

УДК 339.13.012

<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-1-29-24-29>

ISSN: 2542-0259

© Российское конкурентное право
и экономика, 2022

Понятие рыночной власти покупателя (экономико- теоретические аспекты для целей антимонопольного регулирования)

Князева И.В.*,**Заикин Н.Н.,**Сибирский институт
управления – филиал РАНХиГС,
630102, Россия, г. Новосибирск,
ул. Нижегородская, д. 6

Аннотация

Авторы определяют базовые детерминанты рыночной власти покупателя с точки зрения экономической теории и экономической политики. На основе обзора отечественной и зарубежной литературы описаны факторы, способствующие усилению рыночной власти покупателя; рассмотрены результаты влияния доминирующего покупателя на перераспределение излишков и появление издержек общественного благосостояния; определены основные направления экономической политики по контролю за рыночной властью покупателя.

Ключевые слова: власть покупателя; монопсония; олигопсония; типы рыночных структур; злоупотребление доминирующим положением.

Для цитирования: Князева И.В., Заикин Н.Н. Понятие рыночной власти покупателя (экономико-теоретические аспекты для целей антимонопольного регулирования) // Российское конкурентное право и экономика. 2022. № 1 (29). С. 24–29, <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-1-29-24-29>

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The Concept of Market Power of the Buyer (Economic and Theoretical Aspects for the Purposes of Antimonopoly Regulation)

Irina V. Knyazeva*,
Nikolay N. Zaikin,
Siberian Institute of
Management — branch of
RANEPA,
Nizhegorodskaya str., 6,
Novosibirsk, 630102, Russia

Abstract

The authors define the basic determinants of the market power of the buyer in terms of economic theory and economic policy. Based on a review of domestic and foreign literature, the factors contributing to the strengthening of the market power of the buyer are described; the results of the influence of the dominant buyer on the redistribution of surpluses and the emergence of social welfare costs are considered; the main directions of economic policy to control the market power of the buyer are determined.

Keywords: *buyer's power; monopsony; oligopsony; market structures; abuse of a dominant position.*

For citation: Knyazeva I.V., Zaikin N.N. The concept of market power of the buyer (economic and theoretical aspects for the purposes of antimonopoly regulation // Russian Competition Law and Economy. 2022;(1(29)):24-29 (In Russ.), <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-1-29-24-29>

The authors declare no conflict of interest.

Введение

На сегодня проблема предупреждения и пресечения антиконкурентных практик субъектов, обладающих рыночной властью покупателя, обретает большую популярность в теоретических исследованиях экономистов и юридической практике.

Большое количество дел, рассматриваемых в различных юрисдикциях, ставит перед экономистами задачу подробно рассмотреть теоретические базисы влияния рыночной власти покупателя на вышестоящие и нижестоящие рынки.

Действительно, вопросов, касающихся рыночной власти покупателя и требующих ответов, по крайней мере, несколько:

1. Что есть рыночная власть покупателя с точки зрения экономической теории?
2. Как проявляется рыночная власть покупателя?
3. Как структура рынка со стороны спроса и предложения влияет на перераспределение излишков и общественного благосостояния?
4. Какие виды антиконкурентных практик распространены у фирм, обладающих рыночной властью покупателя?
5. Какие направления экономической политики адекватны с точки зрения реагирования на антиконкурентные практики рыночной власти покупателя?

Данный перечень вопросов не является исчерпывающим, однако является необходимым базисом, открывающим дискуссию относительно проявления рыночной власти покупателя в экономике.

Зарубежные и российские экономисты о понятии рыночной власти покупателя (обзор научной литературы)

Родоначальником дискуссии по вопросу рыночной власти покупателя стал известный экономист А. Маршалл, заметивший, что «продавцы товаров, которые бедны и многочисленны по сравнению с покупателями, находятся в невыгодном положении при переговорах таким же образом, как и продавцы труда» [1].

Д. Миллс дает определение понятия «власть покупателя»: «ситуация, при которой крупный покупатель использует рыночную власть, чтобы влиять на условия торговли со своими поставщиками» [2].

Р. Индерст и Дж. Шаффер определяют власть покупателя как «способность покупателей добиваться выгодных условий торговли от своих поставщиков» [3].

Р. Нолл трактует власть покупателя как «обстоятельства, при которых спрос на рынке достаточно сконцентрирован, чтобы покупатели могли осуществить рыночную власть над продавцами» [4].

Б. Раффл замечает, что в научной литературе цитируются два основных источника власти покупателя: размер покупателя и интенсивность конкуренции продавцов. На самом деле, как показывает автор, основным источником власти являются угрозы покупки товара у конкурентов. Альтернативными издержками несогласия с ценовыми требованиями покупателя становится потеря крупной продажи более сговорчивому конкуренту [5].

