

ОТКРЫТАЯ АУДИТОРИЯ

ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ И АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ

С.Б. АВДАШЕВА

доктор экономических наук, зав. лабораторией Института анализа предприятий и рынков, Государственный университет — Высшая школа экономики

Н.М. РОЗАНОВА

доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории, Государственный университет — Высшая школа экономики

Публикуется третья лекция курса С.Б. Авдашевой, Е.Н. Калмычковой, Н.М. Розановой «Политика поддержки конкуренции», программа и первые лекции которого были опубликованы в № 3–4 за 2003 г. В следующих номерах публикация лекций будет продолжена.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФИРМЫ КАК ДОМИНИРУЮЩЕЙ И АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСНОВ ДОМИНИРОВАНИЯ

Доминирующей (согласно ст. 5 Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках») считается фирма, если ее рыночная доля превышает 35% (в некоторых странах используется более жесткий критерий доминирования — 25% рынка). Если доля фирмы меньше установленного критерия, то ее поведение не подпадает под действие антимонопольных законов. Если доля фирмы находится в диапазоне 35–65%, регулирующий орган должен доказать, что действия фирмы могут вести к ущемлению конкуренции. Если же доля фирмы превышает 65% рынка, то дело самой фирмы доказать, что ее деятельность не является злоупотреблением ее доминирующим положением.

Доминирование может быть как индивидуальным, так и коллективным.

Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокой доле рынка. Примерами доминирующей фирмы могут служить такие компании, как «Кодак» (65% рынка), IBM (68% рынка), «Дженерал Электрик» (53% рынка), «Боинг» (60% рынка), «Дженерал Моторс» (46% рынка).

Почему некоторым фирмам достается значительная власть на рынке? Существуют три основные причины для этого.

Во-первых, чтобы стать доминирующей, фирма должна обладать преимуществами в издержках. Издержки доминирующей фирмы на производство одного и того же выпуска, как правило, значительно ниже, чем у фирм-конкурентов. Такое возможно, если:

- а) доминирующая фирма обладает более эффективной технологией или особыми предпринимательскими (управленческими) талантами;
- б) доминирующая фирма в большей степени, чем конкуренты способна усваивать опыт в процессе своего функционирования;
- в) доминирующая фирма обладает преимуществами экономии на масштабах производства.

Во-вторых, доминирующая фирма может выпускать продукт более высокого качества, чем аутсайдеры. Высокое качество продукта определяется не только внутренними свойствами выпускаемого товара непосредственно, но и рекламой, репутацией фирмы или тем, что она давно производит этот товар, в результате чего у потребителей вырабатывается лояльность к данной фирме.

В-третьих, доминирующей фирмой может стать группа конкурентных фирм, заключивших соответствующее соглашение между собой. Координация деятельности фирм, заключивших соглашение, оказывает такое же влияние на рыночную цену, что и одна крупная фирма. Если все фирмы в отрасли входят в картельное соглашение, то они действуют как монополия. Если же только несколько фирм придерживаются соглашения, то ситуация напоминает поведение доминирующей фирмы.

Доминирующая фирма назначает цену на продукт, выпускаемый отраслью, а фирмы-конкуренты либо следуют этой цене, либо устанавливают цену, ориентируясь на лидера. Поскольку доминирующая фирма позволяет фирмам-конкурентам продавать какое угодно количество товара по назначаемой ею

цене, у фирм-конкурентов нет стимулов назначать более низкую цену: необходимую выручку они могут получить, продавая такое количество товара, которое позволяет максимизировать совокупную прибыль. Если фирмы-конкуренты назначают более высокую цену, то они полностью теряют рынок сбыта.

С другой стороны, цена доминирующей фирмы может служить своего рода «ценовым зонтиком» для фирм-аутсайдеров: даже если качество их товаров несколько ниже, за счет доминирующей фирмы, ее репутации фирмы-конкуренты могут найти рынок сбыта для своих товаров. Подобную политику проводят, например, многие южнокорейские, тайваньские, гонконгские фирмы, которые выпускают продукцию под маркой известных западных фирм. Хотя качество продукции этих фирм ниже их западных аналогов, более низкие цены (в рамках цены фирмы-лидера) обеспечивают сбыт их товарам.

Доминирующее поведение означает, что фирма стремится определять параметры как своего, так и чужого поведения на рынке. Вспомним, каким образом фирма осуществляет стратегию доминирования на рынке.

Доминирующая фирма отличается от монополии тем, что при доминировании на рынке кроме фирмы-лидера действует еще ряд фирм-последователей, фирм «конкурентного окружения», которые выступают в качестве ценополучателей, ориентируясь на цену и объем продаж фирмы-лидера. С другой стороны, как только фирмы конкурентного окружения определили свой объем продаж (который занимает заведомо незначительную долю рынка), доминирующая фирма становится монополией по отношению к остаточному спросу — емкости рынка, не охваченной продажами фирм-последователей. По отношению к остаточному спросу поведение фирмы-лидера вполне описывается традиционными моделями монополии, изученными в

курсе «Микроэкономика». Вспомним основные моменты.

Фирма максимизирует прибыль при равенстве предельных издержек предельной выручке

$$MC = MR,$$

где MR — предельная выручка — рассчитывается для остаточного спроса:

$$MR_r = \partial D_r / \partial q;$$

MC — предельные издержки данной фирмы.

Под остаточным спросом понимается спрос, оставшийся на рынке после учета объема выпуска фирм-аутсайдеров (фирм-последователей):

$$D_r = D - \sum S_i,$$

где D_r — остаточный спрос; D — совокупный спрос рынка; S_i — выпуск одной фирмы-аутайдера.

После того как доминирующая фирма определила оптимальный объем продаж и оптимальную цену рынка, фирмы конкурентного окружения выбирают такой объем производства, при котором их предельные издержки оказываются равными рыночной цене — цене, назначаемой фирмой-лидером.

