые отчеты «Вымпелком». URL: <https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/disclosure/annual-reports/> (дата обращения: 30.03.2022)

В 2020 году Вымпелком запустил пилотную зону 5G в целях тестирования сети для беспилотного транспорта и анализа преимуществ сети пятого поколения.

Развитие Вымпелкома, согласно стратегии, планируется в трех направлениях⁸⁵:

– *Абонентская база и выручка*: маркетинговые компании, качество обслуживания, расширение сетей ШПД, поиск новых направлений на смежных рынках.

– *Внутреннее и внешнее сотрудничество*. Развитие партнерской экосистемы.

– *Эффективность затрат*. Оптимизация издержек, внедрение инновационных бизнес-моделей, инвестиции в развитие сетей связи

Помимо этого, компания работает над социальными и экологическими проектами.

Таким образом, Вымпелком тоже ориентируется на клиентоцентричности. Что касается эффективности такой стратегии, то компании удалось сократить отток и восстановить позитивный прирост выручки, который составляет 6,2% год к году, хотя рост EBITDA слабее – 2,2% – не прослеживается долгосрочной тенденции к росту⁸⁶.

⁸³ Александр Торбахов, «Вымпелком»: компания не будет строить экосистему // Telecomdaily URL: <https://tdaily.ru/news/2021/04/16/aleksandr-torbahov-vympelkom-kompaniya-ne-budet-stroit-ekosistemu> (дата обращения: 01.04.2022)

⁸⁴ «Вымпелком» не планирует строить экосистему // Telesputnik. URL: <https://telesputnik.ru/materials/companies/news/vympelkom-ne-planiruet-stroit-ekosistemu/> (дата обращения: 01.04.2022)

⁸⁵ Годовые отчеты «Вымпелком». URL: <https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/disclosure/annual-reports/> (дата обращения: 30.03.2022)

⁸⁶ Новые точки роста Билайна – в экосистеме // COMNEWS. URL: <https://www.comnews.ru/content/216203/2021-08-31/2021-w35/ekspert-novye-tochki-rosta-bilayna-ekosisteme> (дата обращения: 30.03.2022)

Отметим, что клиентоцентричность — это стратегия, основой которой выступает удовлетворение индивидуальных потребностей покупателей. Желания клиентов являются определяющим фактором в разработке и выпуске новых продуктов, предлагаются персонализированные предложения, обеспечивается кастомизация сервисов (например, конструктор тарифа непосредственно под нужды пользователя). Компания, следующая данной стратегии, ориентирована на выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами, а также повышение их лояльности — удержание существующего покупателя считается более дешевым в отличие от привлечения нового. Также клиентоцентричный подход включает в себя работу с обратной связью от клиентов — это не только помогает определить точки роста в области развития продукта и обслуживания, но и позволяет клиенту быть услышанным, персонализирует взаимодействие и впоследствии позитивно влияет на будущие взаимоотношения.

В контексте данного исследования это важный аспект трансформации компаний, поскольку формируя экосистемы, операторы связи учитывают, какие именно продукты необходимы потребителю. Помимо этого, частью цифровой трансформации предприятия является обеспечение омниканальности во взаимодействии с клиентом, что непосредственно связано с клиентоцентричностью: взаимодействие с сервисом должно быть положительным опытом, быстрым и эффективным. В частности для этого операторы связи предлагают один индивидуальный идентификатор для пользования всеми сервисами экосистемы, а также обеспечивают каналы обратной связи.

Таким образом, на базе представленного анализа крупнейших в России телекоммуникационных компаний можно выделить следующие особенности корпоративных стратегий лидеров телекоммуникационной отрасли Российской Федерации:

- Клиентоцентричность;
- Основа бизнеса — услуги связи;
- Внедрение дополнительных сервисов в области аудио- и видео-контента, электронных библиотек, телемедицины, облачных сервисов и др. — формирование экосистемы цифровых сервисов;
- Цифровизация бизнес-процессов — технологических и организационных;
- Использование технологий анализа данных, интернета вещей, облачных сервисов и искусственного интеллекта;
- Наличие ценностного предложения не только для индивидуальных пользователей, но и для корпоративных клиентов, государства и общества;

–Сделки слияний и поглощений с целью увеличить долю рынка, получить доступ к новым абонентам и технологиям;

–Ориентация на устойчивое развитие;

–Развитие сетей 5G.

Многие аналитики уже активно используют термин «экосистемная экономика». В целом, «начинается взаимопроникновение банков, сотовых операторов, маркетплейсов»⁸⁷, что заметно в рамках анализа деятельности крупнейших операторов связи Российской Федерации. Российский рынок экосистем к 2024 году, по прогнозу J'son & Partners Consulting, вырастет с 21 млрд руб. до 39,4 млрд руб.⁸⁸. Мировой же рынок экосистем, по оценкам McKinsey, вырастет до 60 трлн долл. к 2025 году⁸⁹.

Такое стремительное развитие взаимосвязано с ростом количества пользователей и данных. Как и в любой платформенной бизнес-модели, у компаний с экосистемными бизнес-моделями, возникает сильная база для сетевых эффектов.

На рисунке представлен объем рынка экосистемных подписок в России в денежном выражении (рис. 2.4).

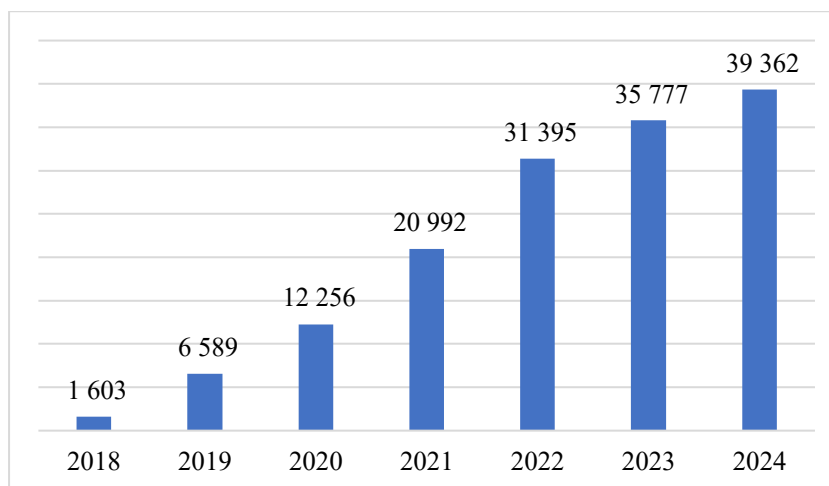


Рис. 2.4. Рынок экосистемных подписок в РФ, млн. руб.

Составлено по J'son & Partners Consulting

Самыми популярными экосистемными сервисами среди россиян являются потребление музыкального и видео-контента. При этом в зависимости от экосистем статистика

⁸⁷ Коммерсантъ. Рынок мобильной связи. Операторы связи с экосистемой.

URL:<https://www.kommersant.ru/doc/5130643> (дата обращения: 30.03.2022)

⁸⁸ Почему открытые экосистемы — это win-win для клиентов и бизнеса // РБК.

URL:<https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/6177de3d9a79471b02d6ce82> (дата обращения: 29.03.2022)

⁸⁹ Лучшие примеры цифровых экосистем и супераппов // VC.RU. URL: <https://vc.ru/services/181804-luchshie-primery-cifrovyyh-ekosistem-i-superappov> (дата обращения: 01.04.2022)

распределения наиболее используемых услуг отличается. В целом же, в городах с населением от 100 тыс. человек в среднем 70,6% жителей знают хотя бы об одной экосистеме.⁹⁰

По мнению авторов доклада Московской школы управления «Сколково» и МТС, в России на сегодняшний день существует четыре экосистемы: Mail.Ru group (VK), Яндекс, Сбер, МТС.⁹¹ J'son & Partners Consulting добавляют в эту группу также Тинькофф. Все эти компании содержат в себе схожие характеристики:

- 1) Наличие единого индивидуального идентификатора (для входа в приложения и пользования услугами).
- 2) Есть якорный бизнес – основной для каждого игрока. Например, в МТС это телекоммуникационные услуги, Яндекс и Mail.Ru – цифровые сервисы, Тинькофф и Сбер – финансовые услуги.
- 3) Каждый из лидеров имеет голосового помощника: У МТС это Марвин, у Сбера – Салют, Тинькофф – Олег, Яндекс – Алиса, Mail.ru – Маруся.
- 4) Фокус на видео контенте.

В параграфе 2.2 был описан уровень рыночной концентрации на рынке телекоммуникационных услуг за 2020 год. Ниже в таблице представлена динамика концентрации в течение периода с 2012 по 2020 год, рассчитанная аналогичным образом для всего периода (таб. 2.8).

Таблица 2.8.

Динамика концентрации на рынке телекоммуникационных услуг*

Индекс	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Индекс концентрации	90,1%	87,1%	91,0%	84,4%	87,7%	88,0%	87,5%	87,6%	87,5%
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	20,5%	19,4%	18,8%	18,4%	17,4%	17,3%	17,0%	17,0%	20,7%
Индекс Джини	79,2%	79,5%	79,0%	77,2%	76,7%	77,0%	76,0%	76,1%	72,6%
Индекс Энтропии	80,0%	81,7%	83,5%	87,2%	89,3%	89,0%	90,5%	90,5%	82,3%

*Составлено автором

Таким образом, концентрация в целом не имеет какой-либо тенденции в течение этого периода, за 9 лет. Она была примерно одинаковой: высокой и отражающей наличие нескольких крупных игроков и много небольших фирм. Трансформация компаний в

⁹⁰ Экосистемы России. Игроки, сервисы, подписки, пользовательский опыт. 2018-2024 гг. / J'son & Partners Consulting. 2021. URL: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/ekosistemy-rossii-igroki-servisy-podpiski-polzovatelskiy-opyt-2018-2024-gg-20210413023200 (дата обращения: 03.04.2022)

⁹¹ Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. Эксперты назвали компании с признаками экосистем // COMNEWS. URL: <https://www.comnews.ru/content/218597/2022-02-01/2022-w05/eksperty-nazvali-kompanii-priznakami-ekosistem> (дата обращения: 17.03.2022)

экосистемы не свидетельствует об усилении рыночной власти. Возможно, в долгосрочной перспективе изменения будут более заметными.

Согласно J'son & Partners Consulting, появление новых экосистем в России, способных конкурировать с уже упомянутыми выше компаниями, на данный момент маловероятно, хотя платформенные бизнесы, как крупные, так и нишевые, будут поддерживать конкуренцию с экосистемами лидерами. Перспективу развития экосистемных подписок будут определять ориентация на сервисную модель, наличие крупной базы клиентов, а также ресурсов.

По данным GSMA Intelligence, сервисные услуги составляют от 10 до 40% выручки телекоммуникационных операторов на глобальном рынке. Moody's прогнозирует российскому телекому тесную взаимосвязь роста телеком-компаний и развития в них как экосистемных моделей цифровых продуктов, так и в целом непрофильных сервисов. Это позволит обеспечить компаниям стабильный рост на 3% в 2022-2023⁹².

Выводы

Во второй главе были проанализированы виды корпоративных стратегий в телекоммуникационной отрасли в условиях цифровой трансформации: они делятся на инфраструктурные и стратегии диверсификации. Предложена третья стратегия на стыке первых двух: трансформации в экосистему. Были рассмотрены изменения услуг крупнейших представителей данной отрасли в период с 2015 по 2022 год. Основным трендом является увеличение количества услуг, предоставляемых на смежных рынках и внедрение экосистемных бизнес-моделей как на рынке РФ, так и за рубежом, включая страны ЕАЭС. На основе анализа концентрации на рынке телекоммуникационных услуг (индексы Херфиндаля-Хиршмана, Джини, энтропии) было выявлено, что концентрация на рынке является высокой, присутствуют несколько крупных игроков и много небольших фирм. При анализе динамики концентрации за 2012-2020 гг. на основе использованных данных невозможно установить четкую тенденцию усиления или ослабления концентрации при трансформации компаний в экосистемы. Поскольку компании начали цифровую трансформацию сравнительно недавно, мы полагаем, что прошло еще недостаточно времени для того, чтобы делать конкретные выводы о влиянии внедрения экосистемных бизнес-моделей на рыночную власть. Мы полагаем, что в долгосрочной перспективе эффект от цифровой трансформации участников рынка будет более ощутимым.

⁹² Коммерсантъ. Рынок мобильной связи. Операторы связи с экосистемой.
URL:<https://www.kommersant.ru/doc/5130643> (дата обращения: 01.04.2022)

ГЛАВА 3. ПОЛИТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ: ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ

3.1 Регулирование телекоммуникационной отрасли: в поиске нового инструментария

Ввиду цифровой трансформации экономики и всех связанных с ней особенностей, участники рынка вынуждены адаптироваться под меняющиеся условия. Новые вызовы появляются и перед государственными регуляторами. Задачами на данном этапе заключается не только в сохранении конкурентной среды, но и в поддержке инновационного развития, качества товаров и услуг. В стремительно меняющихся условиях актуальность регулирования возрастает.

