Реальная ценность «нереальной» экономики: просто о сложном

25.11.2020 НОВОСТИ КОМПАНИЙ СТАТЬИ

Какие эмоции вызывает у вас упоминание о смартфонах Apple? А о сервисах Facebook, Amazon, Google? Хорошие или плохие, эмоции в отношении этих брендов у вас, конечно же, имеются, и они четко индивидуализированы. Интересно, может ли сама марка порождать эмоциональный отклик у потребителя? Безусловно, да. И многие наверняка могут привести примеры некоторого количества икон маркетинга.

В основе создания атмосферы ярких эмоций вокруг определенного товара лежит мотивирование человека на приобретение не столько его самого, сколько мечты, завтрашнего дня, будущего. Таков первый элемент, на котором сейчас строится

капитализация всех крупнейших IT гигантов. Второй элемент — это комфорт, причем интуитивный, который буквально обволакивает потребителя. Например, вы собираетесь заказать по телефону доставку пиццы из ресторана. При этом у вас в голове подспудно формируется образ универсальной IT платформы, которая, как служба одного окна, была бы способна не только выбрать для вас пиццу с учетом индивидуальных предпочтений, но и посоветовать, какой салат и напиток взять в дополнение к ужину, сразу же оплатить заказ и в довершение всего включить для вас вечернюю музыку... Не правда ли, комфортно?

Так возникает интернет вещей — общение с магазинами или государственными институтами с помощью смартфона, который может быть интегрирован еще и в общую сеть бытовой техники — от холодильника или камеры в подъезде до мультимедиа колонки, обеспечивающей интерфейс всей этой сети. Незаметно для себя потребитель оказывается в наступившем максимально комфортном «завтрашнем дне», включенным в экосистему определенной платформы, которая является многофункциональным интерфейсом и охватывает практически все аспекты его бытовой жизни. Многие при этом на полном серьезе ощущают себя героями фантастического романа. Естественно, все это происходит не безвозмездно.

На чем строится бизнес-модель IT-платформ

Двумя основополагающими понятиями, положенными в основу существования и функционирования любой платформы, являются «эффект масштаба» и «эффект сети». За счет этих эффектов происходит максимизация добавленной стоимости платформ. То есть формируется добавочный капитал, образующийся в ходе производства товара сверх использованных трудовых и материальных ресурсов. В основе добавленной стоимости, которую потребитель готов платить, лежат дополнительные потребительские ценности.

Так, смартфон компании Apple отличается от смартфона Samsung или Huawei дизайном, уникальной операционной системой и интеграцией в экосистему платформы Apple. И

пользователи готовы за это платить. Более того, потребители продукции Apple оказываются объединены в общую сеть и включены в отдельную экосистему. Люди сами создают ценность продукции Apple на основе собственных эмоциональных реакций и глядя друг на друга, а чем больше будет пользователей — тем больше компания Apple сможет экономить на затратах на единицу товара при увеличении выпуска, сохраняя при этом неизменными цены. Так Apple получила капитализацию в 2 трлн US$ и стала самой дорогой в мире компанией.

Ровно так же эффект масштаба и сетевой эффект работают для чистых IT платформ, с той лишь разницей, что сами по себе эти платформы не производят никаких товаров. Например, маркетплейс — мультимарка брендовой одежды не шьет непосредственно одежду, а выступает посредником между потребителем и брендом, который ее продает, удовлетворяя главную потребность целевого потребителя стильно выглядеть. Это достигается за счет удобного интерфейса с фильтрами, рекомендациями и настраиваемой приоритезацией. Аналогичным образом работают агрегаторы такси типа Uber. Таким образом, платформа становится своего рода экраном, отделяющим реального продавца от реального потребителя, а каждый новый пользователь и каждый вложенный в платформу рубль способствуют экспоненциальному росту капитализации платформы.

