

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Морозов А.Н., Павлова Н.С.

**Переговорная сила и рыночная власть: подходы к
разделению для целей антимонопольной политики**

Москва 2019

Аннотация. Эффекты наличия рыночной власти у одной из стороны рынка на первый взгляд похожи на эффекты асимметричного распределения переговорной силы. Это является источником их ошибочного смещения. Данные эффекты включают в себя как распределительные, так и координационные. Однако часть эффектов может быть связана с распределением выигрышей, например, в пользу продавцов, но не иметь отношения к ограничению конкуренции (так называемые исключаяющие практики). Сложившиеся в России подходы к правоприменению, опирающиеся, в первую очередь, на концепции рыночной власти, доминирующего положения и злоупотребления доминированием, дают основания для постановки вопроса о необходимости поиска нового равновесия между категориями ограничений конкуренции и эффектов переговорной силы.

Ключевые слова: рыночная власть, переговорная сила, сила покупателя, уравнивающая сила, доминирующее положение
JEL: K21, L12

Морозов А.Н. младший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Павлова Н.С. заместитель директора Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Данная работа подготовлена на основе материалов научно-исследовательской работы, выполненной в соответствии с Государственным заданием РАНХиГС при Президенте Российской Федерации на 2018 год

Содержание

Введение	4
Рыночная власть и переговорная сила: исторический аспект.....	4
Неэквивалентность переговорной силы и рыночной власти	7
Переговорная сила, не связанная с рыночной властью	9
Концепция переговорной силы в контексте целей антимонопольной политики	12
Мировой опыт оценки переговорной силы для целей антимонопольной политики ..	15
Заключение.....	22
Список использованных источников.....	23

Введение

Антимонопольная политика и ее инструментарий базируется на концепции рыночной власти, причем, в основном, на ее структурном аспекте, то есть взаимосвязи высокой рыночной доли и возможности влиять на условия обращения товара. При этом также можно утверждать, что глобальный консенсус о понятии переговорной силы в контексте антитраста, о ее источниках, а также операциональных универсальных измерителях переговорной силы отсутствует, а ее изучение происходит в рамках конкретных рынков и сфер. Тем не менее, антимонопольные органы как регуляторы зачастую оказываются вынуждены иметь дело с ситуациями, где наблюдаемые на рынке негативные эффекты – скорее проявления переговорной силы, чем рыночной власти. Один из ярких примеров – взаимоотношения розничных сетей и поставщиков продовольственных товаров. Однако подобная проблема существует и в других сферах. Например, в промышленности на определенных этапах производственной цепочки уровень концентрации может быть достаточно высоким как на стороне продавцов, так и на стороне покупателей, вплоть до возникновения двусторонней монополии. В этом случае анализ структуры рынка может дать только ограниченную информацию о том, каково может быть вероятное равновесие на этом рынке, и почти ничего не может сказать о том, как будут в конечном итоге распределены выигрыши между сторонами.

Цель данной работы – описать и операционализировать концепцию переговорной силы в отрыве от рыночной власти и определить, в каких случаях антимонопольная политика имеет сравнительные преимущества для борьбы с злоупотреблениями переговорной силой.

Рыночная власть и переговорная сила: исторический аспект

Традиционно проблема переговорной силы и уравнивающей силы покупателя рассматривается применительно к рынкам двусторонних монополий. Двусторонней монополией является такая структура рынка, где действуют единственный продавец (монополист) и единственный покупатель (монопсонист).

Вопросы взаимодействия единственного продавца с единственным покупателем поднимались еще в трудах А. Курно и К. Менгера [1; 2]. Тем не менее, первое теоретическое описание рыночного равновесия в условиях двусторонней монополии было предложено Альбертом Л. Боули [3]. Боули предположил, что у сторон двусторонней монополии должны

быть мотивы к кооперации с целью получения большего совокупного излишка, по сравнению с ситуацией чистой монополии или монопоsonии. Этот излишек может быть затем разделен между участниками рынка в результате переговоров. Однако при прочих равных результат переговоров не может быть четко определен. Чтобы разрешить эту неопределенность Боули предположил, что продавец должен первым назначать цену, т.е. он является ценовым лидером. В его модели продавец обладает полной информацией и способен предсказать реакцию покупателя на его ценовое предложение. Тем самым, продавец выбирает такое ценовое предложение, которое с учетом ответа покупателя максимизирует прибыль продавца.

Дальнейшее развитие модель двусторонней монополии получила применительно к рынку труда, где эту модель применяли Дж. Хикс [4] и В. Фелнер [5]. В данном случае в качестве одной из сторон рынка выступает компания работодатель (монопоsonист), а с другой стороны профсоюз работников (монополист). Стороны ведут переговоры по поводу величины заработной платы и оптимизируют продолжительность забастовки.

Хикс рассматривал ситуацию, в которой стороны смотрят на предложения друг друга по зарплате, т.е. работодатель выстраивает свою стратегию с точки зрения его ожиданий по поводу уровня заработной платы, которую предложит профсоюз и наоборот, профсоюз определяет продолжительность забастовки исходя из своих ожиданий о предложении по заработной плате от работодателя. В данной ситуации действия профсоюза отражены убывающей «кривой сопротивления» – чем больше по мнению профсоюза готов предложить работодатель, тем меньше они планируют бастовать. Действия работодателя отражены возрастающей «кривой уступок» – чем больше по мнению работодателя требует профсоюз, тем более продолжительный период работодатель готов терпеть забастовку. Равновесное значение зарплаты и продолжительности забастовки определяется на пересечении кривых сопротивления и уступок.

Вильям Фелнер анализировал кривые безразличия работодателя и профсоюза. Фелнер сделал вывод о том, что результат переговоров зависит от желания обеих сторон пойти навстречу предложению противоположной стороны. Он отмечал, что стабильное равновесие возможно только если каждая сторона переоценивает стремление противоположной стороны к компромиссу. Однако краткосрочное соглашение будет достигнуто даже если кто-то один из участников корректно оценивает намерения другой стороны. Таким образом, Фелнер одним из первых указал на существование неэкономических факторов, способных оказывать влияние на исход переговоров.

Фуракер, Зигель и Харнет [6-8] изучали проблемы координации и доминирования применяя экспериментальные методики. Они рассматривали результаты аукционов с возможностью предложения ценовых и количественных ставок, особенно для ситуации, когда каждая из сторон эксперимента имела полную информацию о выигрыше оппонента. Условие полноты информации отмечали также Чатерджи и Самуэльсон [9]. Они пришли к выводу, что стороны чаще приходят к соглашению, когда им известна резервная цена оппонента.

