

ЛЕКЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Экономические основы антимонопольной политики: русская практика в контексте мирового опыта¹⁾

Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Калмычкова Е.Н.

Публикация завершает курс «Экономические основы антимонопольной политики: русская практика в контексте мирового опыта». В данном выпуске представлены лекции, посвященные анализу поведения доминирующей фирмы на рынке, а также правовым основам и практике выявления и пресечения злоупотребления доминирующим положением на рынке. В лекции 9 мы остановимся на экономических основах доминирования на рынке, рассмотрим факторы, которые могут обеспечить фирме доминирующее положение, а также модели, которые описывают поведение доминирующей фирмы и результаты реализации преимуществ доминирующей фирмы для рынка и общества в краткосрочном и долгосрочном периодах. В лекции 10 будет рассмотрена правовая основа и практика выявления и пресечения злоупотребления доминирующим положением фирм в России и США. Кроме того, мы остановимся на изменениях, которые произошли в нормативных основах регулирования поведения доминирующей фирмы в связи с принятием нового закона «О защите конкуренции» (2006 г.).

Тема 4. Противодействие злоупотреблению доминирующим положением

Данная тема посвящена одному из центральных понятий нашего курса – влиянию на конкуренцию компаний, обладающих рыночной властью. В законодательстве Евросоюза, США и России монополистическое поведение определяется терминами «доминирование» и «доминирующее положение». Это определение относится к возможностям отдельной фирмы одной, или в створе с другими, ограничивать или устранять конкуренцию на рынке. Важно учитывать, что доминирующее положение не является синонимом монопольного положения фирмы, или того,

¹⁾ Подготовка курса осуществлена в рамках Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ «Формирование системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе и государственном управлении».

Авдашева С.Б. – д.э.н., профессор кафедры институциональной экономики ГУ ВШЭ;
Шаститко А.Е. – д.э.н., генеральный директор Бюро экономического анализа, профессор кафедры прикладной институциональной экономики экономического факультета МГУ им. М.В. Ломосова;
Калмычкова Е.Н. – к.э.н., доцент кафедры институциональной экономики ГУ ВШЭ.

что она действительно предпринимает действия, которые подрывают конкуренцию на рынке. Речь идет только о таком положении фирмы, которое дает *возможность* устанавливать цены, контролировать производство и реализацию товаров на релевантных рынках. Само по себе доминирующее положение не дает основания для преследования фирмы или пресечения *любых* ее действий на рынке. Это – только база для анализа возможного поведения такой фирмы, повод для наблюдения за рынками, на которых имеются такие фирмы.

Для того чтобы определить действительную опасность, которую представляют доминирующие фирмы для конкуренции на рынках, надо анализировать поведение фирм и тот ущерб, который конкретные действия доминирующей фирмы принесли общественному благосостоянию. В антимонопольном законодательстве Европейского союза и России имеется термин «злоупотребление доминирующим положением», который охватывает все действия доминирующей фирмы, которые предотвращают эффективную конкуренцию, снижают благосостояние. Злоупотребление доминирующим положением выявляется и пресекается антимонопольными органами. В Соединенных Штатах Америки для установления факта незаконных действий используется более узкое понятие «монополизации», подчеркивающее отрицательное влияние действий крупных компаний не только на общественное благосостояние, но в первую очередь – на состояние конкуренции.

Для того чтобы выявить злоупотребление (или монополизацию), необходимо опираться на экономический анализ поведения фирм на рынке, который строится на основе моделей возможного поведения доминирующей фирмы и различных методов оценок ущерба от тех или иных рыночных стратегий.

С точки зрения экономической теории, теории отраслевых рынков доминирующая фирма характеризуется именно наличием стратегического поведения, проанализировать формы и результаты которого можно с помощью моделей, представленных в нашей первой лекции. Такой анализ тем более важен, что возможности злоупотребления доминированием и ущерб от злоупотребления относятся к самым дискуссионным проблемам экономики антимонопольного регулирования. Значительная часть экономистов считают монополизацию и/или злоупотребление доминированием с помощью стратегий, традиционно рассматриваемых как нелегальные, невозможным. Поэтому в центре нашего анализа в лекции 9 – противостояние чикагского и постчикагского подхода к проблемам стратегического поведения крупных компаний.

Однако в первую очередь вспомним перечень стратегий, которые могут рассматриваться в качестве формы злоупотребления доминированием (многие из них могут также признаваться инструментами монополизации) (см. вставку ниже).

Юридический аспект определения доминирования и злоупотребления доминирующим положением рассматривается в лекции 10.

Вставка

Классификация форм злоупотребления доминированием

В экономической и правовой литературе существует несколько классификаций поведения, которое рассматривается в качестве злоупотребления доминированием. Наиболее традиционно деление стратегий доминирующего продавца, которые рассматриваются в качестве злоупотребления доминированием, на два типа – ценовые и неценовые действия. Первая группа включает хищни-

ческую цену (в терминологии российского антимонопольного законодательства – монопольно низкую цену), завышенную цену продукта или услуг для конкурента, некоторые типы ценовой дискриминации. Вторую группу составляют такие действия, как отказ в поставке, вертикальные ограничивающие контракты, связанные продажи (продажи в нагрузку). Недостаток такой классификации состоит в том, что она разделяет на разные группы поведение, имеющее один и тот же экономический смысл. Например, если вертикально интегрированная газовая компания отказывает независимому поставщику газа в доступе к газотранспортным мощностям – это неценовая стратегия. Если же добывающей компании предложено транспортировать газ по заведомо завышенной цене – это ценовая стратегия (повышение издержек конкурента). Однако оба типа действий оказывают одинаковое влияние на потенциального конкурента – они нацелены на то, чтобы заставить его отказаться от выхода на конечный рынок путем снижения ожидаемой прибыли.

Одна из альтернативных классификаций форм злоупотребления доминированием представлена в [36]. В соответствии с этой классификацией, стратегии злоупотребления доминированием делятся на структурные (structural conducts) и объемные (output conducts). Оба типа поведения нацелены на то, чтобы понизить прибыль новичка на рынке. Однако первый тип поведения достигает этой цели благодаря тому, что он воздействует либо на издержки, либо на спрос для конкурента и, следовательно, меняет его функцию выигрыша (прибыли). Второй тип поведения снижает величину прибыли, не воздействуя на функцию выигрыша потенциального конкурента. Первый тип поведения подразделяется на два подтипа: (1) нацеленный на снижение спроса для конкурента, и (2) нацеленный на повышение издержек конкурента. Финальный вариант классификации выглядит следующим образом.

| | Злоупотребление доминированием | |
|--------------------------------|---|--|
| | структурные стратегии | объемные стратегии |
| Повышение издержек конкурента | Отказ в поставке (более эффективного ресурса). Ограничение нормы прибыли сверху. Нелинейные цены на продукцию. Исключающие контракты с поставщиками ресурсов или дистрибьюторами | Хищническая цена. Ограничение нормы прибыли снизу. Ценовая дискриминация |
| Снижение спроса для конкурента | Скидки постоянным покупателям (как форма ценовой дискриминации) и исключающие контракты. Продажи в нагрузку | |

Лекция 9. Экономические проблемы доминирования

9.1 Доминирующее положение, рыночная власть и потери общества

Доминирующее положение – возможность определять параметры как своего, так и чужого поведения на рынке. Каким образом фирма осуществляет стратегию

доминирования на рынке? Для этого вспомним модель поведения продавца – ценового лидера в конкурентном окружении.

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. Однако, 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.

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.

Является ли рассмотренная форма доминирования вредной для общества? Разделим вопрос на два: первый – обладает ли доминирующий продавец монопольной властью, и второй – наносит ли фирма-лидер своим поведением ущерб обществу?

На первый вопрос надо ответить утвердительно, так как фирма-лидер действует как монополист на остаточном спросе: она определяет оптимальные цены и навязывает их обществу, добиваясь максимальной прибыли для себя. Фирмы-последователи не конкурируют с лидером, а следуют за ним, принимают навязанную цену.

Но ответ на второй вопрос будет неоднозначным: продавец может стать лидером только в том случае, если он обладает преимуществом в издержках по сравнению с конкурентным окружением. Назначаемая цена заведомо ниже, чем конкурентная цена, которая сложилась бы на рынке в отсутствие лидера. Используя критерии аллокативной эффективности, нельзя утверждать, что обществу наносится ущерб из-за присутствия на рынке доминирующего продавца. В то же время доминирующий продавец является монополистом – пусть только в отношении остаточного спроса – и назначает цены, превышающие предельные издержки. По сравнению с совершенной конкуренцией, безусловно, потери для общества возникают. Однако является ли преимущество в издержках экзогенным? Если перейти к рассмотрению долгосрочного периода (в частности, решений об инвестировании) и вспомнить, что основным стимулом к инвестициям в снижение издержек является возможность получения прибыли, превышение цены над предельными издержками не может однозначно трактоваться как источник потери благосостояния. Поэтому «доминирование» как высокую рыночную долю и способность воздействовать на параметры рыночного равновесия нельзя отождествлять с потерями общества от монополии.

В целом в модели важно, что доминирование объясняется преимуществами компании по сравнению с конкурентами.

Модель ценового лидера показывает воздействие продавцов на цену, но не на конкуренцию и не на конкуренцию. Вместе с тем концепция злоупотребления доминированием предполагает, что продавец обладает возможностью ограничивать конкуренцию. Одним из главных способов ограничивать конкуренцию традиционно рассматривалось установление барьеров входа для новых фирм.

Вставка 9.1.

**Барьеры входа: подходы к определению
и воздействие на благосостояние**

Классическое исследование барьеров входа принадлежит Дж. Бейну. Он определил барьеры входа в широком контексте как все факторы, предоставляющие возможность фирмам в отрасли получать положительную прибыль в длительном периоде, не вызывая приток новых фирм и расширения предложения.

Другие авторы, которые исследовали эту проблему впоследствии (Стиглер, Вендерс, Сайлос – Лабини, Спенс, Диксит [45, 47, 46, 44, 28] и др.), давали различные определения барьеров, связывая их в конкретных случаях с инвестициями, поглощенными затратами, преимуществами укоренившихся фирм, в том числе с репутацией фирм, укоренившихся в отрасли.

Представители неинституциональной теории (Демсец, Уильямсон) отмечали, что барьеры связаны с любыми дополнительными затратами, которые новый участник должен понести в связи с регулированием рынка (сертификаты, лицензии), это создает асимметричность положения укоренившейся и входящей фирмы. Однако Демсец и Уильямсон подчеркивают, что данные барьеры могут не вытекать из поведения доминирующей фирмы, а служить источником экономии транзакционных издержек, устраняя неопределенность на рынке. Демсец считает, что это возможно, в частности, в случае использования особых регулирующих мер, предъявляющих специальные требования к игрокам на рынке, которые, вместе с тем, не связаны с особенностями положения данных игроков (как укоренившихся и новичков). К ним относятся требования к лицензированию, сертифицированной квалификации, качественным параметрам используемых физических активов, характеристикам производимых продуктов [20, с. 501]. Таким образом, речь идет об институциональных барьерах входа, поскольку издержки, с которыми сталкиваются действующие лица, непосредственно зависят от существующих правил. В условиях неопределенности и асимметрии информации именно данные барьеры могут служить важным фактором экономии на суммарных издержках производства, средством предотвращения неблагоприятных (отрицательных) внешних эффектов.

Таким образом, барьеры входа – не только следствие стратегического поведения, но и условие экономии на транзакционных издержках. Барьеры позволяют ослабить проблему асимметричного распределения информации и сопровождающего ее оппортунистического поведения производителей. Предложенный вывод противоречит доминировавшей долгое время интеллектуальной традиции, в соответствии с которой, как отмечает Уильямсон [17, с. 579]: «...более широко распространенной была тенденция рассматривать любые входные барьеры как противоречащие общественным интересам...».

Важный компонент традиционного представления о доминировании – фирма, доминирующая на рынке, может ограничивать появление новых фирм или уход уже действующих фирм с рынка. Создание и поддержание барьеров может быть связано с ограничением мощности, инвестированием в определенную отрасль, а также использованием преимуществ в информировании по сравнению с новым конкурентом. Особой стратегией сохранения доминирования являются вертикальные ограничения – специфические контракты с поставщиками и/или потребителями с целью ограничения конкуренции в вертикальной продуктовой цепочке. При этом, укоренившаяся фирма затрачивает дополнительные средства на создание таких барьеров, поддерживает монополистическую структуру на рынке, ограничива-

ет выпуск товара. Традиционно экономисты считали, что ущерб обществу в результате создания барьеров весьма возможен. У доминирующей фирмы, проводящей политику создания барьеров, не остается стимулов к снижению издержек, инновационной деятельности. Однако, в действительности, создание и поддержание барьеров входа также может опираться и на разницу в издержках, на инновационные преимущества, что учитывается при рассмотрении такого рода дел антимонопольными органами и судами.

Проанализируем некоторые типы действий, нацеленные на сохранение доминирования. При этом, мы будем рассматривать воздействие укоренившегося продавца как на вход участников, так и на общественное благосостояние.

9.2. Стратегии укоренившегося продавца и стимулы входа для новых конкурентов

9.2.1. Барьеры входа: препятствовать или не препятствовать входу конкурентов

Возможности укоренившейся компании препятствовать входу на рынок новичков зависят в том числе от того, насколько велики издержки входа. В соответствии с классификацией Бэйна [23], рынки делятся на четыре типа по возможностям входа на эти рынки.

Блокированный вход. Новички отказываются от входа на рынок, поскольку издержки входа превышают ожидаемую прибыль. Существующие фирмы могут не заботиться о входе новичков и разрабатывать стратегию поведения в расчете на постоянство участников такого взаимодействия.

Удерживаемый вход. Существующие фирмы сознательно проводят такую рыночную политику, которая позволяет предотвращать вход новых фирм в отрасль. Среди таких мер могут быть барьеры, связанные с ценами, мощностями, доступом к покупателям и т.д. Фирмы могут пользоваться своими преимуществами в издержках для назначения низких цен, которые делают вход новых фирм совершенно невыгодным. Сам Бэйн рассмотрел возможность назначения цены, удерживающий вход. Он воспользовался моделью Бертрана, но предположил, что одна из фирм (может быть и несколько) имеет абсолютные преимущества в издержках. Тогда достаточно назначить цену немного ниже предельных издержек остальных фирм, и они не смогут войти на данный рынок.

Важным фактором, который способствует удержанию входа, является объем выпуска укоренившейся фирмы. Если фирма способна поддерживать такой объем выпуска, который делает для новичка невыгодным вход на рынок, то она может его предотвратить. В ранних моделях входа широко использовалась предпосылка Сайлоса – Лабини [46] о том, что новичок может предполагать, что объем, выбранный укоренившейся фирмой, останется неизменным в случае входа. Важно только помнить, что предпосылка Сайлоса – Лабини является условием об информации, представлении и планах новичка.

Скептицизм в отношении предпосылки Сайлоса – Лабини породил сомнение в том, что цена, в принципе, может играть роль инструмента, ограничивающего вход. Однако Милгром и Робертс [37] обратили особое внимание на то, что укоренившаяся фирма могла получить преимущества на рынке, используя асимметрию информации, т.е. посылая с помощью низкой цены сигналы новичку относительно своих из-

держек производства. Если фирме удастся убедить новичка, что у нее низкие издержки и новичок при взаимодействии с ней не получит положительной прибыли, он воздержится от входа на рынок.

Предоставляемый вход. Издержки входа невысоки, поэтому стратегическое ограничение входа требует столь низкой цены (высоких объемов производства) от укоренившегося продавца, что ограничение входа становится для него невыгодным. В этом случае фирмы, закрепившиеся на рынке, находят более выгодным назначать цену, осуществлять продажи, не заботясь о входе новичков.

Наконец, на рынке со *свободным входом* у продавцов нет издержек входа, поэтому укоренившиеся участники неспособны ограничить вход на рынок. У фирм нет возможностей заблокировать вход, он абсолютно свободный. Это предположение в основном соответствует модели совершенной конкуренции и редко встречается на практике.

Классификация Бэйна подчеркивает, что тип стратегического взаимодействия зависит от издержек входа. Блокированный рынок не требует каких-то специальных действий от фирмы, укоренившейся на рынке. В этом случае доминирование не связано с сознательным нарушением свободы входа или выхода с рынка. *Удержание* входа предполагает использование закрепившимися на рынке фирмами различных приемов (стратегий), которые и будут рассмотрены в дальнейшем. Законность и анализ результатов применения данных способов составляет часто основу рассуждения злоупотребления доминирующим положением.

Предоставление входа также возможно, если рынок не позволяет эффективно предотвращать вход, но тогда мы не можем предъявлять каких-либо претензий в связи со злоупотреблением доминирующим положением, мы не рассматриваем этот случай в моделях. Свобода входа на рынок вообще не зависит от стратегических решений фирм.

9.2.2. Удержание входа благодаря дополнительному выпуску (резервным мощностям) и проблема достоверной угрозы

Рассмотрим модели, которые связывают возможность удержания входа в отрасли с подбором объемов выпуска, а объемы выпуска – с выбором масштабов инвестирования в мощности. Главными авторами этих моделей являются М. Спенс и А. Диксит (см. [4, 14, 28, 44]).

