

*Конкурентная и промышленная политика*

## **СООТНОШЕНИЕ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ И ПЕРЕГОВОРНОЙ СИЛЫ: ТЕРМИНОЛОГИЯ И ПРОБЛЕМАТИКА ДЛЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ**

**Леваков Павел Александрович**  
*аспирант,  
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет;  
стажер-исследователь,  
РАНХиГС, Институт прикладных экономических исследований  
(г. Москва, Россия)*

### **Аннотация**

*Для эффективной реализации антимонопольного регулирования необходимо четко разграничивать ключевые понятия. При этом в современной научной литературе соотношение понятий рыночной власти и переговорной силы определено недостаточно точно. В рамках данной статьи подробно рассматриваются данные термины, а также смежные с ними – монопольная/монопсонная власть и уравнивающая сила. На основе анализа научных работ формируются современные представления о концепциях рыночной власти и переговорной силы, а также выделяются ключевые различия между ними.*

*Также важно рассмотреть указанные определения в контексте деятельности цифровых платформ, которая все чаще привлекает внимание антимонопольных органов. В статье сначала анализируется специфика их деятельности, а затем для иллюстрации взаимодействия и различий между концепциями рыночной власти и переговорной силы на цифровых платформах составляется теоретико-игровая модель. В ее основе лежит переговорный процесс о снижении комиссионных отчислений между владельцами платформы и продавцами, которые планируют на нее выйти.*

**Ключевые слова:** антимонопольное законодательство, рыночная власть, монопольная власть, переговорная сила, цифровая платформа, переговоры.

**JEL коды:** C78, K21, L12.

**Для цитирования:** Леваков П.А. Соотношение рыночной власти и переговорной силы: терминология и проблематика для цифровых платформ // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2024. Том 16. Выпуск 4. С. 22-47 DOI: 10.38050/2078-3809-2024-16-4-22-47.

## Введение

Одной из ключевых целей современного антимонопольного регулирования является поддержание добросовестной конкуренции. В частности, в рамках отечественного антимонопольного законодательства основной задачей является выявление и пресечение случаев монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции (ст. 1 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции»<sup>1</sup>), которая ассоциируется с крупнейшими игроками на рынке, обладающими определенным уровнем рыночной власти.

В контексте эффективного выполнения этой задачи необходимо определить термин «рыночная власть» в современной экономике, а также рассмотреть, как он соотносится со смежными терминами: «переговорная сила», «уравновешивающая сила» и «монопольная/монопсонная власть». Данные понятия зачастую бывает достаточно тяжело разделить (Шаститко, Павлова, 2017а), но в настоящий момент этот вопрос начал прорабатываться большим числом исследователей как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе (Князева, Заикин, 2022а).

Быстрые темпы цифровизации экономики и возникновение цифровых платформ, занимающих доминирующее положение на многих рынках, делают эту задачу более актуальной (Salop, 2020). Перед регулирующими органами ставится нетривиальный вопрос оценки деятельности этих экономических субъектов, которая сама по себе может не вписываться в классические теоретические концепции (Newman, 2015). В настоящее время их деятельность вызывает пристальное внимание со стороны регулирующих органов как в зарубежной (Golovanova, Ribeiro, 2022), так и в отечественной антимонопольной практике (Доценко, Иванов, 2016).

На наш взгляд, потенциальное взаимодействие между рыночной властью и переговорной силой на цифровых платформах проявляется наиболее ярко в процессе переговоров о снижении комиссионных отчислений в пользу платформы при осуществлении транзакций. В рамках статьи данное взаимодействие будет проиллюстрировано при помощи теоретико-игровой модели. Примером, подтверждающим значимость этого вопроса, может служить антимонопольное разбирательство между разработчиками Epic Games и владельцами платформы Google Play Store<sup>2</sup>, причиной которого послужил размер комиссионных отчислений.

На цифровой платформе Google Play Store размер таких комиссионных отчислений в общем случае составляет 15% (на выручку до первого миллиона долларов США и за оплачиваемые пользователями подписки) и 30% (на выручку после первого миллиона долларов США)<sup>3</sup>. При этом со стороны Epic Games утверждалось, что эти отчисления необоснованно высокие. Так, один из основателей компании Epic Games заявлял, что платформы по распро-

---

<sup>1</sup> Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023): URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/) (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>2</sup> District Court, N.D. California, Epic Games, Inc. v. Google LLC (3:20-cv-05671): URL: <https://www.courtlistener.com/docket/17443962/epic-games-inc-v-google-llc/> (дата обращения: 17.08.2023).

<sup>3</sup> Google. Service fees: URL: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=en> (дата обращения: 21.01.2024).

странению цифровых приложений были бы прибыльными даже если бы размер таких отчислений составил 8%<sup>4</sup>, при этом на их собственной платформе (Epic Games Store) размер таких отчислений составлял 12%<sup>5</sup>.

Таким образом, цель данного исследования – определить понятия рыночной власти и переговорной силы в современной экономике, соотнести их со смежными терминами, а затем рассмотреть их специфику для цифровых платформ.

В первом разделе рассматривается соотношение понятий «рыночная власть» и «монопольная/монопсонная власть», а затем, во втором разделе, аналогично анализируются понятия «переговорная» и «уравновешивающая сила». На основе этого в третьем разделе разграничиваются понятия «рыночная власть» и «переговорная сила» в общем виде. В четвертом разделе раскрывается специфика этих концепций на рынках с цифровыми платформами и формулируются рекомендации для ее учета. Наконец, в пятом разделе для иллюстрации различий между рыночной властью и переговорной силой на цифровых платформах составляется теоретико-игровая модель.

## 1. Рыночная и монопольная власть

Понятие рыночной власти активно используется в экономической теории и антимонопольной практике. Рыночная власть фирмы чаще всего обозначает ее возможность устанавливать цену выше или ниже конкурентной (которая определяется на уровне предельных издержек) (Carlton, Perloff, 2015). Занижение цены со стороны фирмы может происходить в рамках хищнических стратегий ценообразования для вытеснения конкурентов с рынка (Морозов, Павлова, 2019). При этом в (Князева, Заикин, 2022b) в рамках обзора литературы рыночная власть покупателя определяется как возможность приобретать товар по цене ниже конкурентной (которая определяется на уровне предельной выгоды от покупки или предельных расходов на нее).

При этом, по нашему мнению, на современных рынках необходимо абстрагироваться от строгой классической «ценовой» интерпретации эффекта рыночной власти. Уже сейчас в научной литературе применяются определения через другие показатели, например, через снижение качества по сравнению с конкурентным уровнем (Tirole, 2015). Определение концепции рыночной власти исключительно через возможность влияния на рыночные цены необоснованно сужает возможность ее применения, поэтому предлагается интерпретировать ее как возможность агента оказывать влияние на общие условия рыночного равновесия. В такой интерпретации превышение ставки комиссионных отчислений в пользу цифровой платформы над конкурентным уровнем также будет считаться проявлением рыночной власти.

Также в научной литературе можно встретить понятия монопольной/монопсонной власти, которые, согласно распространенной точке зрения, могут рассматриваться как синонимы понятия рыночной власти (Krattenmaker et al., 1987), хотя в некоторых научных работах данные понятия все же разделяются. Например, в (OECD, 2008) рыночная власть покупателей определяется как совокупность монопсонной власти и переговорной силы. Но такой подход

---

<sup>4</sup> PCGamesN. Steam could be profitable with an 8% cut rather than 30%, says Tim Sweeney: URL: <https://www.pcgamesn.com/steam-revenue-cut-tim-sweeney> (дата обращения: 21.01.2024).

<sup>5</sup> The Verge. Epic will now let developers self-publish to the Epic Games Store: URL: <https://www.theverge.com/2023/3/9/23630864/epic-games-store-self-publish-tools-ratings> (дата обращения: 21.01.2024).

достаточно редко встречается в современной научной литературе и антимонопольной практике.

Альтернативно понятия монопольной/монопсонной власти могли бы использоваться для отражения рыночной власти, присущей агентам, занимающим непосредственно монопольное положение на рынке<sup>6</sup>. Это связано с тем, что такая трактовка несколько сужает предметную область использования данных определений. Тем не менее, потенциальные выгоды от этого не перевешивают потенциальных издержек правоприменения, связанных с необходимостью обоснования ее использования. В связи с этим, для целей данной статьи термины «рыночная власть» и «монопольная/монопсонная власть» будут рассматриваться как эквивалентные.

Относительно причин возникновения рыночной власти отмечается, что она связана с высокими издержками переключения на других контрагентов (Шаститко, Павлова, 2017а). В целом типология таких издержек приведена в (Burnham et al., 2003), и она включает в себя процессуальные (связанные со сменой контрагента – время и усилия), финансовые и поведенческие (эмоциональный и психологический дискомфорт) издержки. Также рыночная власть, как отмечается в (Князева, Заикин, 2022b), связана со структурой спроса и предложения на рынке, размером агента и конкуренцией на стороне контрагентов. При этом из самого определения рыночной власти как возможности фирмы воздействовать на цены, следует, что такая ситуация не может возникнуть в случае абсолютно эластичного спроса (Syverson, 2019). Из чего можно сделать вывод, что неэластичность спроса также можно считать одним из ключевых источников рыночной власти.