На результат переговоров также могут оказывать влияние правила заключения контрактов. Добс и Хилл [10] доказали, что применение правила «бери или плати» (когда покупатель должен обязан оплатить некий минимальный объем блага, даже если он его не желает покупать) способствует установлению стабильного равновесия на рынке двусторонней монополии. Дасгупта и Девадосс [11] модифицировали модель Боули и предложили подход, при котором стороны максимизируют не совокупный излишек, а функцию полезности, которая зависит от прибыли и переговорной силы сторон. В результате им удалось получить условия для возникновения равновесия по Нэшу.

Концепция переговорной силы может быть также применена к рынкам международной торговли. Фудживара и Ван Лонг [12] рассматривают динамическую теоретико-игровую модель двусторонней монополии: страна-импортер и страна-экспортер на рынке исчерпываемого полезного ископаемого. Экспортер назначает цену, а импортер – размер ввозной пошлины, тем самым обе стороны оказывают влияние на цену для конечного потребителя. Авторы сравнивают различные варианты равновесия в модели Стакельберга (в качестве лидера выступает экспортер или импортер) с равновесием по Нэшу. В результате им удастся показать, что любые вариации модели Стакельберга ухудшают положение последователя, по сравнению с равновесием по Нэшу, которое является общественно оптимальным. Присутствие ценового лидера в любом случае снижает общее (мировое) благосостояние. Поэтому, заключают авторы, международные организации должны уделять большое внимание, чтобы торгующие стороны не достигали предварительных соглашений об объемах продажи.

В целом, результаты теоретического моделирования оставляют неопределенность относительно результата переговоров по поводу окончательной цены. Ее значение остается зависимым от переговорной силы сторон и не может быть выведено из эндогенно заданных параметров рассмотренных моделей.

Разрешить эту неопределенность позволяет подход, предложенный в работе Дале и Лилы Трюэт [13]. Авторы рассматривают модель двусторонней монополии в контексте

принятия сторонами независимого решения, максимизирующего совместную прибыль, исходя из предположения, что ни одна из сторон строго не доминирует над другой и не имеет преимущества в переговорной силе. В результате авторы показывают, что равновесие находится в точке пересечения изопрофит, которая соответствует конкурентному равновесию. Если одна из сторон, не обладающая рыночной властью будет предлагать другой вариант, то фирма-оппонент просто проигнорирует это предложение. В результате равновесие сложится только в точке, в равной степени устраивающей все стороны.

Авторы также отмечают, что независимо от наличия или отсутствия переговорной силы, стороны в любом случае придут к равновесному решению и цена может быть четко определена. Если одна из фирм обладает преимуществом в переговорной силе, то она выберет значение цены, соответствующее нулевой прибыли оппонента. А в случае отсутствия преимущества, решение будет соответствовать конкурентному равновесию.

Неэквивалентность переговорной силы и рыночной власти

Экономисты часто определяют рыночную власть как способность фирмы с выгодой для себя отклонять цены от конкурентного уровня [14-17]. Здесь речь может идти как о значениях цены превышающих предельные издержки (например, продавец завышает цену с целью получения большей прибыли), так и оказывающихся ниже их (как результат проявления рыночной власти покупателя, так и хищническая стратегия продавца с целью вытеснения с рынка конкурентов). В экономической литературе редко происходит разделение рыночной власти и переговорной силы, что может являться следствием применения неоклассического подхода к экономическому анализу через призму концепции рыночного равновесия. В данном случае мы действительно можем наблюдать лишь результат рыночной власти, который проявляется через различное соотношение цен и объемов продаж. Такой метод оставляет за скобками процесс достижения результата, не рассматривая переговорные позиции сторон.

Еще одна причина, по которой рыночную власть и переговорную силу бывает весьма сложно разделить, состоит в том, что в подавляющем числе случаев они сопутствуют друг другу. Монопольное положение продавца создает для покупателя запретительно высокие издержки переключения (он не может найти товар-заменитель), что в свою очередь создает продавцу переговорные преимущества, позволяя устанавливать монопольно высокие цены.

В ситуации рыночной власти покупателя (монопсонной власти) уникальное положение единственного покупателя не дает производителю возможности найти иные каналы сбыта (запретительно высокие издержки переключения продавца), что создает соответствующую переговорную силу единственного покупателя, позволяя ему существенно снижать цену.

Тем не менее, существует подход, предложенный в работе Шаститко и Павловой [18], позволяющий разделить рыночную власть и переговорную силу. В соответствии с данным подходом, рыночная власть характеризует положение компании в структуре рынка, что соответствует занимаемой рыночной доле. Переговорная сила характеризует возможность компании влиять на результат рыночных сделок, отклонять цену в выгодном для себя направлении или привлекать объемы продаж, безотносительно своего рыночного положения.

На самом деле, в определенных ситуациях, доминирующая на рынке компания может испытывать влияние внешних факторов, которые не позволяют ей поднимать цену до монопольного уровня. Так, например, происходит на рынках информационных товаров, где производители даже имея доминирующее положение фактически оказываются вынуждены конкурировать сами с собой (т.е. с ранее проданными экземплярами своих же продуктов), чтобы привлекать новых потребителей. В такой ситуации компании имеют стимулы постоянно снижать цены на свою продукцию, приближая их к уровню предельных издержек [19]. Следовательно, рыночная власть не всегда ведет к установлению монопольно высокой цены. С другой стороны, уже рассмотренные выше экспериментальные работы Фуракера, Зигеля и Харнета [6] показали, что влияние на цену способна оказывать информация, которой обладают стороны, а Добс и Хилл [10] отметили влияние на цену применяемых контрактных практик.

Эксперты ОЭСР [20] в своем отчете также делают вывод о том, что рыночную власть покупателя (монопсонная власть) и его переговорную силу следует различать, поскольку они имеют различные источники. Главное же их отличие заключается в результатах, к которым они ведут. Монопсонная власть позволяет покупателю путем сокращения объема закупки устанавливать цену ниже уровня предельных издержек продавца. В свою очередь переговорная сила возникает в результате действия угрозы сокращения объема покупки, и ведет к снижению цены, ближе к уровню предельных издержек (но не связана со снижением цены ниже этого уровня).

Еще один негативный результат злоупотребления монопсонной властью связан с ее влиянием на рынок следующего передела, где монопсонист выступает уже в роли продавца. Сокращение объема покупок, призванное снизить цену на рынке верхнего уровня, приводит

к снижению выпуска монополиста и создает дефицит на всех других рынках, расположенных вниз по цепочке добавленной стоимости. В свою очередь переговорная сила не связана со столь значительными негативными эффектами для рынков следующих переделов. Напротив, рост переговорной силы может вести к уравниванию рыночной власти монополиста, что скажется в снижении издержек покупателя. Если рынки следующих переделов являются конкурентными, такое снижение издержек приведет к соответствующему снижению цены на всех рынках, вниз по цепочке создания стоимости.

