



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

Сибирский институт управления



5-я международная
научно-практическая
конференция ФАС России
и журнала «Конкурентное
право»

**Поддержка конкуренции:
экономические и
юридические
механизмы обеспечения
баланса интересов
производства и
потребления**

Рыночная власть и переговорная сила покупателей: содержательный контент и доказательная архитектура

Князева Ирина Владимировна,

д.э.н., профессор

Руководитель Центра «Исследования конкурентной политики и экономики»

Заикин Николай Николаевич к.э.н., доцент

Руководитель Центра «Экономического анализа и экономической политики»

Тел. (383) 373-13-93

E-mail: kaf-manag@ranepa.ru

Рыночные модели и характеристики продавцов/покупателей

Рыночная доля	100%	От 50% до 100%	От 35% до 50%	Менее 35%
----------------------	-------------	---------------------------	--------------------------	------------------

Продавцы и рыночные структуры

Признание доминирования	Признается	Признается	Признается	Не признается
Рыночная структура со стороны предложения	Монополия	Монополия Олигополия	Олигополия	Олигополия и Монополистическая конкуренция

Покупатели и рыночные структуры

Признание доминирования	Признается	Признается	Признается	Не признается
Рыночная структура со стороны спроса	Монопсония	Монопсония Олигопсония	Олигопсония	Олигопсония и Монопсоническая конкуренция