Цифровые платформы становятся не только залогом новой эффективности в XXI в., но и вызовом для целых отраслей экономики в связи с перераспределением ликвидности активов. В чем это выражается? Нарастающая цифровизация и развитие IT создают базу для концентрации доходности в руках цифровых компаний. В так называемой экономике коллективного потребления товара самым главным активом и залогом доходности становятся большие данные. У кого их больше, тот имеет более крупный добавочный капитал. Это связано с тем, что именно из данных формируется предсказательная аналитика относительно того, как тот или иной потребитель будет рассуждать и выбирать товар, а следовательно, как и что можно продавать, зачастую de facto навязывая потребителям их же предпочтения, ориентируясь на их психотип и эмоциональный отклик на тот или иной товар

/ бренд. Компании, непосредственно выпускающие и продающие какой либо товар, оказываются полностью зависимыми от IT платформ, поскольку именно платформы выступают держателями маркетингового направления их бизнеса, а также всех данных о потребителях.

Как на это реагирует государство: доклад в Конгрессе США

Интересно, что государство как институт еще толком не знает, как реагировать на новую институциональную реальность, которую воплощает в себе цифра. В этой связи примечателен опыт США. В начале октября 2020 г. в Конгрессе США был представлен доклад, подготовленный по результатам расследования конгрессменов в отношении группы IT компаний Google, Apple, Facebook, Amazon. Обвинив GAFA в монополизации, конгрессмены констатировали, что отсутствие ответа со стороны государства и регуляторных последствий для IT гигантов приведет к тому, что через 10 лет более 30 % мировой экономической активности будет завязано на эти компании. Отдельно стоит отметить, что каждая из упомянутых компаний оперирует колоссальным объемом данных о пользователях по всему миру. В отчете сказано, что компании группы GAFA обладают значительной рыночной властью над широкими сегментами американской экономики и постепенно устраняют конкуренцию на рынке, расширяя свое влияние.

Залог доминирования Google проистекает из платформы Android и поисково рекламных сервисов. Это позволяет в преимущественном порядке навязывать партнерам и клиентам продукты Google на смартфонах, планшетах и иных устройствах. Apple, выпуская свою продукцию, устанавливает на нее собственное программное обеспечение, никому больше не предоставляя лицензию на iOS, что позволяет компании, как «привратнику», замыкать пользователей исключительно в своей экосистеме, вынуждая их скачивать те же приложения только из App Store, получать комиссию с разработчиков и продавцов и не допускать на свою платформу конкурентов. Facebook, согласно докладу, занимает доминирующее положение на рынке социальных сетей, поглощая конкурентов или

заимствуя их ноу хау, как это в свое время произошло с WhatsApp и Instagram. Amazon, являясь крупнейшим маркетплейсом в США, реализуя собственные товары и товары независимых продавцов на одной (своей) платформе, создает конфликт интересов, потенциально имея возможность использовать данные конкурентов, чтобы получать преимущество. Как и Facebook, Amazon консолидирует у себя активы, скупая сторонний бизнес конкурентов. Нужно отметить, что консолидацией и концентрацией активов в том или ином виде занимается вся группа компаний GAFA. В докладе конгрессменов порядка 50 листов посвящено бизнесам и стартапам, поглощенным в разные годы IT гигантами.

Понимая, что за монополизацией отдельных сегментов экономики последует (точнее, уже следует) вертикальная интеграция IT гигантов, авторы доклада предлагают принудительно разделить бизнесы GAFA и установить запрет на развитие бизнеса в смежном сегменте, фактически нивелировав большинство завоеваний компаний этой группы. Так, под принудительное выделение в независимые от материнской компании бизнес–структуры теоретически могут попасть: Zoox (разработчик беспилотных автомобилей, поглощенный Amazon), YouTube (сервис онлайн видео, поглощенный Google), Instagram и WhatsApp (социальная сеть и мессенджер, поглощенные Facebook), а также Beats Electronics (производитель наушников, поглощенный Apple).

