

УДК 330.43

**А.В. Дергунова, А.С. Новикова**

**A.V. Dergunova, A.S. Novikova**

Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет, Пермь, Россия

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russian Federation

## **МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ АСИММЕТРИЧНОСТИ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

### **EVALUATION MECHANISM FOR ASYMMETRIC PRICING STRATEGIES**

Рассматриваются теоретические аспекты взаимодействия фирм, выявляются основные особенности системы кооперации на рынке и причины, по которым субъекты рынка вступают в сговор. Важными вопросами, рассмотренными в данной работе, являются экономическая целесообразность кооперирования на рынке и оценка возможных последствий создания картельных соглашений для фирм, их образующих. Проводится оценка асимметричности стратегии ценообразования: рассмотрен механизм формирования результата ценовой стратегии фирм в картельных соглашениях. Предложена альтернатива картельным соглашениям, заключающая в себе гораздо больше достоинств как для фирм-участников, так и для потребителей, а также исключающая все риски для экономического развития России.

**Ключевые слова:** ценообразование, ценовые стратегии, кооперация, картельные соглашения, асимметричность информации, альянс

This article discusses the theoretical aspects of the interaction of firms, identifies the main features of the system of cooperation in the market and the reasons why market entities collude. Important issues discussed in this paper are the economic feasibility of cooperating in the market and the assessment of the possible consequences of the creation of cartel agreements for the firms that form them. An assessment of the asymmetry of the pricing strategy is carried out: the mechanism of formation of the result of the pricing strategy of firms in cartel agreements is considered. An alternative to cartel agreements is proposed, which contains much more advantages for both participating firms and consumers, and also eliminates all risks for the economic development of Russia.

**Keywords:** pricing, pricing strategies, cooperation, cartel agreements, information asymmetry, alliance

Картель представляет собой объединение фирм-олигополистов на основе определенных договоренностей или условий, выгодных для всех участников соглашения и ограничивающих конкуренцию на рынке. Примерами таких договоренностей могут служить установление цен на определенном уровне, раздел долей рынка и т. д. Подобный договор между фирмами может быть заключен в устном или письменном виде.

Первоначальной целью вступления в картель является максимизация фирмой своей совокупной прибыли путем ограничения конкурентных сил на рынке и, следовательно, снижение издержек, связанных с поддержанием уровня конкурентоспособности производимых товаров (услуг). Фирмы-участники данного соглашения осуществляют взаимовыгодный сговор по всей информации, имеющей коммерческую значимость, и таким образом повышают уровень конкурентоспособности своей продукции. В качестве примера можно привести патенты и условия их обмена, определение и разделение новых технологий и достижений научно-технического прогресса, а также разделение и передача партнёров для сотрудничества в области сбыта или производства.

На современном этапе при формировании картельного соглашения существует антимонопольный орган. Он проводит оценку фактических действий компаний, а также рассматривает поведение компаний с юридической стороны путем поиска необходимых документов, переписок и иных свидетельств сговора.

Необходимым условием картеля является соглашение о цене между участниками. Цена устанавливается таким образом, чтобы прибыль фирм, составляющих картель, выросла до максимальных значений. Помимо этого, обязательно устанавливается квота выпуска продукции для каждого из участников [1]. Таким образом достигается монопольная власть картеля на рынке, и фирмы-участники приобретают возможность устанавливать высокую цену. Картель способствует увеличению доходов фирм, его составляющих, препятствует входу в отрасль новых конкурентов, а также снижает неопределенность. Несмотря на это, в действительности картели недолговечны, так как интересы фирм-участников разнятся – каждая из них преследует свои собственные цели. Порой интересы фирм противоречат друг другу, приводят к разногласиям и в конечном счете к распаду картеля.

Среди наиболее ярких и известных картелей можно выделить Организацию стран-экспортеров нефти (ОПЕК) [2].

В 2021 году Федеральная антимонопольная служба открыла дела в отношении доминирующих металлургических компаний: ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат», ПАО «НЛМК» и ПАО «Северсталь» по причине предположений о картеле. Металлурги установили на отечественном рынке неоправданно высокую цену на горячекатаный прокат. Данный факт является ярчайшим примером нарушения антимонопольного законодательства.

Картель является организационно структурированным монополистическим объединением, осуществляющим свою деятельность на одном товарном рынке юридически самостоятельных субъектов предпринимательства. На рис. 1 представлен механизм формирования результата ценовой стратегии фирм в картельных соглашениях.