Чистая власть покупателя, по С. Капрису и П. Рэю, — такая власть, которая основана на контактах покупателя между собой только в момент покупки [6].

М. Штуке считает, что власть покупателя связана с более выгодной позицией на переговорах и условиями по сравнению с конкурентами и нормой конкуренции [7].

Ч. Холт отмечает, что рыночная власть может существовать по обе стороны рынка, как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей, и предлагает учитывать поведение покупателей, только если они являются крупными игроками на рынке [8, с. 51].

По мнению А.Е. Шаститко и Н.С. Павловой, источником рыночной власти покупателя являются высокие издержки переключения продавцов на других покупателей [9, с. 41].

По мнению Организации экономического сотрудничества и развития (далее — ОЭСР), рыночная власть покупателя связана с тем, как компании, расположенные ниже по производственной цепочке, могут влиять на условия торговли с вышестоящими поставщиками.

ОЭСР выделяет два типа рыночной власти покупателя: монопсоническая власть и переговорная сила.

Р. Пиндайк и Д. Рубенфельд определяют монопсоническую власть как способность покупателя влиять на цену, то есть приобретать товар по цене ниже той, что преобладала бы на конкурентном рынке [10]. Цена мо-

нопсониста будет равна предельной стоимости, т. е. дополнительной выгоде от приобретения еще одной единицы товара и предельным расходам, т. е. дополнительной стоимости покупки одной единицы товара.

Общим итогом относительно рассмотренных определений могут стать следующие выводы:

1) рыночная власть покупателя непосредственно связана со структурами рынка спроса и предложения: чем меньше покупателей на рынке и больше продавцов — тем сильнее власть покупателя;

2) по аналогии с рыночной властью со стороны предложения, рыночная власть со стороны спроса может проявляться при помощи размера фирмы и способности ставить цену ниже предельных затрат;

3) дополнительным фактором, влияющим на рыночную власть покупателя, является интенсивность конкуренции на стороне продавцов.

Рыночная власть покупателя может проявляться на разных структурах рынка со стороны спроса: монопсонии и олигопсонии. При этом монопсонистам и олигопсонистам могут противостоять разные продавцы, находящиеся в структурах конкурентного, олигополистического и монополистического рынков.

Возможные состояния, устанавливающиеся на рынке при взаимодействии фирм на стороне спроса и предложения, представлены в таблице.

Некоторые модели антиконкурентного поведения субъектов, обладающих рыночной властью покупателя

С. Салоп утверждает, что сегодня растет исследовательский интерес к антиконкурентному поведению покупателя, независимо от того, предпринимается ли оно группой фирм или одной фирмой, обладающей рыночной властью со стороны покупателя. Рыночная власть покупателя вызывает опасения из-за возможности осуществления «чрезмерной антиконкурентной закупки» [11].

С. Салоп выделяет два типа «чрезмерной антиконкурентной закупки»:

1) хищническая сверхзакупка заключается в чрезмерной закупке производственных ресурсов фирмой с целью заставить конкурентов на стороне покупателя уйти с рынка или сократить свои мощности;

2) повышение издержек конкурентов заключается в чрезмерном приобретении ресурсов для последующего повышения конкурентами затрат на ресурсы и тем самым получения рыночной власти на рынке продукции.

ОЭСР в данном контексте говорит о проявлении антиконкурентного поведения покупателей как хищнической закупке.

Хищническая закупка предполагает, что покупатель увеличивает свои закупки на рынке ресурсов, чтобы повысить цену покупаемых ресурсов и снизить прибыль конкурирующих покупателей, вызывая их уход или мар-

Таблица. Варианты взаимодействия фирм на стороне спроса и предложения

Table. Supply and demand side firm options

Структура рынка со стороны спроса	Структура рынка со стороны предложения	Результат взаимодействия на рынке
Монополия	Конкуренция	Уменьшение объема покупки и снижение цены ниже конкурентного уровня будут способствовать сокращению излишков продавцов и появлению издержек общественного благосостояния
Монополия	Олигополия	Рынок будет стремиться к равновесию, при котором объем излишка монополиста будет больше, чем если бы ему противостояли конкурентные продавцы, но меньше, чем если бы ему противостоял монополист. Однако в случае согласованных действий олигополистов на рынке установится билатеральное равновесие
Монополия	Монополия	Рынок будет стремиться не к конкурентному, а к билатеральному равновесию, при котором объем издержек благосостояния и излишков будет варьироваться в зависимости от объема продукции и цены, получившихся в результате торга
Олигополия	Олигополия	На рынке может установиться долгосрочное равновесие, при котором каждый олигополист будет сотрудничать с одним олигополистом на рынке
Олигополия	Конкуренция	На рынке, на котором олигополисты действуют без кооперации, установится цена ниже конкурентного уровня, при этом не появятся издержки общественного благосостояния. Если олигополисты создадут картель, то результат будет повторять ситуацию «конкуренция-монополия»

гинализацию и повышение монополистической власти покупателя¹.

