

# Въведение в онлайн бизнес модели, дефиниции на платформи и многостранни пазари. Характеристика и ценови модели

---

д-р Мирослава Маринова, експерт по икономика и  
конкурентно право

<http://www.constantproject.eu>

## ■ Особенности на онлайн бизнес модела и двустранните пазари

- Защо традиционния подход за нуждите на конкурентно правния анализ може да доведе до погрешни изводи?
- Какво представляват икономии от обхвата и каква е тяхната роля?
- Какво представляват преките и косвени мрежови ефекти и как се отразяват на конкурентния процес?
- Видове ценови модели прилагани в онлайн платформените пазари
  - директно плащане;
  - рекламен модел;
  - модел за достъп;
  - модел за придобиване.



# Цел на презентацията






- Представянето на основните характеристики на онлайн платформите дава представа за поведението на тези бизнеси, които са от значение за анализ на конкуренцията.
- Непознаването и неотчитането на влиянието на тези особености, водят до погрешни изводи.
- Именно тези грешки водят до неправилно прилагане на самия закон за защита на конкуренцията и подхранват възприятието, че конкурентното право не е достатъчно ефективно и е необходима допълнителна регулация и законодателни промени на пазарите, базирани на онлайн платформи.



# Особености на онлайн бизнес модела и двустранните пазари

---

-  Въведение
-  Пазарите, базирани на онлайн платформи, се характеризират със сложни взаимоотношения между голям брой потребители.
-  На първо място, тези пазари се характеризират с оператор, който контролира платформата, която опосредства взаимодействието и поставя правила за участие на различните групи участници, които използват платформата.



# Структура на онлайн платформен пазар



# Характеристики на пазарите, базирани на онлайн платформи, които ги отличават от традиционните пазари



- На първо място, определянето на кои фирми се конкурират помежду си може да бъде по-голямо предизвикателство, тъй като фирмите с различни бизнес модели могат да предоставят подобна услуга на потребителите.
- Така например, във Франция националният държавен железопътен доставчик SNCF вижда като основен конкурент онлайн платформата за обмен на автомобили Blablacar.



# Характеристики на пазарите базирани на онлайн платформи, които ги отличават от традиционните пазари



- Второ, бариерите за навлизане са ниски и новонавлизащите с по-добри идеи бързо могат да дойдат на пазара и да изместят лидерите в индустрията, поради което пазарните дялове не дават представа за наличието на господстващо положение.
- Трето, границите между "пазарите" са неясни. Например, Амазон е световен лидер в онлайн продажби, но използвайки тази своя позиция, Амазон предлага платформа за рекламодатели, която се явява един от най-големите конкуренти на Google, Facebook и Yahoo.



# Характеристики на пазарите базирани на онлайн платформи, които ги отличават от традиционните пазари



- Традиционната икономическа теория казва, че ако предприятие с господстващо положение продава под себестойност е много вероятно да злоупотребява с тази си позиция с цел отстраняване на конкуренти (хищническо ценообразуване).
- Много често, при този тип пазари услугата се предоставя безплатно (няма такса за присъединяване и ползване на Google, Facebook и Yahoo), но дори се стимулират потребителите от едната страна на пазара, което привлича потребители от другата страна на пазара (колкото повече потребители ползват тези платформи, толкова по-висока е цената за рекламодатели).
- Този пример показва, че анализ на цената само на едната страна на пазара може да установи антиконкурентно поведение, когато всъщност именно това ценообразуване носи ползи за потребителите на платформата.

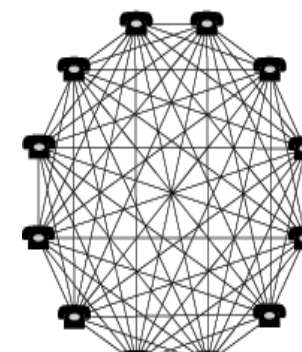
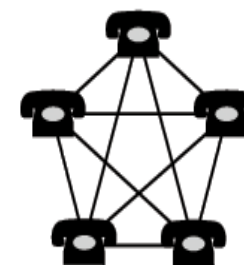
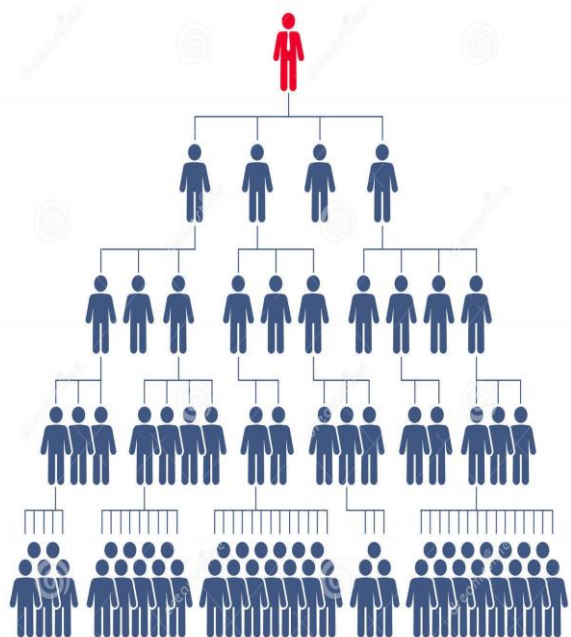