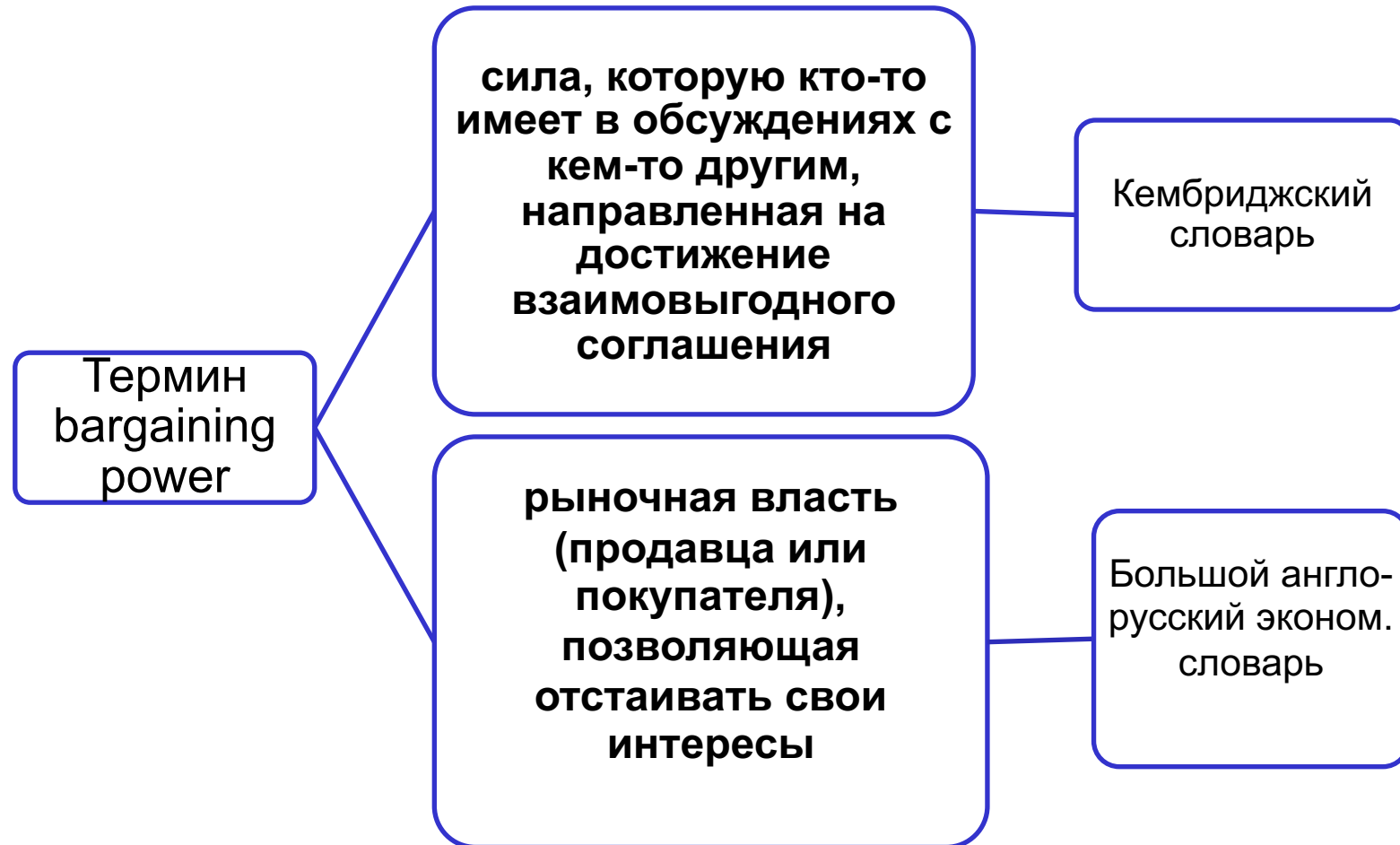


Рыночная цена и условия обращения изменяются



Э. Мейсон	Структура-поведение-результат 1935	Контроль за рынком может осуществлять как продавец, так и покупатель
Леман Флетчер	Переговорная сила в агросекторе 1961	Гипотеза модели переговорной силы покупателя как модели манипулирования
Джордж Стиглер	Теория олигополии 1964	Покупатель способен снижать цены на товар за счет размеров покупки и скидок
Ст. Люстгартен	Измерение концентрации покупателей в теории отраслевых рынков 1975	Покупатели осознают потенциальное влияние их собственных предложений о покупке на предложение других покупателей
Сучан Чэ и Пол Хэдхьюс	Покупательские альянсы для достижения переговорной власти 2004	Покупатели могут объединяться в альянсы. Альянсы могут быть как формальные, так и неформальные. В неформальных альянсах для переговоров делегируется один из покупателей.
Дэвид Миллс	Власть покупателя и теория отраслевых рынков 2010	Возможность использования рыночной власти крупным покупателем, который появляется в результате роста, слияния или коллективной покупки
Артур Боули И. Фуракер и др, У. Самуэльсон др.	Билатеральная монополия (Б.М.) 1928 Эксперимент с Б.М., 1962 Моделирование Б.М., 1983	3 модели двусторонней монополии: монополист-поставщик диктует цену, покупатель-монопсонист диктует цену и монополист и монопсонист договариваются между собой
Р. Пиндайк и Д. Рубенфельд	Микроэкономика, 2013	Сила власти покупателя варьирует от эластичности предложения, количества покупателей, конкуренции