Анализируя дело GAFA, интереснее всего остановиться на роли сетевых эффектов, положенных в основу бизнес моделей всех IT гигантов. О преимуществах первопроходцев в части сетевых эффектов интересно сказал Марк Цукерберг: «Быть первым — это про то, как вы создаете бренд и сетевой эффект». В 2012 г. Facebook описала свои сетевые эффекты как «маховик», отметив, что они становятся сильнее с каждым днем. Примерно в то же время видные инвесторы также отмечали, что рынок социальных сетей имеет «экстремальные сетевые эффекты». Именно сетевые эффекты и рынки, на которых «победитель получает все», были мотивирующим фактором при приобретении таких конкурентных угроз, как Instagram и WhatsApp. Эти социальная сеть и мессенджер в свое время являлись первопроходцами в определенном сегменте потребительских сервисов. Именно поэтому

Марк Цукерберг не инкорпорировал данные бренды в Facebook и не сделал их no name, а сохранил и приумножил их позиции за счет ресурсов FB.

Однажды Instagram и WhatsApp создали продукт, уникальный в своем роде, сформировав через него у пользователей эмоциональную связь со своим брендом, что привело к сетевой миграции пользователей на их платформы. Потенциальному конкуренту сложно ввести на рынок свой продукт не только потому, что он должен предложить что-то новое в части его потребительских свойств, но и потому, что к моменту ввода нового продукта придется конкурировать со множеством участников, уже вовлеченных в пользование платформой. Поглощая Instagram и WhatsApp, Facebook приобретал как время, затраченное на формирование сетевого эффекта, который можно оценить через масштаб пользователей и данных о них, так и готовые и зарекомендовавшие себя бренды. По словам самого Цукерберга: «... даже если появятся какие-то новые конкуренты, покупка Instagram и WhatsApp сейчас даст нам год или больше для того, чтобы интегрировать их в свой масштаб, а ресурсы Facebook позволят включить социальную механику так, чтобы не дать конкурентам зарабатывать на собственных сетевых эффектах». Проще говоря, речь идет о концентрации в рамках одной группы компаний сетевых эффектов, которые становятся почти непреодолимым барьером для доступа на рынок новых конкурентов. Главным ресурсом при этом оказывается сам человек. Эти же сетевые эффекты ложатся в основу доминирующего положения IT-компаний, позволяя им канализировать потоки данных и устанавливать в одностороннем порядке правила обмена ими.

Именно поэтому основное предложение, к которому сводится доклад, представленный в Конгрессе США, заключается в дроблении бизнесов GAFA и вынесении в отношении участников этой группы запрета на дальнейшую вертикальную интеграцию (поглощение смежных бизнесов и стартапов). Это достаточно радикальный способ воздействия на рынок, подвергшийся монополизации, и на его игроков, других способов воздействия на GAFA, по-видимому, просто нет. Также предлагается установить новые стандарты совершения сделок экономической концентрации, дабы предотвратить в дальнейшем стратегическое

поглощение, неизбежно приводящее к монополизации, и обязать участников группы GAFA создавать недискриминационные friendly сервисы, совместимые с сервисами иных разработчиков. Другой вопрос, что данные решения запоздали, так как многие годы монополизация рынков GAFA оставалась de facto без контроля, и теперь приходится принимать жесткие меры. Можно ли было в свое время с помощью превентивных мер не допустить монополизации, чтобы теперь не приходилось резать по живому? Очевидно, да. Но нынешнее антимонопольное законодательство и правоприменение в США оказались не готовы к восхождению на олимп гигантов из «нереального» сектора экономики. Теперь нужно оперативно все исправлять.

Минюст против Google

После доклада конгрессменов активные действия не заставили себя долго ждать: 20 октября 2020 г. Минюст США вместе с генеральными прокурорами 11 штатов сообщили, что подали антимонопольный иск в окружной суд США по округу Колумбия с целью предотвратить дальнейшую монополизацию рынков поиска и поисковой рекламы со стороны Google. IT гиганту вменяется заключение эксклюзивных соглашений, запрещающих предустановку любого конкурирующего поискового сервиса на Android, навязывание предустановки собственных поисковых приложений на мобильных устройствах независимо от предпочтений потребителей, заключение долгосрочных соглашений с Apple, которые предполагают эксклюзивность поисковой системы Chrome в браузере Safari от Apple и других поисковых инструментах Apple, а также иные «подвиги». Минюст США особо отмечает, что монопольная прибыль используется Google для покупки льготного режима для его поисковой системы на любых устройствах, веб браузерах и других точках доступа к поиску, тем самым создавая непрерывный и самовоспроизводящийся цикл монополизации. Нетрудно предположить, что следующими в списке на судебные тяжбы окажутся Facebook, Amazon и Apple.

