

Др Борис Беговић*

David S. Evans, Richard Schmalensee, *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts 2016, 260.

Већ сâм наслов књиге упућује читаоца на њен садржај: упаривање и вишестране платформе, два појма која су постала незаобилазна у савременом животу. Постала, не због тога што је упаривање нов феномен, први записи о њему, међусобном проналажењу одговарајућих страна, заједно са вишестраним платформама, институцијама које то омогућавају, потичу још из Атине, 300. године пре нове еве, већ због тога што је напредак информационих технологија довео до тога да су такве платформе данас свеprisутне, а послови повезани са њиховим пружањем чине све већи део савремених привреда. Компаније које их пружају (*Google, Apple, Facebook, Amazon, Uber*, на пример) спадају у највећа предузећа данашњице. А економска теорија је тек недавно почела да се бави тим феноменима – теорија вишестраних платформи, односно вишестраних тржишта, која су на почетку званa искључива двострана¹, није стара ни двадесетак година. Стога је мало вероватно да значај ове књиге, коју су написали, уз Жана Тирола (*Jean Tirole*), вероватно најбољи познаваоци економске теорије вишестраних платформи, може да буде прецењен.

Вишестрана тржишта названа су тако због тога што повезују две, односно више група корисника услуга и омогућавају трансакције између њих. Вишестране платформе су, у основи, посредници, а аутори јасно показују како налази економске теорије који важе за уобичајена, једнострана тржишта, једноставно не важе на вишестраним тржиштима. То не значи да економска теорија није валидна него да на случај вишестраних тржишта треба применити њена специфична аналитичка оруђа, попут оних која произлазе из теорије

* Аутор је редовни професор Правног факултета Универзитета у Београду, begovic@ius.bg.ac.rs.

¹ Jean-Charles Rochet, Joan Tirole, „Platform competition in two-sided market“, *Journal of the European Economic Association* 1(4)/2003.

екстерних ефеката. Стога се идентификују директни мрежни ефекти, као позитивни и негативни екстерни ефекти који настају између исте групе корисника вишестраних платформи. Аутори их објашњавају на примеру телефонске мреже, у чијем случају заинтересованост потенцијалног корисника да јој се придружи зависи од постојећег и очекиваног броја корисника те мреже јер се увећава могућност комуникације са другим људима. Разборито је претпоставити да онај ко први започне одређену делатност са директним мрежним ефектима има предност и да је тржиште такво да победник „узима све“ – речником економске теорије, у питању је природни монопол. Развој фиксне телефоније у Сједињеним Америчким Државама и консолидација компаније *Bell* као монополисте, далеко после истека њених патентних права, то потврђују.

Но, независно од успостављања интерконеције телекомуникационих мрежа, чиме се директни мрежни ефекти преливају између тих мрежа, показало се да у случају велике већине вишестраних платформи то не мора да буде тако јер све зависи од индиректних мрежних ефеката, због којих ниво корисности једне групе корисника зависи од броја и понашања њихове друге групе. На пример, на највећој светској платформи за повезивање ресторана и гостију (*OpenTable*), увећање броја једне групе корисника (ресторана) повећава корисност коју ужива друга група корисника (гости), будући да им се увећава могућност избора. Увођење индиректних мрежних ефеката у анализу показује да резултати не морају да буду исти у односу на ситуацију у којој постоје само директни мрежни ефекти, који ефективно доводе до природног монопола. Резултат анализе се мења. Управо зато и може симултано да постоји неколико вишестраних платформи попут кредитних и платних картица, што указује на то да постоји диференцијација производа, слично као у условима монополистичке конкуренције. Аутори напомињу да, чак и уколико победник узме све, та је победа транзитивног карактера, будући да је нови уласци подривају, односно елиминишу њене резултате. Коначно, напомињу аутори, за снагу и карактер мрежних ефеката, нарочито индиректних, није битан само број учесника већ и њихово понашање и структура, при чему се структура дефинише као број учесника на нечему што би право конкуренције назвало релевантним тржиштем. А када је реч о дефинисању оптималне цене, треба заборавити начело да свака цена треба да буде једнака граничним трошковима, будући да, због снажних мрежних ефеката, треба водити рачуна о интересу и спремности свих заинтересованих страна да плате услугу. Стога готово увек постоје оне стране платформе, оне групе корисника које се субвенционирају, чија цена не покрива просечне трошкове, што укључује и могућност да корисници ништа не плаћају, па чак и да плаћају негативну цену у виду бесплатних

погодности, а друга страна платформе представља тзв. новчану страну, чији приходи омогућавају покривање свих трошкова вишестране платформе. На први поглед контраинтуитивно, али економисти одмах почну да размишљају у категоријама ценовне еластичности тражње, која у случају вишестраних платформи зависи и од мрежних ефеката, и оптималним ценама у Ремзијевом смислу, показујући да категоријални апарат савремене економске науке може да, као што то аутори успешно чине, без проблема објасни све феномене вишестраних платформи. Једино је потребан префињен приступ у избору конкретних оруђа те анализе.