Предпосылки этой модели совпадают с предпосылками модели Штакельберга, но объемы выпуска рассматриваются как мощности. Зная функцию реакции новичка и величину постоянных издержек входа, укоренившаяся компания может выбирать такие мощности (выпуск), при которых чистая прибыль (прибыль за вычетом издержек входа) новичка нулевая. Оригинальная модель Спенса использует более сложные предпосылки относительно издержек укоренившегося продавца и новичка, при сохранении базовой идеи.

А. Диксит обсуждает проблему достоверности угрозы укоренившейся фирмы для новичка. В модели Спенса предполагается, что новичок считает выпуск укоренившегося продавца *после входа* равным выпуску (мощностям) *до входа*. Однако так ли это? Если укоренившийся продавец обладает возможностью пересматривать выпуск, и его лучшей реакцией на вход конкурента будет сокращение своего выпуска, предварительные инвестиции в мощности не могут служить *достоверной угрозой*.

Фирма-лидер связала себя не только высокими, но и специфическими инвестициями. Если предположить, что изменения выпуска для всех фирм связано с дополнительными затратами и эти затраты долгосрочные и их трудно перевести на какие-нибудь другие проекты, так как они специфические, то фирма-последователь поступает рационально тогда, когда отказывается от расширения выпуска. Фирма-лидер поступает рационально в том случае, если захватывает большую долю рынка. Поглощенность первоначальных постоянных издержек, связанность последующих инвестиций предопределяют стабильность выпуска лидера. Лидеру некуда отступить, а последователю надо хорошенько подумать, вступать ли в борьбу с лидером.

Ориентация на вариации выпуска фирмы-соперника несет снижение прибыли для каждой фирмы наряду с расширением общего выпуска и снижением рыночной цены. Гораздо выгоднее сразу смириться с наличием лидера. Выбор же лидера предполагает его зависимость от того, кто сделает первый ход и свяжет себя наиболее достоверным обязательством. То есть выбор фирмой позиции лидера сопровождается повышением ответственности, снижением мобильности и свободы выбора. Наоборот, последователь оказывается более мобильным, способным быстрее реагировать на краткосрочные изменения, он оказывается более свободным в выборе и может рассмотреть больше вариантов действий.

Итак, в модели Спенса – Диксита – Штакельберга укоренившийся продавец делает вход для новичка невыгодным, воздействуя на величину чистой прибыли после входа. Этот минимальный уровень инвестиций укоренившегося продавца по величине зависит от уровня постоянных издержек, т.е. альтернативных издержек капитала, необходимых для вступления в отрасль. Этот уровень выпуска должен совпадать с выбором мощности фирмы-лидера, и он будет соответствовать достоверной угрозе. Достоверность основана на поглощенном характере произведенных затрат, серьезности взятых обязательств, невыгодности для новичка иной стратегии (вызов лидеру).

Осталось только показать, как связаны уровни первоначальных, постоянных издержек и величина капитала, инвестированного в отрасль. Можно рассмотреть простой пример линейной функции спроса.

Пусть обратная функция спроса рассматривается как функция от мощности (которая равна выпуску).

$$P = 1 - K_1 - K_2;$$

$$\Pi_2 = K_2(1 - K_1 - K_2) - F = 0.$$

В этих условиях фирма 1 может вообще не пускать фирму 2 на рынок, но накопления капитала у нее должны быть самыми большими.

Если максимизировать функцию прибыли второй фирмы, то мы получим ограничения на капитал первой фирмы: $K_2 = 1/2 (1 - K_1)$ – функция реакции инвестиций второй фирмы на капитал первой фирмы.

Если подставить это значение в функцию прибыли второй фирмы и приравнять ее нулю, то получим для первой фирмы:

$$K_1 = 1 - 2F^{0,5} > 1/2.$$

Тогда прибыль первой фирмы, выраженная через максимальное количество капитала первой фирмы, окажется такой:

$$P_1 = K_1(1 - K_1) = (1 - 2F^{0,5})(1 - (1 - 2F^{0,5})) = 2F^{0,5}(1 - 2F^{0,5}).$$

Из ограничений ясно, что постоянные издержки должны быть меньше 1/16 для того, чтобы фирма 1 совершенно вытеснила фирму 2. Прибыль фирмы 1 приближается к 1/4, что больше, чем 1/8 – нормальный исход для модели Штакльберга. Если постоянные издержки нулевые, то фирма 1 предоставляет вход второй фирме, если постоянные издержки ниже 1/16, то фирма-лидер сдерживает вход, а если выше 1/16, то лидер просто устанавливает монопольное господство и перекрывает вход.

Однако фирме-лидеру постоянно необходимо заботиться о достаточной величине своего капитала. Для установления собственного господства в отрасли уровень ее капитала должен быть не ниже 1/2.

Что же выгодно обществу? Ситуация складывается неоднозначная. При высоких постоянных издержках сдерживание входа может приводить как к снижению, так и к повышению благосостояния. Это зависит от многих факторов:

- будет ли вход одновременным или последовательным;
- к моменту входа в отрасли много фирм или одна;
- приведет ли вход фирмы в отрасль к последующему слиянию фирм внутри отрасли;
- есть ли ситуация неопределенности и может ли вход ее усилить или ослабить.

Например, одновременный вход всегда выгоднее обществу, чем последовательный. Затраты на вход распределяются между входящими фирмами, выпуск растет, а цены падают. Множество фирм в отрасли могут экономить на затратах на сдерживание входа. Одна фирма-лидер копит капитал, внедряет новые продукты и технологии, проводит рекламные акции и создает сеть сбыта, а фирмы-последователи используют достижения лидера и экономят на затратах капитала. Возникает внешний эффект, используемый всеми фирмами по сниженным ценам. Препятствуя входу новых фирм, одна из укоренившихся фирм экономит общественные затраты. Если разбирать последствия входа новых фирм, то вход с целью последующего слияния менее всего выгоден, этот процесс увеличивает концентрацию, монопольную власть фирмы-лидера. Фирма-лидер может также выкупить мощности фирмы-новичка и уничтожить их.

Рассмотрим различные формы накопления капитала, т.е. инвестирования, фирмы-лидера в отрасль. Инвестиции не обязательно связаны только со строительством новых мощностей и монтажом оборудования.

Большое влияние на преимущества укоренившейся фирмы оказывает обучение «делом». Обучение «делом» позволяет снижать издержки за счет своих внутренних резервов, которые недоступны для новичка, так как специфический внутренний опыт данной фирмы не передается в полной мере любой фирме. Вместе с тем обучение «делом» требует определенного «перепроизводства» в первый период, что в краткосрочном периоде равнозначно избыточному накоплению капитала (мощности).

Кроме того, важным резервом является закрепление за укоренившейся фирмой клиентуры, поставщиков, источников финансовых ресурсов. Особенно этот фактор играет большую роль в случае неопределенности, асимметрии информации. Фирма-лидер старается опередить спрос, создать себе прочную репутацию, создавать спрос, если того требует ситуация. Таким образом, неопределенность в отрас-

ли смягчается, асимметрия информации частично преодолевается, что положительно влияет на общественное благосостояние.

Весомое значение имеет и сеть вертикальных ограничений. Эта сеть также может рассматриваться как капитал. Распространяя свою торговую марку, свои условия обслуживания клиентов, фирма-лидер сможет воспользоваться услугами лучших торговцев, рекламных агентов, сервисных центров. Если договора сопровождаются вертикальными ограничениями, то положение фирм-новичков ухудшается.

Перед антимонопольными органами встают сложные задачи оценки того вреда, который фирмы наносят конкуренции. Конечно, свободный вход был бы наилучшим исходом для общества, но антимонопольным органам трудно доказать, что, заботясь об инвестициях, налаживая обслуживание клиентов, фирмы в то же время препятствуют входу новых фирм, подрывают конкуренцию. Государство, скорее, должно заботиться о том, чтобы самому не создавать дополнительных препятствий к входу в отрасль. Такими препятствиями служат административные барьеры. Они связаны с лицензированием деятельности, с системой налогообложения, патентами и законами о банкротстве.

9.2.3. Инвестиции как барьер входа на рынок

Рассмотрим теперь временной аспект инвестирования с целью создать барьер для входа в отрасль. Пусть фирма вошла в отрасль, для этого она вложила капитал в создание соответствующих мощностей. Мощности могут использоваться в течение определенного срока. До указанного срока окупаемость этих вложений достигнута быть не может. В отрасли эти фирмы создали картель, определили свои доли и получают совместно монопольную прибыль. Как будет вести себя фирма-новичок? До истечения срока службы оборудования новичку нет смысла входить в отрасль, сигналы, связанные с инвестированием, действуют на нее и предотвращают вход. Однако фирма-новичок может войти сразу после окончания срока службы оборудования. Стоит ли существующим фирмам в этом случае дожидаться окончания этого срока? Стоит, если они решили предоставить вход, если они знают, что обладают очень существенными преимуществами, если фирма-новичок в любом случае не имеет шансов получить положительную прибыль, так как не сможет конкурировать с укоренившимися фирмами. Издержки, качество, репутация укоренившихся фирм не позволят новичку оказаться «на равных» с ними.

В действительности, укоренившаяся фирма может не обладать всеми преимуществами только из-за того, что она накопила опыт, наладила связи с клиентами и поставщиками, а также захватила много продуктовых ниш, т.е. предложила весь спектр товарных марок. Новичок тоже может обладать преимуществами, особенно при разработке новых продуктов, внедрении новой технологии. В самом деле, новичок мог успеть раньше существующей фирмы захватить патент на технологию, продукт, торговую марку. Новичок мог опережать закрепившиеся на рынке фирмы в маркетинговых исследованиях, т.е. создавать новый, свой рынок (или нишу на существующем рынке). В этом случае барьеры могут стать неэффективными, так как опережение происходит не количественно, а качественно. Правда, в этом случае можно сказать, что создается именно новый рынок, а не захватывается тот же самый, который был поделен между существующими фирмами. Но конкуренция за спрос в любом случае обостряется, старый рынок сужается или даже исчезает.

Вторая группа факторов преимущества новичка связана с издержками и неполнотой информации об издержках. Новичок может иметь скрытые преимущества, не известные существующим фирмам.

Модель опережения во времени разработана канадскими авторами Р. Липси и Б. Итоном [29].

Предположим, что в отрасли (на отраслевом рынке) две фирмы. Одна единица капитала требует постоянных затрат F и служит в течение всего срока службы H , не изнашиваясь. Потом, сразу после установления срока H единица капитала исчезает. Предельные затраты равны s , они постоянны. Капитал действует в качестве барьера входа в отрасль. Ставка процента, которая определяет величину дисконтирующего множителя, равна r . Она нужна для того, чтобы сравнить будущие (ожидаемые) доходы и капиталовложения в любой момент времени.

Важно напомнить, что капиталовложения имеют характер поглощенных постоянных затрат, т.е. сразу же после инвестирования отрасль покинуть нельзя.

Если фирма-новичок решила войти в отрасль, а существующие фирмы приняли решение удерживать вход, то новые капиталовложения надо сделать до истечения срока службы, так как новичок поступит так же. Существует бесконечно малый временной интервал Δ , на который надо опередить входящего. Если срок службы H , то момент капиталовложений $H - \Delta$.

Вычислим текущую дисконтированную прибыль существующей фирмы и сопоставим с ее затратами во временном интервале H и $H - \Delta$.

Чистая дисконтированная прибыль существующей фирмы представляет собой

$$V = \int_0^{\infty} \Pi^m e^{-rt} dt - \left(\int_0^h F e^{-rt} dt \right) \left(1 + e^{-r(H-\Delta)} + e^{-r2(H-\Delta)} + \dots \right).$$

Первый интеграл – это дисконтированный поток прибыли, второй – затраты на капитал (первая скобка) и дополнительные затраты (вторая скобка).

Фирма-новичок теряет часть прибыли (из-за того, что старается опередить существующие фирмы в капиталовложениях), но может получить монопольную прибыль, если войдет и займет место фирм-старожила.

$$V - \Pi^m \frac{1 - e^{-r\Delta}}{r}.$$

В данном выражении V – приведенная прибыль новичка при успешном входе, а второй компонент – потери прибыли от того, что новичок старается опередить старожила в капиталовложениях.

Укоренившаяся фирма стремится выбрать такой временной интервал опережения, который минимизировал бы убытки, но не позволил бы новичку получать прибыль. Объединяя выражение прибыли для укоренившейся фирмы и для новичка, получаем зависимость прибыли от капиталовложений и времени:

$$\frac{\Pi^m}{F} = \frac{1 - e^{-rH}}{e^{-r\Delta} - e^{-rH}}.$$

Получается, что и для входящей, и для укоренившейся фирм чистая выгода в равновесных и симметричных стратегиях будет равна нулю. Это не странно, так

как монополия рента тратится на накопление второй единицы капитала, иначе первая фирма не успеет внедрить эту единицу до того, как это сделает новичок. Даже если в отрасли всего одна фирма, она все равно растрчивает всю прибыль, так как находится под угрозой входа.

Для динамической конкуренции характерна нулевая прибыль за период, так как существующая фирма постоянно намерена сокращать сроки внедрения нового капитала, а новичок не может войти именно в силу стремления существующей фирмы его опередить. Однако в равновесной ситуации это и означает растрчивание всей прибыли на опережение, т.е. «исчезновение», диссипация монополярной ренты.

Для общества эта стратегия не равнозначна стратегии, предусмотренной моделью состязательного рынка, т.е. рынка с постоянной угрозой входа (потенциальная конкуренция). Диссипация ренты здесь происходит не в пользу потребителя, а на списание еще не израсходованного капитала. Если такое поведение не стимулирует прогресс, (т.е. происходит простое повторение единиц капитала), то возникает растрата средств ради борьбы за монополярное положение. Только в случае, если фирма может назначить цену ниже, чем монополярная цена, или расширить выпуск, или внедрить новые элементы капитала, перепроизводство капитала может быть в какой-то мере оправданным.

Другой формой опережения новичка, которое перекрывает ему возможность входа в отрасль, является создание множества марок продукта, т.е. сегментирование рынка и попытка занять все сегменты. Создание новых сегментов также служит сигналом входящей фирме о намерениях укоренившейся фирмы не оставлять потенциально возможных «пустых» сегментов рыночного спроса. В этом случае увеличение спроса не дает возможности фирме войти, так как укоренившаяся фирма опережает ее в предупреждении новых потребностей и запросов клиентов.

Динамическую модель опережения новичка на рынке с пространственной дифференциацией продукта предложили Тироль и Фуденберг [30], основываясь на уже рассмотренной модели Липси и Итона.

Рассмотрим «линейный город», в котором на отрезке длиной единица расположены покупатели. Они распределены равномерно. Каждый из покупателей расходует дополнительно t денежных единиц для того, чтобы преодолеть один шаг пространства до магазина. Если покупатель расположен на расстоянии x до магазина, то издержки поездки составят tx . Вместе с тем мы знаем, что к концу определенного временного отрезка плотность покупателей возрастет, что повлияет на решение фирмы о входе.

Существует одна фирма на рынке, и она расположила свой магазин в одном из концов линейного города. Далее она может построить магазин в противоположном конце города с инвестициями, равными постоянным затратам f . После этого на рынке будут работать две фирмы или одна фирма с двумя магазинами. Инвестиции может осуществить новичок, если успеет опередить уже существующую фирму.

Входящая фирма может повторить маневр укоренившейся фирмы и построить второй магазин рядом с уже существующим магазином первой фирмы. В этом конце отрезка возникнет острая ценовая конкуренция. Фирма, которая контролирует два магазина, должна выбирать: участвовать в конкуренции, которая приведет, скорее всего, к равновесию по Бертрону и нулевой прибыли, или сбывать продукцию только через один магазин, расположенный в противоположном конце отрезка. Для второй фирмы такого выбора не существует. Если первая фирма не имеет существенных преимуществ, то ей выгоднее отступить. Следовательно, за-

нятие всех сегментов рынка одной фирмой, угроза инвестиций в размножение марок продукта могут не всегда быть действенными. Увеличение числа покупателей, расширение спроса меняют эти простые соображения и требуют уже некоторого расчета, сходного с расчетом, проведенным Липси и Итоном.

Представим, что население удваивается за период T . Если монополист сам выстроит магазин в другом конце отрезка, то он будет и в следующем периоде получать монопольную прибыль Π^m , которая меньше монопольной прибыли следующего периода в два раза.

$$2\Pi_1^m = \Pi_2^m.$$

Если фирма допустит вход новой фирмы, то обе станут получать в следующем периоде прибыль Π^c , которая может быть положительной, но заведомо меньше монопольной прибыли. При росте населения в два раза эти прибыли также удваиваются в течение каждого периода. При симметричном решении модели Хотеллинга, в отсутствие затрат на строительство, прибыли для дуополии равны:

$$\Pi^c = t/2.$$

Если ввести дисконтирование прибылей во времени по ставке процента r , а также затраты на строительство как постоянные затраты, то можно вычислить, как и в модели Липси и Итона, настоящую дисконтированную прибыль для монополии и для дуополистического соперничества. Для этого будем рассчитывать на опережение существующей фирмой фирмы-новичка. Пусть есть момент времени T_1 , который наступит раньше, чем закончится период T . В этот момент времени одна из фирм делает капиталовложение в строительство магазина.