Регулирование телекоммуникационной отрасли в том виде, в котором оно существует сейчас, было не всегда. Обратимся к истории американского рынка телекоммуникаций после Второй мировой войны. Изначально на рынке существовал только один производитель – AT&T (естественная монополия). После появления новых технологий появились новые участники рынка и целостное антимонопольное регулирование стало скорее частичным, ввиду изменения структуры рынка.

При определении политики регулирования высококонцентрированных рынков, а именно монополий, ведомства сталкиваются с двумя главными проблемами:

1. Рынки динамично развиваются и со временем возможна трансформация монополии в конкурентный рынок;
2. Вопрос о запрете или разрешении регулируемому монополисту выходить на другие рынки (нерегулируемые).⁹³

Рынки действительно не являются статичными, могут меняться условия как со стороны спроса, так и предложения, что влияет на оптимальную цену, а в условиях монополии регуляторы должны её постоянно обновлять. При этом в постоянно меняющихся условиях ведомствам нужно учитывать, насколько выгодно лишь одному производителю вести свою деятельность на рынке. На ситуацию могут повлиять, в частности, новые технологии, а также соотношение постоянных и переменных издержек. Так, долгое время AT&T обладали лучшей доступной производственной технологией в области телекоммуникаций для связи между регионами, при этом постоянные издержки были высокими, что сделало компанию естественной монополией ввиду высокой экономической эффективности.

⁹³ Economics of Regulation and Antitrust / Viscusi K. Joseph E. Harrington, Jr., John M. Vernon. London: The MIT Press. 2005. 927 p.

Сокращение же компонента постоянных затрат приводит к уменьшению эффективного размера фирмы на рынке. Так, в 1950-х годах многие частные фирмы и правительственные организации обратились в Федеральную комиссию по связи с просьбой разрешить им создавать свои собственные системы частных линий. Параллельно с этим увеличивался спрос.

Когда появилась новая микроволновая технология, компания MCI подала заявку на выход на рынок, за ней последовали и другие фирмы. Спустя некоторое время заявку одобрили, после чего регулятор запустил частичное дерегулирование – рынок уже не был естественной монополией. Частично регулирование еще сохранялось поскольку были опасения, что AT&T ввиду своей рыночной власти мог устанавливать цены ниже себестоимости, чтобы вытеснить конкурентов (низкие цены могли финансироваться с рынков, на которых сохранялось монопольное положение), и в целом использовать антиконкурентные практики.

Остается нерешенным вопрос – стоит ли позволить фирме-объекту монопольного регулирования на одном рынке входить и свободно конкурировать на нерегулируемых и потенциально конкурентных рынках. Преимущества запрета такой деятельности видны при рассмотрении рисков обратной ситуации (разрешения). Это предотвращение антиконкурентных практик (использование прибыли с регулируемых рынков для финансирования хищнического ценообразования на нерегулируемых; связывание продуктов на двух рынках, поставки полуфабрикатов более низкого качества для конкурентов). Таким образом, исключая такие практики, можно наблюдать более низкую цену как на нерегулируемом рынке, так и на регулируемом рынке. С другой стороны, у этого подхода есть цена: устранение конкурента-монополиста с рынка, потенциально более эффективного конкурента – это издержки для общества.

AT&T был разделен в 1982 году ввиду злоупотребления доминирующим положением в нескольких сегментах отрасли. Компании пришлось отказаться от своих местных телефонных компаний в обмен на отмену указа о согласии 1956 года и сохранение Western Electric, Bell Labs и Long Lines. Несмотря на цену политики разделения в виде потенциально упущенной экономии за счет масштаба, мало доказательств того, что разделение привело к значительному снижению экономической эффективности.

Таким образом, этот пример показывает, что регуляторные органы должны балансировать между усилением и ослаблением контроля, разрешением или запретом регулируемой фирме входить на другие рынки, а также между повышением благосостояния общества и снижающих его побочных эффектов от регулирования.

В целом, мировая практика демонстрирует несколько запоздалое принятие мер в области регулирования. Несвоевременное введение регуляторных инструментов может создать дополнительные риски и вынужденные радикальные действия, что сказывается на бизнесе и обществе. При этом преждевременные меры могут оказать негативное воздействие, например, на инновационное развитие, поэтому в этой области важен еще и баланс между свободой предпринимательства и регулированием в виде ограничений. Отсутствие же регулирования может создать дополнительные риски для участников рынка и экономики в целом. С приходом цифровой экономики и присущих ей платформенных моделей эти риски становятся всё более актуальными.

Для того, чтобы внедрять изменения в регуляторные инструменты, следует определить ключевые изменения в факторах недобросовестной конкуренции, то есть проанализировать специфику цифровых рынков с точки зрения конкурентной борьбы. Так, к особенностям относятся⁹⁴:

– Большие данные и большая аналитика

Сильные игроки, имея доступ к большому объему данных о потребителях и их предпочтениях, имеют преимущество, позволяющее пользоваться эффектом масштаба и предиктивной аналитикой, что впоследствии влияет на положение на рынке. Активное использование данных поднимает вопрос о рисках, в частности, в области кибербезопасности и торговли данными.

– Сетевые эффекты

С одной стороны, сетевые эффекты обеспечивают эффективную работу платформ и приносят выгоды всем ее участникам. С другой стороны, они создают значительные барьеры для входа на рынок и могут склонять потенциально новых индивидуальных игроков стать частью платформы. Это влияет на конкуренцию за разработки, масштаб инноваций, пользовательскую базу. Например, с момента основания Google (1998) компания осуществила 212 сделок по приобретению более мелких игроков на 17 млрд долларов, включая множество стартапов, зачастую не способных выдержать конкурентное давление.

– Издержки переключения

Предприятия, в частности, платформы стараются поддерживать уровень лояльности потребителей. У платформ и экосистем таких возможностей больше за счёт сетевых эффектов. Это ограничивает возможности развития остальных участников рынка, не говоря о тех, кто только начинает бизнес и пытается выйти на рынок.

⁹⁴ Егорова М. А., Кожевина О. В., Кинев А. Ю. Правовая защита конкуренции в условиях формирующихся цифровых рынков // Lex Russica. 2021. №2 (171).

При разработке регуляторных инструментов в новых условиях важно учитывать следующие особенности:

- Динамичность развития рынков;
- Большое количество используемых данных и возможности аналитики;
- Ценность и монетизация не только на ключевых рынках, но и на смежных;
- Определение границ и состава игроков на цифровом товарном рынке;
- Наличие сетевых эффектов;
- Особенности товарного рынка: глобальность, многосторонность, платформенность, интеллектуальная собственность;
- Взаимозаменяемость на цифровом товарном рынке (товары-субституты);
- Новый уровень качества ввиду информационных технологий.⁹⁵

Таким образом, цифровая среда может характеризоваться динамичным развитием и повышенной концентрацией наравне с усилением рыночной власти. В такой среде наиболее сильные участники рынка могут оказывать значительное влияние на характер и поток инноваций, возможности выхода на рынок новых игроков, расширение услуг и особенности взаимодействия с потребителями.⁹⁶ Цифровые рынки, с учетом вышперечисленных особенностей, являются «деликатными»: даже незначительное действие доминирующей фирмы может сильно повлиять на ситуацию на рынке и даже исключить конкурентов.⁹⁷

В целях антимонопольного регулирования стоит выделить новые практики антиконкурентного поведения, а также риски, связанные с перечисленными выше особенностями новых условий. Согласно обзору Евразийской экономической комиссии⁹⁸, антиконкурентным поведением на цифровых рынках представляется следующее:

–Антиконкурентные соглашения, в частности, с применением компьютерных алгоритмов;

Технологии больших данных и цифровые алгоритмы влияют на два фактора антиконкурентного сговора: частота взаимодействия участников и прозрачность рынка. Так, цифровые алгоритмы могут помогать конкурентам отслеживать изменения цен и

⁹⁵ Заева Е.А. О конкуренции алгоритмов, больших данных и первых цифровых кейсах // Сайт Федеральной антимонопольной службы РФ. URL: [https:// fas.gov.ru/content/interviews/2055](https://fas.gov.ru/content/interviews/2055) (дата обращения: 23.10.2020).

⁹⁶ Егорова М. А., Кожевина О. В., Кинев А. Ю. Правовая защита конкуренции в условиях формирующихся цифровых рынков // Lex Russica. 2021. №2 (171).

⁹⁷ Motta M. Why digital markets do not work as they should and what we can do about it / Barcelona GSE Welcome Lecture, Univ Autonoma de Barcelona. 2019. URL: <https://www.dropbox.com/s/njf67r0nthi91yd/Why%20digital%20markets%20do%20not%20work.pdf?dl=0> (дата обращения: 08.05.2022)

⁹⁸ Обзор «Конкурентное (антимонопольное) регулирование на цифровых рынках» / Евразийская экономическая комиссия. 2021. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/caa/cpol/konkurentpol/Documents/Обзор.pdf> (дата обращения: 01.04.2022)

программирование соответствующих изменений в качестве ответной реакции на них. Интересно, что на практике такие изменения могут происходить одновременно, однако это не всегда является сговором, поскольку предварительного контакта между ними не было. С другой стороны, наличие «алгоритмического сговора» тоже возможно, в случае если были доказаны осуществленные предварительно договоренности об использовании схожих компьютерных алгоритмов.

–Геоблокинг на цифровых рынках как антиконкурентная практика;

Геоблокинг (геоблокировка, ограничения по геолокации) – это ограничение доступа к различному контенту, представленному в интернете, в зависимости от географического положения пользователей. Такая мера применяется поставщиками контента или правительствами в связи с ограничениями не только в целях соблюдения законов об авторском праве, лицензионных соглашениях, цензуры, но и для получения сверхприбыли ввиду создания ценовой дискриминации (в зависимости от местоположения пользователя).

Активное применение геоблокинг находит на цифровых рынках (в особенности интернет-магазинах) и потенциально влечет за собой нарушение конкуренции. При рассмотрении дел в области геоблокинга важно сопоставлять нормы как конкурентного права, так и права интеллектуальной собственности.

–Связывание цифровых товаров как практика антиконкурентного поведения;

Связывание товаров – продажа одного товара (его называют связывающим) с условием, что покупатель приобретает другой товар (его называют привязанным) у этого же продавца или же обязуется не покупать товар у другого продавца. Связывание может быть чистым (продажа товаров или услуг только совместно, по отдельности нельзя), смешанным (продажа осуществляется как совместно, так и по отдельности) или групповым (возможность приобрести некоторые товары из комплекта по отдельности, некоторые только в комплекте). Покупатели мотивированы приобрести товары «в связке», поскольку, как правило, это получается более выгодным с экономической точки зрения: по отдельности товары стоят дороже. Это важно с точки зрения антимонопольного регулирования, поскольку доминирующее положение игрока на одном рынке не должно препятствовать конкурентам, которые присутствуют на смежных рынках.

–Дискриминационные практики на рынке интернет поиска в виде приоритизации собственных сервисов;

Инструменты интернет-поиска отличаются своим разнообразием, а также возможностью антиконкурентного поведения на рынке, например, с помощью алгоритмов, повышающих или понижающих рейтинг сервисов в поисковой выдаче; приоритизации своих сервисов в выдаче

(о действиях Google было проведено целое расследование в нескольких странах мира). Все это ведет к дискриминации отдельных сервисов, которые могут быть более релевантными.

– *Практики паритета цен, применяемых цифровыми платформами;*

Под условием паритета цен понимается обязательство поставщика предоставлять одним потребителям товар на условиях не хуже, чем другим потребителям. Такая практика используется цифровыми платформами в целях устранения риска бесплатного использования инфраструктуры платформы поставщиками: они могут рекламировать товар на платформе, а продавать его через другие каналы. К выгодам для платформ также относится информация о поставщиках, впоследствии применяемая при аналитике рынков, динамике спроса и т.д. Некоторые страны считают такую практику паритета цен антиконкурентным поведением (Россия, США, Италия, Япония, Франция, Германия, Швеция), однако в судебных инстанциях при рассмотрении подобных дел действия признавались законными.

Рассматривая потенциальные варианты злоупотребления доминирующим положением на рынке в цифровой экономике, стоит выделять также следующие (такие виды используются ведомствами Центральной Азии и Восточной Европы):

– Отказ от сделки (фирма является вертикально интегрированной и может отказывать конкурентам в предоставлении услуг или незаменимых компонентов);

– Хищническое ценообразование (например, демпинг цен – с учетом сетевых эффектов становится особенно существенным);

– Занижение маржи конкурентов (завышение цен на товары и услуги вертикально интегрированных компаний ниже по цепочке для конкурентов);

– Продажа продукции только в комплекте (усиление рыночной власти на основном и смежных рынках);

– Эксклюзивные взаимоотношения и скидки за лояльность (имеет более значительный эффект на цифровых рынках ввиду наличия сетевых эффектов);

– Эксплуатационные злоупотребления (навязывание несправедливых цен и условий, нулевые цены на платформе)⁹⁹.