Исторически оценку рыночной власти чаще всего ассоциируют с рыночной долей хозяйствующего субъекта (Rhoades, 1985), хотя значительная рыночная доля не всегда приводит к возникновению рыночной власти (Морозов, Павлова, 2019). В настоящее время наиболее распространенным инструментальным методом оценки рыночной власти для продавцов является индекс Лернера (Elzinga, Mills, 2011). Он определяется как отношение превышения цены над предельными издержками к цене, что полностью соответствует классическому определению рыночной власти. Для оценки рыночной власти для покупателей можно использовать аналогичный индекс (Pindyck, 1985), в рамках которого вместо предельных издержек используется предельная готовность потребителя платить.

Аналогичные модификации базового варианта индекса Лернера можно предложить для практических любых параметров рыночного равновесия. Например, для процента комиссионных отчислений – отношение превышения фактического уровня процентных отчислений над конкурентным к фактическому уровню<sup>7</sup>.

В данном разделе было введено понятие рыночной власти на современных рынках, были рассмотрены причины ее возникновения и усиления, а также приведены некоторые подходы к ее оценке. Относительно смежных понятий монопольной/монопсонной власти определяется, что их стоит рассматривать как эквивалентные рыночной власти.

---

<sup>6</sup> В настоящее время в различных источниках данные понятия часто используются также для описания рыночной власти при других структурах рынка, например, при монополистической конкуренции.

<sup>7</sup> При использовании таких индексов в реальных рыночных условиях часто возникает неоднозначный вопрос об определении конкурентного уровня, который в рамках данной статьи не будет рассматриваться.

## 2. Переговорная и уравнивающая сила

Перед тем как переходить к анализу терминов «переговорная» и «уравнивающая сила», стоит отметить, что в настоящее время в научной литературе нет единого мнения о точном их определении, источниках происхождения и подходах к оценке (Морозов, Павлова, 2019). В связи с этим в данном разделе будут рассматриваться и систематизироваться наиболее распространенные в научной литературе точки зрения.

Чаще всего переговорная сила определяется как возможность оказывать влияние на конкретные условия совершения отдельной рыночной сделки с целью увеличения своего излишка (OECD, 2008; Князева, Заикин, 2022с), при этом, определяя ее в узком смысле, абстрагируются от влияния структурных факторов на рынке (Шаститко, Павлова, 2017а). Она часто проявляется в ситуации, когда условия торговли определяются контрактами, заключенными в ходе двусторонних переговоров (Князева, Заикин, 2022с). Переговорная сила может проявляться в виде условий рыночного равновесия, пути его достижения и распределении совокупного выигрыша (Шаститко, Павлова, 2017а).

При этом уравнивающая сила определяется как возможность нейтрализовывать рыночную власть контрагентов (Князева, Заикин, 2022а), что в принципе позволяет считать ее частным случаем проявления как переговорной силы, так и рыночной власти. В некоторых научных работах (Inderst, Wey, 2011) этот термин используется как синоним для термина «рыночная власть» покупателей, но другие авторы не разделяют это мнение (Chen, 2008).

По мнению автора, данный термин используется в случаях, когда необходимо подчеркнуть, что на рынке существует сила, способная уравнивать рыночную власть. При этом какие-то дополнительные ее характеристики в рамках определения не имеют большого значения.

В настоящее время в научных работах, посвященных вопросам отраслевой экономики и антимонопольного регулирования, рассматривается переговорная сила в основном со стороны покупателя (Chen, 2008), хотя она может возникать и для продавцов (Шаститко, Павлова, 2017а). В качестве источников переговорной силы в узком смысле (без учета структурных характеристик рынка) выделяются институциональные (правила организации обменов) и поведенческие (стратегии) факторы (Шаститко, Павлова, 2017а; Морозов, Павлова, 2019).

Различные проявления переговорной силы со стороны покупателей на рынках выделяются в (Князева, Заикин, 2022с). Авторы разделяют их на качественные (отказ от сделки, угроза уйти к конкуренту, снижение инвестиционных стимулов и темпов развития, рост издержек контрагентов, низкие издержки переключения) и количественные (низкое значение индекса Лернера по показателям прибыли к выручке при высокой доле продавца, увеличение маркетинговых затрат, объему индивидуальных скидок).

Функционально переговорная сила в широком смысле в (Князева, Заикин, 2022с) зависит от характеристик рынка и контрагентов: уровня конкуренции на рынках продавцов и покупателей; уровня цен на вышестоящих и нижестоящих рынках; рентабельности фирм; навыков и опыта ведения переговоров; репутационных выигрышей контрагентов от взаимодействия; осведомленности о ситуации на рынке и в отрасли. Авторами отмечается, что коэффициенты перед данными факторами индивидуальны для каждого отдельного случая.

Можно заключить, что концепция переговорной силы определена в научной литературе менее точно, ее можно трактовать как в узком, так и в широком смысле. При этом способы ее оценки могут быть индивидуальны для каждого конкретного агента или рыночной сделки, что затрудняет ее потенциальное использование в рамках конкурентного анализа рынка. С этой точки зрения ее лучше оценивать *ex post* на основе результатов рыночных обменов. По нашему мнению, термин «уравновешивающая сила» используется в основном для отражения факта возможности частичной нейтрализации рыночной власти, какая-то дополнительная его специфика в рамках анализа не была выявлена.

### 3. Соотношение рыночной власти и переговорной силы

Разделить понятия рыночной власти и переговорной силы (особенно в широком смысле) бывает достаточно сложно, так как они часто сопутствуют друг другу, а итоговый результат на рынке похожий – изменение характеристик рыночного равновесия (Морозов, Павлова, 2019). При этом, как отмечается в (Шаститко, Павлова, 2017а), рыночная власть может быть одним из источников переговорной силы у контрагента.

Тем не менее, в некоторых научных работах они все же разграничиваются. В (Шаститко, Павлова, 2017а) на основе (ОЕСД, 2008) приводятся ключевые отличия данных категорий через сравнение рыночной власти на стороне спроса и переговорной силы потребителей. Во-первых, рыночная власть на стороне спроса чаще всего возникает из-за высокой рыночной доли покупателя и его возможности воздействовать на равновесие на рынке. При этом переговорная сила возникает из-за распространенности на рынке двусторонних контрактов, которая может быть обусловлена небольшим числом покупателей или продавцов. Во-вторых, в случае наличия рыночной власти на стороне спроса снижение цены происходит из-за фактического снижения объема покупок, а в случае наличия переговорной силы из-за угрозы его снижения. В-третьих, рыночная власть на стороне спроса приводит к установлению цены ниже конкурентной, а переговорная сила, наоборот, уравновешивает рыночную власть продавцов, возвращая цену ближе к конкурентному уровню. Наконец, у них различные последствия – рыночная власть на стороне спроса приводит к ухудшению общественного благосостояния, при этом, скорее всего, переговорная сила на стороне покупателей приводит к увеличению их благосостояния за счет перераспределения излишка продавцов (в случае наличия у последних рыночной власти).

Альтернативный взгляд на соотношение рыночной власти и переговорной силы в условиях двусторонней монополии, когда результаты рыночного обмена определяются двусторонними переговорами, представлен в (Шаститко, Павлова, 2017b). На основе математического моделирования авторы приходят к выводу, что в условиях отсутствия переговорной силы цена, устанавливаемая по результатам рыночного обмена, определяется интервалом, зависящим от рыночной власти монополиста и монополиста. Соотношение их переговорной силы определяет финальную точку на этом интервале, отражающую конечную цену как результат обмена при двустороннем контракте. В таблице 1 систематизированы ключевые различия между понятиями рыночной власти и переговорной силы.

*Таблица 1*

Соотношение между концепциями рыночной власти и переговорной силы

	<b>Рыночная власть</b>	<b>Переговорная сила</b>
<b>Ключевые источники</b>	Значительная доля на рынке, высокие издержки переключения и возможность воздействовать на рыночное равновесие	Взаимодействие в рамках двусторонних контрактов, чаще всего обусловленное незначительным числом агентов на рынке
<b>Причины изменения рыночного равновесия</b>	Реальное изменение показателей рыночного равновесия	Угроза изменения показателей рыночного равновесия
<b>Влияние на состояние конкуренции</b>	Рыночные показатели движутся дальше от конкурентного уровня	Рыночные показатели возвращаются к конкурентному уровню <sup>8</sup>
<b>Влияние на общественное благосостояние</b>	Ухудшается (за исключением случаев двусторонней монополии)	Неоднозначное, излишек перераспределяется в пользу группы контрагентов, не обладающих рыночной властью
<b>Влияние на результаты обмена на рынке</b>	Влияние не дифференцируется по контрагентам (за исключением случаев ценовой дискриминации)	Специфично для конкретных взаимоотношений с контрагентом
<b>Частота проявления на рынке</b>	Проявляется во всех рыночных обменах с агентом	Проявляется в рамках конкретных контрактов
<b>Оценка</b>	Для оценки могут использоваться инструментальные методы	Оценка инструментальными методами затруднена из-за индивидуальной специфики
<b>Специфика временного проявления</b>	Проявляется в статике	Проявляется в динамике

Источник: составлено автором.

