2/21
ПРЕПРИНТЫ

МИКРОЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫЕ РЫНКИ
ПРОМЫШЛЕННАЯ КОНКУРЕНТНАЯ
И ИНФРАСТРУКТУРНАЯ ПОЛИТИКА
MICROECONOMICS INDUSTRY MARKETS.
INDUSTRIAL, COMPETITION AND
INFRASTRUCTURE POLICY

А. Н. Морозов
К. А. Ионкина

КОЛЛЕКТИВНОЕ ДОМИНИРОВАНИЕ И ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИЕ РЫНКИ: ПОДХОДЫ ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ»

КОЛЛЕКТИВНОЕ ДОМИНИРОВАНИЕ И ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИЕ РЫНКИ: ПОДХОДЫ ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Морозов А. Н. – младший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС при Президенте РФ, ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, 0000-0001-5402-8023, morozov-an@ranepa.ru.

Ионкина К. А. – младший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС при Президенте РФ, ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, 0000-0003-0387-6836, ionkina-ka@ranepa.ru.

Москва
2021

Аннотация

В данной работе на примере базовых моделей олигополии обсуждаются предпосылки для возникновения рыночной власти у фирмы. **Актуальность** исследования заключается в выделении теоретических предпосылок, необходимых для корректировки института коллективного доминирования, который можно считать правовым аналогом экономической концепции олигополии. **Цель** исследования - выявить элементы, связанные с возникновением рыночной власти в условиях олигополии, что позволяет сформировать теоретические основания для применения нормы о коллективном доминировании. Достижение поставленной цели требует решения ряда задач: 1) выделить релевантные признаки олигополистического взаимодействия; 2) определить ограничения для применения концепции коллективного доминирования на практике. **Научная новизна** исследования заключается в формировании теоретических оснований для правовой конструкции коллективного доминирования в России. **Предмет** исследования – соотношение концепции коллективного доминирования в России с базовыми моделями олигополии. Данное исследование представляет часть комплексного проекта по исследованию эффектов применения нормы о коллективном доминировании в России, которое проводится в 2021 году в рамках научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС. В исследовании применяются **методы** теории отраслевых рынков. Основные **результаты** исследования: выделены аспекты, которые связаны с появлением рыночной власти в моделях олигополии (малое число участников, высокие издержки входа, сильная дифференциация товара, высокие издержки переключения, полнота информации для конкурентов и низкая доступность информации для потребителей); предпосылки формирования рыночной власти в олигополии отражены в российском варианте концепции коллективного доминирования; анализ моделей олигополии показывает важность комплексного применения рассматриваемых предпосылок. **Выводы** исследования будут использованы при формировании предложений по дорожной карте при реформировании института коллективного доминирования в России.

Ключевые слова: рыночная власть, олигополия, коллективное доминирование, модель Бертрана, модель Курно, модель Чемберлина, модель Стекельберга, картель

Коды JEL: D43, L13, L25, L40

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

COLLECTIVE DOMINANCE AND OLIGOPOLY MARKETS: INDUSTRIAL ORGANIZATION THEORY APPROACHES

A. N. Morozov – Junior Researcher of Research Centre for Competition and Economic Regulation at the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Teaching Assistant of Competition and Industrial Policies Department of the Faculty of Economics at Lomonosov Moscow State University, 0000-0001-5402-8023, morozov-an@ranepa.ru.

K. A. Ionkina – Junior Researcher of Research Centre for Competition and Economic Regulation at the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Teaching Assistant of Competition and Industrial Policies Department of the Faculty of Economics at Lomonosov Moscow State University, 0000-0003-0387-6836, ionkina-ka@ranepa.ru.

