

*Шаститко А. А., канд. экон. наук, научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, shastitko-aa@ranepa.ru*

*Шаститко А. Е., докт. экон. наук, профессор, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, зав. кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ, aeshastitko@econ.msu.ru*

*Павлова Н. С., ст. научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, доцент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ, pavlova-ns@ranepa.ru*

## Ценовой параллелизм на рынках мобильной связи: три интерпретации

Ценовой параллелизм сам по себе не является нарушением антимонопольного законодательства. Однако на рынках мобильной связи он дополняется особенностями характеристик товара и отраслевого регулирования таким образом, что в результате часто привлекает внимание антимонопольных органов как признак ограничивающих конкуренцию согласованных действий (или соглашений). В статье показано, что существующие в законе нормы, описывающие критерии отнесения действий к согласованным, базируются на экономических моделях, которые зачастую не учитывают некоторых реальных характеристик рынка, продавцов и покупателей. В результате те же наблюдаемые действия могут иметь альтернативные интерпретации, не подразумевающие какой бы то ни было согласованности между участниками рынка. Статья предлагает три таких альтернативных интерпретации: через расхождение между ожидаемым и фактическим объемом потребления услуг, с позиций «новой теории потребительского спроса» и с позиций поведенческой экономики. Для принятия решения о наличии нарушения данные гипотезы о причинах параллельного поведения должны быть опровергнуты с достаточной степенью точности, в противном случае существует высокий риск ошибок правоприменения.

**Ключевые слова:** антимонопольное регулирование, ценовой параллелизм, согласованные действия, сговор, рынок мобильной связи.

### Введение

Ценовой параллелизм, понимаемый как назначение участниками рынка схожих цен на товар и/или синхронное их изменение, сам по себе не является нарушением антимонопольного законодательства. В условиях отсутствия явного сговора (для которого необходимо существование в явном виде соглашения между конкурентами об установлении цен) для того, чтобы данная практика подпадала под запрет как ограничивающие конкуренцию согласованные действия, необходимо, чтобы на рынке соблюдался целый ряд дополнительных условий. В российском законода-

тельстве данные условия сформулированы в ст. 8 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и предполагают, что участники заранее знают о намерении друг друга совершить такие действия, последствия действий соответствуют их интересам, и при этом действия являются результатом стратегического поведения каждого из них исходя из предполагаемого поведения других, а не итогом воздействия на всех участников внешних факторов. Таким образом, для того чтобы квалифицировать синхронное изменение цен на рынке как нарушение антимонопольного законодательства, необходимо исключить другие возможные причины такого поведения ком-

паний, не связанные с их стратегическим взаимодействием [Kovacic et al., 2011; Page, 2009; Werden, 2004]. Например, в условиях спада на рынке, поведение компаний может отличаться от поведения, соответствующего теории, отраженной в антимонопольном законодательстве, и в результате может быть ошибочно квалифицировано как нарушение антимонопольного законодательства [Авдашева, Голованова, Шаститко, 2009]. В условиях негостеприимной традиции в антitruste такая ситуация может привести к серьезным ошибкам правоприменения [Коуз, 1993].

Рынки услуг мобильной связи (включая услуги звонков в различных географических границах, сообщений, доступа в интернет) по специфике обращающегося товара, а также существующего на рынке регулирования таковы, что часть предусмотренных ст. 8 Федерального закона «О защите конкуренции» условий можно считать выполненными априори. В частности, в соответствии с «Правилами оказания услуг телефонной связи» (пп. «е» п. 24 раздела III), утвержденными Постановлением Правительства РФ от 9 декабря 2014 г. № 1342 «О порядке оказания услуг телефонной связи», оператор связи обязан не менее чем за 10 дней до изменения действующих тарифов на услуги телефонной связи извещать об этом абонентов через сайт оператора связи. Таким образом, на данном рынке заведомо выполнен один из критериев согласованных действий: участники заранее знают о намерении друг друга совершить соответствующие действия в связи с публичным заявлением одного из них. Ценовой параллелизм в таких условиях практически автоматически привлекает внимание антимонопольных органов. Между тем сформулированные признаки согласованных действий во многом основаны на базовых неоклассических моделях, выводы которых проистекают из определенных упрощающих допущений, которые не всегда позволяют корректно описать ситуацию на конкретном

рынке и объяснить результаты поведения его участников. В частности, такие модели зачастую не учитывают, что информация, а также ее усвоение, не бесплатны — ни для фирм, ни для потребителей — а значит, сходство цен может выполнять множество дополнительных функций, помогающих преодолеть асимметрию информации (а в отдельных случаях и эффекты ограниченной рациональности).