Подводя итог под анализом современных концепций рыночной власти и переговорной силы, приведем авторский взгляд, систематизированный на основе научной литературы, на то, как их необходимо определять и разграничивать в научных исследованиях и антимонопольной практике.

Концепция рыночной власти отражает возможность агента на рынке оказывать влияние на наблюдаемые показатели рыночного равновесия, отклоняя их от конкурентного уровня. Это отклонение проявляется во всех рыночных обменах с контрагентами и не дифференцируется по ним (за исключением случаев применения стратегии ценовой дискриминации). При этом изменение отдельного равновесного показателя может быть как в сторону снижения от конкурентного уровня, так и в сторону повышения<sup>9</sup>. Поскольку оказывается влияние на равновесные показатели, то рыночная власть может быть оценена в статике при помощи инструментальных методов. Ее ключевые источники – значительная рыночная доля, а также высокие издержки переключения. Влияние рыночной власти на общественное благосостояние чаще всего оценивается как негативное.

<sup>8</sup> Для данного тезиса исключением является ситуация двусторонней монополии. Для такой рыночной структуры последствия различных вариантов распределения переговорной силой подробно рассматриваются в (Шаститко, Павлова, 2017b).

<sup>9</sup> При этом выбор конкретной стратегии будет в том числе зависеть от характера конкуренции (ценовая/неценовая) и от того, являются ли параметры конкуренции стратегическими компонентами или субститутами.

Концепция переговорной силы отражает возможность агента оказывать влияние на конкретные условия сделки с его участием, осуществляемой на рынке. Она проявляется в рамках его взаимодействия с определенными контрагентами в рамках определенного контракта и не оказывает влияние на рыночные условия в целом. При этом переговорная сила может обуславливать возвращение рыночных показателей к конкурентному уровню, т. е. уравнивать рыночную власть контрагента. Она проявляется в динамике, в потенциально многоэтапном процессе переговоров, при этом ее оценка затруднена из-за индивидуального характера влияния различных факторов, определяющих ее. Ее ключевой источник – незначительная численность агентов на рынке, обуславливающая распространение двусторонних контрактов. Влияние переговорной силой на общественное благосостояние неоднозначно, но обычно она обеспечивает перераспределение излишка от обладающего рыночной властью агента.

Таким образом, концепции рыночной власти и переговорной силы с определенной точки зрения могут показаться схожими, но при этом между ними есть некоторые ключевые различия, которые необходимо учитывать. Теперь рассмотрим, как они могут изменяться в контексте развития современных цифровых стратегий ведения бизнеса, в частности на цифровых платформах.

#### **4. Особенности определения рыночной власти и переговорной силы в контексте рынков с цифровыми платформами**

В настоящее время все большее число рынков можно охарактеризовать как рынки с цифровыми платформами, при помощи которых взаимодействуют различные группы агентов (Van der Aalst et al., 2019). При этом само возникновение цифровых платформ как формы ведения бизнеса требует изменения и адаптации многих ключевых понятий в конкурентном праве (Salop, 2020), в том числе активно обсуждается изменение концепций рыночной власти и переговорной силы (OECD, 2022).

В данном разделе рассматриваются две ключевые особенности функционирования цифровых платформ и приводятся связанные с ними рекомендации по адаптации концепций рыночной власти и переговорной силы.

**Особенность 1. Многосторонняя характеристика.** Цифровые платформы функционируют на нескольких сторонах многостороннего рынка или на нескольких связанных односторонних рынках (Шаститко, Маркова, 2020). На каждой стороне рынка или на каждом отдельном рынке цифровая платформа может играть разную роль<sup>10</sup>, которая определяет проявления ее рыночной власти.

---

<sup>10</sup> Вопрос о соотношении характеристик рынка и роли платформы является дискуссионным. Например, в (Коваленко, 2016) о соотношении рынка и платформы утверждается: «Двусторонний рынок может зародиться на одной платформе, а потом с нее упорхнуть на другую платформу. Рынок может существовать до создания платформы и просто перейти на нее для снижения транзакционных издержек. Существуют двусторонние рынки, не обслуживаемые многосторонними платформами; также существуют многосторонние платформы, которые являются не торговыми площадками, а межотраслевыми некоммерческими объединениями, поддерживающими технические стандарты». В рамках статьи мы исходим из того, что существуют рынки, характеристики которых определяют роль платформы, равно как и существуют ситуации, когда платформа сама может выбирать роль на рынке и организовывать его. Тем не менее, стоит отметить, что в научной литературе существуют альтернативные точки зрения на этот вопрос.

В силу того, что деятельность цифровых платформ на рынках весьма разнообразна, то и их рыночная власть может иметь различные проявления, для которых иногда приводятся отдельные определения, рассматриваемые в (OECD, 2022).

Во-первых, в некоторых научных работах используется термин «платформенная сила» (Van Dijck et al., 2019; Busch et al., 2021). При этом характеристики платформенной силы совпадают с характеристиками рыночной власти платформы, что также отмечается некоторыми исследователями (Jacobides, 2021). В рамках концепции платформенной силы утверждается, что ее необходимо оценивать с учетом функционирования цифровой платформы на нескольких рынках/сторонах рынка, а также некоторых их особенностей, например, значительных сетевых эффектов.

Во-вторых, существует термин «посредническая сила» (Schweitzer et al., 2018), который также ассоциируется с цифровыми платформами. В (OECD, 2022) отмечается, что данный термин используется для подчеркивания возможности платформы оказывать влияния на цены и условия, предоставляемые на различных сторонах рынка. В таком случае этот термин тесно связан с ситуацией отсутствия эффекта переноса цен<sup>11</sup>, который в контексте платформ рассматривается в (Filistrucchi et al., 2014; Шаститко, Маркова, 2020).

Наконец, выделяется власть платформы в качестве «узкого места» на рынке. Из большого разнообразия «узких мест» можно выделить два наиболее распространенных: вызванное ограниченностью времени и внимания потребителей (Calvano, Polo, 2021) и связанное с необходимостью взаимодействия с платформой для доступа к определенным группам потребителей (Alexiadis, De Streel, 2020). В случае последнего платформа может обладать значительной рыночной властью на определенном сегменте рынка, при этом не занимая значительную рыночную долю. В таком случае предполагается, что платформа скорее будет устанавливать одинаковые условия для всех агентов, желающих получить доступ к этой группе потребителей, а не определять условия торговли в рамках отдельных соглашений. Это обусловлено отсутствием альтернатив доступа к этим сегментам спроса, что значительно снижает потенциальную переговорную силу для агентов и увеличивает рыночную власть платформы. Можно отметить, что это связано с особенностью структуры спроса на рынке, которую относят к источникам рыночной власти (Князева, Заикин, 2022b).

Анализируя существующую терминологию, можно прийти к выводу, что идеологически она не отличается значительно от традиционных представлений о рыночной власти как о возможности отклонения рыночных условий от конкурентных для получения выгоды. Само по себе понятие рыночной власти является достаточно широким, а каждый из перечисленных выше терминов (платформенная сила, посредническая сила, власть «узкого места») отражает некоторую специфику проявления рыночной власти в контексте цифровых платформ, но выделение их в качестве отдельных концепций на текущий момент обосновано недостаточно. Их использование может быть уместным для подчеркивания роли, которую платформа может играть на рынке, но потенциально может создавать дополнительные издержки, связанные с необходимостью их четкого определения.

---

<sup>11</sup> Эффект переноса цен возникает при проведении транзакции на платформе, в случае если одна из ее сторон может изменить цены на свои товары или услуги и полностью перенести изменения в назначаемой платформой цене на контрагентов.

Также в (OECD, 2022) рассматриваются потенциальные индикаторы наличия рыночной власти у цифровых платформ. К ним относятся: рыночные доли на всех релевантных рынках/сторонах рынка (а также их динамика и распределение между конкурирующими платформами); уровни цен; прибыль платформ и динамика вхождения новых игроков на рынок.