Рассмотрим два варианта.

1. Фирма-монополист опередила фирму-новичка.

Чистая дисконтированная прибыль новичка равняется нулю.

Чистая дисконтированная прибыль монополии $L(T_1)$ в начальный момент при опережении в момент $T_1 < T$ равна сумме нескольких интегралов:

$$L(T_1) = \int_0^{T_1} \Pi_0^m e^{-rt} dt + \int_{T_1}^T \Pi_1^m e^{-rt} dt + \int_T^{\infty} 2\Pi_1^m e^{-rt} dt - fe^{-rt}.$$

2. Если опередить успела другая фирма (новичок), то она становится лидером, а следовательно, получает прибыль за вычетом стоимости своих инвестиций. Эта прибыль уже не монопольная, а возникшая в результате борьбы двух компаний.

$$L(T_1) = \int_{T_1}^T \Pi^c e^{-rt} dt + \int_T^{\infty} 2\Pi^c e^{-rt} dt - fe^{-rt}.$$

Фирма-монополист получает монопольную прибыль до момента входа опередившего ее новичка (T_1), а потом вступает в борьбу с вошедшим новичком. Инвестиций в строительство она не делает, поэтому она получает:

$$F(T_1) = \int_0^{T_1} \Pi_0^m e^{-rt} dt + \int_{T_1}^T \Pi^c e^{-rt} dt + \int_T^{\infty} 2\Pi^c e^{-rt} dt.$$

Опередившая фирма всегда оказывается в выигрыше, но важно представить себе возможные соотношения прибылей и инвестиционных расходов, чтобы можно было делать выводы о выгодности входа, степени опережения входящей фирмы уже укоренившейся фирмой.

Если приведенная удвоенная прибыль от соперничества двух фирм во втором периоде больше, чем приведенная стоимость строительства, то входить всегда выгодно, если вторая фирма может опередить уже укоренившуюся фирму-монополию. Однако если приведенная стоимость строительства все же больше, чем приведенная прибыль от соперничества в первом периоде, то входить стоит только в момент T , а опережение чревато потерями, растратой будущей прибыли (вариант диссипации ренты). То же можно сказать и об укоренившейся фирме. Она предпочла бы не инвестировать до наступления времени T . Любое строительство ранее времени T , как и в модели Липси – Итона, означает растрату средств, неоптимальное использование мощностей.

Вместе с тем опережение совершенно необходимо по условиям модели. Если фирма-монополист не даст войти конкуренту, то она выиграет, если фирма-новичок войдет, она также получит ненулевую прибыль. Таким образом, фирма-монополист вынуждена разрабатывать стратегию опережения. Ясно, что «отступление» от момента T «вглубь» первого периода, т.е. растрачивание средств фирмой-монополистом на опережение соперника, может продолжаться до того момента (T_2), когда приведенная прибыль входящей фирмы станет равна нулю. Фирме-новичку станет безразлично, вступить или не вступать в борьбу на данном рынке.

Можно предположить, что фирма-монополист всегда найдет такой момент в течение первого периода. Насколько велико опережение во времени, зависит от ставки процента, стоимости строительства, интенсивности расширения рынка. В любом случае фирма-монополист сможет опередить новичка и сохранить монопольное положение. Опережение обязательно произойдет до наступления времени T и расширения рынка, что больше всего и стимулирует новичка. Еще раз, на уровне формального анализа, подтверждается мысль о выгодности для монополии захвата всех сегментов рынка. Причем выгодно захватывать не только существующий рынок, но и потенциально возможный.

Опережение дает фирме сохранить монополию, оставить себе монопольный уровень прибыли, что является более мощным стимулом, чем получение любой положительной прибыли фирмой-новичком.

Рассматривая эту преобразованную модель, Ж. Тироль делает вывод об устойчивости монополии на рынке дифференцированных товаров.

Относительно общественного благосостояния вывод получается схожим с моделью Липси – Итона. Кроме того, можно вспомнить вывод из модели Салопа о круговом городе [43]. Оптимальное количество фирм, которое соответствует минимальным издержкам на покупку, в два раза (при линейных функциях транспортных затрат) меньше, чем количество фирм, которое максимизирует прибыль каждой фирмы. Исчезновение ренты предусматривается уже в самом сравнении характера дифференциации продукта для закрытого рынка с общественным оптимумом. То есть угроза входа в условиях постоянства рынка, отсутствия инноваций всегда приводит к растрате постоянных издержек, т.е. капиталовложений, которые и соответствуют цене входа на рынок.

Строительство новых магазинов выгодно потребителю, так как снижает транспортные расходы, но оно требует от общества растраты постоянных издержек (ка-

питаловложений), т.е. эти затраты уже в потенции расходуют будущую прибыль. Вывод оказывается парадоксальным: общество заинтересовано в устранении угрозы входа. Именно устранение угрозы входа предотвращает растрату средств, оптимизирует расходы на строительство и его сроки.

Общественное благосостояние растет только в случае введения совершенно новых продуктов, радикального снижения издержек, расширения выпуска, открытия новых рынков.

Высота и прочность барьеров входа зависят также от состояния информации о рынке, доступа к ресурсам. Сами же барьеры оказывают сильное влияние на прибыльность компаний и среднюю прибыльность в отрасли.

В связи с этими соображениями, антимонопольные органы в России, США и Евросоюзе считают, что создание препятствий доступу на рынок хозяйствующих субъектов, товаров или заказчиков, безусловно, подпадает под действие статей о злоупотреблении доминирующим положением, соглашений, ограничивающих конкуренцию. Такие же действия со стороны государственных органов также считаются незаконными. Проблема, однако, состоит в том, что с помощью методов антимонопольной политики невозможно устранить объективные препятствия входа на рынок. В то же время именно эти объективные препятствия позволяют укоренившемуся продавцу ограничивать вход.

9.2.4. Модель «борьбы на истощение» как принуждение к выходу из отрасли

Наряду с удерживанием входа в отрасль необходимо рассмотреть и принуждение к выходу из отрасли. Принуждение к выходу из отрасли тесно связано с жалобами фирм на установление доминирующей фирмой слишком низких цен, которые не окупают издержек, делая пребывание фирм на рынке убыточными. Такое «подталкивание» к выходу с рынка считается одним из видов злоупотребления доминирующим положением, попыткой монополизировать рынок. Вместе с тем обнаружить и доказать, что снижение цены имеет «хищнический» характер, а не является реализацией преимуществ доминирующей фирмы в издержках, весьма трудно. Некоторые экономисты, например представители Чикагской школы, вообще сомневаются, может ли быть стратегия принуждения к выходу с рынка на основе хищничества рациональной². Назначающий хищническую цену продавец несет убытки, заведомо не меньшие, а большие, чем жертва хищнической атаки (рис. 9.1).

Главным направлением экономической теории стало объяснение «рационального» хищничества, т.е. разработка моделей, в которых хищническая цена и уход жертвы с рынка были результатом равновесных по Нэшу стратегий, при отсутствии у хищника преимущества в издержках. Общая черта этих моделей – неравенство хищника и жертвы.

Значительная часть этих моделей связана с концепцией «глубокого кармана» или «длинной мощны» (long pursue). Один из вариантов этой модели связывает доступ к финансовым ресурсам со структурой компании [25]. Пусть хищник имеет доступ к внутреннему финансовому рынку, а жертва может использовать только заемное финансирование. На внутреннем финансовом рынке агентская проблема отсутствует, и кредитор точно знает, что он финансирует борьбу на истощение. На-

²) Аргументы Чикагской школы на примере конкретного антимонопольного дела см.: [9].

против, на внешнем финансовом рынке кредитор не знает, является ли причиной убытков продавца борьба на истощение или же неэффективный менеджмент. Поскольку внешний кредитор не может разграничить действие этих двух причин, не существует равновесия по Нэшу, в котором кредитор финансирует убытки жертвы. В конечном итоге цена финансовых ресурсов для жертвы оказывается более высокой, и финансирование «проекта» борьбы на истощение для жертвы – невыгодным.

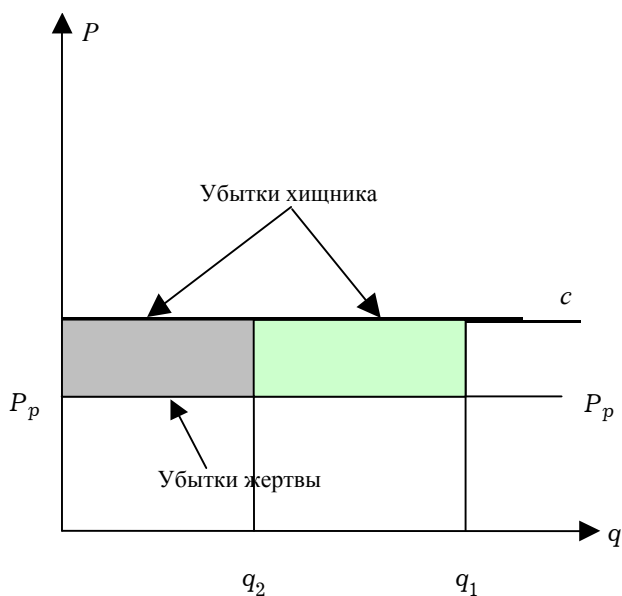


Рис. 9.1. Хищническая цена, убытки хищника и жертвы

Ряд моделей связывают стимулы для хищничества с сигнализированием о низких издержках (так же, как упоминавшаяся выше модель Милгрота и Робертса ограничения входа) и с ограничением входа на другие рынки. В модели Сэлонера [42] рассматриваются два периода, когда после первого периода (где цена может быть высокой или низкой, «хищнической») укоренившаяся фирма может предложить новичку слияние. Если цена слияния отвергнута, во втором периоде развивается дуополярная конкуренция, как было описано выше. Если слияние принимается, укоренившийся продавец приобретает активы и технологию новичка и остается монополистом. Новичок после отклонения предложения о слиянии узнает о затратах укоренившейся фирмы до начала ценовой конкуренции. Чем ниже хищническая цена, тем ниже та стоимость, получить которую за свой бизнес рассчитывает новичок. Поэтому укоренившемуся продавцу с высокими издержками может быть выгодно в первом периоде назначать хищническую цену.

Подобную же ситуацию рассматривает модель хищничества в случае действия укоренившегося монополиста на нескольких рынках [35, 38]. Новичок принимает решение: входить на рынок 1 или нет. В случае входа укоренившаяся фирма имеет две возможных стратегии: стратегию хищнической политики и стратегию предоставления входа. Прибыль новичка (включая затраты на вход) положительна, если

укоренившаяся фирма предоставляет вход, и отрицательная, если она будет его преследовать. Преследование новичка означает низкую цену, а предоставление входа – высокую. Укоренившийся продавец может быть либо сильным (с низкими издержками), либо слабым (с высокими издержками). Если он силен, преследование приносит ему дополнительную выгоду и он практикует преследование новичка в любом случае. Если же он слаб, преследование сопряжено для него с затратами и имеет смысл, только если оно повышает ожидаемую прибыль на других рынках. Информация о том, «сильна» или «слаба» укоренившаяся фирма, является ее частной информацией.

В случае версии двух рынков игра выглядит следующим образом. Укоренившаяся фирма действует на двух рынках. На первой стадии потенциальный конкурент принимает решение о том, стоит ли ему входить, укоренившаяся фирма – стоит ли его преследовать (если вход имел место). На второй стадии другой новичок, наблюдавший результат на рынке 1, решает, стоит ли входить на рынок 2 (версия для n рынков аналогична). Возможно, даже для слабой укоренившейся фирмы преследование может быть выгодно, если на рынке 1 вход имел место. Хищничество выявит «силу» укоренившейся фирмы на рынке 1; таким образом, в результате хищничества вход на рынок 2 не состоится.

Таким образом, в некоторых специфических обстоятельствах «рациональное» хищничество можно объяснить. Именно анализ этих обстоятельств позволяет сформулировать условия применения антимонопольного законодательства против хищничества, как мы покажем в следующей лекции.

9.3. Вертикальные ограничивающие контракты: Чикагский подход и его критика

Напомним, что вертикальными ограничивающими контрактами (vertical restraints) называют соглашения между участниками последовательных стадий технологической цепочки (например, между производителем и дистрибьюторами), предписывающие действия относительно выпуска и/или условий продаж. Дополнительные условия договоров (помимо цены и объема продаж как таковых) служат способом, с помощью которого продавцы на ранних стадиях технологической цепочки влияют на параметры равновесия конечного рынка. К вертикальным ограничивающим контрактам относят регулирование цен перепродажи (розничных цен) в разных формах, исключаящие контракты (побуждающие или предписывающие приобретать товар только у данного продавца), условия относительно объема приобретения товаров, систему «исключительных территорий» и многие другие.

Традиционно вертикальные ограничивающие контракты считались опасным для конкуренции типом поведения. Стремление продавца устанавливать условия продаж независимыми дистрибьюторами рассматривалось, в первую очередь, как проявление стремления к монополизации рынка (в терминах европейской антимонопольной политики – к злоупотреблению доминирующим положением). Еще в большей степени это отношение распространялось на исключаящие контракты. Ситуация существенно изменилась в 1960–1970-е гг., когда теория вертикальных ограничивающих контрактов была пересмотрена под воздействием взглядов представителей Чикагской школы.

В чикагской традиции можно выделить два компонента анализа вертикальных ограничений. Во-первых, Чикагская школа доказывала, что вертикальные ог-

раничивающие контракты могут служить нейтрализации отрицательных вертикальных внешних эффектов в отношениях между производителями и дистрибьюторами. В предыдущей теме мы уже затрагивали вопрос вертикальных внешних эффектов, в частности рассматривали, каким образом вертикальная интеграция может служить для решения проблемы «двойной надбавки», которая является одним из примеров таких эффектов. Преимущества вертикальных ограничивающих контрактов состоят в том, что они позволяют нейтрализовать внешние эффекты без вертикальной интеграции с сопутствующими ей издержками. Вернемся к примеру, рассмотренному нами в лекции 6 (рис. 6.2). Представим себе теперь, что вместо вертикальной интеграции производитель просто устанавливает в договоре с

дистрибьютором розничную цену на уровне $P^* = \frac{1}{2}$. В этом случае производитель

и дистрибьютор в сумме получают точно такую же прибыль, что получила бы вертикально интегрированная компания. В качестве варианта мы можем предположить, что производитель предлагает продавцу выбор – сохранять независимые решения или принять договор, по которому устанавливается розничная цена на

уровне $P^* = \frac{1}{2}$ (т.е. на уровне, при котором максимизируется суммарная прибыль

производителя и дистрибьютора), а оптовая – не выше такого уровня, который обеспечивает прибыль, не меньшую, чем получал бы независимый дистрибьютор. Отрицательный внешний эффект нейтрализован. Обратим внимание, кроме того, что покупатели в данном случае не пострадали, а выиграли от использования производителем вертикальных ограничивающих контрактов. Такие же результаты мы получим, рассматривая другие источники отрицательных вертикальных внешних эффектов. Помимо стимулов использования, теория вертикальных ограничивающих контрактов объясняет их многообразие: так, Мэтьюсон и Винтер [11] показали соответствие между источником внешних эффектов, с одной стороны, и типом используемых вертикальных ограничивающих контрактов, с другой, а Рэй и Тироль [41] – влияние на результативность вертикальных ограничивающих контрактов фактора неопределенности.

Однако в теории вертикальных ограничивающих контрактов Чикагской школы есть и вторая сторона. Демонстрируется, что вертикальные контракты не могут ограничивать конкуренцию [26, 40]. Рассмотрим эту концепцию подробнее. На рис. 9.2 представлен спрос, который мы для простоты будем ассоциировать со спросом конечного покупателя. Покупатель на рынке взаимодействует с единственным продавцом. Однако на рынке существует потенциальный конкурент, вход которого приведет к понижению цены до уровня P_e (будем считать, что после входа новичка происходит конкуренция по Бертрану). Продавец предлагает покупателю заключить контракт, квалифицируемый как *исключающий (exclusionary)*, о том, что покупатель обязуется приобретать товар только у данного поставщика под угрозой штрафных санкций в случае разрыва контракта. Независимо от уровня санкций, для того чтобы покупателю стало выгодным заключить подобный контракт, продавец должен предоставить ему компенсацию за потери, связанные с выполнением контракта. Эти потери измеряются снижением потребительского выигрыша в результате того, что покупатель приобретает товар по цене исключающего контракта, а не по цене, которая установилась бы в результате входа новичка. Чем выше цена приобретения товара в соответствии с исключающим контрактом, тем выше потери покупателя,

на рис. 9.2 они отражены площадью трапеции (A + B). Однако готов ли уплатить такую компенсацию продавец? Сумма его выигрыша в результате действия исключяющего контракта составляет разность между ценой, предусмотренной в этом контракте, и ценой, которая установилась бы в результате входа ($P_{vi} - P_e$), умноженную на объем продаж, предусмотренный исключяющим контрактом с укоренившимся продавцом (q_l). На рис. 9.2 эта величина отражена площадью прямоугольника A. Выигрыш инициатора исключяющего контракта ниже, чем необходимая компенсация покупателю.