Стратегия доминирования на рынке может реализовываться в различных формах. Мы рассматривали последствия монопольно высоких цен — это один из традиционных вариантов поведения доминирующей фирмы на рынке. Однако возможны и монопольно низкие цены, цены, которые помогают фирме-лидеру предотвратить вход на рынок потенциальных конкурентов или вытеснить уже имеющихся соперников, что способствует сохранению доминирования в течение длительного периода времени. Кроме того, особой стратегией доминирования являются вертикальные ограничения — специфические контракты с поставщиками и/или потребителями с целью ограничения конкуренции в вертикальной продуктовой цепочке. Проанализируем последовательно обе эти формы доминирования.

ГРАБИТЕЛЬСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Доминирующая фирма может использовать стратегическое ценообразование как для предотвращения входа, так и для вытеснения конкурента с рынка. Назначая цену ниже средних издержек своего конкурента (а зачастую эта величина оказывается ниже и собственных издержек фирмы), фирма-лидер создает условия, при которых конкурент не сможет осуществлять безубыточное производство и вынужден будет уйти из отрасли. Подобная ценовая стратегия носит название грабительского ценообразования.

Так как грабительское ценообразование подрывает сами основы конкуренции, подобная стратегия является безусловно антиконкурентной по самой своей сути. В этом отношении антимонопольные законодательства всех стран совпадают: грабительское ценообразование провозглашается вне закона.

Однако на практике выявление случаев грабительского ценообразования чрезвычайно затруднено. Дело в том, что данную стратегию трудно отличить от нормального хода конкурентной борьбы, при которой выживает сильнейший — та фирма, которая и остается на рынке.

Для того чтобы стратегия ценообразования фирмы рассматривалась как грабительская, необходимо доказать выполнение следующих условий:

- сравнительно высокий уровень концентрации на рынке *ex ante* (до того, как фирма или фирмы были замечены в понижении цены);
- предположительно падающий (или, по крайней мере, не растущий) рыночный спрос;
- период довольно резкого снижения цены со стороны отдельных фирм, ценовая война, заканчивающаяся выходом с рынка ряда фирм;
- период высоких цен *ex post* (после завершения ценовой войны).

Ситуация на рынке не рассматривается как применение методов грабительского ценообразования, если ex post результативность рынка оказывается благоприятной для потребителей, например, в связи с внедрением нового товара на рынке, повышением качества или разнообразия продукции.

Для оценки стратегии ценообразования в качестве грабительской, а значит, антиконкурентной, принципиальное значение имеет намерение фирмы вытеснить конкурента с рынка. Если наличие подобного намерения доказывается, суды принимают решение в пользу версии о грабительском характере цены. Если же доказательства невозможно представить, шансы фирмы на выигрыш дела, как правило, повышаются.

Отдельным вопросом является величина издержек, назначение цены ниже которых может указывать на грабительский характер поведения фирмы. Теория предлагает использовать величину предельных издержек. Но эта величина бывает неизвестна даже самим фирмам, не говоря уже об антимонопольных органах. Поэтому была выдвинута концепция так называемого «правила Арида–Тернера» (Areeda–Turner rule). Согласно данному правилу, грабительской считается цена, величина которой меньше средних поглощенных затрат (average avoidable cost) — издержек, которых фирма могла бы избежать, если бы она не практиковала стратегию грабительского ценообразования.

Кроме того, для поддержания стратегии грабительского ценообразования в течение длительного периода времени фирма, использующая данную практику, должна обладать соответствующими финансовыми ресурсами. То есть ее финансовые возможности покрытия издержек, в том числе и затрат на проведение грабительского ценообразования, не должны быть связаны только с рынком, на котором осуществляется эта стратегия. У фирмы должны быть дру-

гие, не связанные с данным рынком источники поступления финансовых ресурсов.

Следует отметить, что хотя законодательства всех стран едины в отношении незаконности грабительского ценообразования как такового, подобного единства нет среди экономистов-теоретиков. Так, в частности, широкую известность приобрела концепция Чикагской школы, которая утверждает, что грабительское ценообразование вообще не может быть доминирующей стратегией, поскольку фирмы могут достичь того же самого монопольного результата на рынке, не прибегая к длительным потерям, связанным с неизбежным снижением цены в ходе ценовых войн, а именно — через слияния, поглощения или соглашения.

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ КАК ОБЪЕКТ ПОЛИТИКИ ПОДДЕРЖКИ КОНКУРЕНЦИИ

Вертикальные ограничения, также как и другие формы вертикальной интеграции, служат объектом антимонопольной политики. Основная проблема конкурентной политики в отношении вертикальных ограничений та же, что и в отношении вертикальной интеграции путем слияний и поглощений: использование вертикальных ограничений влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия. Законодательство США в первой половине XX в. рассматривало вертикальные ограничения в первую очередь как антиконкурентные действия, подлежащие запрету. Около двадцати лет назад произошел переход от широкой практики запрета на вертикальные ограничения к применению так называемого «принципа разумности», предполагающего сопоставление потенциальных отрицательных и положительных эффектов использования вертикальных ограничений. Вместе с тем наиболее одиозная форма верти-

кальных ограничений — установление цены перепродажи — с 1976 г. продолжает оставаться под запретом.

Законодательство Европейского Союза содержит подробный перечень вертикальных соглашений, признаваемых недопустимыми, признаваемых допустимыми и таких, которые могут быть признаны допустимыми. Безусловно недопустимыми остаются ограничения на установление контрагентами розничной цены и соглашения, защищающие монопольную власть дистрибьютора на данной территории. Вообще, несмотря на то, что конкурентное законодательство ЕС считается более мягким по сравнению с антимонопольными нормами США, именно в сфере вертикальных ограничений дело обстоит с точностью до наоборот. Многие виды вертикальных соглашений, которые по результату применения «правила разумности» могут быть допущены в США, окажутся недопустимыми в странах ЕС. Этот парадокс чрезвычайно легко объясним: поскольку генеральной целью политики ЕС является укрепление интеграционных процессов, Европейская Комиссия чрезвычайно чувствительна в отношении любых действий, способных ограничить конкуренцию границами разных стран или регионов внутри отдельной страны.