Цель данной статьи — продемонстрировать, как отказ от некоторых предпосылок базовых неоклассических моделей олигополии может повлиять на интерпретацию поведения компаний на рынках мобильной связи с точки зрения вероятности осуществления ими согласованных действий.

В данной статье предложены три интерпретации ценового параллелизма на рынке мобильной связи, каждый из которых позволяет объяснить наблюдаемую схожесть цен, но ни один из которых при этом не подразумевает какой-либо координации своих действий операторами. Первый подход базируется на достаточно реалистичной предпосылке о том, что, выводя на рынок новый продукт, компании могут неточно оценить объемы его потребления — причем не только переоценить, но и недооценить. Вторая интерпретация основана на давно — более полувека — известном подходе новой теории потребления, ключевым вопросом которой является правильное определение того объекта, цены на которые мы сравниваем (и считаем одинаковыми), с точки зрения потребителей. Третий подход также имеет дело с потребителями и их видением того, что составляет «товар» и его полезные характеристики — но на этот раз с дополнительным допущением о возможности их ограниченной рациональности и связанными с ней когнитивными ошибками.

Три теоретических концепции представляют собой разные варианты ослабления жестких предпосылок базовых моделей олигополистического взаимодействия — предпосылки о полной информации, предпосыл-

ки об устройстве предпочтений потребителей, предпосылки о полной рациональности потребителя. Вместе с тем объединяет эти подходы то, что, во-первых, каждый из них отражает какую-либо важную особенность рынков мобильной связи, которая не «улавливается» базовыми моделями, а во-вторых, все предложенные интерпретации объясняют ценовой параллелизм — в форме схожих цен или их синхронного движения, не прибегая к предположению о тайном или явном сговоре на рынке.

Поводом для данного анализа послужило недавнее дело ФАС России против трех крупнейших операторов сотовой связи в связи с практически синхронным повышением цен на комплекты с 4G-модемами<sup>1</sup> в апреле — мае 2016 г. Важной особенностью товара на данном рынке является то, что он представляет собой комплект из модема, сим-карты и определенного тарифа оператора. При этом условия тарифов отличаются у операторов, а при первоначальной покупке комплекта в цену также входит определенный объем «предоплаченных» услуг, пользоваться которым можно в течение определенного срока. Состав комплектов также различается в зависимости от оператора (подробнее разница комплектов будет рассмотрена в разделе 2). Первым повышением цен осуществило ПАО «Мегафон» (17 апреля 2016 г.), за ними цены повысило ПАО «Вымпелком» (26 апреля 2016 г.) и, наконец, почти через месяц — ПАО «МТС» (20 мая 2016 г.). При этом изменение цен произошло на комплекты с «обычными» 4G-модемами, 4G-модемами с *Wi-Fi*, 4G-модемами с *Wi-Fi* и роутером, но только на комплекты с «обычными» 4G-модемами цены практически совпали: 2590 р. за комплекты у «Мегафона» и «Вымпелкома» и 2600 р. за комплект «МТС». Изначально дело было возбуждено Ярославским УФАС России на основании поступившего заявления о по-

вышении цен в Ярославской области, однако затем дело было передано на рассмотрение в центральный аппарат ФАС России. После рассмотрения всех обстоятельств комиссия вынесла решение о прекращении дела в связи с отсутствием нарушения<sup>2</sup>.