Этимология и перевод понятий



Методологические характеристики категории Переговорная сила

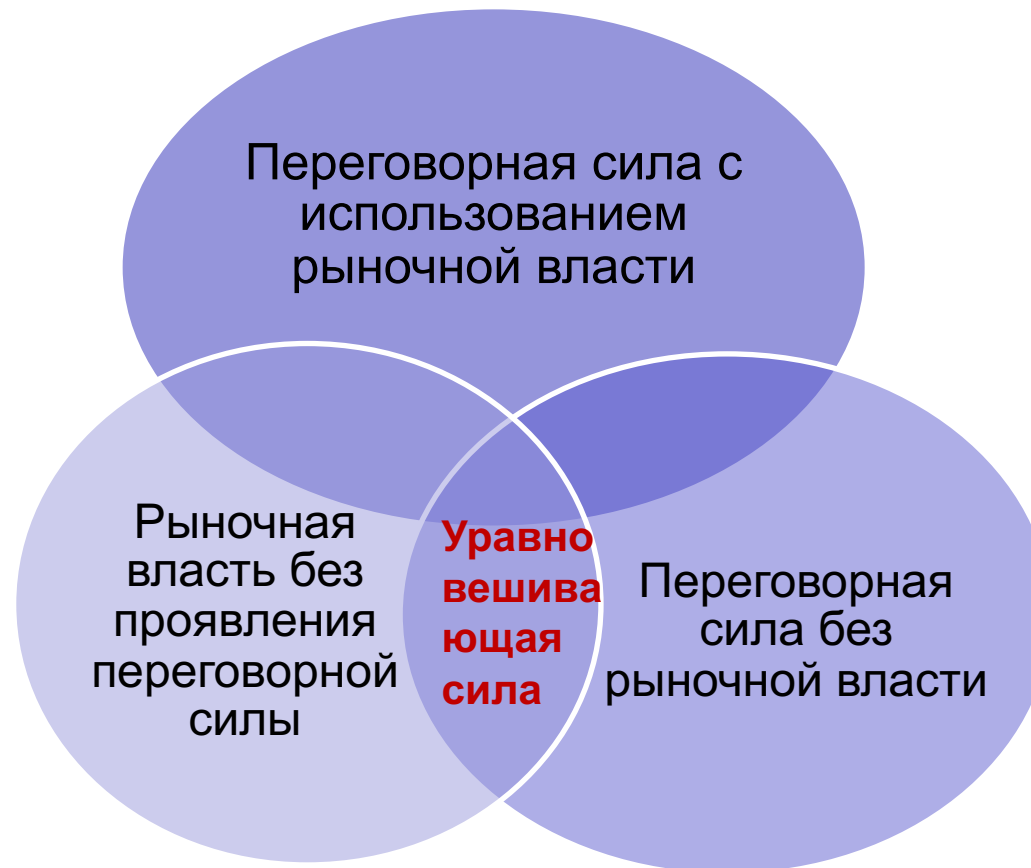
Подход	Авторы	Суть подхода
Переговорный	А. Смит, Дж. Коммонс и Дж. Эндриус	Переговорная сила как способность продвинуть свои условия в переговорах, которая зависит от индивидуальных навыков ведения переговоров.
Структурный	А. Маршалл, Дж. МакКи, Дж. Данлоп и Б. Хиггинс	Структура рынка влияет на силу покупателя: чем больше на рынке продавцов и крупнее покупатель, тем выгоднее позиция покупателя в переговорах. Структура и конкуренция вышестоящих рынков оказывают влияние на переговорную силу приобретателя.
Гибридный	Л. Флетчер, Ч. Линдблом, М. Портер	Важны как навыки переговоров, так и структура, и другие параметры рынка (величина постоянных издержек продавцов, угроза отказа от контракта и др).
Институционально-поведенческий	А.Е. Шаститко, А.Н. Морозов, Н.С. Павлова	Включает институциональные характеристики организации обменов (правила и обеспечивающие их соблюдение механизмы), а также индивидуальные стратегии фирм при взаимодействии с контрагентом, включая ведение переговоров.

Методологические характеристики категории Рыночная власть покупателя

Структурный	Д. Миллс, Р. Нолл, Ч. Холт, Р. Пиндайк и Д. Рубенфельд	Структура рынка влияет на силу покупателя: количество продавцов и интенсивность конкуренции между ними оказывают влияние на рыночную власть покупателя.
Переговорный	Р. Индрест, Г. Шаффер, Б. Раффл, М. Штуке	Покупатель в переговорах ставит продавца в условия принятия своих требований за счет аргументации. Переговоры приводят к условиям контракта, продиктованные покупателем.
Чистая власть покупателя	С. Каприс, П. Рэй	Власть основана на контактах покупателей во время покупки.
Поведенческий	С. Слитчер	Покупатель получает право вести себя на рынке определенным образом.
Экономико-социологический	В.В. Радаев	Рыночная власть покупателя исследована с позиций теории властной асимметрии в рыночном обмене. Властная асимметрия проявляется через возможность навязывать условия сделки и принуждать продавца к выполнению.