Таким образом, мы предлагаем разделять понятия рыночной власти и переговорной силы. Под рыночной властью следует понимать возможность компании с выгодой для себя отклонять значение цены от равновесного уровня, используя доминирующее положение на рынке. Переговорной силой является возможность компании отклонять цену в выгодном для себя направлении или привлекать объемы продаж, безотносительно своего рыночного положения.

Разумеется, в некоторых случаях рыночная власть совпадает с усилением переговорной силы. Например, это ситуации классической монополии или монополии, когда структура рынка создает для одних участников (монополистов или монополистов) преимущества в переговорной позиции. Однако в ситуации двусторонней монополии обе стороны обладают максимальной рыночной властью и, тем не менее, они оказываются не в состоянии, при прочих равных, отклонить цену в выгодную для себя сторону, а определение равновесного уровня цены оказывается в зависимости от их переговорной силы.

Переговорная сила, не связанная с рыночной властью

Ситуации, когда доминирующее положение на рынке создает для компании преимущества в переговорной позиции довольно типичны. Большой интерес вызывает изучение случаев, когда одна из сторон рынка получает выигрыш, фактически не обладая рыночной властью.

В экономической литературе известны случаи, когда различные правила ведения обмена создают преимущества для одной из сторон. Холт [21] составил обзор экспериментальных исследований, которые показывают, как различные правила проведения аукционов влияют на складывающееся рыночное равновесие. Холт систематизировал результаты по таким видам аукционов, как аукционы с объявленной ценой, с единой ценой, односторонние последовательные, двусторонние, децентрализованные переговоры и некоторые другие. Некоторые правила позволяют достичь равновесия достаточно близкого

к Парето-оптимальному (например, двойные аукционы). Анализируя, насколько полученный результат отклоняется от Парето-оптимального, можно делать вывод о наличии переговорной силы той или иной стороны.

Еще одним источником переговорной силы может выступать стратегия взаимодействия контрагентов на рынке. Аксельрод [22] описал стратегии, которые позволяют одному участнику рынка получить больший выигрыш по сравнению с другими фирмами. Выбранная стратегия создает переговорное преимущество, что в свою очередь оказывает влияние на рыночное равновесие. Например, на результаты обмена может оказать влияние активность, с которой торгуется тот или иной участник.

Калиновски [23], используя численную симуляцию, определил как различные варианты распределения выигрыша получаемого в ситуации статус-кво (т.е. в отсутствие достигнутого соглашения) повлияют на результат переговоров в рамках двусторонней кооперации.

Двусторонняя кооперация представляет собой соглашение, когда продавец предлагает скидку к цене, в ответ на увеличение покупателем объема заказа. В случае, если обе стороны не приходят к согласию (статус-кво) торговля происходит в соответствии со значением, полученным в точке Боули¹. Данный механизм взаимодействия сравнивается с простой кооперацией, когда стороны за один ход договариваются и о цене, и о количестве. В качестве статус-кво в данном случае выступает опция «не торговать», когда обе стороны получают убыток на величину постоянных затрат.

В результате автор показывает, что в ситуации ценового лидерства продавца, он всегда получает большую прибыль, однако наибольший выигрыш получает продавец, предлагающий покупателю разделять прибыль поровну.

Нури и соавт. [24] рассматривают проблему взаимодействия между производителем и ритейлером. Производитель осуществляет инновационную активность, а ритейлер осуществляет мероприятия по продвижению товара, причем спрос зависит как от активности производителя, так и от действий ритейлера. В результате компании, с одной стороны прямо влияют на собственные объемы продаж, а с другой, косвенно оказывают воздействие на прибыль друг друга.

Авторы предлагают три варианта возможного взаимодействия производителя и ритейлера: децентрализованный, централизованный (иерархический) и кооперативный. Централизованный механизм принятия решений имеет преимущество перед децентрализованным, поскольку позволяет увеличить совокупный излишек, хотя выигрыш

¹ Точка Боули соответствует цене, которую установит максимизирующий прибыль монополист, имея полную информацию о функции реакции максимизирующего прибыль монополиста. Как правило, она оказывается выше конкурентной цены.

отдельной стороны может оказываться выше при независимом принятии решений (т.е. не происходит улучшения по Парето). В качестве кооперативного механизма авторы предлагают правило, в соответствии с которым стороны изначально максимизируют совокупный излишек, а затем разделяют его в соответствии с эксплицитно заданной величиной переговорной силы. Результаты модели авторы проверяют, используя численные симуляции с различным соотношением входных параметров. В результате, в рамках предложенной кооперативной стратегии, стороны приходят к Парето-улучшению, по сравнению с децентрализованным механизмом принятием решений.

Переговорная сила также может быть связана с информацией, которой обладают стороны. В условиях информационной асимметрии монополист не обладает информацией о характере спроса на рынке следующего периода, а соответственно не может предугадывать реакцию монополиста на его ценовые предложения (что нарушает предпосылки модели Боули). Монополист оказывается в любом случае заинтересован в организации процесса информационного обмена. В свою очередь, монополист осознает, что переданная информация может быть использована для поддержания переговорной позиции монополиста. С другой стороны, получив новые данные о структуре спроса конечных потребителей, монополист сможет увеличить объем продаж на конечном рынке, что приведет к росту продаж обеих компаний. В такой ситуации монополист готов вступить в информационное взаимодействие только на взаимовыгодных условиях [25].

Цзянг и Хао [26] рассматривают модель обмена информацией между сторонами вертикальной монополии. Производитель продает товар ритейлеру, а последний распространяет его среди конечных потребителей. Ритейлер имеет доступ к информации о выявленных предпочтениях потребителей (сигналы со стороны спроса). Производитель готов оплатить ритейлеру доступ к такой информации, но в результате он использует всю полученную информацию с целью максимизации собственной доли от совокупной прибыли. Большую переговорную силу в данной модели получает инициатор информационного обмена, поскольку он же назначает и цену информации.

Таким образом, переговорная сила участников двусторонней монополии зависит от различных факторов, таких как установленные правила обмена, используемые стратегии или условия обмена информацией. Как мы видим, компании способны извлекать преимущества, не связанные с рыночной властью. Что дополнительно подтверждает актуальность поставленного вопроса о разграничении рыночной власти и переговорной силы.

Концепция переговорной силы в контексте целей антимонопольной политики

Вышесказанное важно как с точки зрения квалификации действий участников рынка как соответствующих или противоречащих требованиям антимонопольного законодательства, так и в части контроля сделок экономической концентрации, относящегося к зоне ответственности антимонопольных ведомств большинства стран мира. В частности, Блэр и де Паскаль [27] отмечают, что сделки рыночной концентрации, ведущие к появлению двусторонней монополии, могут вести к увеличению общественного благосостояния, в случае, когда объединенная компания обладает уравнивающей силой.

Для иллюстрации этого эффекта можно привести следующий пример из практики антимонопольного правоприменения США. Власти некоторых штатов (Аляска, Нью Джерси, Техас) ввели законы, содержащие некоторые антимонопольные исключения для ассоциаций врачей, позволяя им вступать в фактически разрешенный сговор с целью противостоять монополии страховых компаний (которая фактически имела место в указанных штатах, благодаря чему страховые компании занижали размеры страховых выплат). Однако, разделом 7 Акта Клейтона запрещается приобретать активы или долю в компании (или их часть), если такое приобретение ведет к ослаблению конкуренции на рынке, либо приводит к появлению монополии. При такой постановке вопроса закон в большей мере защищает конкурентную структуру рынка, как наиболее оптимальную с точки зрения потребителей. Такая формулировка не оставляет возможности для применения в американском антитрасте концепции уравнивающей силы, хотя по мнению ряда авторов, ее стоило бы включить в нормативную базу. Регулятор (ФТС) не рассматривает возможные антиконкурентные эффекты уравнивающей силы, сформированной в результате образования двусторонней монополии. В рассматриваемом деле ФТС проведя расследование, заметил, что подобные исключения для сговоров на стороне врачей, могут создать негативные эффекты для потребителей, привести к росту стоимости лечения или снижению качества предоставляемых медицинских услуг². Хотя создание двусторонней монополии и могло бы оказаться в данной ситуации оптимальным действием, принятое решение ФТС по данному делу можно объяснить тем фактом, что монополия страховых агентов не имела законных оснований, и вместо организации монополии

² Правоприменительная практика, связанная с этими разбирательствами более подробно рассматривается в работе [28].

структуры на другой стороне рынка, властям штатов следовало бы приложить усилия, чтобы расследовать и прекратить антиконкурентные действия страховых компаний.

При отсутствии провалов рынка совершенная конкуренция способна максимизировать общественное благосостояние. Поэтому в рассмотренном деле о страховых рынках Аляски, Нью Джерси и Техаса оптимальное решение заключается в возврате к конкурентному состоянию рынка. Но в ситуации, когда конкурентное состояние рынка оказывается на практике недоступно, выдача разрешения для другой стороны рынка на легальное объединение способно создать уравнивающую силу и повысить общественное благосостояние³. Таким образом, такое решение имеет свои ограничения. Оно целесообразно, только в ситуации, когда первоначальная монополия (или монополия) является законной (например, это не картель, а компания стала монополией в результате естественных причин и не преследуется за свои действия на законодательном уровне). В противном случае, имеет смысл предпринимать действия против такой первоначальной монополии (картеля). Оптимальное решение – восстановление конкуренции на обеих сторонах рынка, а не создание дополнительных монополий (монополий).

Во-вторых, даже если первоначальная монополия (монополия) легальна, это еще не значит, что она всегда останется таковой. Прибыль, получаемая монополистом (монополистом) создает стимулы для других компаний входить на рынок. Если барьеры входа относительно низкие, то было бы неразумно допускать создание на другой стороне рынка монопольной структуры, когда изначальная монополия рано или поздно перестанет существовать.

Наконец, указанная рекомендация по поводу целесообразности создания уравнивающей монополии (монополии) действенна только в случае рассмотренной модели, когда на рынке в начальном периоде на одной стороне рынка уже присутствует монополист (монополист). Однако это может не соответствовать действительности. Последнее во многом объясняет решение ФТС по делу об ассоциациях врачей, поскольку в данном случае регулятор со скептицизмом отнесся к заявлениям о существовании на стороне страховых компаний монополии.

Концепции рыночной власти и переговорной силы могут быть полезны и с точки зрения регулирования вертикальных ограничивающих соглашений. Так, Миллс [30] указывает, что отношения эксклюзивного дилерства должны рассматриваться при антимонопольном регулировании в рамках концепции взвешенного подхода, поскольку связаны как с

³ Отчасти это подтверждается заявлением, высказанным в [29], что в США наибольшая активность профсоюзов наблюдается в более монополизированных отраслях.

ограничением конкуренции в рамках продвижения каждого отдельного бренда, так и способствуют большей конкуренции между торговыми представителями разных брендов.

В своей работе он рассматривает ситуацию, когда производитель реализует вертикально дифференцированный товар (различные бренды) среди розничных торговцев, которые обладают рыночной властью на рынке следующего передела, при перепродаже товара конечным потребителям. Производитель устанавливает условия эксклюзивного дилерства, когда каждый розничный торговец имеет возможность продавать только «свой» бренд. Автор характеризует отношения, возникающие между производителем и отдельными розничными торговцами как «квази-партнерские», поскольку, с одной стороны, производитель подкрепляет рыночную власть каждого отдельного продавца, а с другой стороны, инициирует конкуренцию между брендами.

Используя решение Нэша для переговоров, автор показывает, что усилия торговца по продвижению «своего» бренда увеличивают долю торговца на рынке дилерских услуг производителя, что, в свою очередь, понижает для него закупочную цену. Тем самым, эксклюзивность продаж при определенных обстоятельствах способна стимулировать конкуренцию между брендами.

Таким образом, концепция переговорной силы, в отрыве от понятия монопольной власти, может иметь некоторые приложения (хотя и весьма ограниченные) в вопросе осуществления антимонопольной политики. Создание двусторонней монополии, на изначально монопольном (монопсонном) рынке способно минимизировать потери мертвого груза и негативные эффекты для общественного благосостояния. Тем не менее, применять данный подход следует с осторожностью, поскольку изначальная монополия может со временем прекратиться, и тогда искусственно образованная монопольная структура потеряет свою уравнивающую функцию. Кроме того, как показывают результаты эмпирических исследований, объединения мелких участников рынка в единую структуру (кооператив) не всегда способствует появлению достаточной уравнивающей силы. Также следует помнить, что в силу своей специфики отношения дистрибьюции и эксклюзивного представительства способны как ограничивать конкуренцию, так и стимулировать ее, что является дополнительным доводом в пользу применения к вертикальным соглашениям правила взвешенного подхода.

Мировой опыт оценки переговорной силы для целей антимонопольной политики

Глобальный консенсус о понятии переговорной силы в контексте антитраста, ее источниках, а также операциональных универсальных измерителях переговорной силы отсутствует, а ее изучение происходит в рамках конкретных рынков и сфер. Основная масса исследований сосредоточена на рынках розничной торговли. Проанализируем ряд ключевых исследований переговорной силы на данных рынках, обращая внимание на то, как измерялась переговорная сила и какие ее источники рассматривались.

Исследованию переговорной силы между поставщиками продовольственных товаров и торговыми сетями в Италии посвящена работа [31]. Особенностью рынка продуктового ритейла в Италии является его относительно низкая концентрация по сравнению с рынками в других странах ЕС, в связи с чем особый интерес представляет изучение того, имеются ли те же проявления увеличения переговорной силы торговых сетей в Италии, что и в других странах, за период с 1989 по 1992 гг. Вместе с тем, в оцениваемой модели в качестве прокси переговорной силы используется уровень концентрации, рассчитанный с помощью индекса Герфиндаля-Хиршмана, и его влияние на рентабельность на другой стороне рынка. Таким образом, можно утверждать, что в данной работе оценивается не переговорная сила, а скорее рыночная власть, проистекающая из рыночных долей. Авторы приходят к выводу, что в больших торговых сетях уровень концентрации производителей оказывает эффект на рентабельность продаж ритейлеров, что в принятой методологии говорит об эффектах переговорной силы поставщиков, однако в сегменте других магазинов на рентабельность их продаж влияет прежде всего уровень концентрации на их собственной стороне рынка, а не на стороне поставщиков, из чего авторы делают вывод, что за пределами крупных сетей итальянские розничные продуктовые магазины оказались на момент наблюдений недостаточно крупными, чтобы вступать в прямые переговоры с поставщиками.

В работе [32] производится попытка оценить влияние «органического» бренда продукции на рынке жидкого молока во Франции. Покупатели предпочитают органическое молоко неорганическому, считая качество первого более высоким. Авторы исследования приходят к выводу, что органический бренд обуславливает большую переговорную силу производителя по сравнению с неорганическим брендом. Оценкой переговорной силы служит доля общего излишка, которая достается производителю или ритейлеру. В работе показано, что на сравнительную переговорную силу влияет наличие собственных брендов у ритейлера (чем большую долю рынка они занимают, тем больше переговорная сила

ритейлера) и размер полочного пространства, предоставляемого под товар (чем больше размер, тем меньше переговорная сила ритейлера, т.к. только своих брендов не хватит, чтобы заполнить полку).

В работе [33] по итогам анализа рынка кирпича в Великобритании сделан вывод, что, в отличие от принятых ранее представлений, размер ритейлера может быть не положительно, а отрицательно связан с его переговорной силой – в случае, если мощности производителя ограничены. Для исследования используются данные антимонопольного органа Великобритании, собранные для оценки сделки по слиянию заводов по производству кирпича. Данные отражают все сделки купли-продажи кирпича между крупнейшими заводами и покупателями за период с 2001 по 2006 гг. Кроме данных о ценах и объемах, собранные сведения отражают также характеристики покупателя, вид кирпича, конкретный завод и место отгрузки, а также дополнительную информацию об издержках и логистике. Автор использует данные для выявления ненаблюдаемой гетерогенности между покупателями и производителями кирпича, и для определения влияния альтернативных возможностей закупки, имеющихся у покупателя, на установленную по результатам переговоров цену.

Одно из исследований переговорной силы, предпринятое антимонопольным органом – осуществленный Комиссией по конкуренции Великобритании анализ розничной торговли продуктами питания (2008). В рамках данного анализа использовались годовые данные о ценах, объемах и некоторая информация об издержках. Основываясь на размере покупателей, ценах и рентабельности, был сделан вывод о наличии силы покупателя у крупных розничных продавцов, оптовых продавцов и объединений покупателей. Было также установлено, что продавцы брендовой продукции обладают уравнивающей силой по отношению к ним.

Для анализа была оценена регрессия (с фиксированными эффектами) цен на единицу продукции по объемам. В работе [33] автор указывает на недостатки примененной антимонопольным органом методологии:

- разбивка данных на годовые наблюдения на базе каждой учетной складской единицы может упускать существенные проявления гетерогенности;
- объемы используются как независимая переменная, однако если предметом переговоров выступают не только цены, но и объемы, то объемы также являются эндогенными;
- использование влияния объемов на цену как меры силы покупателя без привязки к (и специальной оценки) способности покупателя сменить поставщика может давать искаженные представления, поскольку цена может изменяться для разных объемов в рамках

общеустановленного нелинейного тарифа: таким образом, разные цены за единицу для покупателей, приобретающих разные объемы, будут отражать только участок тарифа, в который «попадает» данный покупатель.

В собственной модели для оценки уравнивающей силы покупателей на рынке кирпича в Великобритании [33] прибегает к нескольким решениям, которые позволяют ему избавиться от некоторых из перечисленных выше недостатков:

- для того чтобы избежать проблемы эндогенности, в качестве инструментальной переменной для объема используется размер покупателя;
- наличие устойчивых договорных отношений с альтернативными поставщиками оценивается с помощью данных о бесплатной доставке. Предполагается, что на рынке с высокими транспортными издержками (что характерно для кирпича) бесплатная доставка, предоставляемая продавцом, является способом создать стимулы к лояльности у покупателя. Соответственно, для покупателей, которые сотрудничают с малым числом продавцов (т.е. лояльных покупателей) будут действовать схемы с бесплатной доставкой.

Работа подтверждает, что покупатели обладают рыночной властью, проистекающей из конкуренции поставщиков и способностей покупателей переключаться между ними.

Авторы работы [34] на примере рынка кофе в Германии эмпирически подтверждают, что переговорная сила не является характеристикой, имманентно присущей конкретной фирме – она определяется только во взаимоотношениях с другой фирмой-контрагентом. В их теоретической модели подразумевается, что размер излишка, который делят между собой покупатель и продавец, предопределяется их возможностью назначать более высокие цены конечному потребителю. Делят же этот излишек они между собой в соответствии с относительной переговорной силой. При этом переговорная позиция каждой стороны предопределяется той прибылью, которая каждая из них получит в результате успешного завершения переговоров, и прибылью, которая будет им доступна в результате провала переговоров. В соответствии с данным подходом, более слабая переговорная позиция будет у той фирмы, которая больше потеряет. Помимо переговорной позиции, в [34] указывается на ряд дополнительных факторов, которые также в совокупности оказывают влияние на исход переговоров. К ним относятся навыки ведения переговоров у сторон, их «терпеливость» и отношение к риску – в совокупности, по мнению авторов этой работы, определяющие переговорную силу. Переговорная позиция и переговорная сила определяют размер совокупной прибыли и пропорции ее разделения.

Исследуя рынок кофе в Германии в связке между поставщиками и розничными продавцами, авторы [34] делают несколько важных выводов об источниках и проявлении

переговорной силы покупателей. Во-первых, им удастся напрямую оценить параметр переговорной силы. На основании полученных данных они приходят к выводу, что на рассматриваемых рынках производители обладают сравнительно большей переговорной силой, т.к. более половины общего излишка достается им. Во-вторых, пропорция разделения излишка существенно варьируется в зависимости от конкретной пары контрагентов, что подтверждает тезис о том, что переговорная сила не является характеристикой, изначально присущей какой-то фирме и определяемой ее объективными свойствами – напротив, переговорная сила специфична для взаимоотношений с конкретным контрагентом. В-третьих, исследование подтвердило, что переговорная сила влияет не только на распределение, но и на сам «размер пирога»: снижение переговорной силы поставщика снижает проблему двойной маргинализации, за счет чего растет совокупный выигрыш. Кроме того, исследовано несколько возможных источников переговорной силы: повышение размера фирмы, введение ритейлером собственных брендов и повышение ассортимента. Увеличение размера ритейлера, хотя в целом может неоднозначно влиять на его переговорную силу, в данной модели способствовало ее росту, а увеличение размера поставщика – росту его переговорной силы. Создание собственных брендов оказывало значимое положительное влияние на переговорную силу только в случае, если собственные бренды позиционировались как конкуренты известным национальным брендам. Наконец, расширение ассортимента розничным продавцом на первый взгляд не способствовало росту его переговорной силы, что выглядит контринтуитивным, однако по факту также приводило к росту выигрыша ритейлера: хотя доля присваиваемого им излишка в результате расширения ассортимента уменьшалась, сам излишек увеличивался.

Таким образом, переговорная сила в модели [34] оценивается на основе пропорции излишка, достаемой каждой из сторон, и данная пропорция сравнивается с разделением излишка пополам как с эталоном, чтобы сделать вывод о том, какая из сторон имеет преимущество. Такой подход предполагает, что в ситуации равенства переговорной силы излишек делился бы пополам – однако данный тезис нуждается в дополнительном обосновании. Кроме того, в данной работе отражены и подтверждены важный тезис о том, что, во-первых, в зависимости от распределения переговорной силы общий излишек может расти или уменьшаться, а, во-вторых, что переговорная сила является специфичной для конкретных взаимоотношений продавца и покупателя, не представляя собой объективную характеристику фирмы, которую можно было бы измерить безотносительно отдельных взаимоотношений сторон.

Опираясь на работу [34], авторы [35] учитывают также наличие ритейлеров, относящихся к категории дискаунтеров. Также, они учитывают наличие эффекта «шоппинга с одной остановкой» (“one-stop shopping”), т.е. стремления потребителей делать покупки там, где сконцентрированы товары разных категорий – что создает эффекты взаимодополняемости между разными категориями потребительских товаров. Кроме того, благодаря использованию данных за более длинный промежуток времени по сравнению с [34], в работе [35] удастся уловить эффект от инноваций на рынке кофе (например, появление кофе в капсулах). По итогам проведенного анализа авторам удастся обнаружить следующие зависимости:

- на рынке кофе оказывается невозможным априори утверждать, что преимущество в переговорной силе находится на стороне продавцов или покупателей (в отличие от результатов [34]). Существуют разные комбинации;

- инновации положительным образом сказываются на переговорной силе производителя;

- “one-stop shopping” имеет влияние на переговорную силу. Данный эффект измеряется через долю затрат на товар в общем объеме чека – доля выше 60% говорит о том, что потребитель специально пришел в магазин за данным товаром, т.е. данный товар является очень привлекательным для потребителя и мы наблюдаем проявление, обратное “one-stop shopping”. Исследование выявило значимую взаимосвязь данного явления переговорной силы продавца: если покупатели приходят в магазин именно ради этого товара (бренда), то это повышает переговорную силу его поставщика. Таким образом, обратное явление – а именно, само “one-stop shopping” – можно воспринимать как способствующее росту переговорной силы контрагента, т.е. ритейлера;

- размер не играет значимой роли в распределении переговорной силы;

- стратегия магазина-дискаунтера дает преимущество в переговорной силе, в том числе за счет того, что производство собственных брендов дает ритейлеру большую переговорную силу, а для дискаунтеров такие бренды имеют большое значение;

- значимое влияние широты ассортимента на переговорную силу не было выявлено;

- переговорная сила и переговорные преимущества изменяются со временем.

Важная с точки зрения методологии эмпирической оценки переговорной силы работа – исследование [36]. Объектом исследования выступает рынок коронарных стентов. Предмет исследования – ценообразование на данном рынке, участниками которого являются несколько крупных производителей и больницы, производящие закупки стентов у этих производителей. Цены существенно варьируются в зависимости от покупателя и продавца,

даже при контроле на конкретную спецификацию стента. Полученные в исследовании оценки свидетельствуют о том, что до 79% вариации цены объясняется различиями в переговорной силе. Кроме того, подтверждается предположение о том, что переговорная сила имеет специфический характер, не являясь универсальной характеристикой какой-либо фирмы, а также о том, что переговорная сила может меняться со временем. Автор обращает внимание на то, что обучение существенно сказывается на переговорной силе. Вместе с тем, относительно специфичности переговорной силы необходимо уточнить, что в рассматриваемом примере, во-первых, переговорная сила больниц была стабильно выше переговорной силы производителей стентов, а, во-вторых, несмотря на высокую вариацию конкретных значений переговорной силы в зависимости от контрагента, некоторые больницы получали от любых контрагентов значимо более низкие цены по сравнению с другими больницами.

Подход к эмпирической оценке рыночной власти предложен в работе Парка и соавт. [37]. Авторы использовали данные о продажах говядины в США за период с 1996 по 2011 года и применили метод Монте-Карло для симуляции рыночной структуры соответствующей совершенной конкуренции, монополии, монопсонии и различным вариантам несовершенной двусторонней монополии как с вертикально интегрированными, так и с независимыми сторонами рынка, как с доминирующим продавцом, так и доминирующим покупателем.

Затем авторы, используя метод максимального правдоподобия, оценили насколько полученные в результате симуляции данные соответствуют моделям тех рыночных структур, для которых они были созданы, а также насколько они могут соответствовать альтернативным рыночным структурам. Например, данные созданные с помощью модели монополии проверяется на то, насколько они соответствуют модели монополии, а также насколько они соответствуют всем прочим рассматриваемым моделям.

В результате практически все модели значимо отличались от альтернативных, что позволяет использовать такой метод для определения рыночной структуры на основании имеющихся данных. Наиболее интересный результат показали модели независимой двусторонней монополии. В случае доминирования покупателя они совпали с моделью монопсонии, а в случае доминирования продавца – с монополией. Таким образом, данная методика позволяет эмпирически определить доминирующую сторону на рынке двусторонней монополии.