Moscow

2021

Abstract

This paper studies the prerequisites for the emergence of a firm's market power using basic models of oligopoly. **The significance** of the study is related to identifying theoretical prerequisites that are essential for modifying the collective dominance institution, which can be considered a legal analogue of the economic concept of oligopoly. **The objective** of the paper is to identify the elements associated with the emergence of market power under the oligopoly model, allowing to shape theoretical basis for the collective dominance concept application. Multiple objectives have to be met before the said objective can be achieved: 1) highlighting the relevant signs of interaction between oligopolistic firms; 2) identifying limitations for the application of collective dominance concept in practice. **The scientific novelty** of the research lies in the formation of theoretical basis for the legal concept of collective dominance in Russia. **The subject** of the paper is the relationship between the concept of collective dominance in Russia and the basic oligopoly models. The study is part of a complex project which represents a RANEPA state research assignment and aims at exploring the effects of the collective dominance concept application in Russia. The study is based on industrial organization methods. The main **findings** of the study consist of the following: highlighting the aspects associated with market power emergence in oligopoly models (small number of participants, high entry costs, significant goods differentiation, high switching costs, full information for competitors and low availability of information for consumers); reflecting the prerequisites for the market power emergence under oligopoly in the Russian version of the collective dominance concept; stating the importance of a comprehensive application of the prerequisites under consideration through the analysis of oligopoly models. **The conclusions** of the research will used to design the roadmap for further reforms of the Russian collective dominance concept.

Keywords: Market power, oligopoly, collective dominance, Bertrand model, Cournot model, Chamberlin's oligopoly model, Stackelberg model, cartel

JEL classification: D43, L13, L25, L40

Оглавление

Введение 6
1. Базовые модели олигополии 7
1.1. Модель Бертрана 7
1.2. Модель Курно 8
1.3. Модель Чемберлина 9
1.4. Модель Стекельберга 11
2. Предпосылки наличия рыночной власти 12
Заключение 18
Благодарности 19
Список источников 20

Введение

Дискуссия об эффектах применения конструкции коллективного доминирования в России началась в 2005 г. и продолжается в настоящее время. Причем критике подвергается как сама конструкция нормы [1], так и практика ее применения [2, 3]. В то же время сама конструкция коллективного доминирования тесно связана с теорией олигополии [4].

Наработки теории отраслевых рынков свидетельствуют о том, что эффект олигополистического взаимодействия может быть разнообразным, приводящим к разным результатам с точки зрения состояния конкуренции: исходы варьируются от ситуации, близкой к модели совершенной конкуренции, до монопольного исхода (для модели картеля). То есть особенностью олигополистической структуры рынка является значительное разнообразие организации данного вида рынков, не дающее возможности отталкиваться от какой-либо одной модели, хотя общие признаки все же имеются [5]. В экономических исследованиях соотношение между концепциями олигополии и коллективного доминирования впервые рассматривалось в работах [4, 6]. Применение теории отраслевых рынков к анализу практики применения концепции коллективного доминирования в сфере телекоммуникаций обсуждаются в статье [7].

Цель исследования — выявить элементы, связанные с возникновением рыночной власти в условиях олигополии, что позволяет сформировать теоретические основания для применения нормы о коллективном доминировании. Достижение поставленной цели требует решения ряда задач. Во-первых, необходимо выделить релевантные признаки олигополистического взаимодействия. Во-вторых, требуется определить ограничения для применения концепции коллективного доминирования на практике.

Ключевой вопрос данной работы состоит в выявлении предпосылок, обеспечивающих появление в олигополии рыночной власти, под которой мы понимаем возможность с выгодой для себя менять цену таким образом, чтобы она отклонялась от уровня, достигаемого при совершенной конкуренции. Все рассматриваемые в данной работе модели являются общеизвестными базовыми моделями, известными в теории отраслевых рынков.

В первом разделе данной статьи рассматриваются базовые модели олигополии: модель Бертрана (подраздел 1.1), модель Курно (подраздел 1.2), модель Чемберлина (подраздел 1.3), модель Стекельберга (подраздел 1.4). Во втором разделе обсуждаются предпосылки наличия рыночной власти в олигополии.