Антиконкурентным поведением по своей сути являются угроза и шантаж покупателя уйти к другому продавцу, описанные Б. Раффлом.

Р. Пиндайк и Д. Рубенфельд в модели монополистической власти показывают, к какому равновесию будет стремиться монополист: выгодным поведением для монополиста является снижение объема закупки и снижение цены².

Такой же позиции придерживается и ОЭСР: монополистическая власть может использоваться для манипулирования долей закупок на рынке фактора производства, что может привести к падению рыночной цены из-за меньших закупок и вызвать повышение цены за счет покупки большего количества.

Власть монополии и олигополии при условии отсутствия ценовой дискриминации приведет к количественному искажению и потере эффективности на рынке фактора производства, что обычно наносит ущерб не только поставщикам, но также и конечным потребителям.

Таким образом, антиконкурентное поведение субъектов, обладающих рыночной властью покупателя, может включать, но не ограничиваться:

- 1) манипулированием объемом закупки с целью снижения цены и исключения конкурентов с рынка;
- 2) угрозами и шантажом, направленными на снижение цены закупки;
- 3) созданием высоких издержек переключения продавцов на других покупателей.

Антиконкурентное поведение продавцов вызывает большое опасение и ответную реакцию антимонопольных органов различных стран. Рассмотрим основные направления регулирования рыночной власти покупателей с точки зрения экономической теории и экономической политики.

Направления регулирования рыночной власти покупателя в экономической теории и политике

С. Чэ и П. Хэдхьюс отмечают озабоченность конкурентных органов относительно возрастающей власти покупателя. Авторы отмечают, что, например, в Соединенных Штатах власть покупателя отражена в руководстве по контролю за слияниями в качестве важного условия защиты эффективности рынка и общества; аналогичным образом защита от власти покупателя входит в Закон о конкуренции Великобритании [12].

Р. Нолл в статье «Власть покупателя и экономическая политика» приходит к выводу, что между рыночной властью монополиста и монополиста отсутствует какая-

¹ OECD (2008). Monopsony and Buyer Power. Policy Roundtables. [Электронный ресурс] DAF/COMP(2008)38. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf>, свободный. Загл. с экрана. (Дата обращения: 06.11.2021).

² OECD (2008). Monopsony and Buyer Power. Policy Roundtables. [Электронный ресурс] DAF/COMP(2008)38. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf>, свободный. Загл. с экрана. (Дата обращения: 06.11.2021).

либо разница, если доминирующие субъекты используют антиконкурентные действия для достижения собственных целей.

Как считает Р. Нолл, анализ власти покупателя с точки зрения экономической политики должен начинаться с выявления социального вреда монополии и аналогов этого вреда при монополии [4, с. 612].

По словам ОЭСР, «если целью политики в области конкуренции является защита участников рынка от антиконкурентного поведения, тогда ущерб поставщикам ресурсов от хищнических торгов должен быть доказан с использованием двух аргументов, подобно кейсу *Brooke Group Ltd. vs. Brown & Williamson Tobacco Corp* [13], а именно:

- цены хищника должны быть ниже себестоимости;
- конкурент имел разумную перспективу или «опасную вероятность» окупить инвестиции при ценообразовании ниже себестоимости»³.

Помимо этого, ОЭСР призывает решать задачу о применении антимонопольной политики по отношению к монополической власти, ответив на следующие вопросы:

1. Вредит ли применение монополической власти потребителям, находящимся ниже по цепочке?

2. Если этого не происходит, следует ли запретить поведение, которое создает, поддерживает или усиливает монополическую власть?

3. Достаточно ли, что поведение создает монополическую власть и приводит к ущербу для конкуренции на рынке факторов производства (т. е. неэффективности на рынке ресурсов)?

Ответы на эти вопросы помогут подобрать адекватные решения в сфере антимонопольного регулирования монополического поведения.

Стоит отметить, что большинство предложений по регулированию монополической власти потребителя сегодня сконцентрировано в юридической литературе и практике: юристы-теоретики и суды различных юрисдикций, трактуя дела по злоупотреблению монополической властью, фактически формулируют не только нормы правоприменения, но и зачастую понятийный аппарат экономического феномена.

Выводы

Регулирование рыночной власти покупателя должно осуществляться на тех же принципах, что и рыночная власть продавца. Однако теория и практика большое внимание уделяют только вопросам доминирования производителей и продавцов на рынке.