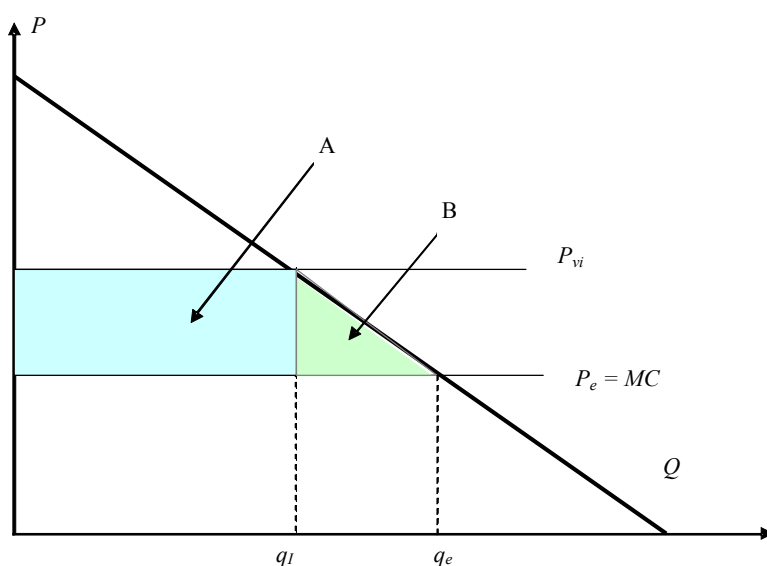


Рис. 9.2. Влияние вертикальных ограничивающих контрактов на конкуренцию: концепция Чикагской школы

Таким образом, не существует такого равновесия по Нэшу, когда покупатель соглашается подписать ограничивающий конкуренцию вертикальный контракт. Если сумма компенсации устанавливается на уровне вплоть до A, от стратегии заключения договора выгодно отклониться покупателю, поскольку потребительский выигрыш выше при отсутствии исключяющего контракта и входе покупателя. Если же сумма компенсации не ниже величины A+B, отклоняясь от стратегии заключения контракта, выигрывает продавец. Следовательно, вертикальные контракты не могут использоваться для ограничения конкуренции. Соединяя вместе два компонента представлений Чикагской школы о последствиях применения вертикальных ограничивающих контрактов, можно сделать вывод, что их результатами может быть только рост эффективности — в результате стимулирования розничных продавцов к предоставлению дополнительных услуг [15] или защиты специфических инвестиций для предотвращения проблемы шантажа [7, 10] — но не потери от ограничения конкуренции.

Представления Чикагской школы на три десятилетия определили повестку дня экономического анализа вертикальных ограничивающих контрактов. Одной из важнейших целей анализа стало объяснение того, в каких условиях и почему исключаящие контракты действительно могут ограничивать конкуренцию. Рассмотрим некоторые обстоятельства, в которых исключаящие контракты могут быть антиконкурентными.

1. Несовершенная конкуренция между укоренившимся продавцом и новым конкурентом (рис. 9.3).

Пусть, в отличие от рассмотренного нами выше случая, вход новичка приводит к понижению цены, однако не до уровня предельных издержек. При этом происходит перераспределение выпуска между новичком и укоренившимся продавцом, так что выпуск последнего снижается с q_I до q_I^{ae} (ae обозначает после входа, от «after entry»). Прибыль укоренившегося продавца после входа новичка составляет C_1 . Выигрыш от исключаящего контракта равен

$$(A_1 + A_2 + C_1 + C_2) - C_1 = A_1 + A_2 + C_2.$$

Легко заметить, что равновесие по Нэшу, в котором укоренившийся продавец выплачивает покупателю компенсацию за согласие на исключаящий контракт, существует, если выполняется условие $C_2 \geq B$.

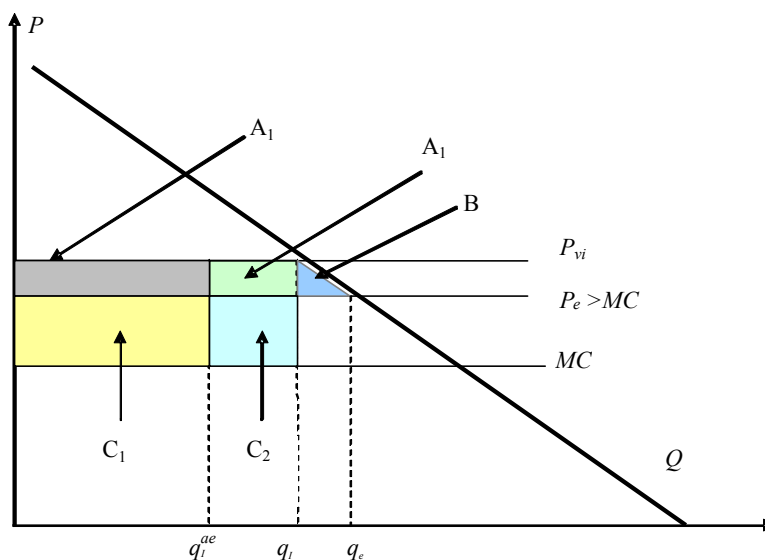


Рис. 9.3. Возможность ограничивающего конкуренцию исключаящего контракта: критика Чикагского подхода

2. Положительный эффект масштаба.

Представим себе, что технология производства характеризуется положительным эффектом масштаба, таким, что для достижения минимально возможного уровня предельных издержек новичок должен произвести какое-то количество

продукции K . Величина K является минимально эффективным выпуском. Предположим для простоты, что $MC(q) = \infty$ при $q < K$. Пусть на рынке два идентичных покупателя, и продавая только одному из них, новичок не может достигнуть минимально эффективного выпуска $K > q_e$. Иными словами, для того чтобы производить с конкурентоспособными издержками, новичок должен продавать товар обоим покупателям. Пусть покупатели принимают решение о том, подписывать или не подписывать исключающий контракт, независимо друг от друга.

По сравнению с базовой, ситуация радикальным образом изменится. В этом случае укоренившемуся продавцу достаточно предложить необходимую компенсацию *одному из двух покупателей* – неважно которому – для того, чтобы исключающий контракт эффективно предотвращал вход. Равновесие по Нэшу с предложенным входом в этом случае существует, если $2A - (A + B) \geq 0$ или $A \geq B$.

В более общем случае существование ограничивающего вход равновесия по Нэшу зависит от доли покупателей, продажи которым позволяют достичь минимально эффективного выпуска. Легко заметить, что ограничение конкуренции требует в качестве предварительных условий, во-первых, возможности для укоренившегося продавца дискриминировать покупателей, во-вторых, отсутствия координации между покупателями. Ограничение конкуренции может рассматриваться в данном случае как разновидность отрицательных внешних эффектов контрактов.

Равновесие с неограниченным входом новичка (как это предусмотрено подходом Чикагской школы) существует в данной модели тогда и только тогда, если при одновременном принятии решений покупателями продавцу запрещено выдвигать им предложения на разных условиях.

Обратим внимание, что величина компенсации, которую укоренившийся продавец передает покупателю, зависит от того, одновременно или последовательно происходит принятие решений. В одновременной игре продавец должен предложить любому покупателю компенсацию в размере $A + B$. Однако, если ввести возможность последовательных предложений одному покупателю за другим, необходимый размер компенсации изменится. Вспомним логику совершенного в подыграх равновесия по Нэшу. Пусть первый покупатель рассматривает предложение продавца в первом периоде, а второй – во втором. Если первый покупатель согласится подписать контракт, второй покупатель не выиграет, отказавшись от его подписания (поскольку вход новичка все равно не произойдет). Если первый покупатель не подпишет контракт, для второго доминирующей стратегией будет подписать исключающий контракт. Таким образом, при последовательном взаимодействии существует только равновесие, в котором вход новичка исключен. Однако в этом случае для первого покупателя становится выгодным подписать исключающий контракт, даже при нулевой компенсации. Исключение новичка происходит даже при нулевой компенсации со стороны укоренившегося продавца.

3. Сетевые эффекты на стороне потребления.

Продажи нескольким покупателям могут быть необходимыми для входа новичка не только по причинам, связанным с положительным эффектом масштаба. Такие же требования предъявляют рынки с сетевыми эффектами, где полезность потребителя положительно зависит от количества покупателей, приобретающих то же самое благо, в данном случае – товар того же продавца.

Пусть при двух покупателях ($n = 2$) полезность каждого из них положительна и спрос таков, как представлен на рис. 9.2, только если оба покупателя приобрета-

ют товар у одного и того же продавца. В этом случае, так же, как и в предыдущем, возможны два типа равновесия, в зависимости от типа взаимодействия:

- если покупатели принимают решение одновременно, и при этом дискриминирующие условия исключаящего контракта исключены, существуют два типа равновесий – равновесие с исключенным входом новичка и равновесие со свободным входом новичка. В обоих случаях отклонение любого из независимых покупателей не увеличит их выигрыш;

- если покупатели принимают решение одновременно, и при этом разрешены дискриминирующие условия предложения, существует только равновесие с исключенным входом. Если оба покупателя отказываются от предложения продавца, он увеличивает предлагаемую компенсацию до уровня $A + B$ для одного из покупателей. Отказ от такого контракта не увеличивает выигрыша покупателя, так что в равновесии вход новичка исключен;

- если покупатели принимают решение последовательно, также существует только равновесие с исключенным входом. При этом укоренившийся продавец может исключить вход новичка даже при нулевой компенсации покупателям.

Забегая вперед, заметим, что особенности стратегического взаимодействия на рынках с сетевыми эффектами объясняют многое в поведении компании Microsoft, которое будет рассмотрено в следующей лекции.

Таким образом, хотя сам подход Чикагской школы к антиконкурентным эффектам вертикальных ограничивающих контрактов весьма продуктивен, его выводы далеко не бесспорны в качестве инструмента анализа всех рынков без исключения. При этом перечень обстоятельств, в которых вертикальные контракты могут ограничивать конкуренцию, безусловно, гораздо шире. В частности, необходимо вспомнить неопределенность в отношении входа, воздействующую на условия принятия решений [21]. Общий вывод состоит в том, что воздействие вертикальных ограничивающих контрактов на конкуренцию противоречиво: они могут увеличивать благосостояние, но могут и существенно ограничивать конкуренцию.

9.4. Сетевые эффекты:

влияние на структуру рынка, цены и благосостояние

Сетевые эффекты – положительная зависимость полезности покупателя от количества покупателей, использующих продукт, – оказывают существенное воздействие на формирование структуры рынка. Рассмотрим лишь один аспект этой проблемы – решение новичка о входе на рынок³⁾. Мы знаем, что на «обычных» рынках высокие цены укоренившихся продавцов привлекают новых участников. Если экзогенные издержки входа невысоки и укоренившиеся продавцы не могут создавать эндогенных издержек входа, для предотвращения входа им придется назначать низкие цены⁴⁾.

Покажем, что сетевые эффекты существенно меняют этот вывод. Рассмотрим модель, в которой укоренившийся продавец I (от «incumbent») уже продал идентичным покупателям в количестве N свой товар, которым они продолжают в данный

³⁾ Чтобы вспомнить другие свойства рынков с сетевыми эффектами, рекомендуем обратиться к [5, гл. 17].

⁴⁾ Подробнее об этом см. [16, гл. 8.; 5, гл. 14–15].

момент пользоваться. Это количество покупателей образует его сеть $\beta_I = N$. На рынке присутствует потенциальный конкурент E , у которого пользователей нет (иначе говоря, $\beta_E = 0$). Кроме того, на рынке присутствуют N новых (также идентичных) покупателей. Спрос покупателей единичен – каждый из них покупает, как максимум, одну единицу продукта. Рассмотрим случай, когда сети укоренившегося продавца и новичка несовместимы. Предельные издержки новичка не выше предельных издержек укоренившейся компании ($c_E \leq c_I$). Издержки входа новичка нулевые.

В соответствии с моделью Каца и Шапиро [6], полезность каждого потребителя определяется как

$$U_i = r_j + v(\beta_j),$$

где r_j – единичная полезность от потребления товара укоренившегося продавца или новичка $j = I, E$. Далее для простоты мы будем считать единичную полезность равной нулю $r_j = 0$.

$v(\beta_j)$ – полезность, связанная с сетевым эффектом, которая обладает следующими свойствами: $v' > 0$; $v'' < 0$; $\lim_{n \rightarrow \infty} v'(n) = 0$; $v(1) = v(0) = 0$. Мы предполагаем, что полезность выражена в денежных единицах и прямо отражает максимальную готовность платить за товар.

Рассмотрим игру со следующей последовательностью действий: сначала продавцы одновременно выбирают цены, затем новые покупатели выбирают, к какой сети они присоединятся, и платят цену p_I или p_E . Для простоты будем предполагать, что возможность ценовой дискриминации покупателей исключена.

Возможны два типа равновесия по Нэшу в этой игре: равновесия с входом новичка и равновесия с исключением новичка. Рассмотрим в каждой группе только равновесия с наиболее высокими ценами.

Равновесие с входом новичка. Укоренившаяся фирма устанавливает цену на уровне предельных издержек $p_i^* = c_I$, новичок – цену более низкую настолько, чтобы компенсировать выигрыш для каждого отдельного покупателя от перехода к сети укоренившегося продавца: $p_E^* = c_I - (v(N+1) - v(N)) \geq c_E$. Обратим внимание, что при достаточно высоком числе покупателей $v(N+1) - v(N) \rightarrow 0$. Все новые покупатели присоединяются к сети новичка. Действительно, отклонение для каждого из них невыгодно, если чистый выигрыш от присоединения к «старой» сети укоренившегося продавца ниже, чем от присоединения к «новой» сети, т.е.

$$v(N+1) - p_I \leq v(N) - p_E$$

или

$$p_E \leq p_I - (v(N+1) - v(N)).$$

Так как самая низкая цена укоренившегося продавца составляет $p_i^* = c_I$, равновесная цена новичка равна p_E^* .

Равновесие с исключением входа новичка. Укоренившийся продавец устанавливает цену $p_i^* = v(2N)$, новичок выбирает цену $p_E^* < p_I$. Все покупатели присоединяются к «старой» сети. Ни у одного из покупателей нет стимулов отклоняться, поскольку $v(2N) - p_I \leq v(1) - p_E$.

Последнее утверждение верно из условия $v(1) = 0$.

Сравним благосостояние при равновесии с допущенным и исключенным входом новичка. Благосостояние при условии входа

$$SW^{entry} = \underbrace{v(N)N + v(N)N - (c_I - v(N+1) - v(N))N}_{\text{потребительский выигрыш членов двух сетей}} + \underbrace{(c_I - v(N+1) - v(N) - c_E)N}_{\text{прибыль новичка}}.$$

После упрощения получаем

$$SW^{entry} = (2v(N) - c_E)N.$$

Благосостояние при исключенном входе

$$SW^{no\ entry} = \underbrace{v(2N)2N - v(2N)N}_{\substack{\text{потребительский выигрыш} \\ \text{старых и новых участников} \\ \text{"старой" сети}}} + \underbrace{(v(2N) - c_I)N}_{\substack{\text{прибыль} \\ \text{укоренившегося} \\ \text{продавца}}}.$$

Упростив, получаем

$$SW^{no\ entry} = (2v(2N) - c_I)N.$$

Легко заметить, что на различие благосостояния в условиях входа и отсутствия входа действуют два эффекта. В случае входа благосостояние растет благодаря преимуществу новичка в издержках, однако при этом снижается в силу уменьшения размера сети. Поэтому с точки зрения общества вход новичка может оказаться субоптимальным. Вход приносит выигрыши, если преимущество новичка в издержках достаточно велико, чтобы компенсировать потери полезности от сетевых эффектов:

$$SW^{entry} \geq SW^{no\ entry} \Leftrightarrow c_I - c_E \geq 2(v(2N) - v(N)).$$

Таким образом:

- на рынке с сетевыми эффектами действует тенденция к сохранению высокой рыночной доли продавца, даже при отсутствии с его стороны каких бы то ни было специальных действий, нацеленных на предотвращение входа конкурента;
- в отличие от рынка без сетевых эффектов, высокие цены укоренившегося продавца могут не создавать стимулов входа (возможно равновесие по Нэшу, где укоренившийся продавец устанавливает высокие цены, при этом новичок не входит). Важно отметить, что равновесие с ограниченным входом не требует специальных действий со стороны укоренившегося продавца;
- при этом отказ новичка от входа не обязательно приводит к потерям общественного благосостояния.

Эти обстоятельства необходимо учитывать при анализе рынков, на которых сетевые эффекты присутствуют. Самым ярким примером является рынок программного обеспечения, в том числе рынок операционных систем. Другим примером, рассмотренным в следующей лекции, является рынок баз данных правовой информации.

Рассмотрев наиболее популярные модели, которые показывают, как и в связи с какими целями доминирующая фирма (она же фирма-лидер) может ограничивать конкуренцию, сделаем выводы.

1. Само по себе доминирующее положение фирмы на рынке не означает ограничение или устранение конкуренции и тем более снижение общественного благосостояния.