1. Базовые модели олигополии

1.1. Модель Бертрана

Модель Бертрана [8] является классическим примером обоснования действия рыночной силы, приводящей к общественно оптимальному результату. В ситуации ценовой конкуренции стороны устанавливают такие цены и такой объем, которые соответствуют исходу, который бы наблюдался в ситуации совершенной конкуренции. При этом для достижения такого результата не требуется большого числа фирм, а достаточно и двух участников.

Для обеспечения симметричности результата необходимо, чтобы обе компании имели равные предельные издержки. В противном случае компания, обладающая лидерством по предельным издержкам в процессе ценовой войны, может снизить цену до такого уровня, который окажется неэффективно низким для другой компании. В итоге первая компания может успешно вытолкнуть конкурента с рынка и остаться монополистом.

Одной из ключевых предпосылок в модели Бертрана, приводящей к результату, характерному для ситуации совершенной конкуренции является предпосылка о неограниченных производственных мощностях каждой компании. В такой ситуации каждый конкурент может бесконечно наращивать объемы производства, отнимая долю рынка своего у другой компании. Фактически предпосылка о неограниченных производственных мощностях заменяет предпосылку об открытом входе и большом числе фирм из модели совершенной конкуренции: каждая фирма в модели Бертрана способна покрыть весь спрос, поэтому в плане объемов производства обе компании функционируют как множество фирм с соразмерного рынка совершенной конкуренции. Отчасти поэтому в данной модели нет необходимости акцентировать внимание на барьерах входа на рынок — результат не изменится, даже если число компаний увеличится. Для других моделей такое не всегда характерно, и результат дуополии не может быть прямо перенесен на олигополию с неопределенным числом участников.

В условии ограничения производственных мощностей результат может быть иным. Дефицит товара подталкивает компании назначать большую цену, соответствующую спросу. При ограниченных объемах уже потребители начнут конкурировать за товар, предлагая как можно более высокую цену. При этом рост цены не будет сопровождаться потерями мертвого груза: объем продаж не может быть увеличен, поэтому

высокая цена не создает потери для неплатежеспособной части спроса и их положение не может быть улучшено без ухудшения положения кого-то из других участников, что соответствует оптимуму по Парето. Это указывает на предпочтительность использования ценовых способов распределения товара в условии дефицита.

Кроме того, в классической модели Бертрана предполагается однородность товара. В условии дифференцированного товара ценовая конкуренция становится менее жесткой, что в результате может привести к установлению цены на уровне выше предельных издержек.

В целом модель Бертрана сопряжена с самым низким риском появления рыночной власти среди всех моделей олигополии в силу наиболее жесткой степени ценовой конкуренции (ценовая война).

1.2. Модель Курно

Предпосылки модели Курно [9] во многом похожи на предпосылки модели Бертрана. Ключевое отличие между двумя моделями заключается в том, что в модели Курно в качестве стратегической переменной (параметром, который оптимизируют компании) рассматривается объем производства, а в модели Бертрана в качестве такой переменной рассматривалась цена товара.

В итоге в модели Курно компании на каждом ходу принимают решение об объеме производства, который не может быть пересмотрен в течение всего хода. Фактически компании сталкиваются с кратковременным ограничением мощностей. Если в модели Бертрана весь спрос удовлетворяется независимо от принятого решения компаний, поскольку они могут нарастить объем предложения практически мгновенно, то в модели Курно объем производства может быть ниже (и в равновесии оказывается ниже) объема платежеспособного спроса, характерного для ситуации совершенной конкуренции.

Каждая компания принимает решение оставаясь в неведении относительно текущего решения конкурента. Объем выпуска фирмы-конкурента в данной модели принимается как заданный и исходя из этого фиксированного значения каждая фирма определяет максимизирующий ее прибыль уровень выпуска.