Однако и к вертикальным ограничениям применяется подход *допустимости*, в том случае, если положительные эффекты перевешивают отрицательные.

Оценка результатов действия ограничивающих контрактов на поведение фирм и эффективность рынка в мировой экономической литературе за последние сто лет существенно менялась.

Теоретическая оценка вертикальных слияний и присоединений по крайней мере дважды менялась на протяжении последних пятидесяти лет. В ранних работах по теории организации рынков (опирающихся в основном на неоклассическую методологию) вертикальная

интеграция рассматривалась в первую очередь как способ создания барьеров входа в отрасль и, таким образом, усиления монопольной власти.

Революционные изменения в неоклассической теории вертикальной интеграции связаны с Чикагской школой экономики и права. Вкладом Чикагской школы в теорию вертикальной интеграции стала концепция отрицательных вертикальных внешних эффектов, возникающих, когда несколько экономических агентов вдоль технологической цепочки обладают рыночной властью. Примером отрицательного вертикального внешнего эффекта служит двойная надбавка — последовательное сокращение выпуска занимающими монопольное положение производителем и дистрибьютором, такое, что их суммарная прибыль понижается по сравнению с вертикально интегрированной компанией.

Вспомним кратко алгебру двойной надбавки.

Спрос на рынке конечной продукции описывается функцией спроса: $P = a - bQ$, товар производится с нулевыми издержками, а издержки дистрибьютора, в свою очередь, равны цене производителя. Рассмотрим вначале случай, когда производитель и дистрибьютор принимают решения независимо друг от друга, руководствуясь соображениями максимизации собственной прибыли. Производитель, выбирая объем продаж и назначая цену, ориентируется не на рыночный спрос как таковой, а лишь на *производный спрос*, который предъявляет на его продукцию дистрибьютор.

В свою очередь, производный спрос дистрибьютора на товар производителя служит результатом максимизации его прибыли, причем в качестве предельных издержек выступает цена производителя (обозначим ее P^p). Условие равенства предельной выручки предельным издержкам дает оптимальный выпуск дистрибьютора $Q^r = (a - P^p)/2b$. Про-

изводный спрос описывается функцией $P_0 = a - 2bQ$, прибыль производителя максимальна при объеме продаж $Q^* = a/4b$ и цене $P^{p*} = a/2$. При такой цене производителя дистрибьютор, соответственно, назначает цену $P^{r*} = 3a/4$. Прибыль производителя составляет $a^2/8b$, дистрибьютора — $a^2/16b$.

Если бы производитель и дистрибьютор были объединены в рамках одной фирмы, объем продаж монополиста составлял бы $Q^* = a/2b$, цена конечной продукции была бы ниже, чем в условиях дезинтеграции, $P^{p*} = a/2$. Прибыль вертикально интегрированной фирмы равнялась бы $a^2/4b$, что выше, чем сумма прибыли независимых производителя и дистрибьютора — $3a^2/16b$.

Таким образом, вертикальное слияние не только выгодно фирмам (их суммарная прибыль повышается), но и увеличивает экономическую эффективность (общественное благосостояние — поскольку приводит к снижению цены, следовательно, к росту не только прибыли производителей, но и выигрыша потребителей). Аналогичную функцию могут выполнять вертикальные ограничения — установление верхнего потолка цен, назначение двухставочного тарифа оплаты сырья при исключительных соглашениях и т.д.

Модель «двойной надбавки» интересна как пример подхода Чикагской школы к проблемам вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. В целом, этот подход может быть суммирован следующим образом: такие изменения вертикальной организации отрасли (слияния и поглощения), которые не ведут к повышению экономической эффективности, невыгодны и участникам рынка, поскольку предполагают снижение прибыли по крайней мере одного из них. По этой логике Чикагской школы, вертикальные слияния и поглощения крупных компаний не усиливают, а напротив, снижают потери от монопольной власти. Аналогично, ограничива-

ющие контракты объективно должны сопровождаться ростом благосостояния — в противном случае мы не сможем объяснить, почему такие договоры принимаются обеими сторонами.

Однако в последнее десятилетие в экономической науке усиливаются позиции так называемой пост-Чикагской школы экономики и права. Эта школа опирается в первую очередь на концепции, разработанные в рамках неинституционального направления теории¹. Отношение пост-Чикагской школы к вертикальной интеграции может быть сформулировано следующим образом: существует целый ряд несовершенств рынка, вызывающих возможность отрицательного влияния вертикальной интеграции и вертикальных ограничивающих контрактов на благосостояние, — возможность того, что вертикальная интеграция и вертикальные ограничения приведут к повышению цены, повышению издержек и снижению общественного благосостояния [3].

Пост-Чикагский подход к оценке вертикальной интеграции и вертикальным ограничениям распространяется не только в академической среде. П. Джоскоу, автор доклада «Экономика транзакционных издержек и конкурентная политика» на ежегодной конференции Международного общества новой институциональной экономики, рассматривал в качестве примера использования этого подхода антимонопольными органами дело компании «Kodak».

Компания «Kodak», как известно, производит и реализует фотокопирующее оборудование. Ее основными

¹ Хотя противопоставление «неоклассической» Чикагской и «неинституциональной» пост-Чикагской школ не вполне обоснованно. Пост-Чикагская школа опиралась и на то направление неоклассической теории рынков, которое уделяет особое внимание стратегическим аспектам конкуренции, и активно использует подход теории игр.

конкурентами являются компании «IBM» и «Херох», причем доля «Kodak» на рынке сравнительно невелика — около 20%. Запчасти и расходные материалы для оборудования «Kodak» либо также выпускаются самой компанией, либо производятся субподрядчиками. Эти продукты являются специфическими в том смысле, что для обслуживания оборудования «Kodak» не могут использоваться запчасти, произведенные другими компаниями. Кроме того, «Kodak» предлагает покупателям оборудования договоры на его обслуживание. Однако они могут обслуживать его и самостоятельно.