2. Возможны случаи, когда доминирующая фирма, реализуя преимущества в издержках, воздействует на цены, но не на решения конкурентов. При этом она позволяет эффективно распределять ресурсы, увеличивает общественное благосостояние. Такая ситуация характерна для рынков с низкими издержками входа.

3. Отказ потенциальных конкурентов от входа нельзя во всех случаях однозначно связывать со злоупотреблением доминирующим положением. Отказ потенциального конкурента от входа и сохранение рыночной власти укоренившегося продавца, как показывает модель рынка с сетевыми эффектами, может положительно сказываться на общественном благосостоянии и не допустить растрату ресурсов.

4. Вместе с тем укоренившаяся фирма может сама растрачивать ресурсы, предотвращая вход, воздействуя на новичка за счет избыточных мощностей. Однако увлечение избыточными мощностями может привести к ослаблению фирмы. Достоверность угрозы, как показал А. Диксит, определяется не большим количеством избыточных мощностей, а их рациональным выбором и серьезностью (достоверностью) обязательств наказать потенциальных конкурентов за попытку входа на рынок. Обязательства тем серьезней, чем специфичней затраченные ресурсы, больше опыта работы на рынке, крепче репутации, радикальней инновации.

5. Работа над созданием репутации для укоренившейся фирмы может благотворно влиять на благосостояние благодаря преодолению асимметрии информации на рынке, сокращению транзакционных издержек. Предотвращение входа за счет инвестиций в репутацию также не может рассматриваться как форма злоупотребления доминирующим положением.

6. Таким образом, мы приходим к выводу, что злоупотребление может быть обнаружено и пресечено, если удастся доказать, что доминирующая фирма, сознательно воздействуя на ситуацию на рынке, его структуру, цены, контракты с поставщиками ресурсов и дилерами, наносила ущерб конкуренции, а также благосостоянию всего общества.

7. Неудивительно, что теория злоупотребления доминированием до сих пор остается наиболее спорной частью концептуальной основы антимонопольной политики.

Лекция 10. Нормы о монополизации и злоупотреблении доминированием: сравнительный анализ США, ЕС и России

В предыдущей лекции мы показали те проблемы, которые встают перед экономистами при объяснении стратегий укоренившегося на рынке продавца. В дан-

ной лекции мы обратимся к тому, как действуют законодательная и правоприменительная системы в условиях неоднозначности и противоречивости экономической теории злоупотребления доминированием.

10.1. Монополизация и злоупотребление доминированием в антимонопольном законодательстве США и ЕС

Противодействие ограничению конкуренции является основой антимонопольного законодательства. Собственно с этого и началось развитие этого законодательства в США в конце XIX в. (см. тему 1). В намерении ограничить конкуренцию подозреваются крупные и крупнейшие компании. Такой подход соответствует парадигме «структура – поведение – результат» Гарвардской школы, которая фактически поддержала уже созданную модель права.

Поэтому в положении о «доминирующей фирме», т.е. фирме, которая могла бы так или иначе ограничить конкуренцию, первое место занимает определение доли рынка, т.е. концентрации. Однако контроль значительной доли рынка может дать фирме рыночную власть только при наличии некоторых сопутствующих условий, в частности, необходимо установить доли рынка фирм-конкурентов, а также наличие или отсутствие барьеров входа на рынок. Большое влияние на возможности реализации рыночной власти оказывают средства индивидуализации (товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров и т.п.), лояльность покупателей к ним, дифференциация товаров по сортам.

Роль критериев концентрации в определении доминирующего положения фирмы отражена в законодательстве ЕС: ст. 82 Римского договора, а также в Типовом законе «О конкуренции», разработанном ЮНКТАД. В законодательстве Российской Федерации, особенно в новом законе «О защите конкуренции» (26.07.06), используются похожие критерии (ст. 5) для определения доминирующего положения фирмы. В Соединенных Штатах Америки собственное положение о «доминирующей фирме» в практике антимонопольного регулирования США появилось сравнительно недавно, в 1997 г. [3, с. 14].

Рассмотрим положения о монополизации в антимонопольном законодательстве США, а затем – определение доминирующего положения в законодательстве ЕС. Закон Шермана объявляет незаконной как саму монополизацию рынка, так и действия, с помощью которых осуществляется монополизация. Важно, что незаконно уже само стремление фирмы занять монопольное положение на рынке, т.е. захватить решающую долю рынка, с помощью ограничения конкуренции. Возникают проблемы:

- как поступать с фирмами, уже занимающими большую долю рынка;
- какова должна быть доля рынка отдельной фирмы, чтобы ее можно было объявить монополией;
- как идентифицировать рынок, на котором действует фирма.

В законодательстве ЕС, России и типовом законе ЮНКТАД на решение этих проблем обращено основное внимание. Комплекс мер по выявлению доминирующего положения включает определение релевантного рынка, доли каждой из действующих на рынке фирм в объеме продаж. Этот комплекс существует во всех законодательствах, но особенно полно представлен в документах ЕС (Римский договор, ст. 82). В этих документах разделяется определение продуктовых и географиче-

ских границ товарного рынка, а также перечислены все вопросы, на которые надо дать ответ при определении рынка [8, с. 228–229].

После определения релевантного рынка выявляется структура рынка в соответствии с долями фирм на рынке. В зависимости от доли на рынке (реализации, оборота товаров) определяется доминирующая фирма, т.е. выявляется фирма, которая потенциально может влиять на конкуренцию (конкурентов, цены).

Для того чтобы фирма была признана доминирующей, необходимо установить пороговые значения ее доли в обороте товара на соответствующем рынке. Для США минимальная доля в обороте на одну фирму (минимальное пороговое значение) установлена в 33%, на три фирмы – соответственно 50%, на пять фирм – более 67%. В этом случае рынок считается неконкурентным и возникает необходимость анализировать поведение фирм на нем. Такое распределение долей определяется судебной практикой и является базовым для законодательства ЕС и России.

Для сравнения, в странах ЕС минимальная доля в продажах на рынке установлена в 40%. В целом в некоторых странах Европы эта доля составляет от 25% (Франция, Великобритания, Испания) до 40% (Швеция, Польша, Литва)⁵⁾.

Чем объясняется такой разброс минимальных долей рынка, необходимых для признания положения фирмы доминирующим? В тех случаях, когда установлена низкая доля (25%), очевидно, что ориентация идет на тот самый низкий предел, после которого уже невозможно подозревать фирму в доминировании, когда установлен высокий предел, тогда дополнительно устанавливается максимальный предел, ниже которого фирма не может доминировать. В середине остается некоторая возможность исследовать общее состояние рынка и поведение фирмы, после которого только и может быть выявлена монопольная власть, которой обладает фирма. В законодательстве ЕС на поведение фирмы обращено основное внимание, именно поведение фирмы и дает основание говорить о доминировании, т.е. использовании монопольной власти. Таким образом, если в законодательстве США сама монопольная власть тесно связана со структурой рынка, то в законодательстве ЕС роль структуры рынка в оценке монопольной власти второстепенна. Этим можно объяснить те небольшие доли рынка, которые служат основанием для начала наблюдения за поведением фирмы.

В чем же основа различий в подходах к определению доминирования в разных странах?

В США наиболее явно выступает противопоставление свободной конкуренции и монополии. Условия свободной конкуренции теоретически совпадают с условиями совершенной конкуренции. Последнее рассматривается как определенное состояние рынка, связанное с его структурой [13, с. 386–387]. Рост размеров предприятия является нарушением этих условий, но в то же время этот рост вызван реализацией конкурентных преимуществ, победой в рыночной борьбе. Сам размер предприятия дает возможность и в дальнейшем эффективно использовать ресурсы, снижать издержки, осуществлять капиталовложения, в том числе инновационные. Крупные предприятия могут реализовывать свои преимущества в конкуренции, но закон запрещает им реализовывать свою власть, т.е. грубо нарушать в своем поведении условия конкуренции. Фирма не имеет права ограничивать проникновение других конкурентов на рынок, устанавливать дискриминационные цены, ограничивать выбор покупателя в области цен, продавцов, товаров.

⁵⁾ См. таблицу сравнений в [8, с. 228–229].

В законодательстве ЕС проявляется понимание конкуренции не как состояния рынка, а как борьбы, соревнования. В этом случае оцениваются методы борьбы, справедливость приемов, к которым прибегает фирма. Недаром в законодательстве США долгое время не разрабатывалась тема недобросовестной конкуренции, а в ЕС она сразу же заняла видное место.

Для сравнения часто приводят решения Европейского суда и Апелляционного суда США по сходным делам о завышении цен. В то время как Европейский суд признает завышение цен злоупотреблением доминирующим положением, суд в США устанавливает, что завышение цен допустимо, если привлекает на рынок новых конкурентов [3, с. 22].

В России законодательство по защите конкуренции ориентируется на опыт ЕС. Однако доля, которая устанавливает возможность доминирования, значительно выше, чем в ЕС, близка к Японии. Это объясняется тем, что России необходимо развивать конкуренцию на мировом рынке, привлекать инвестиции в промышленность, необходимые для серьезных инноваций. Размер предприятий, который необходим для всех этих процессов, в России явно недостаточен по сравнению с США или развитыми странами Европы⁶⁾. Для получения кредитов, привлечения финансовых средств российским компаниям, в том числе и финансовым, требуется увеличить капитал.

Для решения этих проблем в практике антимонопольного регулирования принято разделять тот факт, что фирма занимает большую долю рынка, в том числе и монопольное положение, и оценку действий фирмы: по захвату рынка целиком, по воздействию на рынок и конкурентов. В ограничении конкуренции также можно различить сами действия по ограничению и последствия этих действий для общественного благосостояния. Рассмотрим те конкретные формы, которые может принимать злоупотребление доминированием на рынках.

10.1.1. Монопольно высокие цены

В практике антимонопольного регулирования США дела, связанные с монопольно высокими ценами, проходили в 20-е и 30-е гг. XX в. Многие из них решались в пользу ответчика. Почему так получалось? Р. Познер считает, что это происходило потому, что высокая цена не является безусловным признаком монополистического поведения. Он пишет: «Установление монопольной цены создает стимул для вхождения новых продавцов. У монополиста есть три варианта действий. Он может: прекратить назначать монопольную цену, чтобы устранить стимулы для входа; ничего не делать или сократить свой объем выпуска, чтобы компенсировать влияние на цену, вызванное увеличением объема выпуска за счет вновь вошедших. Первый вариант действий полностью расстраивает цели монополии. При втором или третьем монополист получает некоторую монопольную прибыль, по крайней мере временно, поэтому можно ожидать, что он будет следовать одному из этих вариантов. Оба приводят к уменьшению его доли рынка» [13, 45].

Только в случае высоких издержек входа и выхода эти положения о воздействии завышенных цен на рынок могут быть поставлены под сомнение.

⁶⁾ См. Интервью с Я.Ш. Паппэ, последние оценки стратегии российского крупного бизнеса [12].

В законодательстве ЕС, напротив, завышение цен выделено отдельным пунктом в качестве формы злоупотребления доминированием. Суды рассматривают дела о завышении цен и признают завышение цены как злоупотребление доминирующим положением⁷⁾. Однако более распространенным в европейской практике случаем является занижение цен, т.е. подозрения в так называемом хищническом ценообразовании.

10.1.2. Хищничество (установление монопольно низких цен)

Как мы показали, экономисты по-разному относятся к возможности рационального и успешного хищничества. Противоречивы и трактовки судебных решений по этому вопросу. Примером может служить одно из первых судебных дел в американской практике антимонопольного регулирования – дело компании «Standard Oil»⁸⁾. По решению этого дела уже с 50-х гг. XX в. в США развернулась ожесточенная дискуссия между сторонниками Чикагской и Гарвардской школ. Теоретические доводы всех сторон можно изучить в учебной литературе [5, 13, 16].

Однако на практике выявление случаев хищничества 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. Сильнейшего определяет, прежде всего, реализация преимуществ в издержках, что соответствует эффективному распределению ресурсов.

Для того чтобы стратегия ценообразования фирмы рассматривалась как хищническая, 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) или по крайней мере возможность такого повышения.

Стратегия фирмы не считается хищничеством, если *ex post* результативность рынка оказывается благоприятной для потребителей, как, например, в связи с внедрением нового товара на рынок, повышения качества или разнообразия продукции, проведения радикальной инновации, которая позволяет резко снизить издержки.

Для оценки стратегии ценообразования в качестве хищнической, а значит, антиконкурентной, принципиальное значение имеет намерение фирмы вытеснить конкурента с рынка. Если наличие подобного намерения доказано, суды принимают решение в пользу хищнического характера 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 хищнический характер поведения фирмы. Теория предлагает использовать величину предельных издержек. Но эта величина бывает неиз-

⁷⁾ Ссылка на дело 1978 г. фруктовой компании «Чикита» [3, с. 22].

⁸⁾ Дело этой компании разобрано в [9].

вестной даже самим фирмам, не говоря уже об антимонопольных органах. Поэтому была выдвинута концепция так называемого «правила Арида – Тернера» (Areeda – Turner rule). Согласно данному правилу, хищнической считается цена, величина которой ниже показателя средних переменных затрат – издержек, которые фирма несет в тот период времени, на который распространяется ее хищническая стратегия. Чем дольше данный период, тем большая доля издержек станет переменной и должна учитываться в анализе цены. В конце концов можно представить себе максимальный временной отрезок, в течение которого фирма рационально поддерживает цену ниже средних переменных издержек. Это время уравнивает дисконтированный поток потерь (который нарастает, так как растут средние переменные издержки) и дисконтированный поток будущих прибылей. Проблемой здесь является предположение о том моменте, когда у фирмы-конкурента «сдадут нервы», истощатся финансовые возможности, и она уйдет с рынка. Этот момент не определен, что вызывает особые трудности, как в рациональном проведении политики хищничества, так и в доказательстве наличия такой стратегии [22, 24, 32].

Кроме того, для поддержания стратегии хищнического ценообразования в течение длительного периода времени фирма, использующая данную практику, должна обладать соответствующими финансовыми ресурсами. Финансовые возможности покрытия издержек, в том числе и затрат на проведение хищнического ценообразования, не должны быть связаны только с рынком, на котором осуществляется эта стратегия. У фирмы должны быть другие, не связанные с данным рынком, источники поступления финансовых ресурсов.

Кроме того, в проведении хищнической политики могут сыграть большую роль намерения фирмы, демонстрация своих возможностей и воли в вытеснении конкурента или предотвращении входа новых фирм. Такая демонстрация создает впечатление агрессивной рыночной политики, может отпугнуть потенциальных конкурентов, в том числе и на смежных рынках, которые фирма только намеревается освоить.

При анализе дел о хищничестве как способе монополизации большую роль играет «тест возмещения» (recoupment test), который должен доказать, что у хищника существует возможность компенсировать убытки после вытеснения жертвы благодаря повышению цены. Обязательным условием выполнения теста возмещения, в частности, являются высокие издержки входа конкурентов на рынок. Если это условие не выполняется, повышение цен после вытеснения жертвы с рынка привлечет новых конкурентов. В этом случае следование стратегии хищничества не будет выгодным для продавца.

Практика американского антимонопольного регулирования особенно богата примерами выявления и пресечения хищничества. Запрещение такого ценообразования заложено в законе Шермана (ст. 2), законе Робинсона – Пэтмана. Все три признака хищничества (намерение вытеснить конкурента с рынка, цена ниже средних переменных издержек, высокая вероятность получения монопольной прибыли в последующем периоде) постоянно используются в практике антимонопольного регулирования.

Однако именно в США больше всего настаивают и на том, что хищничество не всегда однозначно несет потери обществу, а представители Чикагской школы утверждают, что оно, в принципе, нерационально как стратегия фирмы. Вот почему пресечение хищничества представляет значительную проблему в практике право-

применения. В российской практике антимонопольного законодательства преследования в случае монополюно низких цен встречаются редко.

10.1.3. Вертикальные ограничивающие контракты

Вертикальные ограничения, так же как и другие формы вертикальной интеграции, – объект антимонопольной политики. Использование вертикальных ограничений влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия.

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 усилить монополюную власть.

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 монополюное положение производителем и «дистрибьютором», такое, что их суммарная прибыль понижается, по сравнению с вертикально интегрированной компанией.

Однако в последнее десятилетие в экономической науке усиливаются позиции так называемой постчикагской школы экономики и права. Эта школа опирается в первую очередь на концепции, разработанные в рамках неоинституционального направления теории⁹⁾. Отношение постчикагской школы к вертикальной интеграции может быть сформулировано следующим образом [33]: 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.

Законодательство США в первой половине XX в. рассматривало вертикальные ограничения в первую очередь как антиконкурентные действия, подлежащие запрету. Около тридцати лет назад произошел переход от широкой практики запрета на вертикальные ограничения к применению принципа взвешенного подхода, предполагающему сопоставление потенциальных отрицательных и положительных эффектов использования вертикальных ограничений. Вместе с тем наиболее одиозная форма вертикальных ограничений – установление цены перепродажи – с 1976 г. продолжает оставаться под запретом.

Законодательство Европейского союза содержит подробный перечень вертикальных соглашений, признаваемых недопустимыми, признаваемых допустимыми

⁹⁾ Хотя противопоставление «неоклассической» Чикагской и «неоинституциональной» постчикагской школ не вполне обосновано в первую очередь по причине размытых границ неоинституционального подхода.