Потенциальные источники рыночной власти цифровых платформ приведены в (OECD, 2022). К ним относятся:

1) *сетевые эффекты* – как прямые, так и косвенные: прямые сетевые эффекты отражают увеличение привлекательности платформы для агентов за счет увеличения численности агентов той же группы, а перекрестные за счет увеличения численности агентов других групп (Katz, Shapiro, 1985);

2) *экономия на масштабе*: у цифровых платформ значительные фиксированные издержки, но предельные издержки подключения дополнительного контрагента стремятся к нулю (OECD, 2022);

3) *число платформ, с которыми взаимодействуют контрагенты*: чем больше их число, тем при прочих равных ниже рыночная власть для платформ, а также уменьшаются риски монополизации рынка (Collyer et al., 2017);

4) *использование данных*, под которым подразумевается в первую очередь использование больших данных (Gambaro, 2017): они могут быть использованы для предоставления таргетированной рекламы, повышения качества используемых алгоритмов, а также применения стратегии ценовой дискриминации (Gillis, Spiess, 2019);

5) *издержки переключения*, о которых подробно говорилось ранее в статье: дополнительные специфические издержки переключения для цифровых рынков приведены в (OECD, 2022) – потеря пользовательских данных, временные издержки создания аккаунта и изучения новой системы, потеря доступа к несовместимым продуктам или необходимость их повторной покупки; на издержки переключения также влияет наличие экосистемы продуктов и сервисов, разработанных для платформы, так как в случае переключения агенты полностью или частично теряют к ним доступ;

6) *поведение потребителей*: в том числе, например, привязанность к определенным брендам, которую в целом можно включать в издержки переключения, как делается, например, в (Шаститко, Павлова, 2017а);

7) *дифференция продукта*: дифференция цифровых платформ посредством эксклюзивных контрактов может приводить к увеличению их рыночной доли (Леваков, 2023).

Аналогично многосторонняя характеристика деятельности цифровых платформ обуславливает необходимость адаптации концепции переговорной силы. Стоит отметить, что из-за изначально заложенной в нее определенной степени индивидуальности, она изменяется меньше.

Во-первых, если мы рассуждаем о концепции переговорной силы в широком смысле, учитывающей структуру рынка, необходимо включить в нее конкуренцию среди цифровых платформ. При прочих равных более высокая конкуренция среди платформ приводит к более высокой переговорной силе контрагентов.

Во-вторых, платформы устанавливают собственные правила организации обменов, что оказывает влияние на переговорную силу представленных на них агентов как в широком, так и в узком смысле. Например, если цифровая платформа каким-то образом ограничивает переговоры между различными группами агентов на рынке, то в рамках заключаемых на ней сделок переговорная сила реализовываться не будет.

Наконец, при рассмотрении концепции переговорной силы на цифровых платформах необходимо учитывать ключевую особенность рынков, на которых они функционируют – наличие и значимость сетевых эффектов. Их учет важен в ситуациях, когда агенты реализуют свою переговорную силу в процессе переговоров непосредственно с цифровой платформой. Если в результате удовлетворения выдвигаемых агентами условий за счет сетевого эффекта (как прямого, так и перекрестного) может значительно возрасти привлекательность платформы для других агентов, то и вероятность удовлетворения их условий будет значительно выше.

**Особенность 2. Присутствие нулевых цен.** Другой ключевой проблемой оценки рыночной власти на рынках с цифровыми платформами является тот факт, что на них существуют товары, которые реализуются по нулевой цене (Newman, 2015). Это обусловлено стремлением платформ привлечь в достаточном объеме все группы агентов, которое выражается в перекрестном субсидировании потребления одной или нескольких групп агентов за счет других (Rochet, Tirole, 2003).

Если мы обратимся к классическому определению рыночной власти, то оно основывается на отклонении цены от конкурентного уровня, которое при нулевых ценах оценить невозможно. В связи с этим ранее многими экономистами и экспертами ошибочно утверждалось, что на таких рынках отсутствует рыночная власть как концепт (Newman, 2015). Данный факт можно считать еще одним аргументом в пользу ухода от строгой «ценовой» концепции рыночной власти.

В настоящее время ключевой проблемой, связанной с распространением нулевых цен в контексте рыночной власти, являются трудности с применением стандартных методов ее оценки. Так, например, классический индекс Лернера – ценовой, что затрудняет его применение в условиях отсутствия цен.

Эта ключевая для антимонопольного регулирования проблема рассматривалась в том числе в (Ribeiro, Golovanova, 2020). В статье приводятся модификации индекса Лернера, адаптированные к специфике функционирования цифровых платформ. Для трансакционных платформ авторами предлагается рассчитывать индекс Лернера на основе совокупных цен и издержек на всех сторонах рынках, что позволяет устранить проблему нулевых цен для отдельных групп агентов<sup>12</sup>. Для нетрансакционных платформ предлагается иной подход – рассчитывать индекс Лернера отдельно для каждой стороны рынка, при этом учитывать перекрестный сетевой эффект, который снижает воспринимаемые издержки для платформы.

Рассуждая о концепции переговорной силы на цифровых платформах в контексте нулевых цен, стоит сначала отметить тот факт, что многие платформы субсидируют потребителей за счет продавцов и других групп агентов (Rochet, Tirole, 2003). Это связано именно с тем, что для потребителей устанавливаются нулевые цены. На наш взгляд, данный факт оказывает

---

<sup>12</sup> При этом стоит отметить, что при практической реализации такого методологического подхода возникает проблема с определением сторон рынка, которые должны в нем учитываться.

значительное влияние на распространенность переговоров между различными игроками на рынке. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Во-первых, на таких рынках могут происходить переговоры между продавцами и цифровыми платформами, которые, как мы считаем, являются наиболее распространенными. Когда продавец при выходе на платформу заключает с ней договор<sup>13</sup>, то в нем указывается множество показателей, на которые можно потенциально воздействовать в рамках переговорного процесса, например, на размер комиссионных отчислений. Это становится возможным благодаря тому, что крупные продавцы могут обладать значительным уровнем переговорной силы, реализация которой позволяет им улучшить условия ведения деятельности на платформе. С другой стороны, сами по себе цифровые платформы заинтересованы в привлечении крупнейших продавцов, в том числе за счет предоставления им преференций<sup>14</sup>.

Во-вторых, на цифровых платформах могут происходить переговоры между продавцами и потребителями. Возможность их проведения зависит от институциональных условий торговли, устанавливаемых цифровой платформой как посредническим транзакционным институтом (Осипов и др., 2018), и технических возможностей<sup>15</sup>. Переговоры такого рода более распространены на платформах, на которых доступно размещение объявлений от отдельных пользователей и индивидуальных предпринимателей – Avito, Aliexpress и др.

В-третьих, могут происходить переговоры между платформой и потребителями. На наш взгляд, они происходят достаточно редко из-за двух ключевых факторов. Во-первых, отдельные потребители редко обладают необходимым уровнем переговорной силы, из-за чего переговорный процесс может быть возможен только в случае объединения потребителей в организации, например, в потребительские кооперативы. Во-вторых, платформы зачастую обеспечивают потребителям наилучшие возможные условия функционирования, например, предоставляют им нулевые цены за счет субсидирующих групп агентов. Наконец, взаимодействие потребителей и платформы определяется договором присоединения, в рамках которого потребители только дают свое согласие на условия платформы, не имея возможности их изменить.

Таким образом, мы рассмотрели наиболее распространенные варианты проведения переговорного процесса<sup>16</sup> на цифровых платформах. Для иллюстрации взаимодействия концепций рыночной власти и переговорной силы в процессе переговоров между продавцами и цифровыми платформами в следующем разделе будет представлена постановка теоретико-игровой модели, которая может быть использована для описания реальных кейсов.

---

<sup>13</sup> Это может происходить как в явном виде, так и в формате заключения соглашений, принимаемых при создании аккаунта продавца.

<sup>14</sup> Например, ситуация с отменой для разработчиков приложения Spotify комиссионных отчислений со стороны цифровой платформы (The Verge. A secret Google deal let Spotify completely bypass Android's app store fees: URL: <https://www.theverge.com/2023/11/20/23969690/google-spotify-android-billing-commission-secret-deal> (дата обращения: 21.01.2024)).

<sup>15</sup> Например, такие технические возможности присутствуют на цифровой платформе Avito, в функционале которой предусмотрена возможность обмена текстовыми сообщениями между покупателями и продавцами URL: <https://www.avito.ru/> (дата обращения: 07.04.2024).

<sup>16</sup> Безусловно, это не полный список потенциальных переговоров, которые могут происходить на современных цифровых платформах. Их дальнейшее изучение затруднено из-за значительной индивидуальной составляющей.

## 5. Теоретико-игровое моделирование

Взаимодействие между рыночной властью и переговорной силой можно проиллюстрировать на примере теоретико-игровой модели переговорного процесса между цифровой платформой и продавцами, планирующими выйти на нее. Как отмечалось в предыдущем разделе, переговоры такого характера наиболее распространены. В основе модели лежит вопрос о сокращении комиссии для репрезентативного продавца, торгующего нормальным благом на цифровой платформе, поднимающийся в процессе его выхода на платформу.

Принимая решение о выходе на цифровую платформу, продавец должен рассматривать две группы издержек. Во-первых, это фиксированные индивидуальные издержки, связанные с адаптацией к цифровой платформе ( $CoA_i$ ). Во-вторых, это издержки, связанные с выплатами платформе за ее услуги, которые состоят из фиксированной ( $r_f$ ) и переменной ( $r_v$ ) части. Как правило, фиксированная часть данных издержек достаточно мала, поэтому в рамках данного исследования они будут рассматриваться как незначительно малые<sup>17</sup>. В таком случае функция прибыли для такого  $i$ -ого продавца на цифровой платформе за один временной период будет представлять собой:

$$PR_i = (1 - r_v) * P_i * Q_i - TC(Q_i) - CoA_i, \quad (1)$$

где  $P_i$  – цена для конечных потребителей, предоставляемая  $i$ -ым продавцом;  $Q_i$  – число транзакций, осуществляемых между конечными потребителями и  $i$ -ым продавцом на платформе;  $r_v$  – комиссионные отчисления в пользу платформы;  $TC(Q_i)$  – совокупные издержки на производство и реализацию продукции  $i$ -ого продавцом;  $CoA_i$  – издержки  $i$ -ого продавца на адаптацию к платформе.

Предполагается, что продавец не может напрямую воздействовать на размер издержек адаптации, потому что он не устанавливается непосредственно платформой. Однако продавец может попробовать воздействовать на величину комиссионных отчислений в сторону платформы ( $r_v$ ). В рамках переговорного процесса продавец может поставить платформе условие предоставления сниженного комиссионного тарифа ( $r'_v$ , такой что  $r'_v < r_v$ ), а в случае его невыполнения угрожать не выходить на платформу. Рыночную власть платформы в рамках данной модели можно воспринимать как превышение тарифа  $r_v$  над конкурентным уровнем.

В модели вводится дополнительный штраф для того, чтобы решение о начале переговоров о снижении комиссионного тарифа не всегда было оптимальной стратегией для продавца. Продавец на платформе не получает прибыль в размере  $PR_i$  на протяжении  $t$  временных периодов, которые эти переговоры будут продолжаться, так как он временно не присутствует на платформе и соответственно не реализует свою продукцию. Размер прибыли дисконтируется во времени по ставке  $d$ . Таким образом, для продавца совокупные ожидаемые издержки инициирования переговоров составят  $\sum_{n=1}^t \frac{PR_i^n}{(1+d)^n}$ .

---

<sup>17</sup> Например, на платформе AppStore для создания профиля разработчика необходимо заплатить фиксированную цену в размере 99 долл. (URL: <https://developer.apple.com/support/compare-memberships/> (дата обращения: 30.01.2024)). При этом средняя выручка от скачивания приложения в 2024 году составляла от 0,6 долл. до 1,2 долл., а средняя выручка от показа рекламных сообщений составляла от 0,1 долл. до 10 долл. в зависимости от его формата, что позволяет утверждать о быстрой компенсации фиксированных затрат на создание профиля разработчика (URL: <https://www.creative.onl/how-much-money-do-mobile-apps-make/> (дата обращения: 01.04.2024)).

В таком случае репрезентативный продавец будет принимать решение о начале переговоров с некоторой индивидуальной вероятностью  $p_i$ , которая будет отражать его представления о собственной переговорной силе. Для учета этого фактора в процессе переговоров с платформой можно использовать функциональную зависимость<sup>18</sup>, представленную в (Князева, Заикин, 2022с), и расширить ее за счет добавления в нее прямого и перекрестного сетевого эффекта, а также конкуренцию на стороне платформ. В таком случае она будет иметь вид:

$$p_i = f(Nd_i, Ni_i, Rw_i, Ia_i, R_i, Ns_i, Cp, Cs, Cc, Pd, Pu), \quad (2)$$

где  $Nd_i$  – индивидуальный прямой сетевой эффект, возникающий в результате заключения сделки;  $Ni_i$  – индивидуальный перекрестный сетевой эффект, возникающий в результате заключения сделки;  $Rw_i$  – репутационные выигрыши от взаимодействия с субъектом;  $Ia_i$  – уровень осведомленности  $i$ -ого продавца о ситуации на рынке и в отрасли;  $R_i$  – рентабельность бизнеса  $i$ -ого продавца;  $Ns_i$  – опыт и навыки переговоров  $i$ -ого продавца;  $Cp$  – уровень конкуренции среди цифровых платформ на рынке<sup>19</sup>;  $Cs$  – уровень конкуренции на рынке продавцов;  $Cc$  – уровень конкуренции на стороне покупателей;  $Pd$  – цена на нижестоящем рынке;  $Pu$  – цена на вышестоящем рынке.

После этого в рамках модели ход переходит к платформе, задача которой сводится к оценке нескольких ключевых показателей. Во-первых, платформе необходимо оценить размер потерь и выгод от принятия или отказ от условий, выдвинутых продавцом. С точки зрения платформы можно выделить три потенциальных исхода<sup>20</sup>. Если платформа примет предложенные продавцом условия, то изменение ее прибыли составит:

$$\Delta PR_p = r'_v * P'_i * Q'_i + r_v * \sum_{q \neq i} P_q * \Delta Q_q, \quad (3)$$

где  $P'_i$  – новая цена для конечных потребителей, назначаемая  $i$ -ым продавцом<sup>21</sup>,  $Q'_i$  – новый объем транзакций с  $i$ -ым продавцом;  $r'_v$  – новый сниженный уровень комиссионных отчислений в пользу платформы;  $\sum_{q \neq i} \Delta P_q * Q_q$  – изменение в денежной величине объема транзакций всех остальных продавцов на платформе, вызванное выходом на платформу  $i$ -ого продавца<sup>22</sup>. Стоит отметить, что здесь и далее предполагается, что изменение цены на продукцию фирмы, которая инициирует переговоры, не приводит к изменению общего уровня цен для

<sup>18</sup> Как говорилось ранее в статье, в данной функциональной зависимости коэффициенты перед каждым показателем будут индивидуальны и зависят от специфики контрагентов и рынка.

<sup>19</sup> Также в этот показатель включается значимость определенной платформы для  $i$ -ого продавца.

<sup>20</sup> Потенциально можно еще рассмотреть четвертый исход, в рамках которого платформа принимает условия продавца, а он все равно не выходит на нее. Но с логической точки зрения он кажется маловероятным, так как проведение переговоров сопряжено с издержками для продавца, и просто так этот процесс запускаться, скорее всего, не будет. Поэтому в рамках исследования вероятность такого исхода оценивается как нулевая.

<sup>21</sup> Предполагается, что размер комиссионных отчислений в сторону платформы частично переносится на потребителей. Из чего можно сделать вывод, что сокращение комиссионной ставки может привести к снижению цены для потребителей.

<sup>22</sup> Данная величина соответствует прямому и перекрестному сетевому эффекту, вызванному выходом  $i$ -ого продавца на платформу.

остальных фирм на рынке. Кроме этого, платформе необходимо оценить, насколько достоверна угроза невыхода на платформу со стороны продавца<sup>23</sup>.

В случае если платформа откажется снижать уровень комиссионных отчислений для продавца, и его угроза о невыходе на платформу является недостоверной, то изменение прибыли платформы составит:

$$\Delta PR_p = r_v * P_i * Q_i + r_v * \sum_{q \neq i} P_q * \Delta Q_q. \quad (4)$$

Наконец, рассмотрим последний исход, когда платформа отказывается от условий продавца, и его угроза невыхода на платформу будет достоверной. В таком случае изменение прибыли платформы будет нулевым.

Поскольку платформа не знает однозначно, насколько угроза продавца о невыходе на цифровую платформу достоверна, то последние два исхода при принятии решений ей приходится взвешивать по вероятности. Тогда в случае отказа от условий продавца взвешенное изменение прибыли для нее составит:

$$E \Delta PR_p = (1 - q_i)(r_v * P_i * Q_i + r_v * \sum_{q \neq i} P_q * \Delta Q_q) + q_i * 0, \quad (5)$$

где  $q_i$  – оцененная со стороны платформы вероятность того, что угроза  $i$ -ого продавца о невыходе на рынок является достоверной. Можно считать, что эта вероятность отражает представления платформы о переговорной силе  $i$ -ого продавца. На основе сравнения изменения прибыли, рассчитанного по формулам (3) и (5), платформа принимает решение об удовлетворении выдвинутых  $i$ -ым продавцом условий.

Затем ход снова переходит к  $i$ -ому продавцу, который в случае получения сниженной ставки комиссионных отчислений выходит на платформу. В противном случае продавец должен принять решение о выходе на платформу или отказе от него, руководствуясь ожидаемым размером прибыли от ведения бизнеса на ней (1) и другими нематериальными издержками, например, репутационными потерями от заявления недостоверной угрозы.