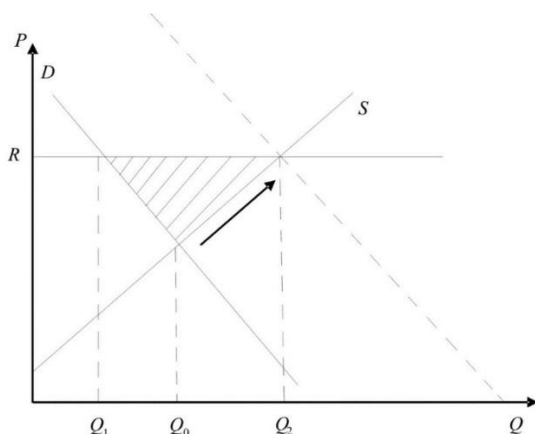


Рис. 1. Механизм формирования результата ценовой стратегии фирм в картельных соглашениях:  $D$  – спрос;  $S$  – предложение;  $P$  – цена на рынке;  $R$  – цена, установленная фирмами в картельных соглашениях;  $Q$  – объем продаж

Картельные соглашения опасны не только для фирм, но и для общества. Внутренние производители, стремящиеся завязать цены, негативно влияют на покупательскую способность населения. Чем выше цена, установленная фирмами, тем меньше люди готовы купить продукт. Если товар ценный и без него нельзя обойтись, завышение цены будет сильно ущемлять потребности общества.

Рассмотрим последствия результата ценовой стратегии фирм в картельных соглашениях (рис. 2).



Рис. 2. Последствия ценовой стратегии фирм в картельных соглашениях

Для выявления картельного соглашения на предприятии необходимо провести аудит. При выявлении нарушений в результате аудита предприятия

понесут ответственность за них, возможно сокращение негативных последствий асимметричности информации.

На рис. 3 представлена методика внешней аудиторской проверки на предприятии.



Рис. 3. Методика внешней аудиторской проверки

Методика внешней аудиторской проверки состоит из трех этапов. На первом этапе составляется программа аудита, далее проводится работа с информацией о деятельности подразделений предприятия. Заключительной частью аудиторской проверки является обобщение полученных результатов путем составления отчета, а также разработка рекомендаций и предложений.

Внешний аудит имеет положительную связь с эффективностью предприятий. Тем не менее поддерживать успех службы внешнего аудита сложнее, если имеет место несоблюдение требований.

Ниже представлен перечень доказательств, которые должна использовать федеральная антимонопольная служба РФ для выявления сговора компаний [4]:

1. Использование одного и того же IP-адреса/учетной записи при подаче заявок и участии в электронных торгах.

Подача той или иной заявки предполагает возможность ее проверки и выяснения IP-адреса, с которого она создавалась. Факт подачи заявок с одного компьютера на продажу разными хозяйствующими субъектами является основным доказательством картеля.

2. Одновременная подача заявок.

При выявлении картеля с помощью данного аргумента одновременность подразумевает временной промежуток от 10 минут до суток. При этом данный пункт является дополнительным к пункту о том, что все заявки выполнялись с одного IP-адреса, поскольку факт подачи заявок в течение суток с разных адресов не является доказательством того, что предприятия объединены в картельное соглашение.

3. Хозяйственные операции между конкурентами. Существует два вида хозяйственных операций, которые могут свидетельствовать о наличии картеля:

- Договор займа. Одна компания (участник закупки) выдает другой займ в сумме, эквивалентной размеру обеспечения заявки для торгов, то есть финансирует участие в торгах второй компании. Это интерпретируется антимонопольным органом как признак сговора, если сумма обеспечения равняется сумме займа и, кроме того, если данная схема работает не для единичных, а для множества торгов.

- Несколько хозяйственных субъектов участвуют в торгах и впоследствии, компания, которая побеждает, берет другую компанию на субподряд. Для доказательства сговора может быть использовано несколько аргументов: компания, которая соглашается на субподряд и имеет возможность снизить начальную минимальную цену контракта больше, чем она это сделала; доказательство экономической выгоды для каждого из участников закупки: одно предприятие выполнило работу и получило прибыль, а второе получило разницу между ценой контракта и ценой подряда.

4. Аффилированные лица – сотрудники одной организации занимают руководящие должности в другой.

Данный аргумент не является прямым доказательством картеля, но при этом свидетельствует о том, что хозяйствующие субъекты осведомлены о планах и способны влиять друг на друга. Это сильный понятийный аргумент, в результате его применения возможно выявление картельного соглашения компаний.

5. Минимальное снижение начальной (максимальной) цены.