и таких, которые могут быть признаны допустимыми. 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 американское законодательство может оцениваться как более мягкое. Многие виды вертикальных соглашений, которые по результату применения взвешенного подхода могут быть допущены в США, окажутся недопустимыми в странах ЕС. Этот парадокс 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.

В целом, в отношении вертикальных ограничивающих контрактов антимонопольная политика всех стран применяет подход, основанный на «принципе взвешенного подхода». Алгоритм применения взвешенного подхода может различаться. Для США и Европейского союза он схематично приведен на рис. 10.1. и 10.2.



Рис. 10.1. Алгоритм анализа вертикальных ограничивающих контрактов в США

Источник: [2, с. 83].

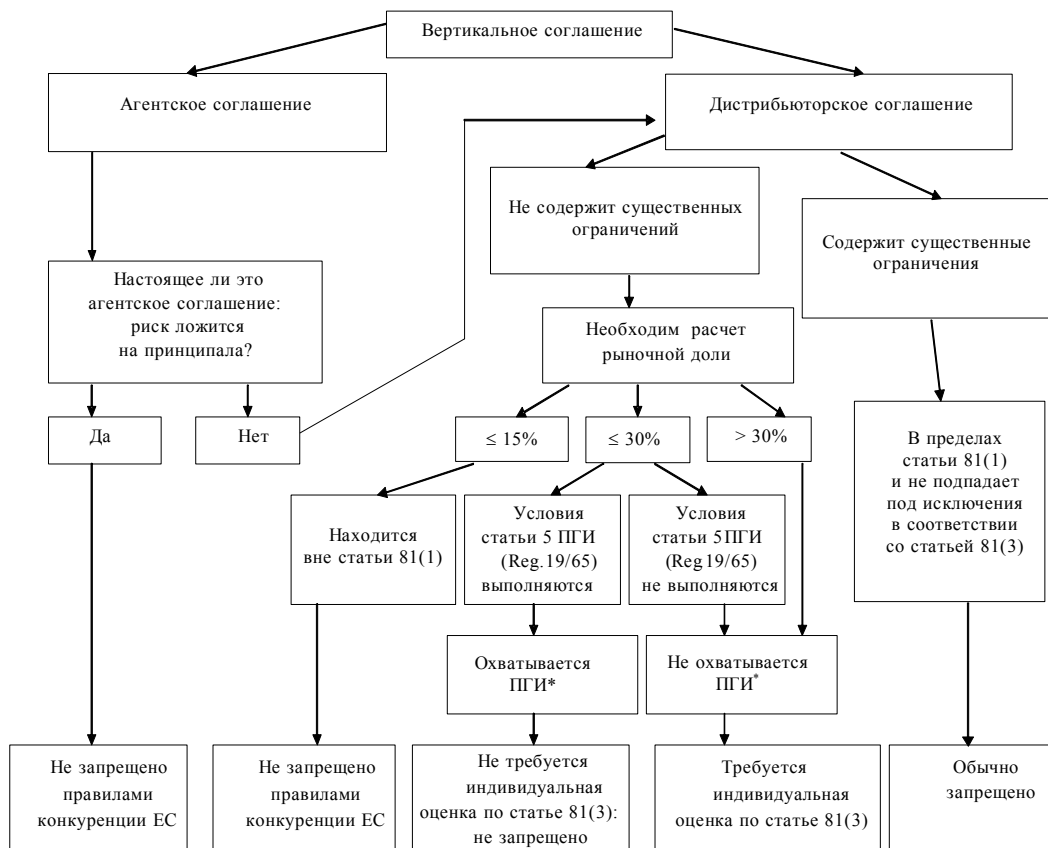


Рис. 10.2. Алгоритм анализа вертикальных ограничивающих контрактов в Европейском союзе
Источник: [2, с. 82].

10.1.4. Дискриминация ценовая и неценовая

Ценовая дискриминация считается одним из наиболее часто встречающихся проявлений злоупотребления доминирующим положением. Под ценовой дискриминацией подразумевают практику введения различных цен на идентичные товары (услуги), не обусловленную различиями в издержках производства. Более широкое понимание – это установление различных условий покупки для идентичных покупателей. Дискриминация считается стратегией, которая возможна только при наличии рыночной власти у хозяйствующего субъекта.

Дискриминация может проявляться и в установлении различных условий доступа, навязывании невыгодных условий контракта, навязывании ассортимента продукции. Воздействие на общественное благосостояние ценовой дискриминации, как и подавляющего большинства других инструментов монополизации (злоупотребления доминированием), неоднозначно. С одной стороны, при данном спросе ценовая дискриминация может повышать благосостояние при одновременном перераспределении потребительского выигрыша в пользу продавца-монополиста. С другой

стороны, ценовая дискриминация может быть дополнительным инструментом предотвращения входа нового конкурента на рынок (например, если укоренившийся продавец предоставляет скидки за лояльность).

Вместе с тем в практике антимонопольного регулирования США отношение к ценовой дискриминации неоднозначное. В теории отраслевых рынков имеется набор средств анализа и оценки различных форм ценовой дискриминации [16, гл. 3]. Прибыли монополии от ценовой дискриминации растут, объемы производства могут как расти, так и сокращаться (на этот показатель, в основном, и направлено внимание аналитиков). Кроме того, ценовая дискриминация сопровождается перераспределением избытков покупателей в пользу монополиста, хотя такое перераспределение и не входит в число рассматриваемых критериев рыночной эффективности. Суммарный объем избытков покупателя и продавца может быть одинаковым, как в условиях совершенной конкуренции, так и в условиях дискриминации первого рода.

Ценовая дискриминация не осуждается, если она способствует увеличению объемов продаж, расширяет обслуживание рынков, позволяет эффективно использовать производственные мощности.

Ценовая дискриминация может подрывать картельные соглашения, хотя и здесь отношение к ценовым скидкам может быть различным. Так, в антимонопольной практике России рассматриваются дела, когда ценовые скидки сопровождаются неблагоприятными условиями заключения контракта, выставлениями дополнительных необоснованных условий, дискриминационными условиями доступа [8, с. 246–248].

Ценовая дискриминация осуждается, если она способствует увеличению барьеров входа на рынки, обуславливает ограничение конкуренции на связанных рынках (через дискриминацию цен на промежуточную продукцию).

Дискриминация может быть связана не только с ценами. Дискриминационные условия договоров занимают около 30% возбуждаемых антимонопольными органами дел [8], связанных со злоупотреблением доминирующим положением. Сюда можно отнести те условия договоров, которые ставят контрагента в невыгодные условия, навязывают ему:

- ассортимент товаров (наборы), связанные продажи;
- определенные условия оплаты товара;
- предоставление информации о предложениях других продавцов;
- передачу финансовых обязательств, имущественных прав;
- выполнение дополнительных работ.

Несмотря на согласие о том, что ценовая дискриминация оказывает противоречивое воздействие на общественное благосостояние, в антимонопольной политике США и Европейского союза она трактуется по-разному. В США обвинения в ценовой дискриминации как способе монополизации рассматриваются на основе взвешенного подхода. Обвинение должно доказать, во-первых, что ценовая дискриминация ограничивает конкуренцию, и, во-вторых, что отрицательное воздействие на конкуренцию перевешивает положительное влияние на благосостояние. В Европейском союзе ценовая дискриминация рассматривается как нелегальная в той степени, в которой ее применение индивидуализировано. Ценовая дискриминация первой и второй степени для доминирующего продавца нелегальна по букве закона. Даже ценовая дискриминация третьего типа может быть признана незаконной, если скидки предоставляются индивидуализированно. Более того, в деле против компании «Michelin» в 2003 г. даже система стандартизированных скидок была признана

нелегальной, поскольку, по мнению суда, неоправданно повышала лояльность покупателей компании и ограничивала вход на рынок потенциальных конкурентов.

10.2. Проблемы применения законодательства о злоупотреблении доминированием на примере дела против компании Microsoft

Дело против компании Microsoft, давно и твердо удерживающей лидерство на рынках программного обеспечения, показало все трудности применения закона в области пресечения злоупотребления доминирующим положением. Компании предъявляли обвинения в хищническом ценообразовании, дискриминационных условиях для пользователей (связанных продаж), навязывании ограничений в контрактах. В ходе обсуждения обстоятельств дела были приведены теоретические и статистические доказательства. Развернулась полемика в юридической и экономической специальной печати, однако окончательные решения оказались спорными.

Несколько дел против компании проходили в 90-е гг. XX в. в США. Компания Microsoft обвинялась в попытках стать монополистом в области компьютерных технологий. Проследим, как связаны обстоятельства этого дела с проблемой злоупотребления доминирующим положением, в частности с проблемой «хищничества».

Первое дело против компании началось в 1990 г., когда Федеральная комиссия по торговле подала в суд иск к Microsoft, обвиняя компанию в том, что она заключает исключительные и дискриминационные контракты с мелкими фирмами-производителями компьютеров. Эти контракты позволяли Microsoft ограничивать мелкие фирмы в использовании компьютерных программ. Федеральная комиссия по торговле (Federal Trade Commission) решила, что такие ограничения приводят к монопольному положению Microsoft на рынке компьютерных программ, компания навязывает другим фирмам использование только своих программ.

Второе дело против компании началось в связи с ее действиями на рынке браузеров, нацеленными на вытеснение с рынка компании Netscape (поставщика браузера, известного как Navigator), Microsoft и Министерство юстиции попытались придти к мировому соглашению относительно лицензирования продукта компании. В частности, компания Microsoft не должна была связывать предоставление своего продукта с приобретением всей операционной системы Microsoft. Но мировое соглашение не было достигнуто. Microsoft стала разрабатывать и продавать свою программу Internet Explorer как дополнительный продукт, полностью зависимый от операционной системы Microsoft. В декабре 1997 г. вышел судебный приказ продавать эти системы только как независимые. В мае 1998 г. против Microsoft было возбуждено новое дело.

В новом деле основную проблему представляла угроза монополизации рынка сопутствующих услуг, т.е. программ, позволяющих использовать Интернет (в частности, использующих язык Java). Операционная система Microsoft не позволяла использовать приложения и дополнительные продукты других компаний, ее же приложения предоставлялись по очень низким ценам. Фактически само приложение предоставлялось бесплатно, но в приложении к основной операционной системе. Microsoft связала наиболее успешную программу Internet Explorer именно с Windows, не оставляя выбора пользователям. Это и явилось главным пунктом обвинения. Фактически все сводилось к злоупотреблению доминирующим положением, ко-

торое выразилось в подрыве конкуренции на рынке дополнительных компьютерных услуг. В чем же состоял подрыв конкуренции?

Основные пункты обвинения в процессе против Microsoft выглядели следующим образом.

1. Хищническое поведение, которое выражается в установлении цен ниже рыночного уровня. Фактически бесплатное предложение Internet Explorer, но к программе Windows.

2. «Связанные» продажи, т.е. навязывание Internet Explorer в приложении к программе Windows. Microsoft обвинялся в отказе продавать главную программу без дополнительной. Мало того, каждое обновление Windows требует новых приложений, т.е. приводит к дополнительной зависимости пользователя от Microsoft.

3. «Загрязнение» компьютерного языка Джава (Java) и соответствующего приложения с целью привязать его использование только к Windows.

Все эти действия могли, по мнению обвинения и согласившегося (по крайней мере, при первом рассмотрении дела) с обвинением суда, привести к монополизации рынка компьютерных программ, создать дополнительные барьеры проникновения на рынок фирм-конкурентов, нанести вред пользователям компьютерных программ, лишив их возможности свободного выбора. В свою очередь, монополизация рынка может привести к уменьшению капитальных вложений в разработку новых программ и повышению цен на программы.

Со стороны Microsoft выступали видные юристы и экономисты, в частности, известный экономист Р. Шмалензи. Они представили дело с другой точки зрения.

1. Компания Microsoft вложила большие средства в улучшение программ, в частности в Internet Explorer, создала для этой программы дополнительные функции. В результате программа стала более удобной для пользователей, легкой в обращении.

2. Компания предоставила улучшенную программу бесплатно, что способствовало расширению использования Интернета и принесло дополнительные прибыли многим другим компаниям, использующим Интернет.

3. Компания могла предоставлять Internet Explorer бесплатно, так как предельные издержки ее предоставления равняются нулю, т.е. никакого нарушения конкурентного ценообразования не было.

4. Компания не препятствовала распространению альтернативных программ, если они могли доказать свою конкурентоспособность в сравнении с Internet Explorer.

В целом Р. Шмалензи не отрицал, что Microsoft стремилась добиться доминирующего положения на рынке компьютерных программ, и ей это удалось. Он только указал, что рынок высоких технологий не может существовать в условиях неограниченной конкуренции, так как он является по своей сути доминирующим. На этом рынке может существовать та компания, которая больше и успешнее других развивает новые технологии, предлагает самый передовой продукт. Она доминирует до тех пор, пока не появится компания, которая предложит лучшее решение, лучший по качеству продукт. Иначе все капитальные вложения в новейшие технологии окажутся бессмысленными. Выгода потребителя при этом не уменьшается, так как потребитель пользуется лучшим продуктом и по низким ценам. Монопольное положение Microsoft не наносит ущерб потребителю.

Суд после долгих разбирательств все таки осудил компанию Microsoft. В апреле 2000 г. Microsoft была признана виновной в нарушении закона Шермана.

В целях уменьшения ущерба Федеральная комиссия по торговле предложила несколько мер.

1. Запрещение использования исключительных контрактов.
2. Запрещение и удаление дополнительной программы Internet Explorer из общей программы Windows.
3. Разделение компании Microsoft на две фирмы, одна из которых занимается только разработкой и реализацией приложений и дополнительных программ для Интернета, а другая – совершенствованиями общих программ.

Судья удовлетворил последний пункт о разделении компании. Однако решение было обжаловано, в прессе возникла полемика, в которой приняли участие как экономисты, так и юристы [31, 34, 49]. Рассмотрим противоборствующие аргументы, представленные в специальной публикации журнала «Journal of Economic Perspectives», посвященной обсуждению данного антимонопольного дела.

Сторонники компании, в частности Б. Кляйн, суммировали предъявленные обвинения по четырем пунктам.

1. Большие инвестиции в создание дополнительных функций к программе Internet Explorer.
2. Установление нулевой цены за использование самой программы Internet Explorer.
3. Распространение исключительных контрактов для провайдеров Интернета по использованию только Internet Explorer.
4. Привязка браузера Internet Explorer к программе Windows (как разновидность продажи в нагрузку).

Однако по первым двум пунктам компании нельзя предъявить обвинения в нелегальных действиях. С этим соглашаются и сами судьи. Претензии сосредоточились в основном только на третьем и четвертом пунктах, так как именно исключительность контрактов и жесткая привязка дополнительной программы к основной и лишила возможности поставщика альтернативного продукта конкурировать.

Однако Б. Кляйн не считает, что такое поведение полностью подходит под представление о злоупотреблении доминирующим положением, тем более к нему не применимы критерии хищничества. Согласно классической теории монополии, монополист заинтересован в инновациях меньше, чем продавцы на конкурентном рынке. Между тем Microsoft именно инвестировала в развитие рынка программ, связанных с обслуживанием Интернета. На рынке высоких технологий конкуренция состоит в том, чтобы преодолеть входной барьер и добиться доминирования. Удерживать позиции здесь можно только за счет дополнительных инноваций, опережающих разработки конкурентов. Искусственное развитие конкуренции на таких рынках может уменьшить выгоды потребителя, так как задержит внедрение новшеств и улучшений, поднимет цены. Microsoft, считает Кляйн, применила агрессивную конкуренцию, но вышла ли компания за рамки конкуренции?

По мнению Кляйна, не вышла. Он доказывает, что заключение ограничивающих контрактов на самом деле не вредило конкуренту, компании Netscape, так как у нее была возможность интегрировать свою дополнительную программу в Windows, Microsoft предоставила для этого всю необходимую информацию.

Кроме того, Microsoft не запрещал Netscape продвигать свою программу через Интернет, не заставлял производителей компьютеров (фирму Compaq) убирать из своих программ дополнительные программы Netscape. Сама же фирма Netscape получила прибыли от продажи и продвижения своих дополнительных программ

(Navigator). С 1996 по 1998 г. она получила от 15 до 33 млн. долл. чистой прибыли. Правда, сама компания Netscape призналась, что заплатила производителям компьютеров (Compaq) за то, что они использовали программу Navigator у себя. По данным Б. Кляйна, программа Navigator в 1998 г. стояла на 22% компьютеров.

Р. Гилберт и М. Кац, склоняющиеся к позиции обвинения, считают, что Microsoft все же виновна в злоупотреблении доминирующим положением, но в основном это – эффект специфического рынка компьютерных технологий. Единственным нарушением конкуренции является связывание программы Windows с Internet Explorer. При чем важно не только само связывание в программе и отказ разграничить эти продукты, но и навязывание исключительных контрактов дилерам. Авторы замечают, что в коротком периоде эти действия не принесли вреда потребителям. Но в длительном – могли и нанести, ограничив конкуренцию и выбор потребителя на рынке. Решение суда о разделении компании и выделении отдельной фирмы, которая обеспечивает программы работы с Интернетом, правомерно и обоснованно, но такое решение в свою очередь потребует издержек, т.е. станет обременительным для общества.