Представленную теоретико-игровую модель можно считать ценной по нескольким ключевым причинам. Во-первых, она хорошо иллюстрирует ключевые различия между рыночной властью и переговорной силой на рынках с цифровыми платформами:

1) рыночная власть платформы оказывает воздействие на всех продавцов, функционирующих на ней (определяется через  $r_v$ ), а переговорная сила продавца возникает только в рамках конкретного переговорного процесса;

2) переговорная сила зачастую не может быть оценена объективно, например, в рамках модели представления о ней у продавца (выражаются через  $p_i$ ) и платформы (выражаются через  $q_i$ ) отличаются;

3) рыночная власть чаще всего обеспечивает дальнейшее отклонение равновесных рыночных значений (в рамках модели  $r_v$ ) от конкурентного уровня, при этом переговорная

---

<sup>23</sup> Владельцы цифровой платформы предполагают, что с некоторой вероятностью продавец выйдет на платформу даже в случае невыполнения его требований о предоставлении сниженной ставки комиссионных отчислений.

сила обеспечивает его возвращение к конкурентным значения (в рамках модели переговоры идут об установлении  $r'_v$ , такого, что  $r'_v < r_v$ );

4) ключевая специфика взаимодействия рыночной власти и переговорной силы на цифровых платформах, отраженная в представленной теоретико-игровой модели – сетевой эффект, который в математическом представлении соответствует второму слагаемому в формулах (3) и (4); в рамках модели он отражает прирост объема транзакций всех остальных фирм на платформе в результате выхода на нее  $i$ -ой фирмы и является одним из ключевых показателей, определяющих результаты переговоров.

Во-вторых, рассмотренная теоретико-игровая модель может быть полезна для анализа актуальных кейсов, связанных с переговорами между цифровыми платформами и продавцами на них. При этом нахождение решения модели в общем виде затруднено из-за индивидуального характера коэффициентов в уравнении (2), определяющем переговорную силу продавцов.

В качестве примера можно проанализировать взаимодействие между разработчиком приложений Epic Games и, владельцем цифровой платформы Google Play Store, компанией Google, с точки зрения неудачных переговоров о снижении комиссионных отчислений<sup>24</sup>. При этом такие переговоры теоретически могут быть успешным, на что указывает тот факт, что для приложения Spotify размер комиссионных отчислений был снижен в обход общих правил функционирования разработчиков на платформе Google Play Store, что выяснилось в процессе антимонопольного разбирательства<sup>25</sup>.

Предположим, что на первом шаге компания Epic Games сделала предложение компании Google снизить ставку комиссионных отчислений ( $r_v$ ) с 30% до некоторого уровня ( $r'_v$ , такой что  $r'_v < r_v$ ). При этом свою переговорную силу ( $p_i$ ) разработчик оценивал достаточно высоко, ключевые причины такой оценки – высокая диверсификация бизнеса<sup>26</sup> и уверенность в антиконкурентном поведении цифровой платформы<sup>27</sup>.

Несмотря на то, что на операционной системе Android существует несколько платформ, через которых происходит распространение цифровых приложений, именно платформа Google Play Store обладает наибольшей рыночной долей, что связано с ее предустановкой на большинство мобильных устройств. В такой ситуации увеличение числа потребителей от присутствия на платформе разработчика Epic Games за счет косвенного сетевого эффекта будет практически нулевым<sup>28</sup>. В формате теоретико-игровой модели это отражается в обнулении слагаемого  $r_v * \sum_{q \neq i} P_q * \Delta Q_q$  в формулах (3) – (5), что в целом снижает для платформы важность взаимодействия с этим разработчиком. При этом стоит отметить, что уход компании

<sup>24</sup> В открытых источниках информации о том, что они проходили в явном виде, не представлено, однако в целом их взаимодействие можно представить как переговоры в неявном виде.

<sup>25</sup> The Verge. A secret Google deal let Spotify completely bypass Android's app store fees: URL: <https://www.theverge.com/2023/11/20/23969690/google-spotify-android-billing-commission-secret-deal> (дата обращения: 21.01.2024).

<sup>26</sup> Продукция разработчика была представлена практически на всех операционных системах, а разработка приложений не было его основным источником дохода. Другие источники дохода Epic Games – продажа Unreal Engine и собственный магазин цифровых приложений.

<sup>27</sup> Об этом можно утверждать исходя из того, что компания Epic Games выступила инициатором иска против компании Google.

<sup>28</sup> Стоит учесть, что продукция разработчика Epic Games также доступна на многих других операционных системах и устройствах. Из-за этого ситуация покупки потребителем мобильного устройства на операционной системе Android для доступа к приложениям именно этого разработчика не рассматривается.

Epic Games с платформы все еще является ощутимой угрозой из-за потенциальных потерь дохода в виде комиссии. Отмечается, что игры обеспечивают 70% совокупного дохода от комиссии для платформ по распространению цифровых приложений, причем менее 10% наиболее значимых из них (к которым, предположительно, относились приложения компании Epic Games) генерируют большую часть этого дохода<sup>29</sup>.

При этом владельцы платформы Google Play Store оценивали переговорную силу разработчика Epic Games и вероятность исполнения им угрозы об уходе с платформы как низкие (в модельной интерпретации показатель  $q_i$ ). Такая оценка в первую очередь связана с тем, что компания Google осознавала, что дистрибуция через платформу Google Play Store является единственным возможным способом получить доступ к определенному сегменту спроса. При этом компания Google скорее всего не обладала информацией о готовящемся против нее антимонопольном разбирательстве, которая могла бы изменить ее представление о переговорной силе разработчика. Это привело к тому, что компания Google не была готова пойти навстречу разработчикам Epic Games.

После этого ход перешел к разработчику Epic Games, который принял решение инициировать антимонопольное разбирательство против компании Google в ответ на отказ от выполнения его условий. Такое развитие событий в рассматриваемом кейсе обусловлено двумя ключевыми факторами. Во-первых, на рынке приложений для операционной системы Android рыночная власть компании Google оценивается как высокая. Во-вторых, различия в оценках переговорной силы Epic Games обусловлены асимметрией информации, так как компания Google, скорее всего, не знала о готовящемся против нее антимонопольном разбирательстве.

## Заключение

В рамках данной статьи рассматриваются концепции рыночной власти и переговорной силы в современной экономической теории и антимонопольном праве, а также их дальнейшее развитие в условиях широкого распространения цифровых платформ как формы ведения бизнеса. Несмотря на то, что данные концепции во многом схожи, в рамках исследования делается вывод о том, что их необходимо различать.

Ключевое их сходство – возможность оказывать воздействие на финальные характеристики рыночного обмена. При этом рыночная власть и переговорная сила различаются по источникам; причинам изменения равновесия; влиянию на состояние конкуренции; общественному благосостоянию и результатам обмена на рынке; частоте проявления на рынке; методам оценки и специфике временного проявления.

Также в статье рассматриваются термины, которые могут считаться смежными для указанных концепций. Относительно терминов «монопольная/монопсонная власть» в рамках работы определяется, что их можно считать в целом эквивалентными концепции рыночной власти. Их использование не рекомендуется, так как оно потенциально может создать дополнительные издержки. Термин «уравновешивающая сила» отражает только возможность частично нейтрализовать рыночную власть контрагента, при этом саму по себе ее нельзя однозначно соотнести с концепциями переговорной силы или рыночной власти. Для цифровых платформ введение уточняющих терминов («платформенная сила», «посредническая сила»),

---

<sup>29</sup> Unpacked. Epic Games, Google and App Store Monopolies: URL: <https://thisisunpacked.substack.com/p/epic-games-google-and-app-store-monopolies> (дата обращения: 21.01.2024).

«власть “узкого места”») может быть полезно для выделения конкретных характеристик и проявлений их рыночной власти, но потенциально сопряжено с дополнительными издержками, связанными с необходимостью их точного определения. По отношению к ним концепция рыночной власти цифровой платформы является более широкой и, на наш взгляд, в целом может быть использована без значительной потери платформенной специфики.

Концепции рыночной власти и переговорной силы также значительно изменились на современных рынках с цифровыми платформами под влиянием двух их ключевых особенностей – многосторонней характеристики и распространения нулевых цен. Для иллюстрации переговорного процесса между платформами и продавцами на таких рынках в статье приведена теоретико-игровая модель, которая наглядно иллюстрирует как указанные выше различия между концепцией рыночной власти и переговорной силы, так и их особенности на рынках с цифровыми платформами.

Также представленная в статье теоретико-игровая модель может быть использована для анализа процесса взаимодействия между продавцами и платформой. Такой анализ представлен на примере взаимодействия компаний Epic Games и Google.

## Список литературы

Доценко А.В., Иванов А.Ю. Антимонопольное регулирование, цифровые платформы и инновации: дело Google и выработка подходов к защите конкуренции в цифровой среде // Закон. 2016. № 2. С. 31–45.