А что же у нас в России

«Сбер — больше, чем банк, Сбер всегда рядом!», «МТС — больше, чем оператор связи!», «Яндекс — поиск No 1 в России, найдется все!». Конечно, наши цифровые платформы по масштабам еще не дотягивают до платформ GAFA, но это только пока. Капитализация одного лишь Сбера в 2020 г. обогнала Газпром и превысила сумму в 4,6 трлн руб. Надо отметить, что наши IT кампании идут той же проторенной дорогой по направлению к вертикальной интеграции сервисов и постепенной монополизации рынков. И последствия этого уже видны. Например, в настоящий момент ФАС России рассматривает жалобу ivi, Avito, ЦИАН, «Профи.ру», «Туту.ру», Drom.ru, «2ГИС» и Zoon на злоупотребление Яндексом своим доминирующим положением. Претензии онлайн сервисов вызваны виджетами Яндекса («колдунщиками»), которые отражают результаты поискового запроса перед непосредственной выгрузкой результатов поиска. Таким образом пользователю не нужно больше тратить время на поиск информации, все выдает виджет Яндекса, а сторонние онлайн сервисы при этом теряют трафик и клиентов.

Заметьте, речь снова идет о платформе и дискриминации сторонних бизнесов. И все возможности для подобной дискриминации имеются, так как ресурсы IT гиганта и постоянно растущий объем пользовательских сервисов, которые умело продвигаются потребителям еще до того, как они успели о них подумать и захотеть их, и которые генерируют все возрастающую цифровую миграцию, не дают возможности конкурировать с платформой. Остается либо инвестировать в свою платформу (мы помним, что помимо денег это еще и время, а эволюционный эффект «Красной королевы» никто не отменял), либо обращаться за помощью к государству, которое, по идее, должно обуздать аппетит монополиста и сформировать недискриминационные правила игры на рынке.

Вообще, страсть к выращиванию монополистов, а затем к героической борьбе с ними — одна из характерных черт наших антимонопольных органов. Превентивный контроль над монополизацией рынков, к сожалению, — не сильная черта ФАС России. Хотя, если уж в США

проглядели ситуацию с GAFA, то что говорить о нас. Россия будет ориентироваться на тренды наиболее развитых антимонопольных юрисдикций и внимательно наблюдать за исходом дел у них. А возможностей для реагирования у отечественного антимонопольного ведомства более чем достаточно: от оборотных штрафов за злоупотребление доминирующим положением до взыскания дохода в бюджет, принудительного разделения или выделения бизнеса, а также установления правил недискриминационного доступа на рынок.

Цикл новых разбирательств против цифровых монополистов как в США, так и в России интересен прежде всего тем, что они во многом определят вектор развития правоприменения. Именно сейчас будет вырабатываться практикообразующий подход не только и не столько к регуляторному воздействию на монополистов, но к пониманию того, что такое цифровой многосторонний рынок, как он функционирует, по каким законам идет на нем повышение и снижение концентрации игроков, а также как его измерять. Уже очевидно, что все типовые подходы, которые применяются антимонопольными органами для оценки конкурентной среды на товарных рынках реальных секторов экономики, не работают в отношении «нереальных» (цифровых) секторов. Таким образом, в настоящее время мы становимся свидетелями рождения нового направления в государственной политике регулирования цифровой экономики.

Статья опубликована в ноябрьском журнале LegaL InsIght | No 09 (95) | 2020

НОВОСТИ КОМПАНИЙ СТАТЬИ