В модели Бертрана компании сначала жестко определяют цены, а затем производят весь необходимый объем товара. В модели Курно, напротив, компания сначала

производит определенный объем продукции и затем подбирает такую цену, за которую этот объем может быть выкуплен на рынке. Сравнивая эти две модели, часто утверждают, что модель Бертрана работает с фиксированными ценами при свободном объеме производства, а модель Курно — с фиксированными объемами при свободной цене. При этом с точки зрения реалистичности принятых предпосылок, модель Курно выглядит более корректной, поскольку в действительности цена является куда более гибким инструментом, чем объем выпуска. Это определяет тот факт, что при выборе базовой спецификации для проведения эмпирических исследований модель Курно используется чаще [10].

В модели Курно каждому участнику выгодно производить меньший объем товара, чем в модели Бертрана. Поскольку решение об объемах выпуска не может быть изменено в течение хода, каждый из участников рынка может быть уверен, что по крайней мере в течение одного хода, действия конкурента не будут пересмотрены и он не сможет переманить к себе весь объем спроса.

В результате цена в модели Курно будет выше, чем в случае совершенной конкуренции, но ниже, чем в ситуации монополии. Объем отраслевого выпуска также оказывается между монопольным и совершенно конкурентным. Конкретные значения цены и объема продаж будут зависеть от функциональной формы спроса и издержек фирм.

1.3. Модель Чемберлина

Модель Чемберлина [11] по своим базовым предпосылкам похожа на модель Курно. В частности, здесь компании также в качестве стратегической переменной рассматривают объем выпуска. Тем не менее в равновесии участники рынка выбирают уровень цен и выпуска характерный для монополии. Прибыль каждого участника в дуополии Чемберлина составит половину от прибыли компании на монопольном рынке.

Такой результат достигается, поскольку фирмы в модели Чемберлина ходят последовательно, учитывая на каждом ходу ожидаемую реакцию конкурента. В итоге компании определяют свои действия не только исходя из собственной выгоды, но и способствуя повышению выгоды конкурента.

Кроме того, традиционная постановка модели предполагает полноту имеющейся информации. Стороны полностью осведомлены о функции издержек друг

друга, объеме выпуска и ценовых решениях. В противном случае компаниям было бы невозможно предугадывать реакцию друг друга (впрочем, как и в модели Курно, для модели Бертрана предпосылка о совершенстве информации не так значима).

Как отмечал сам автор модели, для достижения результата приближенного к монопольному случаю, необходимо, чтобы обе стороны полностью осознавали свое влияние на цену [11]. Чемберлин представлял данную модель как обобщение и расширение олигополий Бертрана и Курно, указывая, что в каждой из описанных выше моделей есть свои предпосылки относительно ожиданий участников. В модели Бертрана стороны полностью не осознают своего влияния на действия конкурента: компании действуют только исходя из собственной полезности, полагая выпуск конкурирующей фирмы величиной неопределенной. В модели Курно стороны осознают косвенное влияние своих действий на решения конкурентов. С одной стороны, один олигополист учитывает в своем решении выпуск другого как заданный, но с другой — осознает, что его конкурент поступает так же. Участники олигополии, по Курно, не обладают информацией о поведении друг друга, но они уверены в том, что объемы производства конкурентов останутся неизменными в течение хода. Наконец, в описанной выше модели Чемберлина оба участника полностью осознают свое влияние на действия других игроков и симметрично учитывают действия конкурентов при принятии собственных решений. Компании стараются предугадать поведение других фирм и в итоге «обучаются» устанавливать монопольное равновесие, выгодное для всех конкурентов.

Поведение компаний в данной модели соответствует ситуации неявного или молчаливого сговора. В отличие от модели картеля, компаниям нет необходимости прямо договариваться об установлении цены или разделе рынка. Такое поведение выгодно обеим фирмам, что делает равновесие по Чемберлину более устойчивым, чем при картеле. С другой стороны, участники рынка не берут на себя никаких дополнительных обязательств по поддержанию монополистического равновесия, а соответственно не несут санкций в связи с отклонением от такого поведения. Тем не менее устойчивость равновесия модели Чемберлина по сравнению с устойчивостью картеля зависит от конкретных предпосылок относительно продолжительности взаимодействия, полноты информации и наличия шоков.