Огроман напредак вишестраних платформи у последњим деценијама донела је најновија технолошка револуција и то, према мишљењу аутора, неколико њених сегмената: (1) све снажнији микропроцесори, са све већом брзином операција; (2) интернет, схваћен као физичка мрежа, на који је крајем 2015. године било прикључено 44% становника планете Земље, и његово ширење; (3) светска мрежа (*World Wide Web*), схваћена као систем садржаја на интернету; (4) широкопојасне комуникације, фиксне и мобилне, и све веће брзине протока информација; (5) програмски језици и оперативни системи, који омогућавају попуно коришћење светске мреже; (6) виртуелни систем ускладиштења података (*The Cloud*) изузетно великог капацитета. Када се узме у обзир да је технолошки напредак омогућио и формирање онога што аутори називају темељне вишестране платформе, попут провајдера мобилног и фиксног интернета, на којима се заснивају модерне вишестране платформе, јасно је због чега наводе да те технологије представљају „турбо пуњење“ за савремене платформе засноване на информационим технологијама.

Основна економска питања изградње и пословања вишестраних платформи аутори разматрају користећи студије случајева, и успешних и оних других. Прво и основно питање јесте који проблем трансакционих трошкова нека вишестрана платформа решава, будући да је основна намена тих платформи умањење тих трошкова и, на тај начин, поспешивање броја и успеха трансакција. Уколико постоје високи трансакциони трошкови, уколико они знатно спутавају размену, вишестране платформе могу да имају успех. Управо због огромних трансакционих трошкова на кинеском тржишту, као и знатних трошкова повезивања кинеских произвођача и страних купаца, *Alibaba*, једна од највећих вишестраних платформи данашњице, успела је у свом пословним подухвату. Увећао се колач који се дели, па је и тој платформи, односно предузетницима који су је покренули, могао да припадне његов завидан део. Насупрот томе, вишестране платформе намењене повезивању пословних партнера у САД доживеле су, у највећем број случајева, потпуни неуспех. Једноставно, није постојао

проблем који су оне могле да реше јер су такви трансакциони трошкови у америчкој привреди веома ниски.

Будући да у случају вишестраних платформи постоје најмање две стране, основно питање које се при њиховом настанку и почетном развоју поставља јесте шта чему претходи, шта прво настаје – кокош или јаје? Да ли, на пример у случају платформе *OpenTable*, која повезује ресторане и госте, треба прво, на једној страни платформе, окупити ресторане, који ће потом поспешити окупљање гостију, или обрнуто? Успешан одговор на то питање доводи до стварања критичне масе и једних и других. Овог пута се критична маса, појам различито дефинисан у различитим наукама, посматра исто као и у нуклеарној физици: она маса, овог пута не физионог материјала, која изазива ланчану реакцију, па се стога процес самостално наставља. Због тога аутори дефинишу границу критичне масе, спецификовану као различите комбинације броја корисника на две, односно више страна. Ако се не досегне та граница, долази до имплозије и вишестрана платформа нестаје. Аутори идентификују неколико стратегија за њено достизање, али преглед начина примене тих стратегија показује велику разноликост приступа успешних предузетника у тој области, тако да је очигледно још увек рано да се доносе било какви нормативни судови у том погледу.

Одређивање цена за кориснике вишестраних платформи далеко је сложеније него за оне који продају само један производ, односно који продају само једној групи корисника. Треба одредити и апсолутни и релативни ниво цена – дакле, и ниво и структуру. Аутори инсистирају на томе као на великој специфичности вишестраних тржишта, али се показује да пословна пракса одавно познаје такве ситуације и да економска наука нуди њихова уверљива објашњења. Авионски превозници одавно одређују релативне цене између различитих летова и различитих путника како би максимизовали своје укупне приносе, а не приносе по путнику или по лету, па због тога у случају неког конкретног путника или лета могу намерно да бележе губитак. А већ поменуте категорије економске науке, попут ценовне еластичности тражње и цена у Ремзијевом смислу, заснованих на начелу да више цене треба да се наплаћују у условима ниске ценовне еластичности тражње и обрнуто, успешно објашњавају забележене цене које наплаћују вишестране платформе. Једна од њих, *American Express*, која повезује продавце и купце, формирала је систем цена управо према тим начелима. Купцима се наплаћује (месечна или годишња) чланарина, дакле приступ – могућност да купују картицама, али се не наплаћује свака појединачна куповина, док се продавцима не наплаћује приступ, тј. могућност да примају картицу као средство плаћања, али се наплаћује провизија за сваку обављену трансакцију.