Отмечается, что злоупотребление доминирующим положением цифровых платформ чаще всего проявляется в форме навязывания невыгодных или не связанных с предметом

⁹⁹Конкурентная политика в Восточной Европе и Центральной Азии. Внимание на злоупотребление доминирующим положением на цифровых рынках // Региональный Центр по Конкуренции ОЭСР-ГВХ в Будапеште (Венгрия) Бюллетень № 16. 2021. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-gvh-newsletter16-mar2021-rus.pdf> (дата обращения: 28.04.2022)

сделки условий, дискриминационных условий, а также уклонение от заключения договора без экономических и технологических на то причин.¹⁰⁰

Согласно исследованию-опросу¹⁰¹ антимонопольных ведомств разных стран, было выявлено, что к барьерам выхода на рынок или экспансии относятся сетевые эффекты, эффект масштаба, высокие постоянные издержки при невысоких переменных, а также доступ к данным пользователей (рис. 3.1).

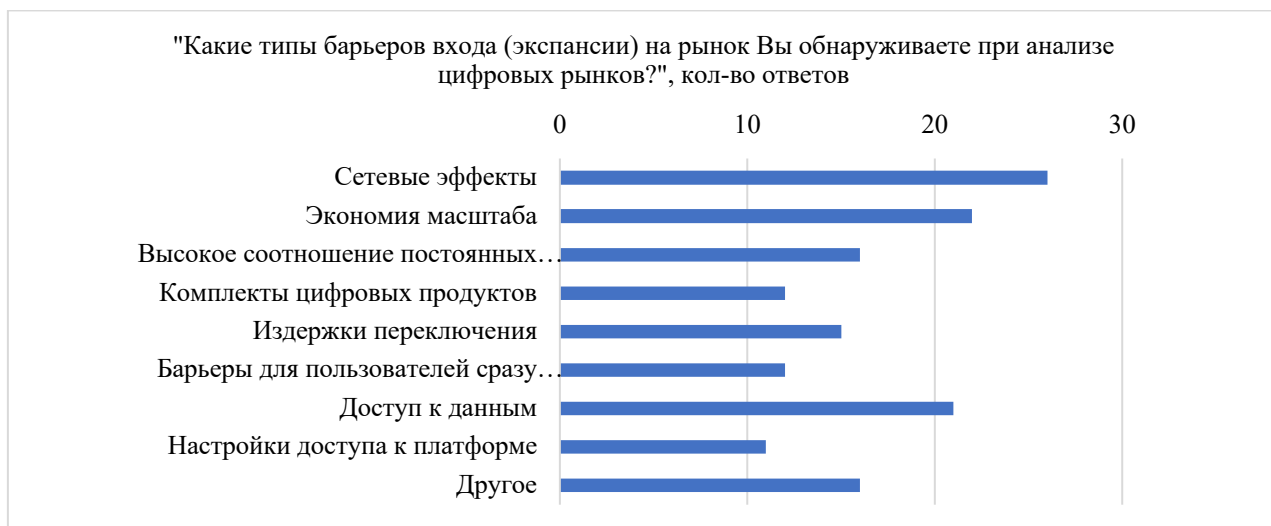


Рис. 3.1. Типы барьеров входа (экспансии) на рынок, обнаруженные при анализе цифровых рынков
Составлено по: Report on the results of the ICN survey on dominance/substantial market power in digital markets. 2020 / Unilateral Conduct Working Group. 2021. 38 p.

Ввиду имеющихся особенностей и потенциальных рисков, требуется обратить внимание на особенности антимонопольного регулирования в условиях цифровой экономики. Далее будет рассмотрен опыт зарубежных антимонопольных ведомств.

США. На данный момент в США не существует конкретного специального инструмента регулирования цифровых рынков, они регулируются законами о защите конкуренции в целом. Они включают, в частности, акты Клейтона, Федеральной торговой комиссии и Шермана, запрещающие соглашения и сговоры, ограничивающие торговлю; монополизацию; сделки M&A, которые бы существенно влияли на конкуренцию; недобросовестные методы конкурентной борьбы. Также есть местные законы по штатам, регулирующие все отрасли.

Доминирующее положение в США в целом определяется исходя из возможности фирмы контролировать цены или исключать конкуренцию на рынке. Также компания должна

¹⁰⁰Конкурентная политика в Восточной Европе и Центральной Азии. Внимание на злоупотребление доминирующим положением на цифровых рынках // Региональный Центр по Конкуренции ОЭСР-ГВХ в Будапеште (Венгрия) Бюллетень № 16. 2021. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-gvh-newsletter16-mar2021-rus.pdf> (дата обращения: 28.04.2022)

¹⁰¹ Report on the results of the ICN survey on dominance/substantial market power in digital markets. 2020 / Unilateral Conduct Working Group. 38 p. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/07/UCWG-Report-on-dominance-in-digital-markets.pdf> (дата обращения: 29.04.2022)

обладать долей рынка более 50%, хотя многие суды устанавливают требование от 70% и выше. Отметим, что в США действует прецедентное право. Так, в случае цифровых рынков, при анализе антиконкурентного поведения регуляторы могут опираться на дело о том, как в 2001 году компания Microsoft обладала доминирующим положением на рынке операционных систем для персональных компьютеров и использовала такие недобросовестные методы как интеграция браузера Microsoft в Windows, контракты с поставщиками, исключаящие сотрудничество с конкурентами компании и т.д. Сделки M&A также контролируются на основе уже существующих актов и прецедентов. Потенциально предлагается ввести требование об уведомлении ведомств о таких сделках для высокотехнологичных компаний.¹⁰²

Однако Судебным комитетом палаты представителей Конгресса США предложены следующие виды злоупотребления монопольной властью крупными ИТ-компаниями: структурное разделение (запрет платформам работать в зависящих от платформы направлениях); запрет конкурирования на смежных направлениях, где платформа имела бы преимущество; принятие правил против дискриминации сервисов конкурентов на платформе фирмы (самопредпочтения); совместимость с системами конкурентов; изменение антимонопольного законодательства – усовершенствование существующих законов в соответствии с проблемами цифровой экономики, обеспечение прозрачности в антимонопольном законодательстве.¹⁰³

Европейская комиссия применяет Директиву об электронной торговле (июнь 2000 г.) для регулирования цифровых услуг. На рассмотрении также находятся Digital Services Act и Digital Markets Act.

Digital Services Act (DSA) направлен на укрепление единого цифрового рынка Евросоюза, нивелирование рисков пользователей, а также защиту гражданских прав и обеспечение безопасной и надежной среды. DSA предлагает меры по противодействию незаконным товарам, услугам и контенту в Интернете, к числу которых относятся: механизм «доверенных флажков» для отметки контента, который впоследствии может быть использован платформами; отслеживание пользователей – юридических лиц, присутствующих на онлайн рынках; меры прозрачности взаимодействия на платформе, а также использования данных пользователей и модерации контента. Также Акт предлагает меры в области оценки и снижения рисков: обязательство крупных платформ и поисковых систем предотвращать

¹⁰² Digital Competition 2021 // Lexology. Law Business Research. 2020. URL: https://www.crowell.com/files/2021_Digital-Competition-Digital-Edition_United-States.pdf (дата обращения: 08.05.2022)

¹⁰³ Judiciary Antitrust Subcommittee Investigation Reveals Digital Economy Highly Concentrated, Impacted By Monopoly Power // House Committee on the Judiciary USA. 2020. URL: <https://judiciary.house.gov/news/documentsingle.aspx?DocumentID=3429> (дата обращения: 08.05.2022)

неправомерное использование их систем (на базе оценки рисков); механизмы адаптации в ответ на кризисы общественной безопасности и здоровья населения, защиты несовершеннолетних, защиты данных для таргетированной рекламы, усиленный надзор над крупными онлайн-платформами.¹⁰⁴

Что касается второго акта Еврокомиссии (Digital Market Act), то он предлагает регулировать деятельность так называемых цифровых привратников. Привратники – это цифровые платформы, играющие системную роль на внутреннем рынке ЕС. Основными признаками привратников являются размер (обеспечивающий влияние на рынок), контроль важных «ворот» для компаний на пути к потребителю, устойчивое положение. Определение привратника может происходить на основе количественных метрик либо на базе анализа каждого дела индивидуально по качественным метрикам.¹⁰⁵ Привратники могут применять такие практики как приоритизация своих собственных услуг или препятствование доступу своих бизнес-пользователей к потребителям. Это ограничивает пользователей и конкурентов.

Обязательства и ограничения будут определяться на основе наиболее недобросовестных рыночных практик, а также практик, устанавливающих или усиливающих барьеры для других фирм. Их актуальность будет проверяться в ходе рыночных исследований, право на которые имеет Еврокомиссия.¹⁰⁶

Что касается наднационального регулирования и гармонизации национальных законодательств в отношении рынка телекоммуникаций, то на современном этапе они сформулированы Всемирной торговой организацией (ВТО) в 1997 году и одобрены 64 странами (94% мирового рынка телекоммуникационных услуг). Так, согласно подходу в ЕС, рынок услуг связи нужно разделять на две части: оптовый рынок доступа и использования инфраструктуры связи (межоператорского взаимодействия), а также розничные рынки услуг связи для конечных пользователей – физических лиц. Так, первый рынок находится в стадии формирования: за последние годы ситуация изменилась с наличия монополии одного оператора на использование сетей на возросшее количество операторов, имеющих доли линий и средств связи в сети общего пользования (рынок доступа к сети связи). Второй же рынок за последние десятилетия развился от стационарных до мобильных способов связи.

¹⁰⁴ Digital Services Act: Commission welcomes political agreement on rules ensuring a safe and accountable online environment / European Commission. 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2545 (дата обращения: 30.04.2022)

¹⁰⁵ Project of Digital Markets Act / Access to European Union Law. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM:2020:842:FIN> (дата обращения: 29.04.2022)

¹⁰⁶ Digital Markets Act: Commission welcomes political agreement on rules to ensure fair and open digital markets / European Commission. 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_1978 (дата обращения: 30.04.2022)

Федеративная Республика Германия была первой страной, которая ввела поправки в антимонопольный закон в связи с особенностями новых рынков. В 2017 году в законе «О защите конкуренции» появилось понятие товара как объекта исследования в цифровом пространстве, а также были введены критерии, по которым можно определить является ли положение цифровой платформы доминирующим. Согласно данному закону, безвозмездное предоставление товара или услуги не может препятствовать определению границ рынка¹⁰⁷. Такое заявление связано с тем, что несмотря на бесплатное оказание услуги в виде, например, поиска, экономическая активность осуществляется на другой стороне платформы, потому важно рассматривать такие многосторонние рынки в комплексе, даже если есть бесплатные услуги. Такого же мнения придерживаются в Европейской Комиссии.

Также, в 2015 году был создан Аналитический центр (Think Tank), цель которого – анализ вопросов платформ и сетевых эффектов конкретных дел в судебных разбирательствах, материалов и жалоб. Центр создан Федеральным агентством по картелям Германии (Bundeskartellamt). По мнению Центра, бизнес, предоставляющий услуги посредников, нужно рассматривать как платформу в случае, если обеспечивается прямое взаимодействие между сторонами (двумя и более) и между которыми имеют место косвенные сетевые эффекты. В рамках конкурентного законодательства предлагается обращать внимание именно на не прямые сетевые эффекты между участниками, поскольку они описывают характер взаимосвязи между участниками и подразумевается, что характеризуют именно интернет-услуги. Потому Федеральное агентство по картелям Германии использует широкое определение косвенных сетевых эффектов, включающее односторонние (асимметричные) сетевые эффекты, однако конкретный объем эффектов не рассматривается. Отметим, что в законодательстве в целом не дается определений вводимым понятиям, эту функцию выполняют уже правоприменители в виде судов и антимонопольных органов.

Помимо косвенных сетевых эффектов, предлагается учитывать прямое взаимодействие: транзакции на платформе без контроля самой платформы над транзакциями. Такой подход позволяет рассматривать платформу именно как посредника, а не непосредственно поставщика услуг. При этом важно отличать, например, модель супермаркета от модели платформы, поскольку в целом эффекты могут быть похожи. Платформа же является посредником, не выкупая товары и услуги у поставщиков, не контролируя переговоры о ценах и других условиях между сторонами сделки.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Restraints of Competition. Part 1 / The Bundeskartellamt. URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Others/GWB.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (дата обращения: 04.04.2022)

¹⁰⁸ Обзор «Конкурентное (антимонопольное) регулирование на цифровых рынках» / Евразийская экономическая комиссия. 2021. URL:

Таким образом, с дополнениями антимонопольный закон в Германии при анализе доминирующего положения участника рынка теперь учитывает:

- Сетевые эффекты (прямые и косвенные);
- Влияние инноваций на конкуренцию;
- Эффект масштаба производства во взаимосвязи с сетевыми эффектами;
- Параллельное использование нескольких платформ и издержки переключения;
- Доступ к информации.

Отметим, что перечень факторов остается открытым и антимонопольные органы, равно как и суды, могут учитывать и другие факторы в своей работе. Это позволяет оставаться гибкими в условиях активно меняющейся среды и появления новых бизнес-моделей, особенно на цифровых рынках.

Помимо этого, в Германии предлагается мониторинг деятельности доминирующих компаний по обработке данных: доступ к данным является существенным фактором доминирования. В Германии был также установлен новый пороговый уровень для суммы сделки слияния, равный 400 млн евро (цена покупки и принятые обязательства). Потому теперь участники сделок должны уведомлять о поглощениях, даже если оборот приобретаемой компании невысокий (как правило, это инновационные, перспективные компании-стартапы).

