

3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

3.1. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ-ПОСРЕДНИКА НА ДВУСТОРОННЕМ РЫНКЕ

Боровкова А.Е., аспирант, кафедра «Математические методы анализа экономики»

*Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова, г. Москва*

Данная статья посвящена обзору исследований, анализирующих поведение фирмы-посредника на двустороннем рынке. В первой части собраны работы, посвященные определению эффективной ценовой стратегии, которой должна следовать фирма-посредник. Во втором разделе представлены модели, в которых были расширены базовые предпосылки со стороны спроса. Третий раздел статьи содержит обзор моделей, анализирующих принятие фирмой-посредником решений в областях, отличных от ценообразования.

Литература

1. Aloui C. Optimal pricing of a two-sided monopoly platform with one-sided congestion effect [Text] / Aloui C., Jebbi K. // International review of economics. – 2010. – No. 57. – Pp. 423-439.
2. Armstrong M. Competition in two-sided markets [Text] / M. Armstrong // RAND j. of economics. – 2006. – Vol. 37. – Pp. 668-691.
3. Economides N. Critical mass and network size with application to the US FAX market [Text] / N. Economides, C. Himmelberg // Stern school of business, working paper. – 1995. – Pp. 95-11.
4. Economides N. Network neutrality on the internet: a two-sided market analysis [Text] / N. Economides, J. Tag // Information economics and policy. – 2012. – No. 24. – Pp. 91-104.
- 5.
6. Gabszewicz J. Platform competition and vertical differentiation [Text] / J. Gabszewicz, X. Wauthy // CORE discussion paper. – 2012.
7. Gabszewicz J. Two-sided markets and price competition with multi-homing [Text] / J. Gabszewicz, X. Wauthy // CORE discussion paper. – 2004. – Vol. 30.
8. Hagiu A. Optimal pricing and commitment in two-sided markets [Text] / A. Hagiu // RAND j. of economics. – 2006. – No. 37. – Pp. 720-737.
9. Hagui A. Expectations and two-sided platform profits [Text] / A. Hagui, H. Halaburda // Harvard business school, working paper. – 2013. – Vol. 12-045.
10. Hagiu A. First-party content and coordination in two-sided markets [Text] / A. Hagiu, J. Spulber // Management science. – 2013. – No. 59. – Pp. 933-949.
11. Hagiu A. Merchant or two-sided platform? [Text] / A. Hagiu // Review of network economics. – 2007. – No. 6. – Pp. 115-133.
12. Hagiu A. Two-sided platforms: product variety and pricing structures [Text] / A. Hagiu // J. of economics and management strategy. – 2009. – No. 18. – Pp. 1011-1043.
13. Rochet J.C. Platform competition in two-sided markets [Text] / J.C. Rochet, J. Tirole // J. of the European economic association. – 2003. – No. 1. – Pp. 990-1029.

Ключевые слова

Двусторонние рынки; рынки с сетевыми внешними эффектами; фирма-посредник; перекрестный сетевой внешний эффект; ценообразование; рыночная власть; благоприятные ожидания; неблагоприятные ожидания; торговое посредничество; лояльный участник; значимый покупатель.

Боровкова Анна Евгеньевна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. Большинство рынков информационных продуктов в современном мире имеют структуру двустороннего рынка. Фирма-посредник, яркими примерами которой на отечественном рынке являются такие компании, как «Яндекс», HeadHunter, «Авито», стремится создать и поддерживать оптимальное взаимодействие между двумя группами потребителей, связанных между собой перекрестным сетевым внешним эффектом. При этом перед фирмой возникает множество вопросов как в области самой организации взаимодействия, так и с выбором оптимальной ценовой политики или определением базового качества продукта. Осуществление математического анализа двустороннего рынка позволит определить условия, при которых фирме-посреднику выгодно выбирать ту или иную стратегию поведения, и наметить пути повышения эффективности ее деятельности, что, бесспорно, является чрезвычайно актуальной задачей.

Научная новизна и практическая значимость. В статье представлен содержательный анализ взаимодействия экономических агентов на двустороннем рынке. Предложенный автором обзор дает возможность сформировать представление об основных принципах, на которых базируется выбор оптимальной стратегии поведения фирмой-посредником. Кроме того, полученные результаты позволяют выявить интерес в теоретическом исследовании поведения фирмы-посредника, применяющей стратегию дифференциации продукции на двустороннем рынке.

Замечания. В работе подробно описаны модели, посвященные анализу поведения фирмы-посредника на двустороннем рынке, выделены их базовые предпосылки и основные выводы, однако отсутствует структурированная классификация представленных работ.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Челноков А.Ю., к.э.н., доцент кафедры математических методов анализа экономики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва.