



Теория отраслевых рынков

Филатов Александр Юрьевич

(Главный научный сотрудник, доцент ШЭМ ДВФУ)

alexander.filatov@gmail.com

<http://vk.com/alexander.filatov>, <http://vk.com/baikalreadings>

Лекция 2.1

Антимонопольная политика



Антимонопольная политика в США

2

Конец XIX века: уменьшение транспортных и коммуникационных издержек привело к тому, что многие рынки из монопольных превратились в конкурентные. Уменьшение прибылей вынудило компании от ценовых войн перейти к сговору (создание картелей, синдикатов и трестов).

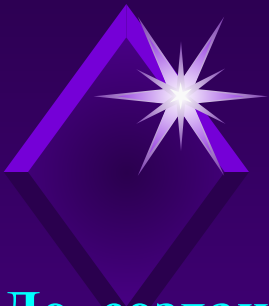
1890 – акт Шермана: ценовые соглашения между конкурентами нелегальны! Переход от сговора к слияниям.

1914 – акт Клейтона: формально запрещены слияния с целью уменьшения конкуренции. Реально до окончания II мировой войны смотрели сквозь пальцы.

1950 – акт Селлера-Кефопера: запрет слияний через покупку активов. Начало периода жесткого регулирования.

1970-1990 – доминирование Чикагской школы и ограниченного регулирования: провалы государства могут быть хуже провалов рынка.

1990-... – «аккуратное» регулирование, учитывающее неоднородность отраслей и фирм, а также сложное стратегическое взаимодействие.



Отличия европейской антимонопольной политики

3

До создания Европейского экономического сообщества (1957) не было никакой общей позиции, только отдельные попытки борьбы с монополиями в целях сокращения инфляции.

Германия – поддержка картелей в судах, политика «национальных чемпионов», ориентированных на экспансию вовне.

Современный период:

1. США – слушает экономистов. Юристы проходят экономические курсы.

Европа – не принимает экономические аргументы. Статистическая зна-

чимость не является аргументом в суде.

2. США – ориентир на благосостояние потребителей.

Европа – ориентир на конкуренцию.

3. США – если страдает конкурент, не факт, что страдает конкуренция.

Европа – удар по конкуренту = удар по конкуренции.

4. США – сговор является уголовным преступлением



Некоторые практические примеры

4

«Virgin» vs «British Airways»:

«ВА» для стимулирования продаж в билетных агентствах предложила ко-миссию за большое количество билетов (100, 1000,...) ⇒ жалоба «Virgin».

США – суд отверг жалобу (нет вреда конкуренции).

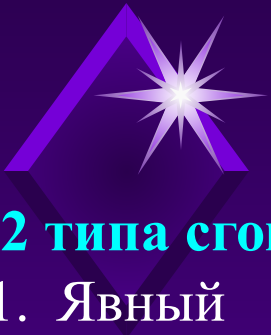
Европа – суд удовлетворил жалобу (можно применять только в целях эффективности (отдача от масштаба), но не для роста лояльности).

«Витаминный картель» (2001)

8 компаний (в т.ч. Hoffman-LaRoche и BASF) оштрафованы на 855 млн евро (больше суммарной годовой выручки!) за сговор на рынке витаминов.

Рынок автомобильного стекла (2008)

«Saint-Gobain», прежде уже дважды участвовавшая в картельных соглашениях, оштрафована за сговор на 896 млн евро.



Типы сговора

5

2 типа сговора:

1. Явный – фирмы встречаются, обмениваются информацией, обсуждают стратегии поведения (цены, доли рынка,...), побочные платежи.
2. Тайный – без встреч и обмена информацией, но с пониманием, как сотрудничать. Теоретически очень интересно, но сложно доказать.

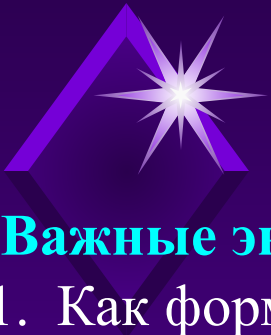
Leniency programs – сотрудничество со следствием сильно смягчает вину.

Нетривиальные вопросы:

Кому давать возможность? Насколько снижать штраф? – 50%, 70%, 100%, бонусы? Бонусы для индивидуальных информаторов?

Фильм «Информатор» (2009)

Joint ventures – программы поддержки совместных исследований. После завершения общение часто продолжается \Rightarrow вероятно, есть другие причины для общения, в других ситуациях запрещенного.



Картель

6

Важные экономические вопросы:

1. Как формируется картель? (в т.ч. одновременно или последовательно)
2. Фрирайдерство фирм конкурентного окружения.
3. Устойчивость картеля (является ли сотрудничество равновесием в пов-торяющейся игре и как на это влияют разные факторы – число фирм и их асимметрия, колебания спроса, неполная информированность, свя-занность рынков,...).
4. Триггерные стратегии (стратегия вечного наказания, включая сговор на уровне ниже монопольного; стратегия кнута и пряника).
5. При каких условиях следует запрещать, а при каких разрешать слияния и поглощения? (экономия на масштабе, синергетические эффекты, ком-промиссы с конкурентами, в т.ч. передача им части своих активов...)
6. Слияния и сговор (делают ли слияния сговор более вероятным?)
7. Каскадные слияния (когда одно слияние может вызывать следующие?)



Вход на рынок

7

Кейс «Kodak» vs «Fuji» (Kadiyali' 1996, Rand)

«Kodak» – лидер отрасли в США, «Fuji» в 1980 решила войти в отрасль. «Kodak» установил низкую цену и резко увеличил рекламный бюджет – сигнал, что входить не стоит.

После входа «Fuji» (и завоевания 5% рынка) «Kodak» смирился. Оптимизация поведения в условиях дележа рынка.

Стратегии лидера: предотвращение или предоставление входа.

«Зоопарк» Фуденберга-Тироля:

Инвестиции лидера влияют на новичка прямо и косвенно (через выпуск). Если итоговое влияние отрицательно, лидеру выгодно переинвестировать для предотвращения входа («злая собака»). Иначе – недоинвестировать («голодный взгляд»).

При предоставлении входа результаты новичка могут сказаться на нас отрицательно (тогда стратегии те же) или положительно. В последнем случае либо недоинвестируем (притворяемся маленьким и слабым – стратегия «щенок»), либо переинвестируем (стратегия «толстый кот»).



Вертикально связанные рынки

8

Фирма верхнего уровня (производитель) продает продукцию фирме нижнего уровня (ритейлеру).

Что может быть хуже монополии? – Цепочка монополий, из-за двойной маржинализации, поставки сокращаются на каждом уровне.

Решение проблемы неэффективности: слияние (и интернализация при-были) или двухчастный тариф $f + cq$ (производитель выкачивает из ри-тейлера всю прибыль).

Важные экономические вопросы:

1. Что происходит, если на одном или на обоих уровнях больше 1 фирмы?
2. Какие возникают контракты?
3. Может ли производитель передать долю монопольной власти? – **нет!**

Эксклюзивное дилерство:

Производитель договаривается с ритейлерами, что в ответ на хорошие условия те продают только продукцию данного производителя, часто по рекомендованной им цене.



*Спасибо
за внимание!*

alexander.filatov@gmail.com

<http://vk.com/alexander.filatov>, <http://vk.com/baikalreadings>