К началу 1980-х гг. была создана специальная компания — «Independent Service Organizations (ISOs)», которая стала конкурировать с «Kodak» на рынке обслуживания оборудования, одновременно приобретая у него запчасти. В 1985–1986 гг. «Kodak» объявил об изменении политики продаж запасных частей: теперь он не продавал и запретил своим субподрядчикам продавать запчасти «Independent Service Organizations (ISOs)». Представители последней подали на «Kodak» в суд, утверждая, что новая политика продаж представляет собой «вымогательство», — *ex post*, после продажи оборудования, «Kodak» вымогает у покупателей цены, включающие избыточную прибыль. Возражения со стороны «Kodak» опирались на тот аргумент, что *ex ante* рынок оборудования является достаточно конкурентным, что само по себе исключает возможность злоупотребления рыночной властью.

В конце концов судом было вынесено решение в пользу истца, и в обязанность компании «Kodak» было вменено продавать запчасти всем потребителям в течение десяти лет. Важно, что в деле «Kodak» суд фактически опирался на представление о конкуренции на рынке *ex post*. Именно в соответствии с этим принципом релевантным рынком был

признан рынок запчастей для аппаратов, произведенных «Kodak», а не рынок оборудования или запчастей как таковой. Тем самым было признано, что вертикальные взаимоотношения, даже при отсутствии чрезвычайно высокой концентрации на рынке промежуточной или конечной продукции, могут оказывать решающее влияние на конкуренцию.

Мы продемонстрировали основные проблемы оценки ограничивающих вертикальных контрактов в современной экономической литературе. Прежде чем мы перейдем к характеристике проблем российской конкурентной политики в отношении экономической концентрации, нам предстоит проанализировать особенности этого процесса, чрезвычайно важные для осуществления адекватной конкурентной политики (лекция № 5).

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСНОВ КООПЕРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ

На любом олигопольном рынке у фирм есть стимулы координировать свою производственную деятельность и политику ценообразования посредством ограничения объема выпуска фирм и назначения одинаковых цен для увеличения совокупной прибыли отрасли и индивидуальной прибыли каждой из фирм. Олигополисты осознают свою взаимозависимость. Любой олигополист получает меньше прибыли, действуя самостоятельно, чем монополия или доминирующая фирма. Поэтому олигополисты стремятся действовать согласованно. Ассоциация фирм, которые заключили явное или тайное соглашение о координации своей деятельности, называется картелем.

Если картель включает все фирмы, действующие в отрасли, отрасль становится монополией и фирмы получают монопольную прибыль. Поэтому фирмам очень выгодно заключать картельные соглашения. С другой стороны, если кар-

тель сформирован и эффективно ограничивает выпуск и цену на рынке, у каждой фирмы появляется стимул нарушить картельное соглашение путем увеличения квот выпуска или понижения цены. В этом случае фирма-нарушитель привлекает дополнительное количество потребителей, в результате чего ее прибыль возрастает. Однако подобным образом могут рассуждать все фирмы-участницы картеля, что ведет к ликвидации картельного соглашения или его неэффективности. Поэтому картельные соглашения не бывают, как правило, долговечными.

На практике картели как часто образуются, так и часто гибнут под действием внутренних сил. Примером могут служить картели начала прошлого века, приведенные для примера в таблице.

**Международные картели
начала XX века**

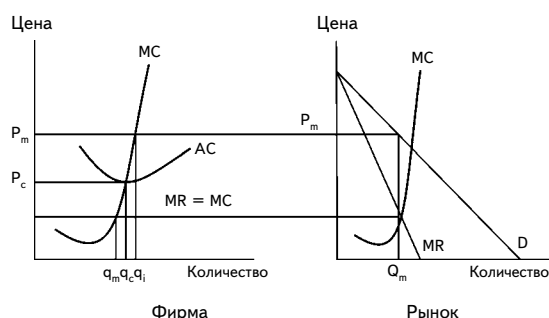
Отрасль	Годы действия
Алюминиевая промышленность	1923–1939
Производство карбида кальция	1929–1937
Угольная промышленность	1935–1944
Производство меди	1918–1944
Производство вооружения	1920–1944
Производство тяжелого электротехнического оборудования	1930–1944
Производство электроламп	1924–1944
Оптико-механическая промышленность	1921–1940
Фармацевтическая промышленность	1932–1943
Производство резины	1921–1944
Производство стекла	1932–1934
Сталелитейная промышленность	1926–1933
Сахарная промышленность	1931–1937
Производство цинка	1929–1934

Источник: [2, р. 230–231].

Каким же образом возможно увеличение прибыли в условиях картеля?

В конкурентной отрасли каждая фирма рассматривает уменьшение своего выпуска только с точки зрения своих собственных выгод и не учитывает последствия своих действий для конкурентов (других фирм), хотя сокращение выпуска даже одной фирмы в отрасли выгодно и всем прочим, поскольку уменьшает совокупное предложение отрасли и увеличивает равновесные цены. Таким образом, возникает своего рода внешний эффект, который в условиях свободной конкуренции не принимается во внимание. Наоборот, картельное соглашение учитывает эти последствия действий одной фирмы для увеличения прибыли всех участников. Поэтому картель как отрасль производит меньше объема, чем рынок свободной конкуренции. Картель интернализирует внешние эффекты сокращения выпуска каждой фирмы для остальных фирм, так что последствия этих внешних эффектов становятся внутренним делом картеля (например, в форме распределения дополнительных прибылей или определения квот выпуска).

Рассмотрим модель картеля для отрасли и для каждой фирмы. Пусть картель охватывает все фирмы отрасли. Тогда поскольку картель представляет собой монополию, равновесие в отрасли достигается там, где предельные издержки отраслевого выпуска соответствуют предельной выручке от его продажи (рисунок). Соответственно, цена на



рынке установится на уровне P_m . Выпуск каждой фирмы будет определяться там, где условие $MR = MC$ для картеля будет соответствовать предельным издержкам данной фирмы.