1.4. Модель Стекельберга

Модель Стекельберга [12] также относится к классу моделей количественной олигополии, как и модели Курно и Чемберлина (т. е. в качестве стратегической переменной рассматривается объем продаж). Роли компаний в модели Стекельберга не симметричны, как в ранее рассмотренных моделях. В этой модели одна из компаний является лидером, а другая — последователем.

Компания лидер принимает решение об объемах выпуска в первую очередь и он обладает информацией о действиях компании-последователя. Компания-последователь наблюдает результат действий лидера и воспринимает объем его выпуска как экзогенно заданный. В результате выбор компании-последователя соответствует действиям компании в модели Курно. При этом лидер понимает, что компания последователь будет действовать в зависимости от того, какой объем выпуска выберет лидер. Иными словами, лидер осознает, что своими действиями он может влиять на действия последователя.

Каждая фирма действует исходя из максимизации своей прибыли, и в равновесии прибыль лидера окажется в два раза больше, чем прибыль последователя. При этом прибыль лидера будет соответствовать прибыли при дуополии Чемберлина, а также окажется выше, чем прибыль компании при дуополии Курно, а прибыль последователя — ниже.

Модель Стекельберга показывает какую роль может иметь преимущество первого хода. Кроме того, результат, полученный в данной модели, связан с тем, что стороны обладают информацией о действиях друг друга.

2. Предпосылки наличия рыночной власти

Рассмотрим основные результаты моделей дуополий, которые рассматривались в предыдущем разделе.

В представленной таблице (*табл. 1*) p_c и Q_c — это цена и объем отраслевого производства, характерные для ситуации совершенной конкуренции; p_m, Q_m и Π_m — цена, объем производства и прибыль монополиста; p — цена, устанавливаемая в равновесии в случае рассматриваемой модели дуополии.

Таблица 1

Соотнесение результатов неоклассических моделей дуополий

Модель дуополии	Цена	Отраслевой объем производства	Прибыль компаний на рынке
Бертран	p_c	Q_c	0
Курно	$p_c < p < p_m$	$\frac{4}{3}Q_m = \frac{2}{3}Q_c$	$\frac{4}{9}\Pi_m$
Чемберлин	p_m	Q_m	$\frac{1}{2}\Pi_m$
Стекельберг	$p_c < p < p_m$	$\frac{3}{2}Q_m = \frac{3}{4}Q_c$	$\frac{1}{2}\Pi_m; \frac{1}{4}\Pi_m$
Картель	p_m	Q_m	$\frac{1}{2}\Pi_m$

Источник: составлено авторами.

Исходы прибыли для дуополии по Стекельбергу даны в следующем порядке: слева прибыль лидера, справа — последователя.

Для наглядности сюда также включены результаты по модели картельного сговора, которая не рассматривалась выше, но которая по существу схожа с результатом модели Чемберлина. Различие между этими двумя моделями заключается лишь в предпосылках о наличии прямой договоренности между участниками рынка, поэтому

дополнительно в модели картеля также рассматриваются результаты, которые достигаются при отклонении компаний от кооперативного поведения (как для отклонившейся фирмы, так и для оставшихся в сговоре компаний), механизмы поддержания сговора, а также анализ межвременного выбора (ставка дисконтирования).

Обобщая основные выводы моделей, можно сказать, что в целом все они, кроме модели Бертрана, отклоняются от совершенно конкурентного результата. Тем не менее наиболее близко к результату, наблюдаемому в ситуации монополии, приближаются только модели Чемберлина и картеля. Эти исходы представляют две крайние точки, прочие модели олигополии показывают промежуточные результаты, находящиеся между конкурентным и монопольным исходом.