Князева И.В., Заикин Н.Н. Понятия «рыночная власть», «переговорная сила покупателя» и их использование в практике антимонопольного регулирования для оценки конкурентных условий рынка (анализ научных дискуссий) // Российское конкурентное право и экономика. 2022а. Специальный выпуск. С. 12–18. DOI: 10.47361/2542-0259-2022-SpV-12-18.

Князева И.В., Заикин Н.Н. Понятие рыночной власти покупателя (экономико-теоретические аспекты для целей антимонопольного регулирования) // Российское конкурентное право и экономика. 2022б. № 1. С. 24–29. DOI: 10.47361/2542-0259-2022-1-29-24-29.

Князева И.В., Заикин Н.Н. Феномен переговорной силы на конкурентных товарных рынках // Современная конкуренция. 2022с. Т. 16. № 4. С. 5–18. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-4-5-18.

Коваленко А.И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3. С. 64–90.

Леваков П.А. Оценка эффекта эксклюзивности на многосторонних рынках: эмпирическое исследование рынка видеоигр // Вест. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2023. № 3. С. 68–84. DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-58-3-4.

Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва // Экономические стратегии. 2018. Т. 20. № 5. С. 22–29.

Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017а. № 2 (34). С. 39–58. DOI: 10.31737/2221-2264-2017-34-2-2.

Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Антитраст в условиях двусторонней монополии // Вопросы экономики. 2017б. № 8. С. 75–91. DOI: 10.32609/0042-8736-2017-8-75-91.

Шаститко А.Е., Курдин А.А. Эффекты распространения рыночной власти владельцев ключевых мощностей на рынках программного обеспечения // *Управленец*. 2017. № 4 (68). С. 43–52.

Шаститко А.Е., Маркова О.А. Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // *Вопросы экономики*. 2020. № 6. С. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.

Alexiadis P., De Streel A. Designing an EU intervention standard for digital platforms // *Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper*. 2020. No. 14.

Burnham T.A., Frels J.K., Mahajan V. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2003. Vol. 31. No. 2. P. 109–126. DOI: 10.1177/0092070302250897.

Calvano E., Polo M. Market power, competition and innovation in digital markets: A survey // *Information Economics and Policy*. 2021. Vol. 54. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2020.100853.

Carlton D.W., Perloff J.M. *Modern industrial organization*. Global Edition. L: Pearson Higher Education. 2015. 864 p.

Chen Z. Defining buyer power // *Antitrust Bulletin*. 2008. Vol. 53. No. 2.

Elzinga K.G., Mills D.E. The Lerner index of monopoly power: origins and uses // *American Economic Review*. 2011. Vol. 101. No. 3. P. 558–564. DOI: 10.1257/aer.101.3.558.

Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E., Affeldt P. Market definition in two-sided markets: Theory and practice // *Journal of Competition Law and Economics*. 2014. Vol. 10. No. 2. P. 293–339. DOI: 10.1093/joclec/nhu007.

Gambaro M. Big Data competition and market power // *Market and Competition Law Review*. 2018. Vol. 2. No. 2. P. 99–122. DOI: 10.7559/mclawreview.2018.326.

Gillis T.B., Spiess J. L. Big data and discrimination // *The University of Chicago Law Review*. 2019. Vol. 86. No. 2. P. 459–488. DOI: 10.1186/s40537-019-0177-4.

Golovanova S., Ribeiro P.E. Multisided platform analysis and competition law enforcement practice in Brics countries // *Journal of Competition Law and Economics*. 2022. Vol. 18. No. 3. P. 730–769. DOI: 10.1093/joclec/nhab027.

Inderst R., Wey C. Countervailing power and dynamic efficiency // *Journal of the European Economic Association*. 2011. Vol. 9. No. 4. P. 702–720. DOI: 10.1111/j.1542-4774.2011.01028.x.

Katz M.L., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility // *The American Economic Review*. 1985. Vol. 75. No. 3. P. 424–440.

Krattenmaker T., Lande R., Salop S. Monopoly Power and Market Power in Antitrust Law // *Georgetown Law Journal*. 1987. Vol. 76. P. 241–269.

Newman J.M. Antitrust in zero-price markets: Foundations // *University of Pennsylvania Law Review*. 2015. P. 149–206.

Pindyck R.S. The measurement of monopoly power in dynamic markets // *The Journal of Law and Economics*. 1985. Vol. 28. No. 1. P. 193–222.

Rhoades S.A. Market share as a source of market power: Implications and some evidence // *Journal of Economics and Business*. 1985. Vol. 37. No. 4. P. 343–363. DOI: 10.1016/0148-6195(85)90027-X.

Ribeiro P.E., Golovanova S. A unified presentation of competition analysis in two-sided markets // *Journal of Economic Surveys*. 2020. Vol. 34. No. 3. P. 548–571. DOI: 10.1111/joes.12362.

Rochet J.C., Tirole J. Platform competition in Two-sided markets // *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1. No. 4. P. 990–1029. DOI: 10.1162/154247603322493212.

Salop S.C. Dominant digital platforms: Is antitrust up to the task? // *The Yale Law Journal*. 2020. Vol. 130. С. 563–587.

Schweitzer H., Haucap J., Kerber W., Welker R. Modernising the law on abuse of market power. Report for the German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. 2018. DOI: 10.2139/ssrn.3250742.

Syverson C. Macroeconomics and market power: Context, implications, and open questions // *Journal of Economic Perspectives*. 2019. Vol. 33. No. 3. P. 23–43. DOI: 10.1257/jep.33.3.23.

Tirole J. Market failures and public policy // *American Economic Review*. 2015. Vol. 105. No. 6. P. 1665–1682. DOI: 10.1257/aer.15000024.

Van der Aalst W., Hinz O., Weinhardt C. Big Digital Platforms: Growth, Impact, and Challenges // *Business and Information Systems Engineering*. 2019. Vol. 61. P. 645–648. DOI: 10.1007/s12599-019-00618-y.

Van Dijck J., Nieborg D., Poell T. Reframing platform power // *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8. No. 2. P. 1–18. DOI: 10.14763/2019.2.1414.

Морозов А.Н., Павлова Н.С. Переговорная сила и рыночная власть: подходы к разделению для целей антимонопольной политики. 2019: URL: <https://ssrn.com/abstract=3347609> (дата обращения: 21.01.2024).

Busch C., Graef I., Hofmann J., Gawer A. Final report. European Commission. 2021: URL: <https://platformobservatory.eu/app/uploads/2021/03/05Platformpower.pdf> (дата обращения: 21.01.2024).

Collyer K., Mullan H., Timan N. Measuring market power in multi-sided markets. 2017: URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)35/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)35/FINAL/en/pdf) (дата обращения: 21.01.2024).

Jacobides M.G. What drives and defines digital platform power A framework, with an illustration of App dynamics in the Apple Ecosystem. 2021: URL: [https://0b15b1ba-b409-4bee-904c-2a804d95a4b1.usrfiles.com/ugd/0b15b1\\_965c04480db84c3eab4eb2fe4b23087c.pdf](https://0b15b1ba-b409-4bee-904c-2a804d95a4b1.usrfiles.com/ugd/0b15b1_965c04480db84c3eab4eb2fe4b23087c.pdf) (дата обращения: 21.01.2024).

OECD. Monopsony and Buyer Power Policy Roundtable. 2008: URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf> (дата обращения: 21.01.2024).

OECD. The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy, OECD Competition Policy Roundtable. 2022: URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy-2022.pdf> (дата обращения: 21.01.2024).

## **MARKET POWER AND BARGAINING POWER: DEFINITION AND DIGITAL PLATFORMS PERSPECTIVE**

**Pavel A. Levakov**  
*Postgraduate Student,  
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics;  
Research Assistant,  
RANEPA University, Institute of Applied Economic Research  
(Moscow Russia)*

### **Abstract**

*For an effective antitrust regulation it is necessary to clearly distinguish between key concepts involved in it. At the same time, in modern scientific literature the concepts of market power and bargaining power are not defined precisely enough. Within the framework of this article, those concepts, as well as related ones (monopoly/monopsony power, balancing power), are discussed in detail. Based on the analysis of recent scientific works, modern approach to defining those concepts is formulated and the key differences between them are highlighted.*

*In the context of digital economy, it is also important to consider these concepts on digital platforms, whose business practices are increasingly attracting the attention of antimonopoly authorities. Within the article the specifics of their activities in relation to the concepts of market power and bargaining power are considered. In addition, a game-theoretic model is proposed to illustrate the differences and interplay between those concepts on digital platforms. The model is based on a negotiation process about a reduction of the commission rate between a digital platform and a seller, which plans to enter it.*

**Keywords:** antitrust law, market power, monopoly power, bargaining power, digital platform, negotiations.

**JEL:** C78, K21, L12.

**For citation:** Levakov, P.A. (2024) Market Power and Bargaining Power: Definition and Digital Platforms Perspective. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 16, no. 4, pp. 22-47. DOI: 10.38050/2078-3809-2024-16-4-22-47.