При этом ранее Шрутер и соавт. [38] уже использовали аналогичную, хотя и менее обобщенную методику при оценке рыночной власти на оптовом рынке говядины в США.

Авторы отмечают, что указанный рынок является удачным примером двусторонней монополии, поскольку для оптового рынка говядины в США характерна ситуация высокой концентрации, как со стороны покупателей, так и со стороны продавцов.

На подобных рынках двусторонних монополий возможны три варианта поведения участников: независимое формирование цены, указание цены продавцом (рыночная власть на стороне продавца) или же указание цены покупателем (рыночная власть на стороне покупателя). Для определения действующего на рынке варианта распределения рыночной власти используется метод максимального правдоподобия. Авторы оценивают сразу три эконометрические модели, соответствующие трем вариантам ценообразования, определяют параметры каждой модели и оценивают вероятность их соответствия гипотетическим предпосылкам.

В результате авторы определяют, что ценообразование осуществляется, в основном, со стороны продавцов. Таким образом, гипотеза о равномерном ценообразовании с обеих сторон рынка может быть отвергнута (отсутствие конкурентного ценообразования), а принимается гипотеза о наличии рыночной силы со стороны продавца (монополиста).

Метод максимального правдоподобия также был использован для оценки переговорной силы участников рынка молочных продуктов во Флориде [39]. Данный рынок представлен относительно небольшим числом молокоперерабатывающих предприятий и многочисленными фермерами, производящими сырье. Фермеры организовали кооператив, для представления своих интересов в процессе переговоров с переработчиками. В работе предложена теоретическая модель организации переговоров между молокоперерабатывающими предприятиями и кооперативом. На основе данных временных рядов за период с октября 1998 года по май 2009 года с применением алгоритма максимизации ожиданий и метода максимального правдоподобия авторы оценивают параметры предложенной модели. В результате установлено, что молокоперерабатывающие заводу имеют большую переговорную силу (0,8804), чем кооператив (0,1196). Наивысшая (самая низкая) переговорная сила кооперативов (переработчиков) наблюдалась в 2008 году, а самая низкая (самая высокая) способность к переговорам для кооперативов (процессоров) наблюдалась в 2001 году

Вообще кооперативы часто встречаются среди сельхозпроизводителей. Они позволяют фермерам добиваться улучшения условий своего труда, повышает их переговорную силу, а также обеспечивает их вовлеченность в цепочки создания стоимости. В другом исследовании [40], проведенном на данных опроса, собранных в 2015 году среди 625 фермерских хозяйств, выращивающих яблони в провинциях Шэньси и Шаньдун (Китай) проведена оценка влияния

членства в кооперативе на применяемые маркетинговые стратегии. Используя эконометрическую модель на основе пробит-регрессии авторы показывают, что членство в кооперативе положительно коррелирует с продажами оптовикам и отрицательно с продажами мелким торговцам. При этом само по себе членство не оказывает статистически значимого влияния на объем продаж самого члена кооператива.

В данном исследовании, как и в работе, посвященной рынку молочных продуктов Флориды, авторам не удалось найти подтверждение уравнивающей переговорной силы, возникающей в результате вступления многих участников рынка в кооператив.

Де Мура и соавт. [41] рассматривают вопрос переговорной силы на межгосударственном уровне. Они изучают возможности организации взаимосвязанной энергосистемы между Бразилией и ее южноамериканскими соседями. На основе открытых данных, доступных в национальных и международных отчетах, авторы определяют возможности каждой отдельной страны определять направление модернизации электрогенерирующих мощностей на территории Южной Америки. Переговорная сила определяется как соотношение ключевых энергетических мощностей (в первую очередь, реки), полезных ископаемых (газ, уголь) и возможностей для использования альтернативных источников энергии (энергия солнца, ветра), находящихся в каждой стране; возможности страны в экспорте указанных ресурсов, либо технологий, с ними связанных. В результате авторы делают вывод, что в данном процессе, среди всех южноамериканских стран наибольшую переговорную силу в вопросе определения направления развития электроэнергетического сектора имеют Аргентина, Бразилия, Парагвай, Перу и Гайана.

Приведенные эмпирические работы показывают, что и рыночная власть, и переговорная сила не являются сугубо теоретическими концепциями и могут быть количественно измерены. Для этого исследователи чаще всего применяют метод максимального правдоподобия. Как показывают результаты некоторых исследований, объединение участников рынка в кооператив отнюдь не всегда создает для них достаточную переговорную силу, хотя в такой ситуации они и выступают как единый доминирующий субъект.

Заключение

Предшествующее изложение показывает, что существует не только необходимость, но и возможность разграничения рыночной власти и переговорной силы. Необходимость обусловлена тем, что регуляторные последствия рыночной власти в отличие от переговорной

силы должны быть разные. Соответственно, отсутствие указанных различий на уровне норм материального права и в порядке правоприменения может стать как источником ошибок I рода, так и основанием для возникновения ошибок II рода. Аналитически разграничить рыночную власть и переговорную силу проще, чем выполнять эту задачу на эмпирическом уровне. Вместе с тем, в той мере в какой возможно выявление факторов, влияющих на рыночную власть и на переговорную силу, есть основания ставить задачу разграничения двух понятий и в прикладном плане.

Инструменты экономического анализа, применяемые в антитрасте, опираются, прежде всего, на концепцию рыночной власти. Между тем, проявления сравнительных преимуществ в переговорной силе представляют собой определенный вызов для применения инструментов антимонопольного регулирования на основе тех или иных экономических концепций. Даже если преимущество в переговорной силе может приводить к ограничению конкуренции, неочевидно, что именно антимонопольная политика является наиболее эффективным средством для борьбы с такими проявлениями. Разграничение источников переговорной силы и рыночной власти может давать основание для проведения границы между сферой, где сравнительно более эффективным оказывается антимонопольное регулирование, и сферой, где более эффективным могут оказаться другие инструменты, такие как судебное вмешательство, двустороннее или одностороннее управление, саморегулирование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Cournot A.A. Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses par Augustin Cournot. chez L. Hachette, 1838.
- 2 Menger C. Grundsätze der volkswirtschaftslehre. W. Braumüller, 1871. Vol. 1.
- 3 Bowley A.L. Bilateral monopoly // Econ. J. JSTOR, 1928. Vol. 38, № 152. P. 651–659.
- 4 Hicks J. The theory of wages. Springer, 1963.
- 5 Fellner W. Prices and wages under bilateral monopoly // Q. J. Econ. MIT Press, 1947. Vol. 61, № 4. P. 503–532.
- 6 Fouraker L.E., Siegel S., Harnett D.L. An experimental disposition of alternative bilateral monopoly models under conditions of price leadership // Oper. Res. INFORMS, 1962. Vol. 10, № 1. P. 41–50.
- 7 Harnett D.L. Bargaining and Negotiation in a Mixed-Motive Game: Price Leadership

Bilateral Monopoly // South. Econ. J. JSTOR, 1967. P. 479–487.