Хотя далее речь пойдет о различных концепциях экономической теории в контексте данного кейса, представляется, что предложенные подходы имеют более широкую применимость, охватывая целый ряд типичных случаев на рынках мобильной связи. Статистика антимонопольных дел в Российской Федерации показывает, что данные рынки достаточно часто становятся объектом пристального внимания регулятора. Однако, если мы все же исходим из презумпции невиновности, то для установления факта нарушения необходимо иметь основания с достаточной степенью уверенности отклонить все иные альтернативные интерпретации наблюдаемого поведения, которые не связаны со сговором (тайным или явным) — а значит, в том числе необходимо проверить и те гипотезы, о которых пойдет речь в данной статье.

Экономический анализ в делах о согласованных действиях имеет особое значение, так как квалификация поведения компании как нарушающей или не нарушающей антимонопольное законодательство в таких делах основывается не на прямых доказательствах, как в случае явного сговора, а на наблюдаемых характеристиках рынка, которые могут быть благоприятны или не благоприятны для образования сговора, а также на наблюдаемых косвенных признаках функционирования такого рынка [Авдашева, Калмычкова, Шаститко, 2007]. Эффективное применение экономического анализа особенно важно в условиях отмены уголовных санкций за согласованные действия при условии усиления ответственности за явный сговор [Авдашева,

<sup>1</sup> URL: [http://www.cnews.ru/news/top/2017-06-13\\_vlasti\\_obvinyayut\\_mtsmegafon\\_i\\_bilajn\\_v\\_odnovremennom](http://www.cnews.ru/news/top/2017-06-13_vlasti_obvinyayut_mtsmegafon_i_bilajn_v_odnovremennom).

<sup>2</sup> URL: [https://news.rambler.ru/other\\_finance/37913740-fas-zakryla-delo-o-povyshenii-tsen-na-4g-modemy-bolshoy-troykoy-operatorov-iz-za-otsutstviya-narusheniya/](https://news.rambler.ru/other_finance/37913740-fas-zakryla-delo-o-povyshenii-tsen-na-4g-modemy-bolshoy-troykoy-operatorov-iz-za-otsutstviya-narusheniya/).

Шаститко, 2009]. Особенности правоприменения в делах о согласованных действиях и высокие требования к доказательству такого рода нарушений также нашли свое отражение в появлении нормы о коллективном доминировании [Шаститко, 2011], дискуссии о результатах и перспективах применения которой продолжают по сей день.

### 1. Расхождение ожидаемого и фактического объема потребления услуг

В данном разделе предложена оригинальная модель, объясняющая мотивацию наблюдаемого поведения отдельной компании на рынке комплектов с 4G-модемами, которая не обусловлена ни реализацией рыночной власти (злоупотребление доминирующим положением в составе коллективно доминирующих хозяйствующих субъектов), ни координационными мотивами (сговор и согласованные действия). Модель основана на комплексном восприятии того товара, который обращается на данном рынке, с учетом его жизненного цикла. Продажа комплектов с 4G-модемами приносит выгоду компании не только и не столько за счет оплаты потребителем самого модема и предлагаемого однократно пакета услуг связи, сколько за счет дальнейшего использования потребителем того тарифа, который подключен к проданной с модемом сим-карте. Соответственно, важной составляющей, которую компания учитывает, определяя цену на комплект с модемом, является прогноз того объема трафика, который в дальнейшем будет потребляться покупателем (с учетом продолжительности периода потребления). Однако сделанный прогноз не обязательно выполняется на практике — а значит, компании необходимо принять определенные решения в случае, если прогноз не оправдывается.

Таким образом, в качестве исходной предпосылки принимаем, что компания максимизирует прибыль от продажи модемов и трафика. Предположим отсутствие у ком-

пании рыночной власти — это означает, что объем ее продаж не влияет на рыночную цену, то есть рыночная цена для компании является экзогенной. Это также означает, что, если компания назначает цену выше рыночной цены (цены других компаний), то ее продажи значительно падают. Назначая цену, компания рассчитывает на соответствующий объем продаж, который, в свою очередь, должен максимизировать прибыль компании. Такая цена соответствует приемлемой цене компании, то есть по ней компании имеет смысл продавать соответствующий объем. При более низкой цене компания будет терпеть убытки.