Тем не менее экономические исследования по вопросам влияния рыночной власти покупателя на модели обмена на рынках проводятся, и из них следуют однозначные выводы, что проблеме недобросовестного поведения покупателя нужно уделять больше внимания.

Рыночная власть покупателя как экономический феномен базируется на структурном преимуществе доминирующего покупателя над своими конкурентами и способности ставить цену выше предельных затрат.

Основными факторами, влияющими на власть покупателя, являются:

- структура на вышестоящем и нижестоящем рынках: чем больше продавцов и меньше покупателей, тем выше рыночная власть покупателя;
 - размер покупателя и объем закупки, который он может осуществить;
 - конкурентная ситуация на рынке продавцов: чем выше интенсивность конкуренции на рынке продавцов, тем больше рыночная власть покупателя.
- Самыми распространенными недобросовестными практиками доминирующих покупателей являются:
- хищническая закупка, т. е. выкуп наибольшего количества блага на рынке с целью повышения цены и маргинализации конкурентов;
 - снижение объема и цены покупки, что обуславливает уменьшение излишка продавца и появление издержек общественного благосостояния;
 - шантаж и угроза продавцам о смене поставщика с целью снизить закупочную цену.

Регулирование рыночной власти покупателя, по мнению многих исследователей, должно осуществляться по тем же принципам и теми же методами, что и контроль за рыночной властью продавцов. ■

Литература [References]

1. Alfred Marshall, *Principles of Economics* (8th ed.; New York: The Macmillan Co. 1920), p. 569.
2. Mills, David. (2010). Buyer Power and Industry Structure. *Review of Industrial Organization*. 36. 213—225. DOI: 10.2307/41799463.
3. Inderst, R., & Shaffer, G. Buyer power in Merger control. In W. D. Collins (Ed.) // *Issues in competition law and policy*. Chicago: American Bar Association, 2008; II: 1611-1635.
4. Noll, R.G. Buyer Power And Economic Policy // *Antitrust Law Journal*, American Bar Association, 2005; 72(2): 589-624.
5. Ruffle, B. When Do Large Buyers Pay Less? Experimental Evidence // *The Journal of Industrial Economics*. 2013; 61(1): 108-137.
6. Stéphane Caprice, Patrick Rey, Buyer Power from Joint Listing Decision, *The Economic Journal*, Vol. 125, Issue 589, 1 December 2015, p. 1677—1704, <https://doi.org/10.1111/eoj.12241>

³ OECD (2008). Monopsony and Buyer Power. Policy Roundtables. [Электронный ресурс] DAF/COMP(2008)38. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf>, свободный. Загл. с экрана (Дата обращения: 06.11.2021).

7. Stucke, M. E., Looking at the Monopsony in the Mirror // Emory L.J. 2013;62(6):1509-1562. DOI:10.2139/ssrn.2094553
8. Holt C.A. Industrial organization: A survey of laboratory research // Handb. Exp. Econ. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993. P. 51.
9. Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. № 2(34). С. 39—58. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2017-34-2-2> [Shastitko A.Y., Pavlova N.S. Bargaining power and market power: comparison and policy implications studies of the russian economy // Journal of the New Economic Association. 2017;(2(34)):39-58 (In Russ.), <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2017-34-2-2>]
10. Pindyck R., Rubinfeld D., Microeconomics. / Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. — 8th ed. p. cm. — (The Pearson series in economics). 2013.
11. Salop, S.C. Anticompetitive Overbuying By Power Buyers // Antitrust Law Journal. 2005;72(2):669-715.
12. Heidhues, Paul & Chae, Suchan. (2004). Buyers' Alliances for Bargaining Power. Journal of Economics & Management Strategy. 13. 731—754. DOI: 10.2139/ssrn.497062
13. Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 US 209-Supreme Court 1993. URL: https://scholar.google.com/scholar_case?case=10207416770663828054&hl=ru&as_sdt=0, свободный. Загл. с экрана (Дата обращения: 06.11.2021).

Сведения об авторах

Князева Ирина Владимировна: доктор экономических наук, профессор, РАНХиГС (Сибирский институт управления — филиал), профессор, руководитель Центра исследования конкуренции и экономики irknyazeva@yandex.ru

Заикин Николай Николаевич: кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики инвестиций РАНХиГС (Сибирский институт управления — филиал) zaikin-nn@ranepa.ru

Статья поступила в редакцию: 24.12.2021
Одобрена после рецензирования: 04.03.2022
Принята к публикации: 04.03.2022
Дата публикации: 29.03.2022

The article was submitted: 24.12.2021
Approved after reviewing: 04.03.2022
Accepted for publication: 04.03.2022
Date of publication: 29.03.2022