Сравним с условиями свободной конкуренции: цена — P_c , объем выпуска фирмы — q_c . Поскольку конкурентная цена ниже картельной, а функция предельных издержек фирмы возрастает, картельный объем выпуска фирмы всегда будет меньше конкурентного.

Если цена равна P_m , каждая фирма будет иметь стимул производить до тех пор, пока ее предельные издержки не окажутся равными этой цене, т.е. до уровня q_i . Этот уровень превышает и картельную квоту, и выпуск в условиях совершенной конкуренции. Таким образом, каждая фирма может стремиться к нарушению картельного соглашения. Поэтому часто данная модель картеля носит название «модель внутренней статической нестабильности картеля».

Олигополисты могут заключать тайные соглашения о сотрудничестве, а также использовать менее явные способы координации своей деятельности в виде единых методов ценообразования или придерживаться фокальных точек. Подобные способы облегчают назначение единых цен в отрасли и контроль за их соблюдением. Нарушители легче выявляются и жестко наказываются.

Чем более концентрированным является рынок, чем более однороден (стандартизирован) продукт, чем более сопоставимы издержки и временные предпочтения фирм, тем более стабильны кооперативные соглашения.

Чем больше доля фирмы, тем ниже ее норма временных предпочтений, и чем быстрее нарушение может быть выявлено, тем охотнее фирма придерживается соглашения.

ФИКСИРОВАНИЕ ЦЕН И СОЗНАТЕЛЬНЫЙ ПАРАЛЛЕЛИЗМ КАК ФОРМЫ СТРАТЕГИИ СОГЛАШЕНИЯ НА РЫНКЕ

Каким же образом фирмы проводят политику сговора на практике? Таких способов несколько. В целом, их объединяет нацеленность участников рыночной игры на достижение одной и той же величины рыночной цены, которой могли бы придерживаться в течение длительного периода времени все фирмы. Подобная политика, если за ней не стоит формального соглашения (тайного или явного), носит название «сознательного параллелизма» — стратегии, при которой фирмы как бы случайно выбирают одинаковые рыночные цены. Для этого есть разные возможности.

Во-первых, это лидерство в ценах. Если на рынке есть сильная фирма-лидер, проблема согласованных действий решается достаточно просто: сама фирма гарантирует, что остальные участники рынка будут придерживаться той цены, которую она назначит. Мы получаем ситуацию доминирующей фирмы, действующей в конкурентном окружении. Цена доминирующей фирмы будет служить ценой рынка, на которую будут ориентироваться фирмы-аутсайдеры.

Изменение прецедентных цен фирмы-лидера будет показывать направление изменения рыночной цены для остальных фирм. Очевидно, что жесткое доминирование одной фирмы на рынке будет иметь место только тогда, когда выполняется ряд условий: доминирующая фирма обладает подавляющей или, по крайней мере, существенной долей рынка, позволяющей ей контролировать экономическую ситуацию; доминирующая фирма обладает преимуществами в издержках или качественных характеристиках товара, что делает ее относительно неуязвимой для

потенциальной конкуренции; имеются значительные барьеры входа на рынок.

Лидерство в ценах возможно также в виде более мягкой формы барометрического лидерства. В данном случае ценовой лидер является не более чем барометром рыночной ситуации, он устанавливает примерно те же цены, которые формируются под воздействием конкуренции. Фирма-лидер — это фирма, которая просто лучше улавливает рыночную конъюнктуру, так что другим фирмам выгоднее ориентироваться на ту цену, которую она назначает, чем пытаться действовать самостоятельно. Хотя здесь прочие фирмы нестрого придерживаются цены лидера, различия могут быть объяснены скорее разным видением ситуации со стороны других рыночных агентов, чем сознательным нарушением соглашения.

Тенденции движения цены при барометрическом лидерстве также отражают сложившуюся ситуацию, которую фирма-лидер лучше воспринимает. Так, снижение цены лидером может означать его стремление формально «узаконить» сокращение цен, которое уже было предложено другими фирмами; рост цены лидера возможен при росте издержек производства в отрасли или увеличении спроса на товар. Барометрическое лидерство отличается от жесткого лидерства в ценах скоростью изменений цен у прочих агентов рынка и масштабностью охвата такими изменениями. Если изменения рыночных цен не сразу и не всегда следуют за ростом или падением цены фирмы-лидера — мы имеем ситуацию барометрического лидерства.

Во-вторых, это фокальные точки. Фокальной точкой является определенный, притягательный для многих, если не для всех участников рынка, общеизвестный пункт. Так, при решении многих проблем существует тенденция совпадения выбора в определенных фокальных точках. Фокальные точки выбираются

по принципу аналогии, симметрии, на основе предшествующего опыта. Поскольку все эти явления встречаются на рынке, а опыт у длительно действующих в отрасли фирм тоже примерно одинаков, установление цены на уровне фокальной точки или объема выпуска, соответствующего фокальной точке, часто встречается в экономике. Назначая цену на уровне фокальной точки, фирма показывает свое намерение не развязывать ценовой войны, молча призывая других рыночных агентов к координации. Если же фирма отклоняется от фокальной точки, это служит признаком ее стремления к ценовой конкуренции и, в случае победы, к установлению своей собственной новой фокальной точки.

В качестве фокальных точек могут выступать показатели, устанавливаемые государством. Например, во Франции в 1950—1960-х гг. официальные верхние цены, устанавливаемые правительством для борьбы с инфляцией, стали фокальными точками для промышленников [7, р. 352]. В Великобритании в 1960-х гг. все производители национальной сталелитейной промышленности ориентировались на максимальные цены, объявленные министерством черной металлургии [4]. Наиболее поразительным примером того, как действуют фокальные точки, является случай из деятельности Администрации по делам ветеранов США [1, с. 253—254]. Администрация сделала заказ на производство антибиотика пяти различным компаниям. И каждая компания назначила одну и ту же чистую цену в 19,1884 долл. за бутылку. В результате расследования выяснилось, что никакого тайного сговора не было, на цену повлияли фокальные точки — стандартные оценки издержек, прейскурантной цены и скидок оптовых и розничных торговцев.