Таким образом, второе дело против компании Microsoft стало ареной столкновения представителей Чикагской и постчикагской традиций в анализе монополизации, где победили первые. Напротив, в деле против Microsoft, возбужденном Европейской Комиссией по конкуренции, верх одержали представители постчикагской традиции. Выдвинутые обвинения были близки к предъявленным во втором деле против Microsoft:

- отказ от предоставления сведений о внутренней структуре операционной системы, что затрудняет конкурентам вход на рынок приложений;
- связанные продажи приложения Media Player вместе с базовым программным обеспечением Windows.

В итоге компания выполнила предписание о выпуске вариантов операционной системы Windows без приложения Media Player (насколько нам известно, на европейском рынке эти модификации доступны наряду с модификацией Windows с включенным приложением), однако отказалась выполнить предписание об обеспечении доступа независимым разработчикам приложений к информации о внутренних кодах операционной системы. На компанию наложен штраф в размере приблизительно 500 млн. евро, и дополнительно 300 млн. евро за невыполнение первого из предписаний Европейской комиссии. На данный момент (осень 2007 г.) известно, что апелляция компании Microsoft отклонена. Решение Европейской Комиссии по этому делу, как и последовательные решения американских судов по делу о хищничестве против компании Netscape, получило весьма неоднозначную оценку в среде экономистов.

10.3. Доминирование и злоупотребление доминированием в российском антимонопольном законодательстве

На заре радикальных реформ и либерализации экономики в России, как и в других странах с переходной экономикой, с антимонопольной политикой в отношении злоупотребления доминированием было связано два противоположных типа опасений. С одной стороны, советский монополизм заставлял опасаться массовых злоупотреблений доминированием после либерализации цен. С другой стороны, специалисты по антимонопольному регулированию опасались, что политики будут

использовать нормы о противодействии злоупотреблению доминированием слишком часто, что скомпрометирует идею антимонопольной политики. К счастью, по крайней мере второе из опасений не оправдалось [39]. На протяжении последних пятнадцати лет нормы о злоупотреблении доминированием применялись, с разной степенью успешности, в России достаточно часто. Однако при этом центральным объектом этих норм служили компании в регулируемых отраслях, известных как отрасли естественной монополии – такие как «Газпром», «Транснефть», «РАО ЕЭС», «ОАО РЖД». В то же время множество типов хозяйственной практики оставалось вне сферы внимания антимонопольной политики вообще. Например, единичны случаи применения антимонопольного законодательства в отношении вертикальных ограничивающих контрактов, несмотря на то, что они в российской экономике распространены достаточно широко [2].

В законе «О защите конкуренции» проблемам доминирования посвящен раздел в главе 4, а также раздел в общей главе о недобросовестной конкуренции. В этих разделах определяется понятие рынка для того, чтобы ввести количественные критерии доминирующей фирмы, которые дали бы возможность целенаправленно наблюдать за действиями таких фирм и анализировать эти действия при слияниях и поглощениях, вертикальных объединениях. А также в случае жалоб покупателей на завышение цен или поставщиков на дискриминационные условия договоров. Для определения количественных характеристик необходимо определение структуры рынков.

По сравнению с ранее действовавшим законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (1991) новый закон «О защите конкуренции» (2006) содержит ряд новаций в определении доминирования и описании признаков злоупотребления доминированием. Кроме того, принятием изменений и дополнений в Кодекс об административных правонарушениях (законом от 9 апреля 2007 г.) изменен принцип расчета и существенно повышена планка санкций за злоупотребление доминированием. В настоящее время административный штраф за злоупотребление доминирующим положением составляет от 1 до 15% от выручки на рынке, где совершено правонарушение, при ограничении, что эти санкции должны быть не выше 4% выручки. В соответствии с традицией все более и более подробного описания нелегальной практики в закон включена специальная статья о допустимости вертикальных соглашений (в том числе в терминологии отраслевых рынков – вертикальных ограничивающих контрактов). В закон включены дополнительные критерии определения монополично высокой и монополично низкой цены – на взгляд экспертов, не всегда удачно.

Определение монополично высокой цены содержится в статье 6 закона «О защите конкуренции». Там сказано, что цена является монополично высокой, если:

- эта цена превышает сопоставимую конкурентную цену, т.е. цену, устанавливаемую на сопоставимом рынке в условиях конкуренции;
- «эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли» [18].

В специальном пункте отмечено, что цена признается монополично высокой только, если присутствуют оба пункта.

В предыдущем законе «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 1991 г. такое определение отсутствовало. В статье 4 указывалось, что «монополично высокая цена – цена товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном

рынке с целью компенсации необоснованных затрат, вызванных недоиспользованием производственных мощностей и (или) получения дополнительной прибыли в результате снижения качества товара...» [18]. Таким образом, в новом законе понятие монополюс высокой цены связывается с необоснованностью затрат и недоиспользованием площадей, а также снижением качества. Однако установить соответствие цен доминирующего продавца обоим критериям монополюс высокой цены сложно, в том числе и потому, что само понятие о «необходимых издержках производства» неясно экономистам, и тем более – юристам. Частично эта проблема компенсируется низким количеством дел по признакам монополюс высокой цены: они составляют около 3% от всех дел, связанных со злоупотреблением доминирующим положением [8, с. 247].

Вместе с принятием нового закона значительные изменения внесены в критерии определения доминирующего положения, включая и возможности изменения количественных критериев по решению правительства Российской Федерации.

Вот почему обсуждение норм о злоупотреблении доминированием мы начнем с самих критериев определения доминирующего положения. Затем мы продемонстрируем пример применения экономического анализа структуры рынков для определения доминирующего положения на примере рынка компьютерных справочных правовых систем. Наконец, мы обратимся к проблемам и практике определения монополюс высокой цены в российской правоприменительной практике.

10.3.1. Рыночная доля и доминирование в российском антимонополюс законодательстве

В Законе «О защите конкуренции» товарный рынок определен в статье 4, а также в действующих инструкциях по установлению релевантного рынка. Так, в статье 4 определено: «товарный рынок – сфера обращения товара (в том числе иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее – определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами» [19].

В этом определении также выделена товарная и географическая составляющая рынка. Товарная составляющая опирается на взаимозаменяемость товаров (т.е. использование коэффициента прямой ценовой и перекрестной эластичности), географическая составляющая – на рациональности перевозки данного товара.

Расчет доли фирмы на рынке, при всей условности определения доли, может быть классифицирован по двум направлениям:

- минимальная доля, которая дает возможность доминировать (т.е. применять монополюсную власть) на рынке;
- максимальная доля, которая заведомо не позволяет фирме доминировать (проявлять рыночную власть).

Расчет доли фирмы распространяется также и на группу предприятий, которая подозревается в совместных действиях на рынке.

В частности, в России при выработке антимонополюс законодательства такое распределение долей было взято за основу. В настоящем законе понятие и признаки доминирующей фирмы расширены, а определение долей изменено и дополнено. Доминирующим считается положение хозяйствующего субъекта, доля ко-

торого на рынке превышает 50%. Однако не может быть заведомо признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого не превышает 35%. Таким образом, если рыночная доля превышает 50%, бремя доказательства отсутствия доминирования возлагается на участника рынка, а если рыночная доля превышает 35%, но ниже 50%, бремя доказательства доминирования возлагается на антимонопольный орган. Относительно совокупных долей принято минимальное условие: «...совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов на соответствующем рынке превышает семьдесят пять процентов (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем восемь процентов)» [19]. Правило суммарных долей, среди прочих критериев так называемого коллективного доминирования, было подробно разобрано нами в теме 2, посвященной проблемам явного и молчаливого сговора.

Вставка 10.1.

Узнают ли розничные сети о своем доминировании?

В августе 2007 г. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) объявила о намерении снизить минимальный структурный порог определения доминирования в розничной торговле: 15% вместо 35% реализации на рынке по всем остальным рынкам.

Злоупотребление доминирующим положением подозревается в связи с ограничениями, заложенными в контрактах между поставщиками и розничными продавцами. На рынке Санкт-Петербурга в договорах сетевых магазинов насчитывается 24 дискриминационных пункта, включая право одностороннего нарушения обязательств по договору со стороны розничной сети, или требований компенсаций потерь от воровства в магазинах сети со стороны поставщика.

Вместе с тем сами представители розничных сетей не считают, что они ущемляют права поставщиков или нарушают рыночную конкуренцию. По их представлениям, они не лишают поставщика выбора (он может обратиться к представителям других форм сбыта), предоставляют качественные услуги по реализации продукта, а также борются с низким качеством, нарушением дисциплины поставок. Все эти направления работы компании розничной торговли, такие как «Пятерочка», «Перекресток», «Находка» и другие, скопировали с иностранных фирм «Metro», «Ашан» и др.

Интересно, что многие успешные поставщики не жалуются на суровость договоров с розничными сетями, но предъявляют претензии к отбору ассортимента продукции, маркетинговой политике, работе с брендами самих розничных сетей. Они говорят о низком уровне менеджмента, коррупции среди работников сетей. Пока чуть ли не единственным преимуществом розничной торговли в сетевых магазинах является цена, она устойчиво ниже, чем на рынке в среднем.

Среди самих сетевых розничных продавцов конкуренция не жесткая, так как рынок явно не захвачен сетевыми услугами. По мнению западных продавцов (ссылка на мнение представителя немецкой компании «Гипермаркет»), рынок розничных сетевых услуг даже в столичных городах не насыщен. Действительно, по структуре рынка розничные сети занимают только 7% розничного торгового оборота в России.

Разумна ли инициатива по снижению количественной границы доминирования для сетевых магазинов? На наш взгляд, такое решение как минимум неоднозначно. Во-первых, произвольное определение границы рыночной доли, за которой поведение продавца считается «подозрительным», способно привести к дополнительным ошибкам II рода. В свою очередь, повышение ошибок при применении антимонопольного законодательства может привести к чрезвы-

чайно нежелательному ухудшению репутации, как самой антимонопольной политики, так и осуществляющего ее органа. Во-вторых, возникают сомнения, что с помощью методов антимонопольной политики можно решить задачу поддержки российских производителей в их противостоянии с розничными сетями. Как мы знаем, антимонопольная политика носит ярко выраженный защитный и превентивный характер и не подходит для использования в качестве инструмента преобразования структуры рынка. Более того, неочевидно, что такое вмешательство необходимо. Однако на рынке услуг розничных сетей существует достаточно высокая конкуренция за покупателей. Вряд ли конкретные розничные сети ориентированы на ограничение объема продаж. Однако в противном случае снижение цен на стороне поставки в конечном итоге оказывается выгодным покупателям.

Источник: ФАС не вылечит двоих // Эксперт. 2007. № 35.

10.3.2. Квалификация доминирования на рынке компьютерных справочных правовых систем

Как неоднократно отмечалось выше, определение рыночной доли не может служить ни единственным, ни главным критерием квалификации положения участника рынка как доминирующего. Вот почему представляют интерес разные примеры рынков, где был сделан вывод о наличии доминирования при рыночной доле ниже 50% или, напротив, вывод об отсутствии доминирования, несмотря на то, что рыночная доля существенно превышает указанный порог.

Пример второго типа предоставляет анализ компьютерных пакетов справочных правовых систем (далее – КСПС), проведенный в Бюро экономического анализа в 2004 г. В середине 2000-х годов на отечественном рынке информационных услуг предлагается более десятка компьютерных правовых систем. Крупнейшими участниками рынка являлись производители систем «КонсультантПлюс» и «Гарант», работающие на рынке более десяти лет. Третьим относительно крупным участником выступал консорциум «Кодекс». В течение трех лет, предшествующих проведению анализа, крупнейший поставщик занимал долю на рынке от 70 до 80%. Однако возможность доминирования определяется не рыночной долей, а способностью компании в одностороннем порядке оказывать воздействие на параметры рынка, в том числе цену и объем товара. В случае КСПС эти особенности конкуренции связаны с сетевыми эффектами, межвременной конкуренцией (эффект Коуза), структурой затрат и издержками нелегального копирования.

Препятствия для вхождения в рынок потенциальных конкурентов не являются труднопреодолимыми, особенно для хозяйствующих субъектов, которые уже продают базы данных (пусть и неправовой информации) и обладают разветвленной сервисно-сбытовой сетью по территории России. Потенциальная угроза входа на рынок КСПС производителей программного обеспечения из смежных областей не позволяет хозяйствующему субъекту с большой долей рынка в одностороннем порядке влиять на цену и другие условия обращения товара, серьезно препятствуя доминированию. Другой категорией потенциальных конкурентов являются продавцы нелегального программного обеспечения, с нулевыми издержками входа.

Значительная доля постоянных издержек на организацию сбытовой и обслуживающей сети также является показателем существенного эффекта масштаба. Однако следует отметить относительность высоты данного фактора входных издержек для различных групп потенциальных конкурентов. Для новых хозяйствую-

щих субъектов, входящих на этот рынок, издержки, связанные с эффектом масштаба, достаточно высоки. Однако для хозяйствующих субъектов, работающих в смежных отраслях, вход на рынок КСПС может быть осуществлен с относительно меньшими затратами.

Сетевой эффект характерен для КСПС в гораздо меньшей степени, чем для «стандартного» ПО. Отсутствие проблем совместимости и низкие издержки переключения с одной системы на другую практически устраняют проблему сетевого эффекта как основы доминирования на рынке КСПС. Об этом свидетельствует и распространенная в период анализа рынка практика предложений одного из конкурентов установить КСПС бесплатно (при условии оплаты только обновлений), если в настоящее время у потенциальных покупателей установлена конкурирующая модель КСПС.

Структура затрат на разработку компьютерных пакетов справочных правовых систем отражает описанную специфику структуры затрат рынка ИТ-продуктов. Система реализации и технического обслуживания компьютерных пакетов СПС является крупнейшим «центром затрат», что предполагает высокие постоянные издержки. Но даже если рассматривать созданный продукт вне системы реализации, доля первоначальных затрат на разработку будет существенной, как и в общем случае для программных продуктов. Преобладание постоянных затрат в структуре издержек создает стимулы к увеличению размера поставщика.

Анализ позволяет сделать положительный вывод о действии на данном рынке *эффекта Коуза*. Полезность КСПС для потребителей зависит от своевременного их обновления. При этом затраты покупателя на обновление существенно меньше первоначальной стоимости устанавливаемой КСПС (хотя, безусловно, превысят ее в течение всего цикла использования товара). При ограниченной емкости рынка (на момент проведения анализа на нем явно прослеживались признаки насыщения) поставщики вынуждены будут снижать цены на первоначальную установку, чтобы привлечь к себе оставшихся покупателей и/или охватить новые категории клиентов. При этом в условиях жесткой фактической и в особенности потенциальной конкуренции снижение реальных цен на первоначальную установку не позволит одновременно повысить цены на услуги обновления.

Высокая доля оборота нелегальных копий характерна для рынка КСПС чуть меньше, чем для рынков других ИТ-продуктов. Эксперты оценивают долю оборота нелегального обеспечения на уровне 40%, по сравнению с 60% для рынков ИТ-продуктов в целом. Потребительские свойства нелегальной копии очевидно уступают свойствам оригинала. Однако даже с учетом этого фактора эксперты, привлеченные к анализу рынка, включили в число возможных реакций типичного потребителя переход на использование нелегальных копий. Кроме того, нелегальное обновление также не является полностью недоступным.

Таким образом, среди особенностей рынков ИТ-продуктов единственным фактором, потенциально способствующим доминированию, являются относительно высокие издержки входа. Однако этот вывод не действует в отношении потенциальных конкурентов, поставляющих сходные ИТ-продукты, в первую очередь специализированные базы данных. Действие сетевого эффекта, который мог бы быть основой как укрупнения поставщика, так и доминирования как возможности оказывать одностороннее воздействие на параметры рыночного равновесия, на рынке КСПС незначительно. Другие особенности рынков ИТ-продуктов – эффект Коуза и высокая доля

оборота нелегальных копий – в полной мере характерны для рассматриваемого рынка и радикальным образом ограничивают возможность доминирования на нем. В этих условиях положительный эффект масштаба, связанный со структурой издержек, воздействуя на структуру рынка в сторону укрупнения компаний, не может, по мнению экспертов Бюро экономического анализа, выступать основой доминирования.

Данные о динамике реальных цен говорят в пользу предположения о воздействии высокой фактической и потенциальной конкуренции на поведение продавцов. Цены одного из лидеров рынка на информационное обслуживание (рассчитанные как средневзвешенное стоимости установки и абонентского обслуживания за определенный период) устойчиво снижались, причем абсолютное значение снижения цен весьма заметно. Дополнительными индикаторами высокой конкуренции служат данные о поведении участников рынка и о динамике рыночных долей. Несмотря на высокую концентрацию, крупнейшие поставщики не обнаруживают ни малейшей склонности к координации поведения, напротив, используют довольно жесткие методы конкурентной борьбы. Отражением этого процесса является нестабильность распределения рынка между поставщиками.