В *Индии*, например, электронным платформам запрещено продавать на своей площадке товары и услуги компаний, в которых платформа имеет долю участия. Также платформам запрещается обязывать продавцов осуществлять продажу товаров и услуг на своих индивидуальных торговых площадках.¹⁰⁹

Опыт антимонопольной службы Индии показывает, что регуляторы встречаются со следующими типами проблем или антиконкурентного поведения на цифровых рынках:

- Несправедливые условия распространения и лицензионные соглашения;
- Дискриминационный/преференциальный режим;
- Связывание и предоставление продуктов в комплектах;
- Хищническое ценообразование;
- Эксклюзивные предложения и др.

<http://www.eurasiancommission.org/ru/act/caa/cpol/konkurentpol/Documents/Обзор.pdf> (дата обращения: 01.04.2022)

¹⁰⁹ Review of the policy on foreign direct investment in e-commerce / Ministry of Commerce and Industry. India. 2018.

Комиссия по конкуренции в Индии отметила, что доля рынка — это лишь один из показателей оценки доминирования, и для окончательного вывода нельзя рассматривать его обособленно.¹¹⁰

На основе перечисленных особенностей, предлагаются следующие принципы регулирования рынка услуг связи в условиях цифровой трансформации: обеспечение доступа к сетям связи всем участникам рынка, доступа к услугам по справедливым тарифам, сочетание государственного и саморегулирования отрасли, ограничение деятельности крупных игроков (содействие конкуренции), открытость процедур и требований для операторов связи (лицензирование), гибкость регуляторного процесса и регулярный пересмотр инструментов, наличие независимого регулятора.

Отметим, что в отличие от ЕС, страны ЕАЭС и СНГ пока не имеют независимого регулятора для рынка услуг связи, во многих странах нет разделения рынка на оптовый и розничный, телекоммуникационный рынок оценивается, как и любой другой товарный, без учета отраслевых особенностей. Такой подход устанавливает ограничения для формирования эффективной цифровой инфраструктуры и развития инноваций. Потому очень важно учитывать специфические особенности рынка, по возможности разграничивать оптовый и розничный его сегменты и обеспечивать прозрачность требований к компаниям на рынке.¹¹¹

Например, в *Казахстане* также начата работа по совершенствованию антимонопольного законодательства в связи с цифровой экономикой (проект Закона Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты по вопросам развития конкуренции»). Так, предлагается определение понятия «сетевой эффект», критерии доминирующего положения платформ, обладающих рыночной властью, подход к анализу рынка цифровых услуг и порядок определения и пресечения антиконкурентного поведения на рынке таких услуг.

В *Армении*, например, основным законом по этой части является закон «Об электронной коммуникации». Помимо базовых понятий, закон определяет общие принципы регулирования, правила присоединения сетей, обмена трафиком, базовые нормы обеспечения конкуренции и дополнительные обязательства лидеров рынка (доминирующих субъектов). Также существует комиссия по регулированию общественных услуг (КРОУ), которая выдает

¹¹⁰ Antitrust enforcement in digital markets: CCI experience / Competition Commission of India URL: <https://competitioncooperation.eu/wp-content/uploads/2020/01/Session-II-ANTITRUST-ENFORCEMENT-IN-DIGITAL-MARKETS-CCI-experience-Ms-Jyoti-JINDGAR-CCI.pdf> (дата обращения: 29.04.2022)

¹¹¹ Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : Труды II Международной научно-практической конференции, Брянск, 19 ноября 2019 года. – Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Брянский государственный инженерно-технологический университет", 2019. – 817 с.

лицензии на работу телекоммуникационных сетей, разрешений на использование частот, контролирует исполнение национального законодательства и защищает интересы потребителя.¹¹²

Отметим, что в целом в рамках евразийского проекта в области услуг связи существуют различия между законодательствами: налоговые ограничения, государственное участие в ценовой политике участников рынка, правила взаимодействия между частниками рынка, пропуск трафика, правила оказания услуг связи пользователям.

Что касается доминирующего положения на цифровом рынке, то его определение отличается в разных странах, однако в целом оно основано на концепции рыночной власти, а именно способности фирмы менять цены и качество с выгодой для себя и при этом отклоняясь от конкурентных уровней либо поддерживать этот уровень своими действиями, то есть фирма не сильно ограничена реакцией потребителей и конкурентов в принятии решений. Как уже было описано в первой главе, базовым инструментом определения уровня рыночной власти является доля рынка. Однако, когда речь идет о цифровых рынках, даже это понятие может иметь несколько измерений (когда цена нулевая), следовательно понятие рынка должно стать более широким.

При оценке доминирующего положения предлагается учитывать замещение на рынке, для этого применяется расчет эластичности спроса, изучение реакции потребителей на изменения на рынке. Также можно попытаться определить факторы, которые бы оградили фирмы от новых конкурентов, особенно в перспективе: сетевые эффекты, издержки переключения, доступ к данным пользователей¹¹³.

Распространенным подходом среди антимонопольных служб является «критерий благосостояния потребителя». Критерий базируется на определении выгод и вреда для потребителя в виде цен – низких или высоких. Согласно критерию, низкая цена выгодна для потребителя. Что касается платформ, то они могут устанавливать низкие цены (хищническое ценообразование). Однако со временем, когда конкуренты, которые не могут позволить устанавливать такой низкий уровень цен, уйдут с рынка, платформы могут начать повышать цены. При этом трудным для антимонопольных служб является определение самих цен ввиду огромного количества персонализированных предложений, не говоря уже о том, что некоторые услуги предоставляются безвозмездно. Все это ведет к тому, что благосостояние

¹¹² Вус М.А., Челнокова Л.В., Юсупов Р.М. Республика Армения: на пути к информационному обществу // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2018. №4 (26).

¹¹³ Конкурентная политика в Восточной Европе и Центральной Азии. Внимание на злоупотребление доминирующим положением на цифровых рынках // Региональный Центр по Конкуренции ОЭСР-ГВХ в Будапеште (Венгрия) Бюллетень № 16. 2021. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-gvh-newsletter16-mar2021-rus.pdf> (дата обращения: 28.04.2022)

потребителей должно включать в себя не только цену на товар или услугу, но и право на выбор, защиту персональных данных, издержки переключения.¹¹⁴

Согласно исследованию-опросу¹¹⁵ антимонопольных ведомств разных стран, определение доминирующего положения на базе доли рынка является релевантным только для четырех стран: Канада, Израиль, Черногория и Сейшельские острова. При этом для Канады и Израиля такой показатель составляет 50%, для Сейшельских островов – 40%. Однако из ответов следует, что в конкретных расследованиях по цифровым рынкам антимонопольными службами данные критерии не применялись.¹¹⁶ В странах Европейского Союза, Великобритании, Канады, Египта, Бразилии и др. по опыту рассмотрения дел компания могла занимать долю рынка более 60%, а иногда 90% или даже 100%. В случае Тайваня, например, в среднем доля рынка составляла 50-60%.

Что касается определения доли фирмы на рынке с безвозмездным оказанием услуг, то в качестве базы расчета предлагается применять количество активных пользователей, количество транзакций посещения веб-сайта (рис. 3.2).



Рис. 3.2. База определения доли фирмы на цифровом рынке с безвозмездным оказанием услуг
Составлено по: Report on the results of the ICN survey on dominance/substantial market power in digital markets. 2020 / Unilateral Conduct Working Group. 2021. 38 p.

Также в рамках упомянутого исследования были изучены факторы, имеющие значение при определении рыночной власти на цифровых рынках (рис. 3.3).

¹¹⁴Вопросы конкуренции в цифровой экономике. Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию / ООН. 2019. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_ru.pdf (дата обращения: 25.04.2022)

¹¹⁵ Report on the results of the ICN survey on dominance/substantial market power in digital markets. 2020 / Unilateral Conduct Working Group. 38 p. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/07/UCWG-Report-on-dominance-in-digital-markets.pdf> (дата обращения: 29.04.2022)

¹¹⁶ Report on the results of the ICN survey on dominance/substantial market power in digital markets. 2020 / Unilateral Conduct Working Group. 38 p. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/07/UCWG-Report-on-dominance-in-digital-markets.pdf> (дата обращения: 29.04.2022)



Рис. 3.3. Факторы, сыгравшие роль в определении рыночной власти на цифровых рынках на практике
Составлено по: Report on the results of the ICN survey on dominance/substantial market power in digital markets. 2020 / Unilateral Conduct Working Group. 2021. 38 p.

При оценке рыночной власти применяются такие индикаторы как наличие сетевых эффектов, многосторонность, эффект масштаба и важность данных как вводных, а также предубеждения (инертность) потребителей.

В представленной ниже таблице представлены нововведения в антимонопольном регулировании в разных странах (таб. 3.1).

Таблица 3.1.

Нововведения в антимонопольном регулировании: зарубежный опыт*

Страна	Нововведения (принятые или в разработке)
США	<ul style="list-style-type: none"> -Структурное разделение и запрет конкурирования на смежных направлениях, где платформа имела бы преимущество -Правила против дискриминации сервисов конкурентов на платформе фирмы -Совместимость с системами конкурентов -Совершенствование существующих законов в соответствии с проблемами цифровой экономики -Обеспечение прозрачности в антимонопольном законодательстве -Уведомление ведомств о сделках M&A для высокотехнологичных компаний
Европа (Европейская комиссия)	<ul style="list-style-type: none"> -Директива об электронной торговле, рассмотрение Digital Markets Act и Digital Services Act -Укрепление единого цифрового рынка Евросоюза, нивелирование рисков пользователей, а также защиту гражданских прав и обеспечение безопасной и надежной среды. -Механизм «доверенных флажков» для отметки контента -Прозрачность взаимодействия на платформе, использования данных, модерации контента -Обязательство крупных платформ и поисковых систем предотвращать неправомерное использование их систем (на базе оценки рисков) -Обязательство платформ внедрять механизмы адаптации в ответ на кризисы общественной безопасности и здоровья населения, защиты несовершеннолетних, защиты данных для таргетированной рекламы -Усиленный надзор над крупными онлайн-платформами -Регулирование деятельности цифровых привратников -Проведение специальных рыночных исследований -Разделение рынка услуг связи на оптовый и розничный
Австрия	-Контроль M&A на цифровых рынках (порог по выручке и стоимость приобретения).
Германия	<ul style="list-style-type: none"> -Учет сетевых эффектов и эффекта масштаба производства -Учет влияния инноваций на конкуренцию

	-Учет издержек переключения и доступа к информации
Италия	-Кодексы поведения (инструмент саморегулирования и совместного регулирования для цифровых платформ) -Борьба с дезинформацией -Оценка внутренних правил платформы и проверка алгоритмов хранения информации
Казахстан	-Определение понятия «сетевой эффект» -Критерии доминирующего положения платформ -Порядок определения и пресечения антиконкурентного поведения на рынке таких услуг
Армения	-
Великобритания	-Контроль в сфере слияний -Кодекс поведения, адаптированный под разные рынки
Китай	-Злоупотребление доминирующим положением на рынке платформ -Инновационное развитие экономики платформ с учетом интересов потребителей
Япония	-Повышение прозрачности в регулировании цифровых платформ
Южная Корея	-Инструкции по методам определения рынка, определению доминирующего положения на рынке цифровых платформ и антиконкурентного поведения.
Канада	-Борьба с дезинформацией (в т.ч. о бесплатных продуктах) -Запрет на введение потребителей в заблуждение
Индия	-Предоставление правительству права на введение критериев проверки M&A

*Составлено автором

Таким образом, в целом государства ориентированы на введение в антимонопольное законодательство понятий сетевого эффекта, критерии доминирующего положения на рынке платформ, а также злоупотребления доминирующим положением. Также обращается внимание на прозрачность и доступность правил, а также контроль сделок M&A и борьбу с дезинформацией.

Антимонопольным ведомствам предлагается уделять особое внимание неценовым факторам (инновации, реклама, сбор личных данных и т.д.). Возможно, потребуются инструменты, основанные на выводах из поведенческой экономики в области схем перехода и мотивационных побуждений¹¹⁷. Еще одним из предложений является перекладывание бремени доказывания с антимонопольного органа на потенциального нарушителя, чтобы фирмы, имеющие доминирующее положение, сами могли оправдать свои действия (бездействия). Поскольку не все явления многосторонних рынков являются исследованными с точки зрения актуальности существующего регулирования, предлагается также применять временные меры, цель которых предотвратить необратимый ущерб, который мог бы возникнуть до завершения разбирательства.

Из более конкретных инструментов ведомства разных стран могут также применять:

–Строгие процедуры контроля сделок слияний;

–Проведение исследований рынка с целью комплексного изучения условий, ведущих к доминирующим позициям и связанные с ними риски в виде антиконкурентного поведения и

¹¹⁷ Конкурентная политика в Восточной Европе и Центральной Азии. Внимание на злоупотребление доминирующим положением на цифровых рынках // Региональный Центр по Конкуренции ОЭСР-ГВХ в Будапеште (Венгрия) Бюллетень № 16. 2021. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-gvh-newsletter16-mar2021-rus.pdf> (дата обращения: 28.04.2022)

злоупотреблений (исследования на предмет проблем регулирования, структурных проблем на рынке и др.);

–Особые правила для доминирующих платформ и меры, обеспечивающие более плавный переход с точки зрения издержек переключения между платформами (например, переносимость данных).