### **References**

Dotsenko A.V., Ivanov A.Yu. Antimonopol'noe regulirovanie, tsifrovye platformy i innovatsii: delo Google i vyrabotka podkhodov k zashchite konkurentsii v tsifrovoy srede. Zakon. 2016. No. 2. P. 31–45. (In Russ.).

Knyazeva I.V., Zaikin N.N. Ponyatiya «rynochnaya vlast'», «peregovornaya sila pokupatelya» i ikh ispol'zovanie v praktike antimonopol'nogo regulirovaniya dlya otsenki konkurentnykh usloviy rynka (analiz nauchnykh diskussiy). Rossiyskoe konkurentnoe pravo i ekonomika. 2022a. Spetsial'nyy vypusk. No. 12–18. DOI: 10.47361/2542-0259-2022-SpV-12-18. (In Russ.).

Knyazeva I.V., Zaikin N.N. Ponyatie rynochnoy vlasti pokupatelya (ekonomiko-teoreticheskie aspekty dlya tseley antimonopol'nogo regulirovaniya). Rossiyskoe konkurentnoe pravo i ekonomika. 2022b. No. 1. P. 24–29. DOI: 10.47361/2542-0259-2022-1-29-24-29. (In Russ.).

Knyazeva I.V., Zaikin N.N. Fenomen peregovornoy sily na konkurentnykh tovarnykh rynkakh. Sovremennaya konkurenciya. 2022c. Vol. 16. No. 4. P. 5–18. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-4-5-18. (In Russ.).

Kovalenko A.I. Problematika issledovaniy mnogostoronnikh platform. Sovremennaya konkurenciya. 2016. Vol. 10. No. 3. P. 64–90. (In Russ.).

Levakov P.A. Otsenka effekta eksklyuzivnosti na mnogostoronnikh rynkakh: empiricheskoe issledovanie rynka videoigr. Vest. Mosk. un-ta. Ser. 6. Ekonomika. 2023. No. 3. P. 68–84. DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-58-3-4. (In Russ.).

Osipov Yu.M., Yudina T.N., Geliskhanov I.Z. Tsifrovaya platforma kak institut epokhi tekhnologicheskogo proryva. Ekonomicheskie strategii. 2018. Vol. 20. No 5. P. 22–29. (In Russ.).

Shastitko A.E., Pavlova N.S. Peregovornaya sila i rynochnaya vlast': varianty sootnosheniya i vyvody dlya politiki. Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii. 2017a. No. 2 (34). P. 39–58. DOI: 10.31737/2221-2264-2017-34-2-2. (In Russ.).

Shastitko A.E., Pavlova N.S. Antitrazst v usloviyakh dvustoronney monopolii. Voprosy ekonomiki. 2017b. No. 8. P. 75–91. DOI: 10.32609/0042-8736-2017-8-75-91. (In Russ.).

Shastitko A.E., Kurdin A.A. Effekty rasprostraneniya rynochnoy vlasti vladel'tsev klyuchevykh moshchnostey na rynkakh programmogo obespecheniya. Upravlenets. 2017. No. 4 (68). P. 43–52. (In Russ.).

Shastitko A.E., Markova O.A. Staryy drug luchshe novykh dvukh? Podkhody k issledovaniyu rynkov v usloviyakh tsifrovoy transformatsii dlya primeneniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva. Voprosy ekonomiki. 2020. No. 6. P. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55. (In Russ.).

Alexiadis P., De Streel A. Designing an EU intervention standard for digital platforms. Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper. 2020. No. 14.

Burnham T.A., Frels J.K., Mahajan V. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of marketing Science. 2003. Vol. 31. No. 2. P. 109–126. DOI: 10.1177/0092070302250897.

Calvano E., Polo M. Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. Information Economics and Policy. 2021. Vol. 54. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2020.100853.

Carlton D.W., Perloff J.M. Modern industrial organization. Global Edition. L: Pearson Higher Education. 2015. 864 p.

Chen Z. Defining buyer. Antitrust Bulletin. 2008. Vol. 53. No. 2.

Elzinga K.G., Mills D.E. The Lerner index of monopoly power: origins and uses // American Economic Review. 2011. Vol. 101. No. 3. P. 558–564. DOI: 10.1257/aer.101.3.558.

Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E., Affeldt P. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. Journal of Competition Law and Economics. 2014. Vol. 10. No. 2. P. 293–339. DOI: 10.1093/joclec/nhu007.

Gambaro M. Big Data competition and market power. Market and Competition Law Review. 2018. Vol. 2. No. 2. P. 99–122. DOI: 10.7559/mclawreview.2018.326.

Gillis T.B., Spiess J. L. Big data and discrimination. *The University of Chicago Law Review*. 2019. Vol. 86. No. 2. P. 459–488. DOI: 10.1186/s40537-019-0177-4.

Golovanova S., Ribeiro P.E. Multisided platform analysis and competition law enforcement practice in Brics countries. *Journal of Competition Law and Economics*. 2022. Vol. 18. No. 3. P. 730–769. DOI: 10.1093/joclec/nhab027.

Inderst R., Wey C. Countervailing power and dynamic efficiency. *Journal of the European Economic Association*. 2011. Vol. 9. No. 4. P. 702–720. DOI: 10.1111/j.1542-4774.2011.01028.x.

Katz M.L., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*. 1985. Vol. 75. No. 3. P. 424–440.

Krattenmaker T., Lande R., Salop S. Monopoly Power and Market Power in Antitrust Law. *Georgetown Law Journal*. 1987. Vol. 76. P. 241–269.

Newman J.M. Antitrust in zero-price markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*. 2015. P. 149–206.

Pindyck R.S. The measurement of monopoly power in dynamic markets. *The Journal of Law and Economics*. 1985. Vol. 28. No. 1. P. 193–222.

Rhoades S.A. Market share as a source of market power: Implications and some evidence. *Journal of Economics and Business*. 1985. Vol. 37. No. 4. P. 343–363. DOI: 10.1016/0148-6195(85)90027-X.

Ribeiro P.E., Golovanova S. A unified presentation of competition analysis in two-sided markets. *Journal of Economic Surveys*. 2020. Vol. 34. No. 3. P. 548–571. DOI: 10.1111/joes.12362.

Rochet J.C., Tirole J. Platform competition in Two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1. No. 4. P. 990–1029. DOI: 10.1162/154247603322493212.

Salop S.C. Dominant digital platforms: Is antitrust up to the task? *The Yale Law Journal*. 2020. Vol. 130. S. 563–587.

Schweitzer H., Haucap J., Kerber W., Welker R. Modernising the law on abuse of market power. Report for the German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. 2018. DOI: 10.2139/ssrn.3250742.

Syverson C. Macroeconomics and market power: Context, implications, and open questions. *Journal of Economic Perspectives*. 2019. Vol. 33. No. 3. P. 23–43. DOI: 10.1257/jep.33.3.23.

Tirole J. Market failures and public policy. *American Economic Review*. 2015. Vol. 105. No. 6. P. 1665–1682. DOI: 10.1257/aer.15000024.

Van der Aalst W., Hinz O., Weinhardt C. Big Digital Platforms: Growth, Impact, and Challenges. *Business and Information Systems Engineering*. 2019. Vol. 61. P. 645–648. DOI: 10.1007/s12599-019-00618-y.

Van Dijck J., Nieborg D., Poell T. Reframing platform power. *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8. No. 2. P. 1–18. DOI: 10.14763/2019.2.1414.

Morozov A.N., Pavlova N.S. Peregovornaya sila i rynochnaya vlast': podkhody k razdeleniyu dlya tseley antimonopol'noy politiki. 2019: Available at: <https://ssrn.com/abstract=3347609> (accessed: 21.01.2024). (In Russ.).

Busch C., Graef I., Hofmann J., Gawer A. Final report. European Commission. 2021: Available at: <https://platformobservatory.eu/app/uploads/2021/03/05Platformpower.pdf> (accessed: 21.01.2024).

Collyer K., Mullan H., Timan N. Measuring market power in multi-sided markets. 2017: Available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)35/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)35/FINAL/en/pdf) (accessed: 21.01.2024).

Jacobides M.G. What drives and defines digital platform power A framework, with an illustration of App dynamics in the Apple Ecosystem. 2021: Available at: [https://0b15b1ba-b409-4bee-904c-2a804d95a4b1.usrfiles.com/ugd/0b15b1\\_965c04480db84c3eab4eb2fe4b23087c.pdf](https://0b15b1ba-b409-4bee-904c-2a804d95a4b1.usrfiles.com/ugd/0b15b1_965c04480db84c3eab4eb2fe4b23087c.pdf) (accessed: 21.01.2024).

OECD. Monopsony and Buyer Power Policy Roundtable. 2008: Available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf> (accessed: 21.01.2024).

OECD. The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy, OECD Competition Policy Roundtable. 2022: Available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy-2022.pdf> (accessed: 21.01.2024).