- Особена характеристика на тези пазари е възникването на т.нар. мрежови ефекти.
- Мрежови ефект или "икономии от мащаба" от страна на търсенето е положителният ефект, описан в икономиката и бизнеса, при който всеки допълнителен потребител на стоката или услугата, увеличава стойността на този продукт/услуга за останалите потребители.
- Когато е налице мрежови ефект, стойността на продукта се увеличава в зависимост от броя другите потребители, които го използват. Този мрежови ефект се нарича директен мрежови ефект.
- Класическият пример е телефонът. По-голям брой потребители увеличават стойността за всеки. Онлайн социалните мрежи работят по подобен начин - сайтове като Twitter и Facebook се увеличават по стойност за всеки член, когато се присъединят повече потребители.



# Пример за директен мрежови ефект



Download from  
Dreamstime.com  
This watermark-free image is for personal use only.

5455301  
Ajaym | Dreamstime.com



Този проект се изпълнява с финансовата подкрепа на Европейския съюз по Програмата за обучение на национални съдии по договор № SI2.763330-НТ.5232

# Индиректен мрежови ефект

- В някои случаи увеличаването на използването на един продукт води до увеличаване на стойността на допълнителен продукт, което от своя страна може да увеличи стойността на оригинала.
- Типичен пример в това отношение е DVD плейърът, който става все по-ценен за притежателя му, тъй като разнообразието от налични DVD-та се увеличава. От друга страна, това разнообразие се увеличава с нарастване на общия брой потребители на DVD. Това е косвен мрежов ефект.



- Операционни системи за компютри
- Ако ограничен брой потребители използват дадена операционна система, няма да има интерес от страна на програмистите да създават различни програми и приложения за тази операционна система, което от своя страна намалява нейната полза и обратното.
- Колкото повече потребители ползват дадена система, толкова повече програми ще се създават. Този косвен мрежови ефект прави операционната система по-атрактивна и полезна както за самите потребители, така и за програмистите, които създават приложенията.



- Пазарите, базирани на онлайн платформи, много често имат както преки, така и косвени мрежови ефекти.
- Потребителите на онлайн видео игри могат да се възползват от съществуването на голям брой потребители на дадена видео игра, поради възможността да играят срещу по-голям брой хора онлайн, което е пряк мрежови ефект.
- От друга страна, по-големият брой потребители на платформата привлича повече производители на аксесоари на платформата, което е непряк мрежови ефект.



# Приложение на концепцията за мрежовите ефекти по отношение на двустранните пазари



- В академичните среди и съдебната практика има виждания, че бариерите за навлизане са по-високи в многостранните пазари в резултат на мрежовите ефекти.
- Някои автори също отбелязват, че мрежовите ефекти могат да допринесат за "заклучването" на потребителите в определена мрежа. Други смятат, че мрежовите ефекти не са задължително проблематични и имат положителен ефект, тъй като водят до ползи за крайните потребители, развитие на иновациите и увеличаване на избора на потребителите.
- Доктрината и правоприлагащите органи се концентрират върху "антиконкурентния потенциал" на мрежовите ефекти, свързвайки ги с бариери за влизане.
  - OECD Two-Sided Markets Report, 98, 115
  - Joseph Farrell and Paul Klemperer, 'Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects' in Mark Armstrong and Robert Porter (eds), Handbook of Industrial Organization – Volume III (Elsevier B.V. 2007)



# Значение на особеностите на дву/многостранните пазари при конкурентно правен анализ

---

1. Необходим е анализ на двете страни на пазара.
2. Налагане на цена под себестойност на ползвателите на едната страна на пазара, може да означава про-конкурентно ценообразуване, ако се изследвата и другата страна на пазара.
3. Много често ценообразуването е на базата на особеностите на търсенето от двете страни на пазара, отколкото на базата на реалните разходи.



Примери за практики, които са анти-конкурентни, но в контекста на многостранните пазари са про-конкурентни и носят ползи за крайните потребители

---





- Ценообразуването при двустранните пазари не е базирано на разходите за всяка от страните на пазара.
- Цените се определят на базата на начина, чрез който да се стимулира общото търсене, тъй като търсенето на двете групи потребители от двете страни на пазара е взаимосвързано.
- Ценовите различия от двете страни на пазара водят до увеличаване на съвкупното търсене. При наличие на ефективна конкуренция ще се намали общия ценови диапазон, но ценовата дискриминация ще се запази.