3.2 Российская специфика регулирования телекоммуникационной отрасли: вызовы цифровизации

Регулирование телекоммуникационной отрасли в целом можно разделить на несколько направлений. В части регулирования на рынке услуг связи можно выделить технические условия, касающиеся частот, базовых станций, базовых правил производства и т.п. Что касается коммерческой стороны, здесь в первую очередь учитывается антимонопольное регулирование и в целом конкурентная политика, о которых, в продолжение темы рыночной концентрации, пойдет речь далее.

Отметим, деятельность операторов контролируется не только Федеральной антимонопольной службой, но и Государственной комиссией по радиочастотам (ГКРЧ). ГКРЧ регулирует исполнение обязательств по покрытию сети, включая, например, регулирование ввода в эксплуатацию базовых станций, а также сертификацию инфраструктурных элементов.

Что касается Федеральной антимонопольной службы (ФАС), то она следит за исполнением законодательства в области конкуренции, проверяет операторов на предмет наличия сговора и стремится к обеспечению равных условий для всех участников рынка.

Регулирование тарифов на услуги связи нацелено на обеспечение оптимального соотношения долей субъектов рынка телекоммуникационных услуг.¹¹⁸ Задачи регулирования включают в себя следующие аспекты:

- Учет интересов как абонентов, так и телекоммуникационных компаний;
- Недопущение роста цен без необходимого для этого основания;
- Поддержание и развитие конкуренции между телекоммуникационными компаниями на рынке услуг связи;

¹¹⁸ Шоль С.С. Особенности формирования и регулирования тарифов на телекоммуникационные услуги // StudNet. 2020. №10.

–Стимулирование развития сетей связи и улучшения качества оказываемых услуг, обеспечение справедливых цен на тарифные планы и эффективности деятельности телекоммуникационных компаний.

Для целей антимонопольного регулирования в телекоммуникациях используются Федеральные законы «О связи», «О естественных монополиях», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Так, «Регулирование тарифов на услуги связи» устанавливает, что в общем случае тарифы на услуги связи устанавливаются оператором самостоятельно, при этом если государство регулирует тарифы, то оно должно создавать условия, в которых операторы связи могут действительно компенсировать свои экономически обоснованные затраты, а также обоснованную норму прибыли от капитала, используемых в целях оказания услуг.¹¹⁹

Что касается ФЗ «О естественных монополиях», то там к регулируемым объектам относят тех операторов, которые занимают доминирующее положение на рынке и находятся в реестре субъектов естественных монополий (чаще всего это операторы услуг телефонной (проводной) связи и связи для теле и радиовещания). Если же услуги оказываются операторами, которые не включены в реестр естественных монополий и не занимают доминирующее положение на рынке, то эти услуги подлежат свободному регулированию и операторы устанавливают цены, опираясь на рыночную ситуацию. То же касается и олигополии (например, на определенном сегменте рынка).

Таким образом, в действия крупных операторов связи, подробно рассмотренных во второй главе (МТС, Мегафон, Вымпелком (Билайн), Ростелеком(Теле2)) может вмешаться Федеральная антимонопольная служба (ФАС) в случае обнаружения сговора или нарушения законодательства, несмотря на то, что каждый из них может достигать до 20% доли рынка.

Что касается доминирующего положения, то оно определяется как положение хозяйствующего субъекта (субъектов, группы лиц) на рынке, позволяющее оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара, устранять или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.¹²⁰

Доминирующим положением считается (применимо для организаций, за исключением финансовых):

–Доля рынка по товару более 50%, за исключением случаев, когда при рассмотрении дела установлено, что положение не является доминирующим;

¹¹⁹ «О связи»: Федеральный закон РФ от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ.

¹²⁰ «О защите конкуренции»: Федеральный закон РФ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

–Доля рынка по товару составляет менее 50%, но антимонопольный орган установил, что субъект занимает доминирующее положение, ввиду неизменной или малозначительно меняющейся доли субъекта на рынке относительно долей конкурентов, возможностей доступа на рынок или других критериев, характеризующих рынок;

–Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке не превышает 35%.

В целях анализа конкурентной ситуации рассматривается информация за, как минимум, один год или срок существования товарного рынка, если он меньше года. Временной интервал анализа зависит от цели исследования, особенностей товарного рынка и доступности информации.¹²¹

Субъектам, занимающим доминирующее положение на рынке, запрещено действовать (или бездействовать) таким образом, что результатом станет недопущение, ограничение или устранение конкуренции, а также ущемление интересов прочих участников рынка¹²². К таким действиям (бездействию) относятся, например:

–Установление и поддержание монопольно высокой или низкой цены товара;

–Навязывание невыгодных для контрагента условий для договора или условий, не относящихся к предмету договора;

–Установление разных цен на один и тот же товар без какого-либо экономического или технологического обоснования;

–Создание дискриминационных условий;

–Препятствование доступу или выходу других субъектов на товарный рынок и др.

Запрещается недобросовестная конкуренция¹²³ путем дискредитации, введения в заблуждение, некорректного сравнения, использования результатов интеллектуальной деятельности, создания смешения с деятельностью конкурента, приобретения исключительных прав на средства индивидуализации, незаконным использованием информации, составляющей охраняемую законом тайну и иные формы недобросовестной конкуренции.

Согласно докладу ФАС «О состоянии конкуренции» за 2020 год¹²⁴, наибольшее количество заявлений и выявленных фактов нарушений составляют введение в заблуждение, смешение и дискредитация.

¹²¹ «О защите конкуренции»: Федеральный закон РФ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

¹²² «О защите конкуренции»: Федеральный закон РФ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

¹²³ «О защите конкуренции»: Федеральный закон РФ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

¹²⁴ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2020 год // Федеральная антимонопольная служба России. 2021. URL: <https://fas.gov.ru/documents/687866> (дата обращения: 27.03.2022).

Особенностью ценообразования, которую важно учитывать при регулировании рынка телекоммуникационных услуг, является наличие высоких постоянных издержек, и, соответственно, наличие совместных издержек. Для отрасли мобильной связи характерны высокие постоянные издержки (капитальные затраты, обеспечение безопасности инфраструктуры, модернизация, обслуживание; хранение данных), которые одновременно являются невозвратными как единовременно понесенные в виде инвестиционных вложений. При этом характер производства услуг является совместным: для разных видов услуг связи оператор несет издержки вне зависимости от количества оказываемых услуг, это может быть как одна услуга, так и все сразу. Проблема таких издержек заключается в том, что при расчете цен исходя из издержек для услуг изолированно друг от друга, зачастую такие совместные издержки оказываются неучтенными.

При этом производители с высокими постоянными издержками для достижения общественного благосостояния в идеале должны обеспечить равенство цены предельным издержкам, однако этого не происходит, потому что постоянные издержки остаются непокрытыми. Следовательно, возникает ситуация, в которой в зависимости от эластичности спроса на услугу выбирается норма прибыли, которая учитывается при ценообразовании.

В результате, ценовая надбавка услуг с менее эластичным спросом помогает получить необходимую прибыль на всей совокупности услуг и покрыть постоянные издержки.¹²⁵ Данный принцип ценообразования известен как цены Рамсея. Цены Рамсея максимизируют благосостояние при условии ограничения безубыточности регулируемой фирмы (фирм).

Это приводит к выводу, что в рамках регулирования ценообразования в телекоммуникационной отрасли важной является оценка всей совокупности услуг, а не по отдельности. При этом затратный метод определения монопольно высокой цены также становится менее обоснованным ввиду отсутствия способа разнесения издержек по услугам и описанному выше способу ценообразования в виде разных наценок на отдельные услуги для обеспечения покрытия постоянных издержек по всей совокупности.

То же касается и метода сопоставления (сравнительный анализ динамики цен или ценовых надбавок на разные услуги одного и того же оператора), так как цены устанавливаются во взаимосвязи с друг другом. Помимо этого, в рамках описанного подхода, не совсем корректно сравнивать цены на конкретную услугу для разных покупателей ввиду

¹²⁵ Павлова Н. С., Шаститко А. Е., Ионкина К. А. Экономические основания изменений тарификации услуг связи: цифровой бизнес в «аналоговой» регуляторной среде? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 6. С.79–98.

наличия услуг, предоставляемых в наборах по тарифу: важно учесть эффекты взаимодополняемости и взаимозаменяемости услуг.¹²⁶

На данном этапе развития регулирования телекоммуникаций в России выделяют следующее¹²⁷:

- ожидаются результаты в обеспечении формирования инновационных инфраструктур на принципах отсутствия дискриминации по части требований для компаний вне зависимости от используемых ими технологий при оказании услуг. То же касается и распределения государственных контрактов.

- наличие не менее чем трех операторов связи в 80% и более городах с численностью от 20 тысяч человек. Распределение на 2020 год выглядело следующим образом: Ростелеком – в населенных пунктах с численностью от 250 человек, МТС, Мегафон и Вымпелком – в населенных пунктах от 20 тысяч человек.

- отмена национального и внутрисетевого роуминга (2019) и как следствие нивелирование необоснованной разницы в тарифах на поездки и внутри домашнего региона.

- поддержание регулирования, базирующегося на проконкурентных принципах, предсказуемого и прозрачного, не дискриминирующего и базирующегося на технологической и сетевой нейтральности. Это включает в себя равные условия деятельности для государственного и частного секторов. В этой связи были рассмотрены дела в отношении АО «Орелоблэнерго», ПАО «Россети Центра», ПАО «Россети Кубань», касающиеся монопольно высоких цен на размещение средств и линий связи на опорах электропередач. Это позволит снизить барьеры входа на рынок ввиду снижения издержек и как следствие сделать услуги связи более доступными.

- принятие ФЗ №110-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О связи»» в 2020 году, оптимизирующего условия ликвидации цифрового неравенства в условиях конкуренции. Закон сокращает сроки принятия решения о назначении и оформлении разрешения на использование радиочастот, что сокращает барьеры входа на рынок.

- поручение Председателя Правительства РФ М.В. Мишустина заключается в анализе не только динамики тарифов на услуги и благоприятной конкурентной ситуации, но и мониторинг ситуации о нагрузке сетей ввиду дистанционного формата взаимодействия, связанного с пандемией.

¹²⁶ Павлова Н. С., Шаститко А. Е., Ионкина К. А. Экономические основания изменений тарификации услуг связи: цифровой бизнес в «аналоговой» регуляторной среде? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 6. С.79–98.

¹²⁷ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2020 год // Федеральная антимонопольная служба России. 2021. URL: <https://fas.gov.ru/documents/687866> (дата обращения: 27.03.2022).

В работе уже упоминалось о том, что отрасль телекоммуникаций является базой для цифровой экономики. В этой связи, данный рынок как объект регулирования характеризуется следующими особенностями:

- Высокая концентрация игроков при единой для всех сети связи. Высокие издержки на использование сети предполагают наличие трудностей для входа на рынок небольших компаний;

- Концентрация отличается на оптовом и розничном рынках: на рынке первичном доступ к инфраструктуре может быть ограничен крупными операторами, на вторичном же рынке в разных сегментах уровень конкуренции различен;

- Технологический характер развития конкуренции: в телекоме увеличиваются технически сложные устройства, появляются новые сервисы, это порождает спрос. Впоследствии появляются новые услуги, что требует внимания к инструментам регулирования;

- Наличие входных экономических, правовых и технологических барьеров: требования к лицензированию операторов, принимаемые решения и процедуры должны быть открытыми и понятными;

- Телекоммуникации развиваются неравномерно, что вызвано разницей в рентабельности оказания услуг в крупных городах и в сельской местности. Потому государству следует обеспечить доступ пользователей к сетям связи, при этом поддерживая эффективность деятельности операторов, в этом задействованных.

В таблице ниже систематизированы особенности рынков телекоммуникаций в новых условиях, связанные с этим риски и предложения по регулированию в связи с этими особенностями и рисками, а также степень разработанности регулирования в России (таб. 3.2).

Таблица 3.2.