Выявить картель, используя данный аргумент, можно следующим образом. Выявление письма, которое было направлено сотрудниками одного хозяйственного субъекта в другой, может стать свидетельством того, что конкурент олигополистического рынка намерен добиться выступления другой компании в определенной закупке (после чего обещает отблагодарить). Компания может согласиться участвовать в торгах, а конкурент осуществить большее снижение стоимости контракта и выиграть в продажах.

Данные доказательства должны использовать антимонопольные службы для проведения проверки компаний. Проверку можно разделить на три этапа (рис. 4).

Первый этап – мероприятия в офисе проверяемого лица. Они бывают двух видов: выездные проверки и проверки без предупреждения. Мероприятия сводятся к трем этапам:

- выяснение расположения рабочих мест, составление плана офиса;
- беседы с сотрудниками;
- осмотр помещений, компьютеров; поиск документов, анализ и сбор информации, которая впоследствии может составить доказательную базу по делу.

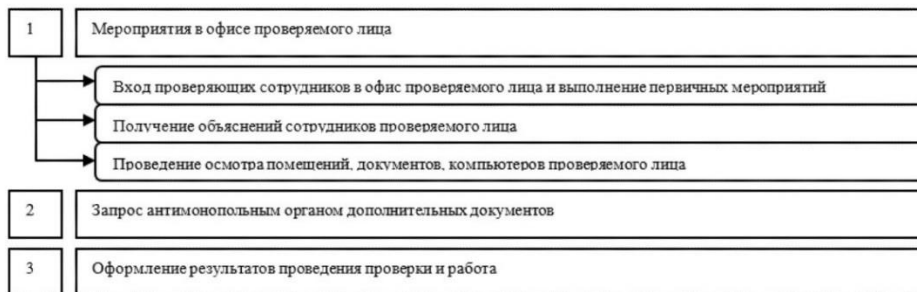


Рис. 4. Методика проверки компаний по выявлению сговора

Второй этап – при недостатке документов для составления доказательной базы антимонопольный орган отдает дополнительные распоряжения о предоставлении документов.

Третий этап – составление актов проверки, в которых фиксируется, есть ли какие-то нарушения и основания для возбуждения антимонопольного дела.

Согласно ст. 178 УК РФ «Ограничение конкуренции» основанием для привлечения к уголовной ответственности является ограничение конкуренции путем заключения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, ограничивающего конкуренцию соглашения (картеля), если это деяние причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо повлекло извлечение дохода в крупном размере [5].

Модель Бертрана была предложена в 1883 году [6], она описывает поведение фирм на олигополистическом рынке, конкурирующих за счет изменения уровня цен на свою продукцию (рис. 5).

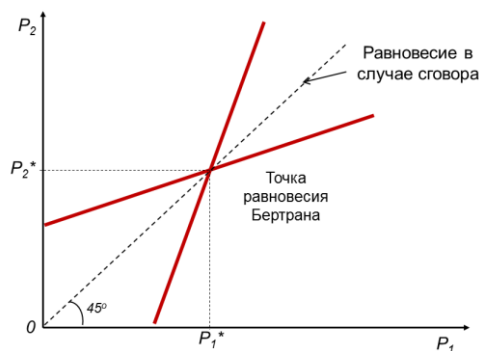


Рис. 5. Модель Бертрана

Согласно модели Бертрана, если цены первой и второй фирмы олигополистического рынка сравниваются, то они делят рынок пополам; если цена одной фирмы меньше цены другой, то объем спроса (продаж) первой фирмы будет

равен общерыночному объему продаж, а объем второй фирмы равен нулю. Это означает, что тот, кто предложит меньшую цену, захватывает весь рынок.

Среди недостатков и причин невозможности использования модели Бертрана в современном мире можно выделить следующие.

Данная модель предполагает присутствие на рынке только двух фирм. Такая ситуация не характерна для современных олигополистических рынков, количество фирм на которых, как правило, достигает намного больших значений.

Данная теория не может быть применена ко всем рынкам, так как фирмы некоторых из них могут не иметь возможности снизить цены на товар (из-за риска банкротства).

Равновесие Бертрана представляет собой ситуацию конкурентного равновесия: цена продукта равняется предельным издержкам. Согласно модели, наличие хотя бы двух производителей на рынке является достаточным условием формирования совершенной конкуренции, а монополярная власть может возникнуть только в случае, если присутствует только один производитель товаров. Этот вывод кажется не совместимым с действительностью. Чрезвычайно интенсивная ценовая конкуренция, которая приводит олигополистический рынок к состоянию равновесия, которое соответствует равновесию совершенной конкуренции в целом, также не представляется очень реалистичной. Такие выводы, которые следуют из анализа указанной модели, называют парадоксом Бертрана [7].