Логические связи понятий «рыночная власть покупателя» и «переговорная сила»



Критерии различия понятий «рыночная власть» и «переговорная сила» покупателя

	Поведение покупателей на рынке	Поведение покупателей при заключении контрактов	Поведение покупателей после заключения контрактов
Рыночная власть	МОЖЕТ снизить цену в одностороннем порядке и объем закупки для максимизации прибыли	Формулируют единые предложения для продавцов без права обсуждения	Обладает возможностью заставить продавца изменить условия сделки на более выгодные для себя при условии внешних изменений
Переговорная сила	НЕ МОЖЕТ снизить цену в одностороннем порядке и объем закупки для максимизации прибыли	Вступают в переговоры, могут переключиться на конкурента в случае отказа от снижения цены или улучшения условий закупки, могут необосновано отказаться от сделки	Не может в одностороннем порядке заставить продавца поменять условия сделки и вынужден вступать в переговоры

	Концентрация покупателей	Маркетинг продавцов	Трансакционные издержки	Методы снижения цены
Рыночная власть	Высокая концентрация (совокупная доля четырех крупнейших фирм должна составлять более 50%)	Незначительные издержки и маркетинговые инициативы на политику продвижения и распределения	Незначительны, либо отсутствуют на ведение переговоров и заключение контрактов	Цена изначально устанавливается ниже конкурентного уровня, не требуется ведение переговоров о цене
Переговорная сила	Низкая концентрация (совокупная доля четырех крупнейших фирм должна составлять менее 50%)	Большие издержки на политику продвижения и распределения: бонусные программы, скидки, маркетинговые инициативы, рекламу	Большие затраты на ведение переговоров, заключение контрактов	Снижение цены достигается за счет обсуждения скидки в процессе переговоров под давлением переключения

Влияния ситуации на нижестоящем рынке на поведение и цену покупателя



Демаркация понятий «рыночная власть покупателя» и «переговорная сила»

Рыночная власть

- ❖ сопряжена в большинстве случаев со структурным статусом покупателя
- ❖ проявляется как результат вхождения в альянсы или соглашения
- ❖ возможность в одностороннем порядке влиять на условия обращения товара: ограничивать или перераспределять спрос, снижать цены, ставить формирует единственно возможные правила игры на рынке,
- ❖ незначительно зависит от условий, в которых находится контрагент нижестоящих рынков

Данная власть, как правило, проявляется в действиях **монопсонии** или **олигопсонии**.

Переговорная сила

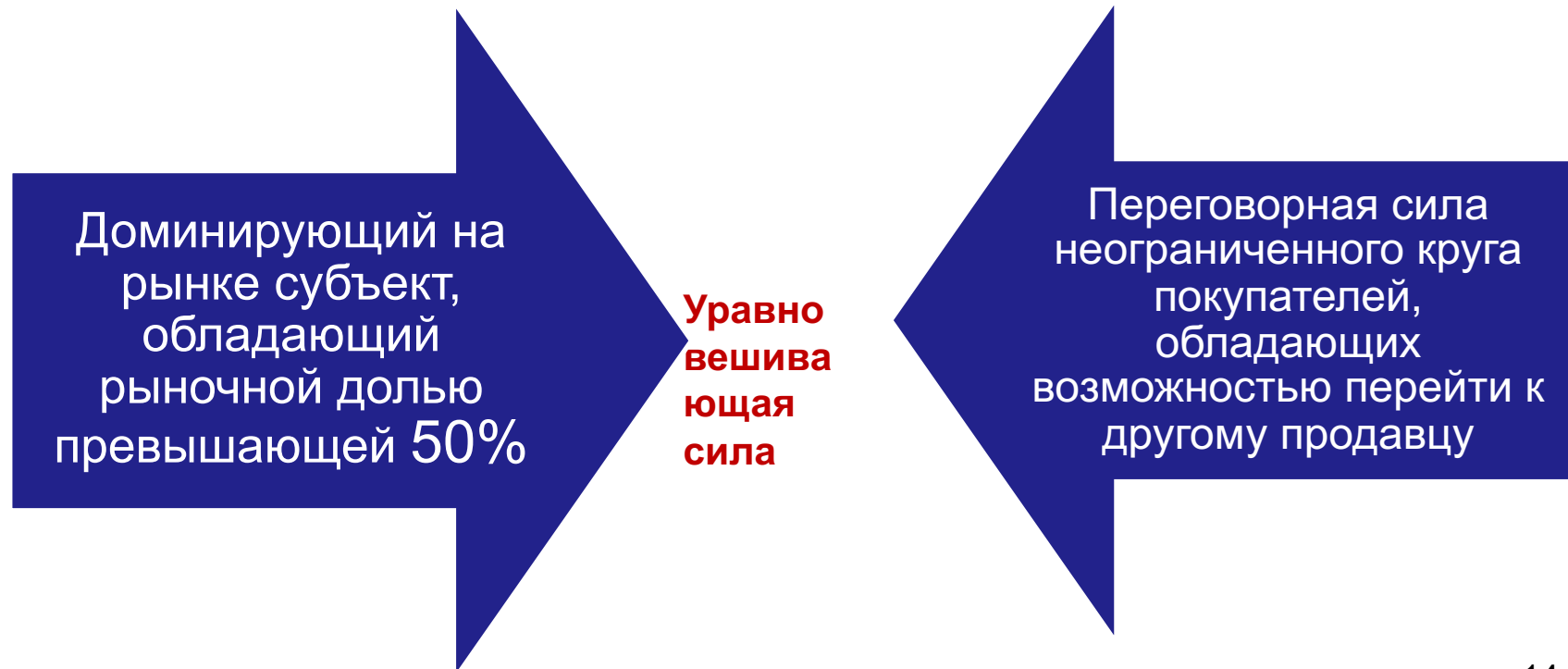
- ❖ возможность влиять на исход двусторонних переговоров: цену, объем, условия договора
- ❖ существует вне зависимости наличия рыночной власти и рыночной доли
- ❖ максимально зависит от ситуации, в которой находятся обе стороны переговоров
- ❖ зависит от рыночных и иных факторов (административных, санкционных, политических, национальных целей и приоритетов)
- ❖ амбивалентность выигрыша: ретрансляция потенциальных эффектов на конечного потребителя или максимизация собственной прибыли