В-третьих, это система ценообразования по базисным пунктам. Данная система исходит из того, что цена товара назначается на основе его продажной

цены плюс издержки транспортировки от условного места, называемого «базисным пунктом», до покупателя. Поскольку ставки тарифов на перевозки и расстояния до ближайшего базисного пункта общеизвестны для данной местности и данного периода времени, легко согласовать продажные цены между продавцами одного и того же товара, не прибегая к заключению формального соглашения.

Однако данная система может применяться, только если транспортные издержки возрастают нелинейно с ростом расстояния (так что дешевле перевезти на большие дистанции, чем поставлять товар в близлежащие пункты) и если товар, подпадающий под эту систему ценообразования, является примерно однородным. Поэтому такая система ценообразования применялась в цементной, сталелитейной и лесной промышленности.

Разновидностью сознательного подражания на основе единой системы ценообразования является так называемое «эвристическое ценообразование». Эвристическое ценообразование предусматривает, что цена устанавливается из двух частей — средних издержек производства и нормальной нормы прибыли к издержкам. Если все фирмы рынка характеризуются одинаковыми издержками и претендуют на одинаковую норму прибыли, предлагаемые ими цены будут одинаковыми, даже при отсутствии формального сговора между ними.

ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ СГОВОРА ФИРМ

Хотя отрицательные последствия ограничения конкуренции при наличии соглашения между фирмами видны всегда, не все страны одинаково трактуют их. Мы можем выделить диапазон отношений государства к картелям от наиболее жесткого неприятия в США до средней степени нетерпимости на осно-

вании правила разумности в Европе и вплоть до наиболее мягкого отношения к картелям в качестве метода государственной политики в Японии.

Если в США картели считаются незаконными как таковые, а в Европе картельные соглашения нежелательны, но допустимы в интересах потребителей или для улучшения конкурентоспособности малых фирм, то в Японии такое поведение считается нормальным и приемлемым ответом фирм на колебания экономической активности и допустимым способом организации экспорта. Россия находится в этом отношении где-то посередине между очень жестким и чрезмерно либеральным отношением к кооперации фирм, что обусловлено, видимо, в первую очередь формирующимся характером ее антимонопольной политики в целом.

Хотя общепризнано, что соглашения между фирмами представляют собой монополию на рынке, их последствия для общественного благосостояния не всегда однозначно негативны. Отсюда возникают и разные отношения стран к открытым и тайным соглашениям фирм. Рассмотрим подробнее разные варианты государственной политики в отношении кооперативных взаимодействий фирм, практикуемые в разных странах.

Соединенные Штаты Америки

Верховный суд США объявил о применении «правила разумности» по отношению к разделу 2 Закона Шермана, касающегося злоупотребления монопольной властью фирмами. Дела, подпадающие под данный раздел, обычно весьма сложны и требуют тщательного экономического анализа соответствующих рынков. Для того чтобы доказать нарушение раздела 2, нужно показать не только то, что фирма обладает монопольной властью, но также то, что фирма приобрела или поддерживала рыночную власть таким способом, кото-

рый не является «нормальной промышленной практикой».

В этой связи раздел 1 Закона Шермана, запрещающий тайные соглашения для ограничения торговли, гораздо более прямолинеен: все тайные соглашения, ограничивающие торговлю, нарушают Закон. Таким образом, картели запрещаются как таковые, на основании буквы закона.

Это правило берет начало в деле Eddiaston Pipe & Steel — картеля, сформированного производителями труб на Юге и Среднем Западе США в 1890-х гг. Картель столкнулся с потенциальной конкуренцией со стороны восточных производителей и попытался проводить политику ценообразования, ограничивающего вход, — назначать такие цены, которые, с одной стороны, приносили существенную прибыль самим участникам картеля, а с другой — делали невыгодным вход других производителей. Цена, ограничивающая вход, была назначена на основе разницы транспортных издержек.

Картель практиковал политику географического разделения рынка. Отдельные города были «приписаны» отдельным фирмам. С целью создать «нужное впечатление» другие фирмы делали заявки на контракты в этих городах, но цены заявок были настолько высоки, что делало подобные контракты невыгодными. Для определения того, какой именно фирме какой город «отдать», картель проводил свой собственный аукцион, на котором участники картеля предлагали «бонусы» для самого картеля (определенный вклад в прибыль картеля). Участник картеля, предложивший наивысший размер бонуса картелю, получал право предлагать наименьшую цену в выбранном городе. Время от времени накопленные бонусы распределялись среди участников картеля [6, р. 169–170].

Действия картеля были признаны нарушающими раздел 1 Закона Шермана,

несмотря на попытки картеля доказать, что назначаемые участниками цены были обоснованными и разумными. Позднее Верховный суд классифицировал связь между правилом разумности и попытками фиксировать цены как незаконную вне зависимости от того, были или нет назначаемые таким образом цены целесообразными. Аргумент Верховного суда сводился к тому, что даже если цены, назначаемые картелем сегодня, и являются целесообразными, то отсутствие конкуренции на рынке приводит к необходимости поддержания данного уровня в будущем без учета изменяющихся условий спроса и предложения. Более того, отсутствие конкуренции будет препятствовать изменению условий спроса и предложения на рынке, необходимых для нормального развития отрасли.

Таким образом, картельные соглашения подпадают под действие правила как такового. Для того чтобы доказать нарушение раздела 1 Закона Шермана, правительству нужно только доказать, что фирмы заключили тайное соглашение о фиксировании цен. Нет необходимости доказывать, что соглашение означает абсолютный контроль над ценами. Нет необходимости доказывать, что участники картеля злоупотребили таким контролем, если он был. Нет необходимости доказывать наличие особых антиконкурентных последствий от подобного фиксирования цен. Центральным принципом антимонопольной политики США является то, что экономика наилучшим образом работает в условиях, когда сами рынки определяют цены. А любое соглашение, связанное с вмешательством в работу рыночного механизма, нецелесообразно.