Модель может подразделяться:

- на конкурентный результат, при котором фирмы работают, не сговариваясь, и устанавливают цены на уровне предельных издержек;
- на результат кооператива, который подразумевает достижение соглашения фирмами, в которых они устанавливают монополярную цену и каждый обслуживает половину потребительского спроса.

Кооперативный метод законодательно запрещен, так как важное условие развития рыночной системы и экономики страны – свободная конкуренция. Участники картельных сговоров конкурируют нечестно, формируя договоренности, которые позволяют им работать на рынке, реализовывать товары и получать прибыль, не прилагая усилий, чтобы на нем удержаться.

Чтобы не нарушать закон, существует альтернативный вариант – стратегические альянсы – это союзы, соглашения о сотрудничестве между предприятиями (компаниями) или странами-партнерами [8]. Стратегический альянс характеризуется тем, что два или более независимых партнера объединяются для достижения ранее согласованных целей сотрудничества в одной или нескольких стратегических областях деятельности, для разделения прибыли между членами альянса и для взаимного контроля за выполнением задач [9–11].

Альянсы формируются на основе трех составляющих:

- 1) совместное создание нового продукта;
- 2) связь между участниками конструктивна и устремлена в будущее, открывает новые возможности и варианты развития;
- 3) их невозможно контролировать формальными системами, но они требуют системы межличностных связей и внутренних инфраструктур [12].

Таким образом, формирование картелей чревато уголовной ответственностью и нежелательными последствиями для фирм, его образующих. В качестве альтернативы можно предложить другую форму кооперации фирм – альянс. Создание альянса не противоречит закону и не несет в себе каких-либо рисков для развития компании и благосостояния потребителей. Кроме того, подобное соглашение способствует достижению общих целей и увеличению прибылей фирм-участников.

### Список литературы

1. Розанова Н.М., Зороастрова И.В. Макроэкономика фирмы: учеб. пособие. – М.: Интернет-ун-т информ. технологий: БИНОМ. Лаборатория Знаний, 2007.
2. Брагинский О.Б. Нефтегазовый комплекс мира; РГУ нефти и газа. им. И.М. Губкина. – М.: Нефть и газ, 2006. – 640 с.
3. Шаститко А.Е. Картель: организация, стимулы, политика противодействия // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 4. – С. 36–37.
4. Российская Федерация. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135–ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019). Доступ через справ.-правов. систему «КонсультантПлюс».
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63–ФЗ (ред. от 25.03.2022). Доступ через справ.-правов. систему «КонсультантПлюс».
6. Абдуллаева Д.К. Теория игр: учеб. пособие. – Ташкент: ТГЭУ, 2021. – 245 с.
7. Бусыгин В.П., Желободько Е.В., Цыплаков А.А. Микроэкономика – третий уровень. – Новосибирск, 2007.
8. Журавлев В.А. Стратегические альянсы предприятий, их формирование и оптимизация // Евразийское научное объединение. – 2020. – №2-3 (60) – С. 174–175.
9. Бобина М. Стратегические альянсы в глобальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 11. – С. 106–109.
10. Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. – М.: Инфра-М, 2002. – 332 с.
11. Труфкин А.С. Особенности стратегических альянсов транснациональных корпораций на современном этапе. – М.: МАКС Пресс, 2010. – 196 с.



12. Королева Е.В. Стратегические альянсы: зарубежный опыт и российские особенности // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – №5. – С. 4.

### Сведения об авторах

**Дергунова Анна Витальевна** – студентка, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: [dergunova.av@mail.ru](mailto:dergunova.av@mail.ru)

**Новикова Александра Сергеевна** – студентка, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: [novikovas123@yandex.ru](mailto:novikovas123@yandex.ru)

Научный руководитель **Лобова Елена Сергеевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление промышленным производством», Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: [elena.bykova555@yandex.ru](mailto:elena.bykova555@yandex.ru).

**Финансирование:** исследование не имело спонсорской поддержки.

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

**Получена:** 12.01.2022

**Одобрена:** 22.03.2022

**Принята к публикации:** 01.09.2022

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом: Дергунова, А.В. Механизм оценки асимметричности стратегий ценообразования / А.В. Дергунова, А.С. Новикова // Журнал магистров. – 2022. – № 2. – С. 135–143.

Please cite this article in English as: A.V. Dergunova, A.S. Novikova Evaluation mechanism for asymmetric pricing strategies. *Master's journal*, 2022, no. 2, pp. 135-143.