Можем предположить, что компания исходит из ожидаемой функциональной зависимости между количеством потребляемого трафика и количеством проданных модемов ( $\frac{dq^{exp}}{dQ} > 0$ ). Таким образом, компания предполагает, что при росте количества проданных модемов количество трафика будет расти определенным образом.

Если  $Q$  — количество модемов,  $P$  — цена модема,  $q$  — количество трафика,  $p$  — цена единицы трафика,  $C$  — издержки производства одного модема (предположим для простоты, что издержки производства трафика равны нулю, а предельные издержки производства<sup>3</sup> модемов постоянны), то согласно принципу максимизации прибыли:

$$\pi = Q(P - C) + pq(Q); \quad (1)$$

$$\frac{d\pi}{dQ} = P - C + p \frac{dq^{exp}}{dQ} = 0. \quad (2)$$

Тогда приемлемая цена модема для компании оказывается ниже издержек его производства и выглядит следующим образом:

$$P = C - p \frac{dq^{exp}}{dQ}. \quad (3)$$

<sup>3</sup> Модемы не производятся сотовыми операторами, а закупаются у внешних поставщиков, однако формальную сторону модели это не меняет.

Если ожидаемая взаимосвязь между количеством трафика и количеством модемов оказывается переоценена  $\frac{dq^{exp}}{dQ} > \frac{dq^{real}}{dQ}$  (в том числе, если  $\frac{dq^{real}}{dQ} = 0$ ), то приемле-

мая цена растет ( $\Delta P > 0$ ), то есть при сохранении цены на прежнем уровне компания терпит убытки.

Когда одна компания назначает цену выше рыночной, то есть цен остальных компаний, то объем ее продаж падает. При этом, так как рыночная цена не меняется, рыночный спрос остается прежним, что означает рост доли и, соответственно, продаж других компаний. Если ситуация для других компаний симметричная, то, во-первых, они, как и первая компания, мотивированы повысить цену, так как в реальности рост количества трафика при росте количества проданных

модемов оказывается ниже ( $\frac{dq^{exp}}{dQ} > \frac{dq^{real}}{dQ}$ ),

а во-вторых, если  $\frac{dq^{exp}}{dQ} > \frac{dq^{real}}{dQ}$ , то  $\frac{d\pi}{dQ} < 0$ ,

и рост продаж модемов других компаний означает падение их прибыли, то это создает дополнительную мотивацию к повышению цены. Данная взаимосвязь может быть представлена в виде игры с двумя участниками (компаниями) (табл. 1).

Доминирующей стратегией любой компании является повышение цены, то есть оптимальной стратегией обеих компаний при любом поведении другой компании является повышение цены. Равновесием по Нэшу тогда является ситуация, когда обе компании повышают цены, что и можно было наблюдать на рынке комплектов с 4G-моде-

мами в апреле — мае 2016 г. Отметим еще раз, что такое поведение компаний не обусловлено ни реализацией рыночной власти, ни координационными мотивами, а только следованием каждой компанией собственным интересам в рамках конкуренции.

*Предложенная модель иллюстрирует возможное объяснение наблюдаемого поведения компаний на рынке, которое при этом не подразумевает никакой координации между компаниями (такое поведение могло быть выгодно каждой компании вне зависимости от того, что делает другая компания). Модель показывает, что наблюдаемое поведение могло быть вызвано внешними факторами, равно действующими на всех участников (факторы, которые обуславливают взаимосвязь между количеством трафика и количеством модемов). Последнее означает, что одно из условий согласованных действий, предусмотренных ст. 8 Федерального закона «О защите конкуренции», в данном случае могло не выполняться.*

## 2. Ценообразование на рынке комплектов с 4G-модемами в контексте новой теории потребительского спроса

В предыдущем разделе (и в соответствующей модели) предполагалось, что товар на рассматриваемом рынке является однородным. Но можно ли утверждать это с достаточной степенью достоверности о рынке комплектов с 4G-модемами? С одной стороны, на рынке присутствуют сильные, узнаваемые бренды сотовых операторов, и потребитель на момент покупки комплекта с модемом может иметь достаточно сильные предпочтения (например, сформированные