8 Siegel S., Harnett D.L. Bargaining behavior: A comparison between mature industrial personnel and college students // Oper. Res. INFORMS, 1964. Vol. 12, № 2. P. 334–343.

9 Chatterjee K., Samuelson W. Bargaining under incomplete information // Oper. Res. INFORMS, 1983. Vol. 31, № 5. P. 835–851.

10 Dobbs I.M., Hill M.B. Pricing solutions to the bilateral monopoly problem under uncertainty // South. Econ. J. JSTOR, 1993. P. 479–489.

11 Dasgupta S., Devadoss S. Equilibrium Contracts In a Bilateral Monopoly with Unequal Bargaining Powers // International Economic Journal, 2002, Vol. 16. P. 43-71.

12 Fujiwara K., Van Long N. Welfare implications of leadership in a resource market under bilateral monopoly // Dyn. Games Appl. Springer, 2011. Vol. 1, № 4. P. 479–497.

13 Truett D.B., Truett L.J. Joint profit maximization, negotiation, and the determinacy of price in bilateral monopoly // J. Econ. Educ. Taylor & Francis, 1993. Vol. 24, № 3. P. 260–270.

14 Мас-Колелл А., Уинстон М.Д., Грин Д.Р. Микроэкономическая теория. Москва: Дело. 2016.

15 Carlton D.W., Perloff J.M. Modern industrial organization. Pearson Higher Ed, 2015.

16 Mankiw N.G. Principles of macroeconomics. Stamford, CT. Cengage Learning, 2014.

17 Pindyck R.S., Rubinfeld D.L. Microeconomics, 8th Edition. Pearson Education Limited, Essex, United Kingdom, 2015.

18 Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики (Russian) // Журнал НЭА. 2017. Vol. 34, № 2. P. 39–57.

19 Авдашева С., Крючкова П., Шаститко А. Доминирование на рынке справочных правовых систем : // Вопросы экономики. 2007. № 11. P. 104–119.

20 OECD. Monopsony and Buyer Power. Policy Roundtables. October, 2008.

21 Holt C.A. Industrial organization: A survey of laboratory research // Handb. Exp. Econ. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995. Vol. 349. P. 402–403.

22 Axelrod R. The Evolution of Cooperation. New York, NY.: Basic Book. Inc, 1984.

23 Kalinowski S. Price Discount for the Increased Order as a Cooperative Game in Bilateral Monopoly // Econ. Sociol. Centre of Sociological Research (NGO), 2015. Vol. 8, № 3. P. 108.

24 Nouri M. et al. Coordinating manufacturer's innovation and retailer's promotion and replenishment using a compensation-based wholesale price contract // Int. J. Prod. Econ. Elsevier, 2018. Vol. 198, № C. P. 11–24.

25 Niraj R., Narasimhan C. Examining Incentives to Share Demand Information with your Channel Partner // Int. J. Inf. Technol. Decis. Mak. World Scientific, 2017. Vol. 16, № 04. P. 961–

980.

26 Jiang L., Hao Z. Rationalizing vertical information flow in a bilateral monopoly // *Oper. Res. Lett.* Elsevier, 2016. Vol. 44, № 3. P. 419–424.

27 Blair R.D., DePasquale C. Considerations of countervailing power // *Rev. Ind. Organ.* Springer, 2011. Vol. 39, № 1. P. 137–143.

28 Blair R.D., Herndon J.B. UNITED SHOE MACHINERY REVISITED // *Research in Law and Economics*, 2004, vol. 21

29 Dogas D. Market power in a bilateral monopoly model of industry wage determination // *Applied Economics*, 1985, Vol. 17, No. 1, P. 149-164.

30 Mills D.E. Quasi-partnerships in distribution // *Rev. Ind. Organ.* Springer, 2007. Vol. 31, № 3. P. 155–168.

31 Giulietti M. Buyer and seller power in grocery retailing: evidence from Italy // *Rev. Econ. del Rosario*. 2007. Vol. 10, № 2. P. 109–125.

32 Bonnet C., Bouamra-Mechemache Z. Organic label, bargaining power, and profit-sharing in the French fluid milk market // *Am. J. Agric. Econ.* Oxford University Press, 2016. Vol. 98, № 1. P. 113–133.

33 Beckert W. An Empirical Analysis of Countervailing Power in Business-to-Business Bargaining // *Rev. Ind. Organ.* 2018. Vol. 52, № 3. P. 369–402.

34 Draganska M., Klapper D., Villas-Boas S.B. A larger slice or a larger pie? An empirical investigation of bargaining power in the distribution channel // *Mark. Sci. INFORMS*, 2010. Vol. 29, № 1. P. 57–74.

35 Haucap J. et al. Bargaining Power in Manufacturer-Retailer Relationships. / Haucap J., Heimeshoff U., Klein G.J., Rickert D., Wey C. 2013. № 107.

36 Grennan M. Bargaining ability and competitive advantage: Empirical evidence from medical devices // *Manage. Sci. INFORMS*, 2014. Vol. 60, № 12. P. 3011–3025.

37 Park S., Chung C., Raper K.C. Modelling upstream and downstream market power in bilateral oligopoly // *Appl. Econ.* 2017. Vol. 49, № 10. P. 1016–1031.

38 Schroeter J.R., Azzam A.M., Zhang M. Measuring market power in bilateral oligopoly: the wholesale market for beef // *South. Econ. J.* JSTOR, 2000. P. 526–547.

39 Ge J., Flores-Lagunes A., Kilmer R.L. An analysis of bargaining power for milk cooperatives and milk processors in Florida // *Appl. Econ.* Taylor & Francis, 2015. Vol. 47, № 48. P. 5159–5168.

40 Hao J. et al. Cooperative membership and farmers' choice of marketing channels—Evidence from apple farmers in Shaanxi and Shandong Provinces, China / Hao J., Bijman J., Gardebroek C., Heerink N., Heijman W., Huo X. // Food Policy. Elsevier, 2018. Vol. 74. P. 53–64.

41 De Moura G.N.P., Legey L.F.L., Howells M. A Brazilian perspective of power systems integration using OSeMOSYS SAMBA—South America Model Base—and the bargaining power of neighbouring countries: A cooperative games approach // Energy Policy. Elsevier, 2018. Vol. 115. P. 470–485.