Чистые потери благосостояния (потери мертвого груза), которые максимальны в ситуации монополии, не возникают лишь в модели Бертрана. В свою очередь, они максимальны в моделях Чемберлина и картеля, поскольку эти две модели показывают монопольный исход. В моделях Курно и Стекельберга выпуск отрасли выше, чем для ситуации монополии, поэтому потери благосостояния не так высоки.

Выше нами были рассмотрены модели дуополий, которые могут быть обобщены до олигополии с неопределенным числом фирм. Говоря в этом контексте о модели Бертрана, стоит отметить, что ее результат устойчив к изменению числа участников (для любого их числа, больше 1). Напротив, в модели Курно результат зависит от числа действующих фирм и по мере их роста приближается к исходу, характерному для ситуации совершенной конкуренции. По этой причине модель Курно обычно воспринимается как более предпочтительная базовая спецификация анализа рынка, поскольку такой результат воспринимается как более реалистичный, чем независимость равновесия от числа участников, предполагаемая в модели Бертрана [10]. При этом эмпирические результаты показывают, что уже при пяти и более фирмах результат статистически неотличим от ситуации совершенной конкуренции [13]. Представленная модель Чемберлина также может быть обобщена до большего числа участников, тем не менее ее результат изменится лишь в части прибыли, приходящейся на каждого игрока. В итоге на рынке все так же установится монопольное равновесие, а участники в равной мере поделят между собой прибыль монополиста [11], что характерно и для картеля. В модели Стекельберга при увеличении числа участников последователей выпуск и цена приближаются к уровню совершенной конкуренции, а доля

рынка всех компаний сокращается. Но доля рынка лидера оказывается не ниже половины величины конкурентного спроса, в то время как доля каждого из последователей стремится к бесконечно малой [14].

Предпосылка о числе участников связана с другим вопросом — открытостью рынка в смысле возможности входа новых компаний. Если такой вход открыт, то монопольная прибыль будет привлекать новых игроков. Как было показано выше, с ростом числа участников прибыль каждой компании постепенно сокращается, что впоследствии снижает привлекательность входа на такие рынки. Таким образом, полностью открытый вход эквивалентен быстрому росту числа фирм до максимально возможного их количества с соответствующим эффектом для действующих на рынке компаний. Вероятно, что если фирмы осознают риск входа новых фирм, они не станут поднимать цену до монопольного уровня, равно как и занижать объемы выпуска. Если барьеры входа на рынок могут быть количественно измерены, то разумно предположить, что прибыли отдельной компании не будет превышать величину таких издержек, в противном случае новым фирмам будет выгодно войти на рынок.

В результате можно утверждать, что число участников и снижение барьеров входа отрицательным образом влияют на рыночную власть действующих на рынке компаний.

Во всех рассмотренных моделях речь шла об однородном товаре, и мы не поднимали вопрос дифференциации продукта. Если товары одной фирмы не являются абсолютными субститутами с товарами другой, то часть потребителей останется с первой фирмой даже при некотором росте ее цены и не переключатся на других. Подобные предпосылки рассматриваются в моделях горизонтальной (по индивидуальным предпочтениям) и вертикальной (по качеству товара) дифференциации товара. Хотя дифференциация товара и ограниченная взаимозаменяемость способствуют появлению рыночной власти компаний, они не всегда сопряжены с потерями мертвого груза: производители, даже получая прибыль, все еще могут обеспечивать максимальные объемы выпуска, обеспечивая товаром всех желающих.

Аналогичным образом действуют и издержки переключения – затраты, которые несут потребители в связи с переходом от одной компании к другой. Потребитель решится переключиться на другого поставщика, только если ценовое предложение последнего окажется более выгодным, чем соответствующие издержки переключе-

ния. Чем выше такие издержки, тем большую цену может назначить компания, не боясь, что конкуренты переманят их покупателей и, соответственно, тем выше их рыночная власть.