**Таблица 1.** Матрица игры для двух компаний — продавцов комплектов с модемами

Table 1. Game matrix for two sellers of modem bundles

	$\Delta P > 0$	$\Delta P = 0$
$\Delta P > 0$	$\pi \uparrow, \pi \uparrow$	$\pi \uparrow, \pi \downarrow$
$\Delta P = 0$	$\pi \downarrow, \pi \uparrow$	$\pi \downarrow, \pi \downarrow$

рекламой и/или предыдущим опытом взаимодействия) в отношении конкретных продавцов. С другой стороны, как отмечалось выше, состав комплектов от разных операторов не является полностью идентичным. Сравним, например, комплекты, которые предлагают компании «МТС», «Мегафон» и «Вымпелком» пользователям в Москве и Московской области. Компания «МТС» за цену 2600 руб. предлагает модем 4G со 160 ГБ трафика, из которых 100 ГБ нужно использовать в первый день, после чего они сгорают, а 60 ГБ за первые две недели<sup>4</sup>, после чего для пользования интернетом абоненту необходимо произвести оплату согласно выбранному тарифу с соответствующим объемом трафика (7 ГБ в мес. за 500 руб.; 15 ГБ в мес. за 800 руб.; 30 ГБ в мес. за 1200 руб., где у двух последних тарифов ночной трафик является безлимитным<sup>5</sup>).

Компания «Мегафон» по цене 2590 руб. предлагает модем 4G с 30 ГБ трафика, которые нужно использовать за первые две недели<sup>6</sup>, после чего для пользования интернетом абоненту необходимо произвести оплату в размере 890 руб. в месяц за объем трафика 18 ГБ днем и 18 ГБ ночью<sup>7</sup>. Компания «Вымпелком» за цену 2590 руб. предлагает модем 4G с 200 ГБ трафика, которые нужно использовать за первые две недели<sup>8</sup>, после чего для пользования интернетом абоненту необходимо произвести оплату согласно тарифу «Хайвэй 20 ГБ», который соответствует цене 1200 руб. за 20 ГБ в месяц, а ночью

является безлимитным<sup>9</sup>. Наполнения комплектов различаются и в других регионах.

Если предположить, что положение каждого потребителя тем лучше, чем больше ему доступно трафика, то отмеченные выше различия в наполнении комплектов можно считать качественными. Они соответствуют характеристикам товара, которые определяют его качество для потребителей, а именно: объем предоставляемого трафика за первые две недели, а также тариф, доступный пользователю по истечении этого срока. Тогда товар является вертикально дифференцированным. То есть если сделать поправку на качество товара, предлагаемого каждой компанией, то их цены окажутся разными.

Можно ли говорить о ценовом параллелизме, если цены одинаковы или почти одинаковы, но характеристики товара не совпадают? Представляется, что ответ на этот вопрос будет зависеть от того, как мы определяем товар и что считаем его существенными характеристиками. Точнее будет отметить, что для целей антимонопольного регулирования важным является не мнение эксперта безотносительно контекста конкретных ситуаций выбора, а оценки непосредственных потребителей товара, поскольку именно их отношение, выраженное в определенных действиях как приобретателей товаров или услуг, предопределяет взаимозаменяемость товаров (и соответственно, границы товарных рынков).

Согласно микроэкономической теории, потребители делают выбор на основании максимизации своей функции полезности относительно своих финансовых возможностей (бюджетного ограничения). Иными словами, при выборе товара потребители сопоставляют полезность, которую каждый из товаров может принести. Полезность является субъективным параметром и зависит от предпочтений каждого потребителя. Иными словами, товары, кажущиеся стороннему наблю-

<sup>4</sup> URL: [http://www.mts.ru/mobil\\_inet\\_and\\_tv/connect/?\\_ga=2.264153615.2064819345.1499882637-592648134.1484316618](http://www.mts.ru/mobil_inet_and_tv/connect/?_ga=2.264153615.2064819345.1499882637-592648134.1484316618).