- Цените за едната група потребители могат да бъдат не само различни от тези за другата страна на двустранния пазар, но могат да бъдат и формирани под себестойност, което не означава, че са хищнически.
- Много характерно за двустранните пазара е, че едната страна на пазара получава продукта безплатно. Пример за това са телевизионни програми, които се гледат от зрителите безплатно, докато другата страна на пазара – рекламодателите, заплаща изцяло за производството и реализацията на телевизионните програми.
- Използване на кредитни карти като средство за заплащане е безплатно за потребителите (те заплащат само такса на банката и лихва, ако не върнат сумата в срок), докато търговците заплащат за услугата.



- Ако господстващо предприятие оперира и на свързан пазар, на който няма господство, може да наложи цени под себестойност на свързания пазар с цел да отстрани конкуренти, като крос-субсидира между дейностите си на двата пазара.
- При многостранните пазари крос-субсидирането е естествен резултат на ценообразуването и не е доказателство за наличие на анти-конкурентно ценообразуване.



# Видове ценообразуване на пазари, базирани на онлайн платформи

---



- 
- Много онлайн платформи предлагат абонаментен модел на плащане на своите потребители.
  - Класически пример е платформата за споделяне на филми Netflix. Клиентът се таксува месечно и има услуга, достъпна по всяко време.



- 
- Думата "freemium" е понятие, комбиниращо два аспекта на бизнес модела: "свободен" и "премиум".
  - Този модел функционира, като предлага безплатен базов продукт или услуга (обикновено цифрови предложения като софтуер, съдържание, игри, уеб услуги или други), като в същото време начислява премия за разширени функции, функционалност или свързани продукти и услуги.



- Spotify е музикална услуга за стрийминг, която предоставя безплатно услуга за своите клиенти, които могат да слушат музика навсякъде онлайн без ограничение.
- Услугата премиум се заплаща като месечен абонамент и включва функции, като възможност за слушане офлайн, липса на реклами между песните, по-добро качеството на музиката.
- Някои сайтовете за запознанства са на същият принцип - имате безплатен достъп до сайта и можете да осъществявате контакт с останалите потребители, но с абонамент премиум получавате по-голяма входяща поща, повече филтри за търсене, пълен списък на хората, които са проявили интерес и разбира се ако плащате, няма да виждате реклами, докато използвате приложението.



- Използва се широко от медийни компании като основен източник за генериране на приходи.
- Съдържанието се предоставя на клиента като рекламно пространство. Възможни примери са вестниците и списанията, които генерират приходи основно чрез различните реклами, докато цената на вестника може да бъде дори под-себестойност. Целта е да се привлечат повече читатели, което ще привлече рекламодатели.
- Интернет бизнесът също има рекламни пространства на своите платформи. Примерите включват Google и мобилните приложения, които също използват този конкретен модел за генериране на приходи.
- Чрез включването на известно рекламно пространство много популярни приложения като Twitter и Instagram засилиха потенциала си за мобилни приходи, тъй като преди това нямаша реален поток на приходите.





- Пазарите, базирани на онлайн платформи, свързват два или повече типа потребители, което означава, че успешното функциониране на платформата зависи от броя на присъединилите се от двете страни на платформата.
- Успехът на платформата за споделени пътувания Uber зависи не само от голяма база клиенти, които искат да резервират таксите от смартфон, но също и от шофьори, които желаят да приемат тези резервации. Следователно, операторът на платформата трябва да изгради стратегия, с която да привлече бързо голяма група от придъединени потребители от двете страни на платформата.



- 
- Това може да бъде постигнато по два основни начина. Първо, операторът на платформата трябва да събере публично достъпна информация, която е полезна за потребителите; след това да насърчи потребителите да добавят допълнителна информация директно на платформата; след което може да предложи на компаниите да рекламират на платформата.
  - Пример – Google. Първоначално компанията събира съдържанието на страниците; след това разработва структурирани емисии на данни от сайтове; в момента рекламодателите плащат милиарди долари да се появяват в непосредствена близост до резултатите от търсенето.



- 
- Вторият начин за придобиване на потребители е, когато платформеният оператор вече има изградена мрежа от потребители, на които може да предложи да се присъединят към друга платформа, която той добавя.
  - Пример – Amazon. Започва като онлайн-търговец на дребно, след което създава друга платформа (Cloud) – технология, която позволява съхранение и достъп до данни и програми през интернет вместо твърдия диск на компютъра. В резултат, Amazon се конкурира директно срещу Microsoft и Google.





# Благодарим за вниманието!



Правна информация: Настоящата презентация отразява единствено и само възгледите на авторите ѝ и организацията, отговорна за изпълнението на проекта - Фондация "ЛИБРе", и Европейската комисия не е отговорна за използването на съдържащата се тук информация. Повече информация за организацията и данни за контакт може да намерите на адрес: <http://libresearchgroup.org>