Особенности рынков телекоммуникаций в условиях цифровой экономики, связанные с этим риски и потенциальное регулирование, имеющееся или разрабатываемое регулирование в России*

Особенность	Риск	Потенциальное регулирование	Регулирование в России
Большие данные	-Предиктивная аналитика как конкурентное преимущество -Кибербезопасность и торговля данными	-Защита персональных данных -Внимание к операторам, обладающим большим количеством данных	-Защита персональных данных
Использование алгоритмов	-Антиконкурентные соглашения на основе компьютерных алгоритмов	-Понятие «алгоритмического сговора» -Гибкость регулирования	-Специальные ценовые алгоритмы в качестве антиконкурентного инструмента
Сетевые эффекты	-Значительные барьеры для входа на рынок	-Понятие сетевого эффекта -Критерии доминирующего положения	-Понятие сетевого эффекта -Критерии доминирующего положения

Издержки переключения	-Ограничение возможностей развития остальных участников рынка -Барьеры для входа на рынок	-Понятие сетевого эффекта -Критерии доминирующего положения	-Понятие сетевого эффекта -Критерии доминирующего положения -Учет возможности переключения между сервисами
Интеллектуальная собственность	-Геоблокинг на цифровых рынках как антиконкурентная практика	-Сопоставление норм конкурентного права, и права интеллектуальной собственности -Гибкость регулирования	
Наличие товаров и услуг на смежных рынках	-Приоритизация собственных сервисов на рынке интернет-поиска -Связывание цифровых товаров как антиконкурентное поведение	-Критерии доминирующего положения с учетом присутствия на смежных рынках	-Критерии доминирующего положения -Особое внимание к анализу злоупотребления доминирующим положением платформ
Наличие оптового и розничного рынков	-Антиконкурентное поведение на первичном рынке ввиду отсутствия границ между этими рынками в регулировании	-Учет различий между этими рынками в регулировании	-
Технологический характер развития конкуренции	-Риски, связанные с новыми технологиями и продуктами на их основе	-Регулярный пересмотр рисков и анализ технологий -Гибкость в регулировании	-
Требования к лицензированию операторов	-Наличие входных экономических, правовых и технологических барьеров	-Открытость, прозрачность и доступность регулирования	-Сокращение сроков принятия решения о разрешении использования радиочастот
Разница в объеме оказания услуг в разных регионах	-Неравномерность развития телекоммуникационного рынка	-Государственная поддержка обеспечения доступа к сетям связи в отдаленных районах	-Государственная поддержка обеспечения доступа к сетям связи в отдаленных районах -Мониторинг ситуации о нагрузке сетей

*Составлено автором

В таблице выше упомянуты имеющиеся или находящиеся в разработке релевантные инструменты регулирования в РФ. Что касается политики регуляторов относительно платформ и экосистем в России, то она направлена на минимизацию рисков и поддержание конкуренции с учетом нивелирования препятствий для нишевых игроков, содействию инновационному развитию и максимизации выгод от цифровой трансформации экономики для всех участников рынка. Согласно докладу Центрального Банка Российской Федерации¹²⁸, оптимальной структурой отечественного рынка является:

¹²⁸ Доклад «Экосистемы: подходы к регулированию (доклад для общественных консультаций)» / Центральный Банк России. 2021. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения (17.08.2021))

–Несколько крупных национальных экосистем, которые конкурируют не только между собой, но и с иностранными игроками;

–Нишевые поставщики и менее масштабные платформы, которые удовлетворяют спрос клиентов за пределами упомянутых экосистем и бросают им вызов.

В условиях роста цифровой экономики в РФ предлагается введение «пятого антимонопольного пакета» - проекта ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и другие законодательные акты Российской Федерации». Основные изменения касаются усиления контроля над сделками M&A, связанными с нематериальными активами, определения понятия «сетевой эффект». Закон принимает во внимание прямые и косвенные сетевые эффекты, возможность переключения между сервисами, эффект масштаба, роль инноваций. Также он вводит запрет на злоупотребление доминирующим положением таких субъектов (платформ) при условиях:

- Сетевой эффект от использования технологий (программ) позволяет платформе влиять на условия сделок с товаром на рынке, устранять его с рынка, а также затруднять доступ на него других субъектов;

- Платформа занимает более 35% на рынке взаимозаменяемых услуг «по обеспечению возможности заключения сделок между продавцами и покупателями, оказываемых путем предоставления доступа к программам для электронных вычислительных машин»;

- Годовая выручка платформы от деятельности по обеспечению взаимодействия участников по определенным товарам с использованием программы составляет более чем 400 млн руб.

ФАС России считает, что эти нововведения не будут препятствовать развитию цифровых платформ и при этом поддержат конкуренцию, учитывая, что фактически на стартапы и небольшие компании эти требования не распространяются ввиду ограничения по выручке. Было также принято решение о введении штрафов за повторное неисполнение требований ФАС.¹²⁹ С другой стороны, для некоторых компаний такие штрафы в целом расцениваются как издержки ведения бизнеса.¹³⁰

По мнению экспертов¹³¹, долгосрочное проконкурентное тарифное регулирование должно базироваться на длинных жизненных циклах инфраструктуры и стремлении к

¹²⁹ Шалаевская В.Н. Антимонопольное право в эпоху цифровой экономики // Умная цифровая экономика. 2022. №1. С.31-36.

¹³⁰ Пехтерева Е.А. Что означает стремительный рост технологических гигантов? Big tech: how to make sense of the latest tech surge // the Economist. 2020. №4.

¹³¹ Голомолзин А. Н. Актуальные вопросы государственной антимонопольной политики России (предложения к проекту Национального плана развития конкуренции на 2021—2025 гг.) // Российское конкурентное право и экономика. 2020. №3 (23). С. 16-35.

инновационному развитию. Инвестиции должны быть направлены на модернизацию экономики, что означает акцент не на поддержке любых крупных инвестиционных проектов, а в целом инвестиционной деятельности.

В таблице ниже представлена информация об объеме и количестве сделок M&A в отрасли телекоммуникаций (таб. 3.3).

Таблица 3.3.

Объем и количество сделок M&A в телекоммуникациях и медиа, 2015-2020, млрд долл. США*

Год	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Внутренние сделки	0,7	0,9	н/д	2	4,7	0,7
Сделки по покупке российских активов	1,9	0,6	н/д	н/д	0,6	0,1
Сделки по покупке иностранных активов	0,3	0,9	н/д	0	0,02	0,8
Общая стоимость	2,9	2,3	4	2	5,4	1,6
Количество сделок	51	43	57	46	51	45
Доля рынка	5,1%	3,1%	н/д	3,9%	8,6%	2,7%
Сумма крупнейших сделок в телекоме	0,8	2,2	н/д	1,2	4	1,5

*Источник: Рынок слияний и поглощений в России. Архив ежегодного обзора КПМГ // КПМГ. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2017/04/russian-ma-overview-archive.html> (дата обращения: 23.04.2022)

Информация представлена по отрасли телекоммуникаций и медиа, однако большая часть сделок происходила именно в отрасли телекоммуникаций. Например, наикрупнейшие сделки в 2019 году в данной статистике приходятся на объекты, где одной из сторон сделок были: Tele2 Russia Telecom (2,1 млрд долл. США), «МегаФон» (1,3 млрд долл. США), VEON Holdings (0,6 млрд долл. США).

Такой большой объем сделок обусловлен несколькими факторами:

– *Создание высокотехнологических сервисов, цифровых продуктов и услуг*

Пример: участие Мегафона в создании совместного предприятия «МФ Технологии» с такими организациями как Ростех, Газпромбанк, USM Holdings, для осуществления проектов в области цифровой экономики, в частности создания совместного инвестиционного фонда для вложений в технологические стартапы и создание финансовой цифровой платформы (2018 г.).

– *Увеличение доли участия в дочернем предприятии для ускорения процессов принятия решений, управления и финансирования проектов*

Пример: увеличение доли МТС в дочернем предприятии МТС Банк с целью сокращения сроков вывода цифровых финансовых продуктов на рынок финансовых технологий, в частности ускорить процессы принятия решений.

– *Расширение технологических компетенций*

Пример: Ростелеком приобрел "Старт2ком" – компанию, которая специализируется на производстве программного обеспечения в области систем управления расчетно-сервисным обслуживанием в телекоммуникационном бизнесе (2018 г.).

– *Расширение компетенций: выход на смежные рынки*

Пример: приобретение МТС компании Praliss Enterprises (Gambit Esports) киберспортивного клуба для расширения спектра оказываемых услуг.

– Увеличение базы пользователей

Пример: Эр-Телеком приобрел Интернет-провайдера "Новые Телесистемы" в Томске – компанию, специализирующуюся на телекоммуникационных услугах.

Также интересным примером является сделка покупки Манго Телеком (оператором облачных коммуникаций) сервиса коллтрекинга и аналитики Calltouch, где Манго Телеком получит возможность увеличения доли на рынке коллтрекинга, а Calltouch – дополнительные возможности для обработки звонков.

Таким образом, сделки слияний и поглощений в отрасли телекоммуникаций являются полезным инструментом с точки зрения развития предприятия, рассмотренные примеры соответствуют тенденциям на рынке и, возможно, в долгосрочной перспективе объем сделок будет увеличиваться. При этом, такие сделки являются серьезным инструментом для укрепления рыночной власти, а потому требуют особого внимания со стороны регуляторов. Особенно это касается современных условий, когда крупнейшие телеком-операторы проходят через процесс цифровой трансформации, становятся всё ближе к платформенным бизнес-моделям с присущими им особенностями и рисками в области злоупотребления рыночным положением.

Что касается контроля сделок слияния и поглощения, то в рамках «пятого антимонопольного пакета» предлагается изменить подход и ввести новое условие контроля в виде объема сделки более 7 млрд рублей, внедрить возможность привлечения экспертов в области M&A (соответствующих требованиям в области аттестации и независимости) для рассмотрения сделки и мониторинга исполнения предписания уже после совершения сделки.¹³²

Также разработаны новые методические рекомендации по определению картелей в новых условиях, особенно в условиях применения специальных цифровых программ и алгоритмов в целях реализации подобных соглашений.¹³³ Соответственно, все эти нововведения могут затронуть и компании-участников рынка услуг связи, даже если они не называют себя платформами, но имеют сетевые эффекты.

¹³² Антимонопольное регулирование в эпоху цифровых рынков: тренды в мире и в России // Morgan Lewis. 2020. https://www.morganlewis.com/-/media/files/publication/presentation/webinar/2020/amcham_digital-markets-antitrust_9dec20.pdf (дата обращения: 08.05.2022)

¹³³ Новости // Сайт Федеральной антимонопольной службы. URL: <https://fas.gov.ru/news/30139> (дата обращения: 03.04.2022).

Выводы

К особенностям цифровой экономики, которые надо учесть при адаптации регулирования под новые условия относятся наличие сетевых эффектов, издержек переключения, динамичность развития платформ, новые формы антиконкурентного поведения (использование алгоритмов, приоритизация собственных сервисов на рынке интернет-поиска, связывание цифровых товаров и т.д.), наличие высоких постоянных издержек (совместных издержек). При рассмотрении нововведений в антимонопольном регулировании за рубежом (США, Германия, Австрия, Италия, Япония, Бразилия, Индия и др.) выявлено, что государства планируют или уже ввели понятие сетевого эффекта, критерии доминирующего положения на рынке платформ, контроль сделок M&A, а также потенциальные риски злоупотребления доминирующим положением. Помимо этого ведомства ориентированы на обеспечение прозрачности правил и гибкости регулирования в динамично развивающейся среде.

Регулирование телекоммуникационных компаний в России базируется преимущественно на законе «О защите конкуренции», в данный момент в процессе разработки находится «пятый антимонопольный пакет», учитывающий особенности цифровой экономики и платформенных бизнес-моделей. Считается, что нововведения будут содействовать инновационному развитию и при этом поддерживать конкуренцию. Отметим, что при регулировании ценообразования в телекоммуникационной отрасли важно оценивать услуги в совокупности, а также принимать во внимание наличие высоких постоянных издержек.

На базе особенностей цифровой трансформации рекомендуется проводить регулярный мониторинг рисков возникновения новых антиконкурентных практик и адаптировать регулирование соответствующим образом. В числе рекомендаций для антимонопольных ведомств в условиях цифровизации предлагается уделять внимание неценовым факторам, внедрять процедуры контроля сделок M&A, проводить исследования рынка и вводить особые правила для компаний-привратников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках работы была исследована телекоммуникационная отрасль Российской Федерации на предмет цифровой трансформации в контексте динамики рыночной власти. Так, в первой главе были рассмотрены основные теоретические аспекты определения границ отрасли и рынка, понятие рыночной власти и ее измерения. К основным способам оценки рыночной концентрации относятся индексы концентрации, Херфиндаля-Хиршмана, Джини, Лернера и др. Раскрыты особенности платформенной модели бизнеса. Платформы создают инфраструктуру для процессов обмена, выступает связующим звеном между потребителями и производителями и отличается наличием сетевых эффектов.

Во второй главе были описаны главные тенденции развития отрасли телекоммуникаций в РФ с точки зрения динамики рыночной концентрации, проанализированы характерные черты цифровизации отрасли. Детально рассмотрены виды корпоративных стратегий в телекоммуникационной отрасли в условиях цифровой трансформации: они делятся на инфраструктурные и стратегии диверсификации. Предложена третья стратегия на стыке первых двух: трансформации в экосистему. Были рассмотрены изменения услуг крупнейших представителей данной отрасли в период с 2015 по 2022 год. Так, основным трендом является увеличение количества услуг, предоставляемых на смежных рынках, и внедрение экосистемных бизнес-моделей, развитие сетей 5G, сделки слияний и поглощений. При анализе динамики индексов рыночной концентрации за 2012-2020 гг. данных не установлено четкой тенденции усиления или ослабления концентрации при трансформации операторов связи в экосистемы. Мы полагаем, что эффекты от цифровой трансформации компаний будут иметь более долгосрочные последствия, трансформация лидеров рынка началась сравнительно недавно и, возможно, еще не прошло достаточно времени, чтобы оценить последствия для рыночной власти. Анализ индексов включал в себя индексы концентрации, Херфиндаля-Хиршмана, Джини, энтропии. В целом уровень концентрации за этот период остается высоким: на рынке есть несколько крупных игроков и много небольших фирм. При этом значительной динамики в уровне рыночной концентрации не наблюдается.