Европейское Сообщество

Статья 85 (1) Римского Договора, соответствующая разделу 1 Закона Шермана, запрещает любые соглашения меж-

ду фирмами, которые могут ограничить или исказить конкуренцию между странами ЕС внутри общего рынка. Но статья 85 (3) допускает соглашения, которые могут улучшить производство или сбыт или способствовать техническому прогрессу при условии, что эти соглашения не ведут к значительному ограничению конкуренции, так чтобы ограничения конкуренции были не сильнее, чем необходимо, и при условии, что приобретения от соглашения для потребителей выше, чем потери от ограничения конкуренции. В частности, подобные исключения из антимонопольного законодательства предполагаются в отношении малых фирм, формирующих картель. В любом случае участники предполагаемого соглашения должны испрашивать разрешение на него у Европейской Комиссии. Доказывать превышение положительных последствий над негативными — это тоже дело предполагаемых участников картеля. В то же время конкурентная политика ЕС, также как и антимонопольная политика США, запрещает соглашения, цель которых заключается только в ограничении конкуренции. К такого рода соглашениям относятся соглашения о фиксировании цен, о разделе рынка сбыта и о ценовых и неценовых условиях покупок, предлагаемых картелем для группы независимых поставщиков.

Кроме того, все соглашения об обмене детальной информацией о ценах и объемах продаж между конкурентами нарушают конкурентное законодательство ЕС. Комиссия считает, что подобная детальная информация дает возможность конкурентам предсказать поведение друг друга, что облегчает политику сознательного подражания и координацию экономической деятельности продавцов, тем самым нормальное состояние конкуренции заменяется кооперацией продавцов. С другой стороны, организованная передача агрегированной информации не запрещена.

К особому роду соглашений относятся соглашения о специализации, согласно которым фирмы распределяют производство частей или готовых товаров между отдельными подразделениями, возможно, разных стран, так что каждое предприятие (или фирма в целом) продает свои конкретные объекты специализации на своей конкретной согласованной территории. Примером соглашения о специализации может служить договор между Clim Chape и Buderus Aisenwerke, компаниями по производству кондиционеров, отопительного и обогревательного оборудования во Франции и Германии [6, р. 184–185].

Данные компании договорились о том, что каждая производит определенные части оборудования и продает их как в своей стране, так и в стране фирмы-партнера. Хотя, с одной стороны, Европейская Комиссия признала подобное соглашение ограничивающим конкуренцию путем раздела рынка, с другой стороны, она отметила выигрыши, приобретаемые от специализации, в виде сокращения двойного инвестирования, использования эффекта масштаба в производстве и сбыте, расширения номенклатуры изделий. Причем значительная часть этих выигрышей поступает непосредственно потребителям. Поэтому данное соглашение было допущено. Таким образом, наиболее существенным критерием при решении вопроса о разрешении или недопущении того или иного соглашения являются интересы потребителей, действия, которые приводят к выгоде потребителей. Если выигрыш от сокращения издержек, эффекта масштаба, инновации или расширения товарного разнообразия целиком или в подавляющей части поступает фирмам — участницам соглашения, такое соглашение, по решению Комиссии, не может быть разрешено.

Для того чтобы картельное соглашение о специализации не подпало под действие антимонопольного законода-

тельства ЕС, должно выполняться несколько условий: фирмы-участницы не могут поставлять более чем 20% соответствующего рынка и т.п. Эти условия должны, по мнению экспертов ЕС, гарантировать достаточную степень конкуренции на рынке, что должно обеспечить получение потребителями преобладающей части выигрышей, получаемых в ходе осуществления такого соглашения.

Ограничения выпуска отрасли допускаются в рамках Общего рынка в тех случаях, когда в отрасли есть излишние производственные мощности. Это, в частности, встречается в отраслях, переживающих спад. Поэтому если все фирмы отрасли подвержены структурному кризису и характеризуются низким уровнем использования производственной мощности, допускается соглашение о пропорциональном (или равномерном) сокращении выпуска для того, чтобы провести координированное отраслевое сокращение производственных мощностей. Подобная координация фирм отрасли обеспечивает достижение более высоких уровней использования оставшихся производственных мощностей всеми производителями, более углубленную специализацию фирм, что повышает их производительность, позволяет проводить согласованные действия по обучению и переустройству высвобождающейся рабочей силы отрасли.

Япония

Несмотря на то, что торговые ассоциации господствовали практически во всех секторах японской экономики, а картели создавались самим правительством для стимулирования экспорта в период до второй мировой войны и сразу после, в Японии были приняты антимонопольные законы, которые запретили картельные соглашения как таковые. Любые ограничения в области цен, объемов продаж, технологии, условий покупок или продаж, инвестиций и т.д. признаются в Японии официально незаконными.

Однако раздел 21 Антимонопольного Закона предусматривает исключения для естественных монополий, раздел 24 позволяет фирмам пользоваться привилегиями, связанными с патентами, торговыми марками и тому подобными явлениями. Раздел 22 допускает случаи, при которых вся отрасль может быть изъята из антимонопольного законодательства, например, если она выполняет экспортные заказы или находится в депрессии. Таким образом, построенное на основе американских принципов японское антимонопольное законодательство продолжает оставаться проконкурентным только на бумаге.

Практика функционирования бизнеса показывает, что изъятия из закона являются правилом, а не исключением. В основе промышленной политики Японии лежит представление о том, что рынок сам по себе не способен справиться с функционированием экономики. Отсюда возникает необходимость как в активном вмешательстве государства, так и в организованной деятельности самого бизнеса [5]. Конкуренция в Японии может рассматриваться как излишняя, тогда формирование картелей и подобных соглашений между фирмами расценивается как способ, ведущий к улучшению общественного благосостояния. Так, например, временное ограничение производства с целью компенсировать вялый спрос может трактоваться в качестве способа минимизации последствий рыночного неравновесия.