<sup>5</sup> URL: [http://www.mts.ru/mobil\\_inet\\_and\\_tv/tarifu/unlim\\_options/](http://www.mts.ru/mobil_inet_and_tv/tarifu/unlim_options/).

<sup>6</sup> URL: <http://moscow.shop.megafon.ru/modems/88295.html#description>.

<sup>7</sup> URL: [http://moscow.megafon.ru/bonus/action/modem\\_4g\\_plus.html](http://moscow.megafon.ru/bonus/action/modem_4g_plus.html).

<sup>8</sup> URL: <http://moskva.beeline.ru/shop/details/usb-modem-bilain-huawei-e3372-white/4g-modem-s-paketom-uslug/>.

<sup>9</sup> URL: <http://moskva.beeline.ru/customers/products/mobile/services/details/hayvey-20-gb-tv/>.

дателю одинаковыми, могут иметь различную полезность для разных потребителей (или для одного потребителя в разное время), или наоборот, товары, кажущиеся неодинаковыми со стороны, могут иметь одинаковую полезность для разных потребителей.

Новая теория потребительского спроса предлагает сопоставлять товары с точки зрения полезных характеристик, которыми они обладают [Lancaster, 1966a; Lancaster, 1966b; Lancaster, 1971]. Предполагается, что такие характеристики являются объективными, то есть для всех потребителей тот или иной товар обладает одинаковым набором характеристик. Если восприятие характеристик (полезность каждой характеристики) каждым потребителем схоже, то можно сказать, что потребители делают выбор на основании набора таких характеристик. В рассматриваемом случае имеем дело с качественными различиями между товарами и можем предположить, что полезность каждой единицы трафика для разных потребителей схожа. В данной ситуации речь идет о двух наблюдаемых полезных свойствах товаров, которые соответствуют объему трафика, доступного в первые две недели, и объему трафика, который пользователь может приобрести по определенной цене по истечению этого срока. Тогда покупатели выбирают не товар, а набор характеристик, в данном случае — объем трафика. Тогда, анализируя поведение компаний, нужно сопоставлять не цены комплектов, а цены каждой единицы трафика. Для применения такого подхода должны выполняться дополнительные предпосылки, в частности, неотрицательная предельная полезность товара (потребителю не становится хуже от потребления дополнительной единицы товара), возможность «смешивать» характеристики разных товаров (потребителю не важно, через какой именно модем прошло определенное количество трафика), а также независимость от распределения характеристик среди потребляемых товаров (потребителю все равно, сколько трафика прошло через каждый модем) [Hendler, 1975].

Если предположить, что потребители при выборе товара исходят из того, какой объем трафика они получают, заплатив определенную сумму, а также того, сколько им нужно будет платить в будущем при использовании модема, то можно сказать, что потребители сопоставляют не цены комплектов, а цены за каждое полезное свойство (единицу полезного свойства), то есть за единицу трафика, которой они собираются воспользоваться. Предлагаемый каждой компанией объем трафика, как было отмечено выше, резко отличается — то есть отличается цена за единицу трафика каждой компании. Это также подтверждает гипотезу о том, что компании осуществляют неценовую конкуренцию.

*Таким образом, новая теория потребительского спроса позволяет предположить, что, поскольку характеристики комплектов с 4G-модемами трех компаний значительно различаются, цены товаров, между которыми выбирает потребитель, де-факто являются разными.*

В отличие от первого варианта немонополистического объяснения коллективных действий участников рынка, данный подход ставит под сомнение не выполнение каких-либо условий согласованных действий, а наличие самого ценового параллелизма. Однако в таком случае возникает вопрос о возможных причинах, по которым цены на разные (но близкие по функциональному назначению) товары все же могут совпадать — помимо случайного фактора. Некоторые аргументы для разрешения этого вопроса предложены в существующих исследованиях в области поведенческой экономики.