Третья глава посвящена особенностям регулирования отрасли телекоммуникаций в условиях её цифровизации: вызовы, новые инструменты, а также текущее положение. Среди особенностей, которые следует учитывать при адаптации регулирования под новые условия, выделены динамичность развития платформ, новые формы антиконкурентного поведения (использование алгоритмов, приоритизация собственных сервисов на рынке интернет-поиска, связывание цифровых товаров и т.д.), наличие сетевых эффектов, издержек

переключения. Рассмотрены планируемые и уже введенные нововведения в антимонопольном регулировании. Так, зарубежные ведомства (США, Германия, Австрия, Италия, Япония, Бразилия, Индия и др.) вводят в регулирование понятие сетевого эффекта, критерии доминирующего положения на рынке платформ, контроль сделок M&A, а также потенциальные риски злоупотребления доминирующим положением. Также они ориентированы на обеспечение прозрачности регулирования и гибкости в стремительно развивающейся среде.

Что касается опыта России, то здесь регулирование телекоммуникационной отрасли основано на законе «О защите конкуренции». Также, на текущий момент в разработке находится «пятый антимонопольный пакет». Он будет учитывать особенности цифровой экономики и платформенных бизнес-моделей. Планируется, что нововведения будут поддерживать конкуренцию и вместе с этим инновационное развитие.

Поскольку платформенные бизнес-модели оказывают значительное влияние на рынки, важно учитывать их особенности и потенциальные риски при актуализации регулирования. К рекомендациям для антимонопольных ведомств можно отнести учет неценовых факторов, проведение рыночных исследований на предмет новых рисков, введение особых требований к фирмам-привратникам. Важно поддерживать регулирование актуальным и при этом взвешенным, чтобы оно не ограничивало инновационное развитие. Стоит отметить, что применительно к отрасли телекоммуникаций рекомендуется оценивать услуги в совокупности, а также учитывать наличие высоких постоянных издержек.

Таким образом, в ходе работы дальнейшее развитие получили анализ корпоративных стратегий телекоммуникационных компаний и концентрации на рынке услуг связи. Также была усовершенствована классификация стратегий развития. Сформулированы и систематизированы особенности регулирования рынков в условиях цифровизации. Результаты работы могут быть применены телекоммуникационными компаниями, которые стремятся следовать современным трендам, а также в исследованиях в области конкурентной политики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые документы

1. «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке»: Приказ Федеральной антимонопольной службы от 25 апреля 2006 г. № 108.
2. «О связи»: Федеральный закон РФ от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ.
3. «О защите конкуренции»: Федеральный закон РФ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

Монографии и учебники

1. Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Чернова Е.Г., Батистова О.И., Малышков Г.Б., Казьмин А.А. Экономика отраслевых рынков: университетский учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. 640 с.
2. Проскура Д.В., Проскура Н.В., Мурашова Н.А., Зайцев А. Н. Становление информационного общества в условиях инновационного развития телекоммуникационных услуг / Н. Новгород: НГТУ, 2013. 145 с.
3. Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 т : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. 798 с.

Статьи

1. Андрианов В.Д. Сотовая связь пятого поколения (g 5): мировые тренды и проблемы внедрения в России // Россия: тенденции и перспективы развития. 2021. №16-2.
2. Баева М.А., Казарян М.О. Сотрудничество России и стран СНГ+ на уровне отраслей и предприятий // Экономическое развитие России. 2021. №10.
3. Байтанаева Б.А., Касымханова Д.Ш. Анализ современного состояния рынка сотовой связи в Казахстане // Central Asian Economic Review. 2020. №4. С.80-90.
4. Баранова, С. В. Обеспечение устойчивости конкурентной позиции на рынке телекоммуникационных услуг / С. В. Баранова, Е. П. Лидинфа, А. В. Панин // Теория и практика мировой науки. 2021. № 1. С.14-21.
5. Богданова Т.К., Неклюдов Д.Ю., Уварова О.М. Разработка нового тарифного плана телекоммуникационной компании с учетом предпочтений абонентов и инвесторов // Бизнес-информатика. 2018. №1 (43). С.39–49.
6. Боромбаева, С. Н. Рынок телекоммуникаций в Кыргызской Республике / С. Н. Боромбаева // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 9-1(77). С.24-28.
7. Вус М.А., Челнокова Л.В., Юсупов Р.М. Республика Армения: на пути к информационному обществу // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2018. №4 (26).
8. Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Виды бизнес-моделей компаний в цифровой экономике // Креативная экономика. 2019. Том 13. № 1. С.83-92.
9. Голомолзин А. Н. Актуальные вопросы государственной антимонопольной политики России (предложения к проекту Национального плана развития конкуренции на 2021—2025 гг.) // Российское конкурентное право и экономика. 2020. №3 (23). С. 16-35.
10. Егорова М. А., Кожевина О. В., Кинев А. Ю. Правовая защита конкуренции в условиях формирующихся цифровых рынков // Lex Russica. 2021. №2 (171).
11. Лучшие примеры цифровых экосистем и супераппов // VC.RU. URL: <https://vc.ru/services/181804-luchshie-primery-cifrovyyh-ekosistem-i-superappov> (дата обращения: 01.04.2022)
12. Ма Мин. Особенности развития современного телекоммуникационного рынка // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2020. №3-2.

13. Маркабаева, Д. Развитие телекоммуникационной отрасли в Казахстане / Д. Маркабаева, Д. Т. Нургали // *Prospective research solutions* : сборник статей IV Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 22 июня 2021 года. 2021. С.83-87.
14. Маркова О.А. Регулирование конкуренции на рынках с многосторонними платформами: определение границ рынков. URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:I-gua8eKJscJ:https://events-files-bpm.hse.ru/files/7BCBE293-9A8A-40C4-8A45-BAE2ED497AD2/APRIL_HSE_Markova.docx+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=pl&client=safari (дата обращения: 15.10.2021)
15. Насакаева Б.Е. Возможности развития интернет-маркетинга в республике Казахстан // *Практический маркетинг*. 2021. №5.
16. Павлова Н. С., Шаститко А. Е., Ионкина К. А. Экономические основания изменений тарификации услуг связи: цифровой бизнес в «аналоговой» регуляторной среде? // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2019. № 6. С.79–98.
17. Пехтерева Е.А. Что означает стремительный рост технологических гигантов? Big tech: how to make sense of the latest tech surge // *the Economist*. 2020. №4.
18. Рыжкова М.В. Концептуализация феномена "цифровая платформа": рынок или бизнес? // *Вестник ТГУ. Экономика*. 2019. № 47.
19. Сопилко, Н. Ю. Основные тренды цифровой трансформации экономики государств ЕАЭС / Н. Ю. Сопилко, О. Ю. Мясникова // *Вопросы региональной экономики*. 2021. № 2(47). С.207-213.
20. Стратегическое планирование и развитие предприятий : Материалы Семнадцатого всероссийского симпозиума, Москва, 12–13 апреля 2016 года / Под редакцией Г.Б. Клейнера. – Москва: Центральный экономико-математический институт РАН, 2016. – 182 с.
21. Тагарян, Э. А. Роль Армении в рамках высокотехнологичного сотрудничества ЕАЭС // *Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект* : Материалы IX Международной науч-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 мая 2020 года / Под общей редакцией В.Л. Василёнка. С.157-159.
22. Ценжарик, М., Крылова, Ю., Стешенко, В. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели. // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*, 36(3), С.390-420.
23. Шалаевская В.Н. Антимонопольное право в эпоху цифровой экономики // *Умная цифровая экономика*. 2022. №1. С.31-36.
24. Шаститко А. Е., Маркова О. А. Эффекты становления и функционирования многосторонних рынков: подходы к исследованию // *Общественные науки и современность*. № 3. 2019. С. 52-65.
25. 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.
26. Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // *Современная конкуренция*. 2016. №1 (55).
27. Шоль С.С. Особенности формирования и регулирования тарифов на телекоммуникационные услуги // *StudNet*. 2020. №10.
28. Юсупова А.Ф. Недобросовестная конкуренция: формы и средства борьбы // *Вопросы российской юстиции*. 2022. №17.
29. Яблонский, С.А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // *Российский журнал менеджмента*. 2013. № 4. С.57–78.
30. Ясинский А.А. Современное состояние сферы телекоммуникационных и информационных услуг в Кыргызской Республике // *Наука, техника и образование*. 2017. №2 (32).

Статистические сборники и отчеты

1. Бюллетень о развитии конкуренции «Регулирование цифровых платформ – обеспечение конкуренции при сохранении стимулов для развития». / № 32. 2020.
URL:https://ac.gov.ru/uploads/2Publications/konkurencia/Konk_december_2020.pdf (дата обращения: 12.10.2021)
2. Вопросы конкуренции в цифровой экономике. Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию / ООН. 2019. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_ru.pdf (дата обращения: 25.04.2022)
3. Доклад «Экосистемы: подходы к регулированию (доклад для общественных консультаций)» / Центральный Банк России. 2021. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения: 17.08.2021)
4. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2020 год // Федеральная антимонопольная служба России. 2021. URL: <https://fas.gov.ru/documents/687866> (дата обращения: 27.03.2022).
5. Конкурентная политика в Восточной Европе и Центральной Азии. Внимание на злоупотребление доминирующим положением на цифровых рынках // Региональный Центр по Конкуренции ОЭСР-ГВХ в Будапеште (Венгрия) Бюллетень № 16. 2021. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-gvh-newsletter16-mar2021-rus.pdf> (дата обращения: 28.04.2022)
6. Обзор «Конкурентное (антимонопольное) регулирование на цифровых рынках» / Евразийская экономическая комиссия. 2021. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/caa/cpol/konkurentpol/Documents/Обзор.pdf> (дата обращения: 01.04.2022)
7. Обзор: Телеком 2016. Рынок телекоммуникаций: все чем-то заняты, но роста нет / CNews. 2017.
URL:https://www.cnews.ru/reviews/rossijskij_telekommunikatsionnyj_rynok/articles/rynok_telekommunikatsij_vse_chemto_zanyaty_no_rosta_net (дата обращения: 01.03.2022)
8. Обзор: Телеком 2020. Операторы связи пока не знают, как монетизировать растущее цифровое потребление / CNews. 2021. URL: https://www.cnews.ru/reviews/telekom_2020/interviews/ilya_chetvertnev_angara дата обращения: 28.03.2022)
9. Обзор: Телеком 2020. CNews Telecom 2020: Крупнейшие телекоммуникационные компании России / CNews. 2021. URL: https://www.cnews.ru/reviews/telekom_2020/review_table/2ed67a5a049701584ddd515f2216d94452d644aa (дата обращения: 16.03.2022)
10. Российский рынок онлайн-кинотеатров / ТМТ Консалтинг. 2021. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/08/TMT-рейтинг-OTT-видеосервисы-1п2021.pdf> (дата обращения: 28.03.2022)
11. Телеком рынок: создание стоимости в эпоху кардинальных перемен / PWC. 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/telecommunication/pwc-telecoms-creating-value-in-a-disruptive-age.pdf> (дата обращения: 21.03.2022)
12. Экосистемы России. Игроки, сервисы, подписки, пользовательский опыт. 2018-2024 гг. / J'son & Partners Consulting. 2021. URL:https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/ekosistemy-rossii-igroki-servisy-podpiski-polzovatelskiy-opyt-2018-2024-gg-20210413023200 (дата обращения: 03.04.2022)