Раздел 24 (3) Антимонопольного Закона Японии допускает формирование картеля во время экономического спада, если цена падает ниже средних издержек; если значительному числу фирм угрожает банкротство; если структурная реконструкция отрасли не способна устранить проблему. Если эти условия соблюдаются, фирмы могут заключить соглашение об ограничении производства, продажи, мощностей и цен. Подобное соглашение требует

одобрения японской Комиссией по свободной торговле. Кроме того, допускаются картели, состоящие из небольших фирм, действующих на местных рынках.

Помимо формально разрешенных картелей, в Японии действуют так называемые «Правительственные руководства», включающие в себя рекомендации в отношении объемов производства, цен и других условий выпуска и сбыта ряда продуктов (меди, стали, минеральных удобрений, бумаги, сахара и др.). Руководства служат для ориентации отрасли в направлении, необходимом правительству. В то же время они могут являться фокальными точками для фирм, действующих в отрасли, и тем самым стимулировать тактику сознательного подражания. При этом правительство исходит из того, что хотя в краткосрочном периоде «Руководства» действительно могут принести дополнительную прибыль фирмам, в долгосрочном периоде согласованные таким образом действия фирм будут способствовать росту благосостояния и потребителей, и производителей отрасли.

И хотя в последние годы антимонопольная политика Японии несколько ужесточилась в связи с кризисными явлениями мирового порядка, затронувшими эту страну, все же многие наказания и запреты на картельную деятельность по-прежнему остаются только на бумаге. В большинстве случаев правительственные и судебные органы ограничиваются порицаниями и увещаниями в отношении фирм, проводящих картельную политику.

Россия

Первый вариант антимонопольного законодательства, где, в частности, речь шла и о возможных кооперативных взаимодействиях фирм, в России был принят в 1991 г. — Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на то-

варных рынках». Он базировался главным образом на принципах конкурентной политики, изложенных в Римском Договоре ЕС (в частности, ст. 85 и 86). Закон определил основные положения государственной антимонопольной политики, направленной на предупреждение и пресечение злоупотребления хозяйствующими субъектами доминирующим положением на товарном рынке, а также формы недобросовестной конкуренции и способы ее преодоления.

Закон регулирует злоупотребления, связанные с доминирующим положением экономического агента на рынке — будь то отдельная фирма или соглашение между фирмами.

Согласно закону, соглашение (согласованные действия) между конкурентами считается противоправным при условии, что его стороны имеют или могут иметь в совокупности долю на рынке какого-либо товара более 35%.

К безусловно антиконкурентной практике относятся соглашения, направленные на ограничение цен, объемов производства, раздел товарного рынка по территориальному принципу или по ассортименту реализуемых товаров, установление барьеров входа для потенциальных конкурентов, дискриминацию продавцов или покупателей.

На практике проведение антимонопольной политики сталкивается с определенными трудностями, среди которых можно выделить следующие:

- зачастую отсутствуют однозначные трактовки последствий поведения фирмы. Например, слияние двух фирм, с одной стороны, может привести к росту продажных цен товара (отрицательное последствие несовершенной рыночной структуры), а с другой — подобное взаимодействие двух фирм может выразиться во внедрении нового продукта или в улучшении качества старого товара (положительное послед-

- стве монополии). То есть при проведении антимонопольной политики должен быть подведен баланс последствий, как отрицательных, так и положительных;
- неопределенность субъекта ущерба от несовершенной рыночной структуры. Часто не столь очевидно, кто должен подавать в суд и считать себя ущемленной стороной: розничный продавец-дилер товара, выпускаемого монополистом, или конечный потребитель продукции, поскольку непосредственное воздействие ограничений со стороны фирмы, обладающей рыночной властью, может проявляться не столько в отношении посредствующего звена товарной цепи, сколько на положении индивида, покупающего товар для потребления, так как торговец нередко способен переложить бремя монопольного воздействия на своего покупателя. В свою очередь разрозненность конечных покупателей ведет к тому, что не всегда нарушения добросовестного поведения фирмы на рынке фиксируются и становятся объектом регулирования государства.

Для измерения последствий государственного регулирования применяются ряд методов:

- сравнение последствий и условий функционирования регулируемых и нерегулируемых фирм и рынков;
- использование вариаций степени интенсивности регулируемых ограничений на одном и том же рынке или в одной и той же отрасли;
- контролируемые эксперименты: проведение регулирующих мероприятий в небольших масштабах для выяснения воздействия какой-либо меры на поведение фирм;
- моделирование поведения фирм и рынков с разными условиями функционирования (например, с использованием компьютеров).

Итак, мы рассмотрели наиболее часто встречающиеся формы антиконкурентного поведения фирмы на рынке — доминирование и соглашения. Очевидно, что и доминирование, и соглашения имеют под собой определенные экономические основы, которые в той или иной степени реализуются практически в каждой стране с рыночной экономикой. Эти экономические основы, равно как и последствия для общественного благосостояния, необходимо учитывать органам, ответственным за политику поддержки конкуренции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков. М., 1997.
2. *Carlton D., Perloff J.* Modern Industrial Organization. N.Y., 1989.
3. *Joscow P.L.* Transaction cost economics and competition policy, Report on Yearly Conference of International Society for New Institutional Economics.
4. *Howe M.* The Iron and Steel Board Pricing 1953–1967 // *Scottish Journal of Political Economy*. February, 1968. V. 15. P. 43–67.
5. *Iyori H., Uesugi A.* The Antimonopoly Laws of Japan. N.Y.: Federal Legal Publications, 1983.
6. *Martin S.* Industrial Economics. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ, 1994.
7. *Sheahan J.* Problems and Possibilities of Industrial Price Control: Postwar French Experience // *American Economic Review*. June, 1961. V. 51.