Наличие потерь благосостояния наводит на мысль о необходимости регулирования деятельности олигополий, поскольку в противном случае их деятельность связана с ущербом для всего общества. При этом такие потери возникают не только в результате прямого сговора (как в модели картеля), но и в других случаях, когда агенты фактически действуют независимо. Так, модель Чемберлина нередко называют моделью неявного сговора, поскольку, даже не договариваясь в открытую, участники все равно действуют таким образом, что в итоге максимизируется их совокупная выгода.

Необходимым условием достижения такого результата является наличие у обоих сторон полной информации о конкурентах. Именно это позволяет участникам рынка учитывать ожидаемые действия конкурента при планировании своих решений. Каждая компания разумно предполагает, что конкурент поступит наилучшим для него образом. Понимая это, компании остается лишь выбрать наиболее эффективный вариант своих действий при заданных условиях выбора конкурента. В итоге стороны приходят к результату, максимизирующему их общую полезность.

Для сравнения, в модели Курно информация не прозрачна для участников, и они действуют, предполагая, что своими действиями никоим образом не могут влиять на действия конкурентов. Тем не менее у каждой фирмы есть уверенность в том, что объем выпуска конкурента останется неизменным в течение каждого хода. Иными словами, одна компания не может быстро нарастить объем, а значит и установить более низкую цену, что позволило бы ей переманить к себе всех потребителей.

В модели Бертрана участники не обладают вообще никакой информацией, относительно возможностей конкурента и не могут ожидать, что его выпуск установится на каком-то фиксированном уровне. Как следствие, компании устанавливают максимально низкую цену из всех возможных, так как иначе они рискуют потерять весь рынок: при установлении цены чуть выше, компания будет ожидать, что конкурирующие фирмы перебьют это предложение, забрав себе весь спрос.

Соответственно, полнота доступной для конкурентов информации может рассматриваться как одна из предпосылок, обеспечивающих отклонение рыночного равновесия от конкурентного уровня.

В свою очередь, доступность информации для потребителей, напротив, может способствовать снижению издержек переключения. Имея возможность в полной мере наблюдать ценовые предложения фирм, они выберут максимально приемлемые для них условия и тем самым это способствует усилению конкуренции (что, например, характерно для биржевой торговли). Тем не менее, когда информация открыта для конкурентов, но закрыта для потребителей, степень конкуренции безусловно снижается и рынок стремится к ситуации неявного сговора (если, конечно, нет явного картеля).

Таким образом, можно выделить следующие аспекты, связанные с появлением рыночной власти в моделях олигополии:

- Малое число участников;
- Высокие издержки входа;
- Сильная дифференциация товара;
- Высокие издержки переключения;
- Полнота информации для конкурентов и низкая ее доступность для потребителей.

В той или иной мере все указанные характеристики рынка легли в основу концепции коллективного доминирования, существующую в российском антимонопольном законодательстве. Однако следует иметь в виду, что эти предпосылки не могут быть рассмотрены по отдельности, а должны учитываться в комплексе.

На практике ни сторонний наблюдатель, ни даже сами компании, действующие на рынке не способны с уверенностью ответить на вопрос, в соответствии с каком именно моделью работает данный рынок. Как отмечал Чемберлин, один и тот же рынок будет приходить к разным результатам в зависимости от того, в какой мере участники осознают свое влияние на цену. Может ли это осознание меняться со временем? Может ли это осознание быть различным для укоренившихся и вновь вошедших компаний или просто быть различным для разных участников?

В действительности мы не можем однозначно утверждать, что данный конкретный рынок находится в состоянии конкуренции или что участники обладают рыночной властью (даже поймав фирмы на явном сговоре, совсем не очевидно, какова реальная величина картельной надбавки, определение которой является отдельным

предметом изучения эмпирической теории отраслевых рынков). Соответственно, результатом анализа может быть лишь оценка вероятности наличия рыночной власти, которая окажется тем выше, чем более выражены указанные выше предпосылки.