Но, да би вишестрана платформа могла успешно да функционише, потребно је да се створи одговарајуће окружење – све оно што утиче на вредност коју та платформа може да створи. Аутори стварање тог окружења објашњавају на примеру оперативних система паметних мобилних телефона и показују због чега први оперативни систем (*Symbian*) није успео. Насупрот њему, *Apple* и *Google* су развили успешне оперативне системе (*iOS* и *Android*), иако један од њих није имао сопствени телефонски апарат, будући да су бескомпромисно дефинисали правила игре, правила приступа тим оперативним системима, тако да ниједна страна која је приступила тој платформи није могла да мења и себи прилагођава та правила већ само да их стриктно и доследно поштује. А о томе да ли су она заиста поштвана одлучивао је онај ко управља платформом и нико други.

Такође, није (само) битно колико има учесника са сваке стране него да су то прави учесници: да ли су и колико заинтересовани да се упаре са другим учесницима? Због тога се поставља питање селекције учесника платформе, а аутоелекција је увек најефикаснији начин за то. Сваком ко сазна да постоји платформа *FarmersOnly.com* јасно је коме је она намењена. Надаље, успешна вишестрана платформа мора да води рачуна о понашању учесника, будући да оно, макар је реч о једном једином учеснику, има ефекте на све остале, независно од тога на којој се страни налазе. Непримерено понашање изазива тзв. негативне екстерне ефекте понашања, а због тих ефеката корисници напуштају платформу – не желе да буду у лошем друштву. Спречавање таквих негативних екстерних ефеката приоритет је сваке платформе, а *Facebook* је то решио тако што захтева да се сви корисници пријаве под својим именом (они који то не учине доживотно се удаљавају са платформе) и контролом речника који се на платформи употребљава. Није, у овом случају, реч о политичкој или било којој другој коректности већ о контроли негативних екстерних ефеката.

Налаз да вишестране платформе имају највећи успех тамо где су трансакциони трошкови велики, будући да могу да их умање у великој мери, упућује на то да су земље у развоју погодне тло за њихов развој. У књизи је детаљно обрађен случај изузетног успеха система прво плаћања, а касније и финансијског посредовања, заснованог на мобилној телефонији у Кенији. Дакле, у земљи у којој банкарски систем и безготовинско плаћање готово да и нису постојали и у којој је физичко преношење готовине било повезано са великим трансакционим трошковима, укључујући и ризике. У таквим условима, добро осмишљена вишестрана платформа названа *M-PESA*, заснована на СМС порукама, дакле на релативно ниској

технологији мобилне телефоније, омогућила је преношење готовине, платне услуге, укључујући безготовинско плаћање, а у каснијој фази и финансијско посредовање. Кенији данас није ни потребан класичан банкарски систем јер ју је успех те платформе увео право у електронско банкарство – типичан случај прескакања нивоа технологије. Слична платформа покренута је готово у свим афричким земљама, али је успела само у њих осам. Очигледно, веома добра идеја, заснована на стварној потреби умањења трансакционих трошкова, није довољан, али је свакако потребан услов за успех у области вишестраних платформи.

Коначно, аутори разматрају да ли су досад и, нарочито, да ли ће у будућности вишестране платформе угрозити класичну трговину на мало. Закључак је да ће је – трансформисати. Настаће интегрисана трговина на мало, она која ради свим каналима (*omnichannel*) и у којој ће се вишестране платформе и продајни објекти у физичком простору међусобно допуњавати. А то допуњавање ће синергијом створити нову вредност – куповину која ће омогућити и већи промет, и бољи квалитет услуге, и боље упаривање, што ће све омогућити увећање благостања купаца, па тиме и друштвеног благостања, и то изнад нивоа пораста БДП.

Иако су вишестране платформе настале још у старом веку, тек је савремени развој технологије изазвао њихову експанзију и учинио да постану незаобилазне у свакодневном животу. Да ли је достигнути ниво њихове развијености „крај историје“? Аутори у то не верују и упућују читаоца на то да до пре десетак година нико није могао да замисли забележени развој вишестраних платформи. Уз то, све технологије које су у књизи наведене као предуслови за савремене вишестране платформе настављају са убрзаним развојем, тако да стагнацију на плану вишестраних платформи не треба очекивати у догледној будућности.

Шта би читалац ове књиге, на основу обиља информација и студија случајева, могао да закључи? За економисту би битан закључак био да савремена економска теорија располаже знањима којима може да објасни понашање вишестраних платформи, али да та знања треба опрезно примењивати – треба их прилагодити специфичностима тих платформи. А за оне који се баве применом права конкуренције закључак би могао да буде да забораве уобичајене поступке при, на пример, дефинисању релевантног тржишта, предаторних или прекомерних цена, рестриктивних споразума и да приступе дефинисању нових, заснованих, додуше, на истим оним начелима заштите конкуренције која служе у свим осталим случајевима.

Реч је о концизној, јасно написаној књизи са изузетно добрим објашњењима основних феномена и обиљем корисних студија случајева. Ово је вероватно идеална књига за упознавање са феноменом вишестраних тржишта. И ништа више од тога. Онима који се одреде за ту област истраживања преостаје да прочитају много других књига и чланака.