10.3.3. Монопольно высокие цены в российской практике антимонопольного регулирования

Определение монопольно высоких цен необходимо для российской правовой системы. С 1991 г. в процессе обобщения правовой практики выявился целый ряд проблем, которые не могли быть разрешены простым копированием положений, выдвинутых в законодательстве стран ЕС и США. В частности, эти проблемы связаны с особенностями становления рыночной экономики в России, процессами инфляции, неустойчивости рыночной конъюнктуры.

Статья 6 нового закона «О защите конкуренции» специально трактует монопольно высокую цену как цену, которая:

- превышает конкурентный уровень (специально оговаривается, что соответствовало бы условиям конкуренции);
- превышает сумму необходимых для производства и реализации этого товара расходов и прибыли.

Но как на практике определить конкурентный уровень цены или нормальную прибыль? Первым этапом служит анализ структуры рынка.

Если в результате проведенного анализа делается заключение о том, что проверяемый антимонопольными органами рынок является конкурентным и способен функционировать без их вмешательства (т.е. потенциальные конкуренты могут достаточно свободно входить на данный рынок, реагируя на ценовые сигналы), то антимонопольное расследование на этом заканчивается, поскольку высокие цены будут стимулировать приход на рынок новых продавцов, а снижение цен в долгосрочном плане обеспечит конкуренция. Вмешательство в процессы ценообразования со стороны ФАС в данном случае будет «защищать не конкуренцию, а конкурентов».

Если результатом проведенного анализа будет вывод: проверяемый рынок является закрытым для потенциальных конкурентов и рыночные барьеры являются стратегическими или административными, то антимонопольные органы могут воспрепятствовать действиям доминирующих фирм или их соглашениям (между собой или с региональными органами власти), которые ограничивают конкуренцию.

Они должны попытаться устранить структурные барьеры входа на рынок. Прежде всего, эти меры должны предусматривать устранение таможенных и административных региональных барьеров нормальному входу конкурентов на рынок и беспрепятственному их выходу с рынка. Для этого антимонопольному органу необходимо воспользоваться на практике своим законным правом вносить в соответствующие органы исполнительной власти предложения о введении или отмене лицензирования, об изменении таможенных тарифов, о введении или отмене квот, а в будущем – о предоставлении налоговых льгот, льготных кредитов и иных видов государственной поддержки.

И только в случае объективной невозможности быстрого содействия развитию конкуренции следует переходить к мерам ценового контроля на данном товарном рынке, т.е. к следующему этапу расследования.

Проверка параметров хозяйственной деятельности доминирующей фирмы на соответствие критериям монопольно высоких цен (завышение цен – компенсация необоснованных издержек – присвоение монопольной сверхприбыли – ограничение рыночных поставок).

Важное место при исследовании цен занимает анализ аргументов, представленных хозяйствующим субъектом, которые оправдывают его поведение на рынке.

Анализ необходим для того, чтобы

- уточнить состояние конкуренции на товарном рынке; снизить вероятность ошибки при определении критериев монопольно высоких цен: величины, динамики и структуры затрат, прибыли, производственных мощностей;

Вставка 10.2.

Квалификация монопольно высоких цен: АО «Норси»

АО «Норси» (г. Кстово Нижегородской области) занимало на областном (оптовом) рынке нефтепродуктов доминирующие позиции. Его доля реализации по дизтопливу и автобензину составляла 89,8 и 79,7% соответственно), возникло подозрение о монопольном завышении цен. Нижегородским теруправлением было возбуждено и рассмотрено дело о нарушении антимонопольного законодательства.

Выяснилось, что оптовые цены в августе 1995 г. по отношению к марту 1995 г. (последнему месяцу ценового регулирования) увеличились на бензин А-76 на 63%, бензин А-92 – на 67,7, дизельное топливо – на 38%. Темпы роста цен на нефтепродукты во II квартале 1995 г. более чем на целую четверть были выше темпов роста оптовых цен топливной промышленности области.

Попытки представителей АО «Норси» оправдать рост цен на нефтепродукты соответствующим повышением цен на сырую нефть не увенчались успехом. Факты показывали, что после отпуска цен на нефтепродукты цены на дизельное топливо опережали темп роста цены на нефть почти на треть, а на автобензины – на три четверти. Темп роста цены на нефть за I полугодие 1995 г. предприятия «Лукойл» составил 200%, а предприятия «Татнефть» – 193%. В то же самое время цены на продукцию АО «Норси» выросли следующим образом: дизельное топливо – на 230%, бензин А-76 – 294%, на бензин А-92 – 269%.

Со стороны АО «Норси» была предпринята еще одна попытка доказать свою невиновность в завышении цен. Причиной повышения цен был назван рост тарифов на электроэнергию. Но хотя, действительно, тарифы на электроэнергию выросли за I полугодие 1995 г. на 75,2%, удельный вес этих затрат в структуре себестоимости нефтепродуктов не превышал 3,5%. Очевидно, влияние роста тарифов на электроэнергию не могло быть и не было решающим.

Доказательства же, что рост цен на нефтепродукты был вызван злоупотреблением рыночной властью, а не навязан прихотями рыночной конъюнктуры, были в избытке выявлены в ходе проверки. Спад производства за год (II квартал 1995 г. относительно I квартала 1994 г.) составил 47%, загрузка производственных мощностей снизилась на 40%. При этом численность промышленно-производственного персонала, напротив, увеличилась на 2%. За этот же период средняя заработная плата промышленного персонала АО «Норси» выросла в 4,4 раза, прибыль от производства 1 тонны автобензина выросла в 7,1 раза.

Еще один оправдательный аргумент АО «Норси», объяснявший причину снижения объемов переработки нефти и загрузки производственных мощностей снижением поставок сырой нефти на российский рынок нефтедобывающими компаниями, также не был подтвержден фактами. Так, по сведениям Федерального агентства правительственной связи, за январь-сентябрь 1995 г. добыча нефти сократилась в России только на 3,5%. В то время как объемы первичной переработки нефти по Рязанской и Ярославской областям за январь-июль 1995 г. в процентах к 1994 г. были на уровне 99 и 94% соответственно, а по Нижегородской области этот показатель составлял всего 82%.

Средняя заработная плата промышленного персонала АО «Норси» во II квартале 1995 г. составила 2051226 руб., в то время как по топливной промышленности области – 1699377 руб., по области – 420112 руб.

В результате было принято решение территориального антимонопольного управления о выдаче АО «Норси» предписания прекратить нарушения п. 1 ст. 5 Закона «О конкуренции...» с рекомендацией АО «Норси» перечислить в бюджет области излишне полученную прибыль с августа 1995 г. по октябрь 1995 г., которое после неудачных попыток его опротестовать в арбитражном суде было в конце концов выполнено.

В ходе разбирательства дела АО «Норси» ему были предоставлены как сами рекомендации, так и компьютерная версия АС для опровержения заключения антимонопольных органов. Однако специалисты акционерного общества не нашли подбоающих аргументов.

Источник: Методы определения монополюно высокой (низкой) цены и монополюно прибыли / Под ред. А.Е. Шаститко. Бюро экономического анализа. М.: ТЭИС, 2001. С. 59–61.

- снизить вероятность ошибки при определении критериев монополюно высоких цен: величины, динамики и структуры затрат, прибыли, производственных мощностей;
- разделить влияние конъюнктуры рынка и преднамеренные монополистические действия.

В результате этого анализа следует проверить на достоверность информацию проверяемой фирмы о состоянии конкуренции на рынке ее товара, причинах ограничения поставок ее продукции на рынок и роста цен на нее и т.д. по всем пунктам обвинения, выдвинутым против фирмы-монополиста на основе проведенного антимонопольными органами расследования. Данные, представленные фирмой-монополистом, могут быть (в случае такой возможности) дополнены анализом сведений, предоставленных ее реальными и потенциальными конкурентами, а также потребителями ее продукции.

Тем самым будет снята проблема асимметричности информации в пользу фирмы-монополиста, поскольку для проведения качественного маркетингового анализа товарного рынка и структуры издержек производства продукции доминирующей фирмы у регулирующих органов во всех странах мира не хватает времени, квалифицированного персонала и информации.

В случае, если хозяйствующему субъекту не удастся опровергнуть своими аргументами критерии антимонопольных органов, факт монопольной цены можно считать установленным. Тогда можно предпринять меры по принудительному снижению цены.

На этом этапе прежде всего следует предпринять попытку сбалансировать интересы сторон по принципу «справедливой цены», и только при ее невозможности выдавать предписание ФАС о принудительном снижении цены. Таким образом, при подготовке и принятии нового закона «О защите конкуренции» были особенно четко разработаны процедуры анализа и принятия решения о монопольно завышенной цене.

Вместе с тем определенные трудности представляет обнаружение монопольно низких (хищнических) цен.



В рамках четвертой темы мы продемонстрировали, с какими проблемами сталкивается законодательство и применение норм о монополизации/злоупотреблении доминирующим положением. Теория монополизации/злоупотребления доминированием относится к наиболее неоднозначным и дискуссионным разделам теории антимонопольного регулирования.

Атака на нормы о монополизации и злоупотребление доминированием со стороны теории была предпринята авторами, принадлежащими к Чикагской школе теории отраслевых рынков. Предложенные ими модели демонстрировали, что действия, традиционно рассматриваемые как формы монополизации (вертикальные ограничивающие контракты, низкая цена для вытеснения конкурента, ценовая дискриминация, включая продажи в нагрузку), во-первых, могут вести к повышению эффективности (при том не только за счет роста прибыли продавцов, но и благодаря дополнительным выигрышам покупателей) и, во-вторых, не могут использоваться собственно для монополизации. До сих пор экономическая теория монополизации/злоупотребления доминирующим положением служит ареной борьбы между чикагскими и постчикагскими представлениями о возможностях монополизации.

Эта борьба не могла не отразиться и на законодательстве о монополизации/злоупотреблении доминированием, и в особенности – на его применении. На протяжении последних пятидесяти лет применение все большей доли норм, направленных против монополизации, происходит на основе принципа взвешенного подхода, в противоположность принципу буквы закона.

В России законодательство о доминировании и злоупотреблении доминированием не обнаруживает ни радикальных отличий (по крайней мере, на уровне принципов), от аналогичного европейского законодательства, ни революционных изменений с принятием нового закона «О защите конкуренции». Вместе с тем развитие практики применения законодательства, вместе с повышением уровня санкций за незаконные действия, позволяет рассчитывать на то, что результативность применения норм о злоупотреблении доминированием повысится.

* *
*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдашева С., Крючкова П., Шаститко А. Доминирование на рынке справочных правовых систем: опыт экономического анализа для целей антимонопольного регулирования // Вопросы экономики. 2007 (принято в печать).
2. Антимонопольное регулирование вертикальных ограничивающих контрактов: российская практика в контексте мирового опыта / Под ред. С.Б. Авдашевой, Т.А. Алимовой. М.: ТЕИС, 2004. С. 164–165.
3. Гречишкина И.В., Шаститко А.Е. Экономический анализ применения антимонопольного законодательства. М.: ТЕИС, 2003. С. 14.
4. Диксит А. Роль инвестиций в предотвращении входа // Вехи экономической мысли. СПб.: Экономическая школа, 2003. С. 53–72.
5. Кабраль Л.М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Мн.: Новое знание, 2003.
6. Кац М.Л., Шапиро К. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость // Вехи экономической мысли. СПб.: Экономическая школа, 2003. Т. 5. С. 500–535.
7. Клейн Б., Кроуфорд Р.ДЖ., Алчиан А.А. Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов // Вехи экономической мысли. СПб.: Экономическая школа, 2003. Т. 5. С. 318–366.
8. Князева И.В. Антимонопольная политика в России. М.: Омега-Л, 2006.
9. Мак-Ги Дж.С. Хищническое снижение цен: дело компании «Standard Oil» // Вехи экономической мысли. Т. 5. СПб.: Экономическая школа, 2003. С. 567–621.
10. Марвел Г.П. Исключительное дилерство // Вехи экономической мысли. СПб.: Экономическая школа, 2003.
11. Мэтьюсон Г.Ф., Уинтер Р. Экономическая теория вертикальных ограничений // Вехи экономической мысли. Т. 5. СПб.: Экономическая школа, 2003. С. 404–428.
12. Паппэ Я.Ш. Последние оценки стратегии российского крупного бизнеса. (<http://www.polit.ru/analytics/2006/12/30/pappe.html/>)
13. Познер Р. Экономический анализ права. СПб.: Экономическая школа, 2004.
14. Спенс М. Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование // Вехи экономической мысли. СПб.: Экономическая школа, 2003. С. 35–53.
15. Телсер Л.Г. Зачем производителям справедливая торговля? // Вехи экономической мысли. Т. 5. СПб.: Экономическая школа, 2003. С. 247–279.
16. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2 т. СПб.: Экономическая школа, 2000. Гл. 8.
17. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. СПб.: Лениздат, 1996.
18. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г. Ст. 4 // «Законодательство о конкуренции и защите прав потребителей» М.: Норма, ИНФРА-М, 1998.
19. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135 ФЗ от 26 июля 2006 г. (КонсультантПлюс)
20. Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. СПб.: Экономическая школа, 1999.
21. Aghion P., Bolton P. Contracts as a Barrier to Entry // American Economic Review. 1987. Vol. 77. № 3. P. 388–401.
22. Areeda Ph., Turner D. Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act // Harvard Law Review. 1975. Vol. 88.
23. Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1956.

24. *Baumol W.* Predation and the Logic of the Average Variable Cost // *Journal of Law and Economic.* 1996. Vol. 49.
25. *Bolton P., Sharfstein D.S.* A Theory of Predation Based on Agency Problems and Financial Contracting // *American Economic Review.* 1990. Vol. 80. № 1. P. 93–106.
26. *Bork R.* The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself. N.Y.: Basic Books, 1978.
27. *Demsetz H.* Accounting for Advertising as a Barrier to Entry // *Journal of Business.* 1979. Vol. 52. P. 345–360.
28. *Dixit A.* A Model of Duopoly Suggesting a Theory of Entry Barriers // *Bell Journal of Economics.* 1979. Vol. 10. P. 20–32.
29. *Eaton B., Lipsey R.* Exit Barriers are Entry Barriers: The Durability of Capital as a Barrier of Entry // *Bell Journal of Economics.* 1980. Vol. 12. P. 721–729.
30. *Fudenberg D., Tirole J.* Dynamic Models of Oligopoly. L.: Harwood, 1986. P. 41–45.
31. *Gilbert R.J., Katz M.L.* An Economist's Guide to U.S. v. Microsoft // *Journal of Economic Perspectives.* 2001. Vol. 15. № 2. P. 25–44.
32. *Joskow P., Klevorick A.* A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy // *Yale Law Journal.* 1979. December. P. 213.
33. *Joskow P.L.* Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies // *Journal of Law, Economics and Organization.* 2002. Vol. 18. № 1. P. 95–116.
34. *Klein B.* The Microsoft Case: What Can a Dominant Firm do to Defend its Market Position? // *Journal of Economic Perspectives.* 2001. Vol. 15. P. 45–62.
35. *Kreps D., Wilson R.* Reputation and Imperfect Information // *Journal of Economic Theory.* 1982. Vol. 27. P. 253–279.
36. LEAR (Laboratorio di economia, antitrust, regolamentazione). The cost of inappropriate interventions/non interventions under Article 82. Office of Fair Trading Economic Discussion Paper № 864, 2006. (http://www.offt.gov.uk/shared_offt/economic_research/offt864af.pdf)
37. *Milgrom P., Roberts J.* Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis // *Econometrica.* 1982. Vol. 50. P. 443–460.
38. *Milgrom P., Roberts J.* Predation, Reputation and Entry Deterrence // *Journal of Economic Theory.* 1982. Vol. 27. P. 280–312.
39. *Pittman R.W.* Abuse-of-Dominance Provisions of Central and Eastern European Competition Laws: Have Fears of Over-Enforcement Been Borne Out? (January 26, 2004) // US Dept. of Justice Economic Analysis Group Working Paper № 04-1. (<http://ssrn.com/abstract=494862>)
40. *Posner R.A.* Antitrust Law: An Economic Perspective. Chicago: University Chicago Press, 1976.
41. *Rey P., Tirole J.* The Logic of Vertical Restraints // *American Economic Review.* 1986. Vol. 76. № 5. P. 921–939.
42. *Saloner G.* Predation, Merger and Incomplete Information // *Rand Journal of Economics.* 1987. Vol. 18. P. 165–186.
43. *Salop S.C.* Monopolistic Competition with Outside Goods // *Bell Journal of Economics.* 1979. Vol. 10. P. 141–156.
44. *Spence M.* Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing // *Bell Journal of Economics.* 1977. Vol. 8. P. 524–544.
45. *Stigler G.J.* The Dominant Firm and the Inverted Umbrella // *The Organization of Industry.* Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1968.
46. *Sylos-Labini P.* Oligopoly and Technical Progress / *Trans. E. Henderson.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1962.
47. *Wenders T.* Collusion and Entry // *Journal of Political Economy.* 1971. Vol. 79. № 6. P. 1258–1277.
48. *Williamson O.E.* Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. N.Y.: Free Press, 1975.
49. *Whinston M.D.* Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What We Know, and Don't Know // *Journal of Economic Perspectives.* 2001. Vol. 15. № 2. P. 63–80.