Заключение

В данной работе выделены аспекты, связанные с появлением рыночной власти в моделях олигополии: малое число участников, высокие издержки входа, сильная дифференциация товара, высокие издержки переключения, полнота информации для конкурентов при ее низкой доступности для потребителей.

Также показано, как параметры рыночной власти в олигополии связаны с правовой концепцией коллективного доминирования, подчеркивается важность рассмотрения всех параметров в комплексе.

Объясняется, почему модель взаимодействия между компаниями-олигополистами имеет значение. Наличие потерь благосостояния наводит на мысль о необходимости регулирования деятельности олигополий, поскольку в противном случае их деятельность связана с ущербом для всего общества. Подчеркивается, что потери возникают не только в результате прямого сговора (как в модели картеля), но и в других случаях, когда агенты фактически действуют независимо.

Выводы, полученные в работе, дополняют тезис о том, что на олигополистических рынках не последнюю роль играют методы идентификации поведения фирм, а также другие инструменты экономической теории. Корректное использование современных эмпирических методов позволяет обеспечить наилучший баланс ошибок в правоприменении, позволяющий максимизировать общественное благосостояние. Соотношение между существующими анализами олигополистических рынков и выводами, сделанными благодаря теории отраслевых рынков, может быть предметом для дальнейших исследований. Результаты, полученные в работе, также могут быть использованы при формировании дорожной карты для реформирования института коллективного доминирования в России.

Благодарности

Материал подготовлен в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Список источников

1. Авдашева С., Шаститко А. Модернизация антимонопольной политики в России (экономический анализ предлагаемых изменений конкурентного законодательства) // Вопросы экономики. — 2005. — №. 5. — С. 100–116.
2. Горейко Н. А. Норма о коллективном доминировании в российской антимонопольной практике // Современная конкуренция. — 2011. — №. 6. — С. 33–49.
3. Овсянников Т. А. Признаки коллективного доминирования в законе «О защите конкуренции» помогают принимать правильные решения судьям арбитражных судов? // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2020. — № 5. — С. 102–119.
4. Шаститко А. Е. Коллективное доминирование на рынке: экономика и право. — М.: ТЕИС, 2011.
5. Шаститко А.Е., Ионкина К.А. Химера отечественного антитраста: институт коллективного доминирования в России // Вопросы экономики. — №7. — 2021. — С. 68–88.
6. Шаститко А. Экономико-правовые аспекты коллективного доминирования //Экономическая политика. — 2011. — №. 3. — С. 167–190.
7. Павлова Н. С., Шаститко А. Е., Ионкина К. А. Экономические основания изменений тарификации услуг связи: цифровой бизнес в «аналоговой» регуляторной среде? // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2019. — № 6. — С. 79–98.
8. Bertrand J. Théorie mathématique de la richesse sociale // Journal des savants. — 1883. — T. 67. — № 1883. — P. 499–508.
9. Cournot A. Recherches sur les Principes Mathématiques de la Richesse. — Paris: Calmann-Ldvy, 1974.
10. Dixon H. D. Oligopoly theory made simple // Surfing Economics. — London: Palgrave, 2001. — pp. 125–160.
11. Chamberlin E. H. Duopoly: Value where sellers are few // The Quarterly Journal of Economics. — 1929. — Vol. 44, № 1. — pp. 63–100.
12. Stackelberg H. v. Marktform und Gleichgewicht. — J. Springer, 1934.
13. Bresnahan T. F., Reiss P. C. Entry and competition in concentrated markets //Journal of political economy. — 1991. — Vol. 99, № 5. — С. 977–1009.

14. Моделирование экономических процессов / под ред. Грачева М. В., Черемных Ю. М., Туманова Е. А. — 2 изд., перераб. и доп. — М.: Юнити-Дана, 2013.

В СЕРИИ ПРЕПРИНТОВ РАНХиГС РАССМАТРИВАЮТСЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ, АКТИВНОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИННОВАЦИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ КАК КЛЮЧЕВОГО УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