Уравновешивающая сила достигается за счет **переговорной силы** и **приводит рынок к** состоянию относительного равенства позиций и потенциальных выигрышей между покупателем и продавцом.

Характер-ка продавца	Характер-ка покупателя	Рыночная власть	Переговорная сила
Монополист	Монопсонист	Отсутствует	Присутствует, в переговорах доминировать может либо продавец, либо покупатель
Монополист	Олигопсонист	Присутствует на стороне продавца в случае, если олигопсонисты действуют не сообща	Присутствует, в переговорах скорее будет доминировать продавец
Монополист	Монопсонический конкурент	Присутствует на стороне продавца	Присутствует, в переговорах скорее будет доминировать продавец. Возможны ситуации переговорной силы неограниченного круга покупателей
Олигополист	Монопсонист	Присутствует на стороне покупателя в случае, если олигополисты действуют не сообща	Присутствует, в переговорах скорее будет доминировать покупатель
Олигополист	Олигопсонист	Отсутствует	Скорее на стороне покупателя, поскольку угрозы уйти к конкуренту будут являться сильным инструментом убеждения
Олигополист	Монопсонический конкурент	Отсутствует в случае если олигополисты действуют не сообща	Скорее на стороне покупателя, поскольку угрозы уйти к конкуренту будут являться сильным инструментом убеждения
Монопсонический конкурент	Монопсонист	На стороне покупателя	Присутствует, в переговорах будет доминировать покупатель
Монопсонический конкурент	Олигопсонист	Отсутствует в случае если олигопсонисты действуют не сообща	Присутствует, в переговорах скорее будет доминировать покупатель
Монопсонический конкурент	Монопсонический конкурент	Отсутствует	Присутствует, в переговорах доминировать может либо продавец, либо покупатель



В условиях доминирующего продавца, покупателя, обладающие синергетическим эффектом переговорные силы, могут нейтрализовать рыночную власть доминанта при определенных условиях





Заведующий лабораторией: **Князева**
Ирина Владимировна, д-р экон.

наук, профессор

Контактны: +7 (383) 373-14-34

e-mail: knyazeva-iv@ranepa.ru



Заведующий лабораторией

Заикин Николай Николаевич

кандидат экономических наук

Контакты: +7 (383) 373–12–60

e-mail: zaikin-nn@ranepa.ru



Благодарим за
внимание!