Интернет-ресурсы

1. «Вымпелком» не планирует строить экосистему // Telesputnik. URL: <https://telesputnik.ru/materials/companies/news/vympelkom-ne-planiruet-stroit-ekosistemu/> (дата обращения: 01.04.2022)
2. Александр Торбахов, «Вымпелком»: компания не будет строить экосистему // Telecomdaily URL: <https://tdaily.ru/news/2021/04/16/aleksandr-torbahov-vympelkom-kompaniya-ne-budet-stroit-ekosistemu> (дата обращения: 01.04.2022)
3. Антимонопольное регулирование в эпоху цифровых рынков: тренды в мире и в России // Morgan Lewis. 2020. https://www.morganlewis.com/-/media/files/publication/presentation/webinar/2020/amcham_digital-markets-antitrust_9dec20.pdf (дата обращения: 08.05.2022)
4. Билайн. URL: <https://moskva.beeline.ru/customers/products/home/provod/tv/> (дата обращения: 30.03.2022)
5. Годовой отчет «Мегафон» 2015. URL: https://corp.megafon.ru/investoram/shareholder/year_report/ (дата обращения: 01.04.2022)
6. Годовой отчет «Мегафон» 2020. URL: <https://corp.megafon.ru/ai/document/12126/file/MegaFonar20-ru.pdf> (дата обращения: 01.04.2022)
7. Годовой отчет «МТС» 2015. URL: https://mts.ru/upload/contents/10677/Annual_Report_2015_rus.pdf (дата обращения: 29.03.2022)
8. Годовой отчет «МТС» 2020. URL: <https://mts.ru/upload/contents/10677/Annual%20Report%202020-rus.pdf>. (дата обращения: 29.03.2022)
9. Годовой отчет «Ростелеком» 2020. URL: https://www.company.rt.ru/ir/results_and_presentations/ar/ (дата обращения: 01.04.2022)
10. Годовые отчеты «Вымпелком». URL: <https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/disclosure/annual-reports/> (дата обращения: 30.03.2022)
11. Государство, Бизнес, Технологии. Связь (рынок России) // TADVISER. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Связь_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Связь_(рынок_России)) (дата обращения: 01.03.2022)
12. Государство, Бизнес, Технологии. GSMA // TADVISER. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:GSMA_%D0%90%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 01.03.2022)
13. Заева Е.А. О конкуренции алгоритмов, больших данных и первых цифровых кейсах // Сайт Федеральной антимонопольной службы РФ. URL: <https://fas.gov.ru/content/interviews/2055> (дата обращения: 23.10.2020).
14. Интегрированный годовой отчет 2019 АО «Казахтелеком». URL: https://kase.kz/files/emitters/KZTK/kztkp_2019_rus.pdf (дата обращения: 15.04.2022).
15. Новости // Сайт Федеральной антимонопольной службы. URL: <https://fas.gov.ru/news/30139> (дата обращения: 03.04.2022).
16. Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. Эксперты назвали компании с признаками экосистем // COMNEWS. URL: <https://www.comnews.ru/content/218597/2022-02-01/2022-w05/eksperty-nazvali-kompanii-priznakami-ekosistem> (дата обращения: 17.03.2022)
17. Новые точки роста Билайна – в экосистеме // COMNEWS. URL: <https://www.comnews.ru/content/216203/2021-08-31/2021-w35/ekspert-novye-tochki-rosta-bilayna-ekosisteme> (дата обращения: 30.03.2022)
18. О компании А1. URL: <https://www.a1.by/ru/company/> (дата обращения: 16.04.2022)
19. ОКВЭД 61 // Regfile. URL: <https://www.regfile.ru/okved2/razdel-j/61.html> (дата обращения: 15.03.2022)
20. ОКВЭД 61 Деятельность в сфере телекоммуникаций // ОКВЭД.РФ. URL: <https://оквэд.рф/razdel-j-kod-61> (дата обращения: 15.03.2022)

21. Поиск контрагентов по ОКВЭД // Rusprofile. URL: <https://www.rusprofile.ru/search-advanced> (дата обращения: 15.03.2022)
22. Почему открытые экосистемы — это win-win для клиентов и бизнеса // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/6177de3d9a79471b02d6ce82> (дата обращения: 29.03.2022)
23. Рынок мобильной связи. В ближайшие пару лет мы увидим "кровавую баню" // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5077797> (дата обращения: 17.03.2022)
24. Цифровая полка Мегафона. URL: <https://life.megafon.ru/digital-marketplace/> (дата обращения: 01.04.2022)

Иностраннные источники

Нормативно-правовые документы

1. Restraints of Competition. Part 1 / The Bundeskartellamt. URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Others/GWB.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (дата обращения: 04.04.2022)
2. Per gli operatori / Autorita per le garanzie nelle comunicazioni. URL: <https://www.agcom.it/per-gli-operatori> (дата обращения: 04.04.2022)
3. Project of Digital Markets Act / Access to European Union Law. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM:2020:842:FIN> (дата обращения: 29.04.2022)

Монографии и учебники

1. Economics of Regulation and Antitrust / Viscusi K. Joseph E. Harrington, Jr., John M. Vernon. London: The MIT Press. 2005. 927 p.

Статьи

1. MA advises government on new regulatory regime for tech giants. URL: <https://www.gov.uk/government/news/cma-advises-government-on-new-regulatory-regime-for-tech-giants> (дата обращения: 02.04.2022)
2. Digital Competition 2021 // Lexology. Law Business Research. 2020. URL: https://www.crowell.com/files/2021_Digital-Competition-Digital-Edition_United-States.pdf (дата обращения: 08.05.2022)
3. Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E. Market definition in two-sided markets: Theory and practice // Journal of Competition Law and Economics, Vol. 10, No. 2, P.293-339.
4. Gürkaynak G. Multisided markets and the challenge of incorporating multisided considerations into competition law analysis // J. Antitrust Enforc. 2017. P.100-129.
5. Ismail M. H., Khater M., Zaki M. Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? // University of Cambridge, 35 p.
6. Jacobides M. G., Lang N., Louw N., Szczepanski K. What Does a Successful Digital Ecosystem Look Like? // BCG. URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/what-does-successful-digitalecosystem-look-like.aspx> (дата обращения 12.02.2020)
7. James D. Ratliff, Daniel L. Rubinfeld. Is There a Market for Organic Search Engine Results and Can Their Manipulation Give Rise to Antitrust Liability? // Journal of Competition Law and Economics, 2014. P.1-25.
8. Katz M., Sallet J., Multisided Platforms and Antitrust Enforcement // The Yale Law Journal. 2018. P.2142-2175. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/215570484.pdf> (дата обращения: 15.09.2021)
9. Motta M. Why digital markets do not work as they should and what we can do about it / Barcelona GSE Welcome Lecture, Univ Autonomia de Barcelona. 2019. URL: <https://www.dropbox.com/s/njf67r0nthi91yd/Why%20digital%20markets%20do%20not%20work.pdf?dl=0> (дата обращения: 08.05.2022)

10. Ribeiro P. E., Golovanova S. A unified presentation of competition analysis in two-sided markets // *Journal of Economic Surveys*. 2020.
11. Rochet J.-C., Tirole J. Two-sided markets: A progress report // *RAND Journal of Economics*, Vol. 37. 2006. P.645-667.
12. Takigawa T. Super Platforms, Big Data, and the Competition Law: The Japanese Approach in Contrast with the US and the EU. 2018. URL: https://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Takigawa.pdf (дата обращения: 13.10.2021)
13. Tirole J., Competition and the Industrial Challenge for the Digital Age. 2020. URL: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/by/tirole/competition_and_the_industrial_challenge_april_3_2020.pdf (дата обращения: 09.10.2021)
14. Wismer S., Bongard C., Rasek A. Multi-sided market economics in competition law enforcement // *Journal of European Competition Law and Practice*. Vol. 8. № 4. 2006. P.257-262.

Статистические сборники и отчеты

1. Cross border: The disruptive frontier // Accenture. URL: <https://www.accenture.com/gb-en/insights/public-service/postal-cross-border>. (дата обращения: 09.10.2021)
2. Digital technologies in Russian companies // KPMG. 2019. P.19–30. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/01/digital-technologies-in-russian-companies-survey.html> (дата обращения: 10.03.2022).
3. OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age / OECD. 2022. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-handbook-on-competition-policy-in-the-digital-age.pdf> (дата обращения: 02.05.2022)
4. Report on the results of the ICN survey on dominance/substantial market power in digital markets. 2020 / Unilateral Conduct Working Group. 38 p. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/07/UCWG-Report-on-dominance-in-digital-markets.pdf> (дата обращения: 29.04.2022)
5. Review of the policy on foreign direct investment in e-commerce / Ministry of Commerce and Industry. India. 2018.

Электронные ресурсы

1. Antitrust enforcement in digital markets: CCI experience / Competition Commission of India URL: <https://competitioncooperation.eu/wp-content/uploads/2020/01/Session-II-ANTITRUST-ENFORCEMENT-IN-DIGITAL-MARKETS-CCI-experience-Ms-Jyoti-JINDGAR-CCI.pdf> (дата обращения: 29.04.2022)
2. DeCovny, S. Assessing Value in the Digital Economy // CFA Institute. URL: <https://blogs.cfainstitute.org/investor/2018/04/18/assessing-value-in-the-digital-economy/> (дата обращения: 01.04.2020)
3. Digital Markets Act: Commission welcomes political agreement on rules to ensure fair and open digital markets / European Commission. 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_1978 (дата обращения: 30.04.2022)
4. Digital Services Act: Commission welcomes political agreement on rules ensuring a safe and accountable online environment / European Commission. 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2545 (дата обращения: 30.04.2022)
5. Judiciary Antitrust Subcommittee Investigation Reveals Digital Economy Highly Concentrated, Impacted By Monopoly Power // House Committee on the Judiciary USA. 2020. URL: <https://judiciary.house.gov/news/documentsingle.aspx?DocumentID=3429> (дата обращения: 08.05.2022)
6. Telecommunication industry // Corporate Finance institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/careers/companies/telecommunications-industry/> (дата обращения: 01.03.2022)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Данные о выручке компаний 2020 и промежуточные расчеты для индексов

№	Название организации	Выручка, 2020, млн руб	Накопленная выручка, 2020, млн руб	Доля рынка 2020, %	Логарифм доли рынка, 2020	Доля рынка * Логарифм доли рынка	Квадрат доли рынка 2020, %
1	Ростелеком	546 900	546 900	29,04%	53,70%	15,59%	8,43%
2	МТС	494 900	1 041 800	26,28%	58,04%	15,25%	6,91%
3	Мегафон	332 160	1 373 960	17,64%	75,35%	13,29%	3,11%
4	Вымпелком (Билайн)	274 500	1 648 460	14,58%	83,63%	12,19%	2,12%
5	Эр-Телеком Холдинг	53 625	1 702 085	2,85%	154,55%	4,40%	0,08%
6	Связьтранснефть	34 000	1 736 085	1,81%	174,34%	3,15%	0,03%
7	Транстелеком	23 918	1 760 003	1,27%	189,62%	2,41%	0,02%
8	ФГУП «Космическая связь»	12 327	1 772 330	0,65%	218,40%	1,43%	0,00%
9	Триколор ТВ (Национальная спутниковая компания)	10 400	1 782 730	0,55%	225,79%	1,25%	0,00%
10	Комкор (Акадо телеком)	9 764	1 792 494	0,52%	228,53%	1,18%	0,00%
11	Orange Business Services	9 072	1 801 566	0,48%	231,72%	1,12%	0,00%
12	Таттелеком	8 804	1 810 370	0,47%	233,02%	1,09%	0,00%
13	МаксимаТелеком	7 827	1 818 197	0,42%	238,13%	0,99%	0,00%
14	Межрегиональный Транзиттелеком	7 264	1 825 461	0,39%	241,37%	0,93%	0,00%
15	К-Телеком (Win Mobile)	7 057	1 832 518	0,37%	242,63%	0,91%	0,00%
16	ООО "Корпорация ЗТИ-Связьтехнологии"	6 728	1 839 246	0,36%	244,70%	0,87%	0,00%
17	ООО "Девино телеком"	6 301	1 845 547	0,33%	247,55%	0,83%	0,00%
18	Башинформсвязь	6 250	1 851 797	0,33%	247,90%	0,82%	0,00%
19	Нэт бай нэт холдинг	5 189	1 856 986	0,28%	255,98%	0,71%	0,00%
20	Уфанет	5 154	1 862 140	0,27%	256,27%	0,70%	0,00%
21	Газпром телеком	4 449	1 866 589	0,24%	262,66%	0,62%	0,00%
22	Манго Телеком	3 279	1 869 868	0,17%	275,91%	0,48%	0,00%
23	АТС Смольного	3 200	1 873 068	0,17%	276,97%	0,47%	0,00%
24	Обит	2 400	1 875 468	0,13%	289,47%	0,37%	0,00%
25	Авантел	1 962	1 877 430	0,10%	298,22%	0,31%	0,00%
26	МУС Энергетики	1 660	1 879 090	0,09%	305,48%	0,27%	0,00%
27	Орион	1 500	1 880 590	0,08%	309,88%	0,25%	0,00%
28	Дени Колл	1 490	1 882 080	0,08%	310,17%	0,25%	0,00%
29	Транснефть Телеком	1 072	1 883 152	0,06%	324,47%	0,18%	0,00%

Пример расчета для 2020 г.

1. Индекс Херфиндаля – Хиршмана представляет собой сумму квадратов рыночных долей компаний отрасли:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

$N=30$, $HHI=20,73\%$.

Концентрация является умеренной, на рынке присутствует много небольших фирм, однако есть несколько доминирующих. Анализ индекса Херфиндалля-Хиршмана совместно с Индексом концентрации позволяет сделать вывод о том, что концентрация на рынке телекоммуникаций является средней, приближаясь к высокой

2. Индекс концентрации первых n фирм CR_n . Согласно формуле, указанной ниже, рассчитывается накопленная рыночная доля первых n лидеров рынка:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i, 0 < CR_n \leq 1$$

$CR=87,54\%$

Высокий уровень концентрации. Используются организации, имеющие 5 и более % долю рынка на 2020 год

3. Индекс Джини GC – статистическая величина, выражающая накапливаемую процентную долю от общей рыночной величины любой переменной (количества занятых, добавленной стоимости, общих доходов и тд) по отношению к выраженному также в процентах количеству компаний на рынке:

$$GC = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n Q_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N Q_i} - 1$$

$N=30$, Q_i – продажи (выручка)

$GC=72,63\%$

Чем ближе индекс Джини к единице, тем неравномернее распределены доли. Соответственно, много мелких игроков и несколько крупных. Конкретное распределение долей на рынке определить невозможно, однако можно оценить, что существует неравенство.

4. Индекс энтропии E представляет собой сумму долей фирм на рынке, взвешенных по логарифму этих долей:

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \ln \frac{1}{S_i}$$

$$E = 82,31\%$$

Степень неопределенности высока.