### **3. Подходы к альтернативной интерпретации стратегии ценообразования компании на основе выводов поведенческой экономики**

Существующие в экономической теории направления по-разному подходят к объяснению и предсказанию поведения чело-

века в одних и тех же ситуациях. В основе неоклассической микроэкономической теории лежит предпосылка о рациональности экономических агентов. В частности, рациональность потребителей проявляется в рациональности их предпочтений. При этом существуют разные подходы к определению рациональности предпочтений [Rieskamp, Busemeyer, Mellers, 2006]. Их основная идея состоит в том, что предпочтения, чтобы быть рациональными, должны быть непротиворечивыми. В данном исследовании предложен исчерпывающий обзор работ, направленных на опровержение предпосылки о непротиворечивости предпочтений потребителей.

Необходимо принять во внимание, что современное антимонопольное законодательство в основе имеет неоклассическую экономическую теорию. Это означает, что поведение компаний интерпретируется с позиции как их рациональности, так и рациональности потребителей. Однако стратегии компаний могут учитывать тот факт, что потребители являются ограниченно рациональными. Тогда поведение компаний может вызывать подозрение со стороны антимонопольного органа, если антимонопольный орган — в отличие от компаний — не принимает во внимание эффекты ограниченной рациональности потребителей, связанные с когнитивными ошибками.

Меллерс и Биаджини [Mellers, Biagini, 1994] на основе обзора исследований, посвященных нереалистичности предпосылки о непротиворечивости предпочтений, установили, что предпочтения потребителей зависят от сопоставимости разных атрибутов рассматриваемых ими альтернатив. Когда люди выбирают между несколькими вариантами, схожими с точки зрения одной из характеристик, это увеличивает для них разницу между альтернативами с точки зрения других характеристик. Таким образом, схожая цена на предлагаемые товары может быть обусловлена желанием компаний сосредоточить внимание потребителей на качественных характеристиках товаров и тем

самым сделать ставку на неценовую конкуренцию.

В работе [Rieskamp, Hoffrage, 1999] отмечается, что в случае, когда есть более и менее важные характеристики альтернатив, на основании которых осуществляется выбор, основная для выбора характеристика товара может отойти на второй план, если товары являются схожими с точки зрения данной характеристики. Тогда, если компании считают, что цена является основной характеристикой, они могут переместить фокус потребителей на качество товара, сделав цены своих предложений схожими. Это может означать, что компании готовы к более жесткой неценовой конкуренции.

Также в экспериментах выявляется такой феномен поведения потребителей, как эффект компромиссного варианта (*compromise effect*) [Simonson, 1989; Tversky, Simonson, 1993]. Он заключается в том, что потребители, которым предлагают:

- дорогой товар высокого качества и дешевый товар более низкого качества, или
- дорогой товар более высокого качества и компромиссный вариант (то есть товар не очень дорогой, но и не самого высокого качества), или
- дешевый вариант более низкого качества и компромиссный вариант, являются в среднем безразличными к каждому двум альтернативам. Если им предложить все три альтернативы сразу, то подавляющее число потребителей выберут компромиссный вариант. Можно предположить, что компании, зная о такой особенности поведения потребителей, стараются предложить именно такой компромиссный вариант, то есть не быть самым дорогим вариантом, но и не быть самым дешевым, что означает сближение их цен.

Важно помнить, что конкуренция осуществляется не только по цене, но и по качеству товара, то есть ценность конкуренции обусловлена предпосылкой о том, что она приводит к более низкой цене и более высокому качеству, что максимизирует бла-



госостояние потребителей. Это в свою очередь основано на идее о том, что потребители выбирают товар на основании его цены и качества, а также их сопоставления.

Во-первых, в отличие от предпосылки о совершенной рациональности потребителей, последние в действительности характеризуются как минимум ограниченной рациональностью, которая заключается не столько в ограниченности (и, соответственно, небесплатности) информации, сколько в ограниченных возможностях обработки информации и, соответственно, сравнительной оценке доступных вариантов. Это означает, что выбор потребителей не всегда может соответствовать лучшему для них соотношению цены и качества. Таким образом, равная цена снижает требования к когнитивным способностям потребителей и повышает вероятность выбора, который максимизирует их благосостояние.

Во-вторых, качество является субъективным понятием и формируется под влиянием многих факторов, в том числе цены. Так как, с одной стороны, потребителям бывает сложно оценить качество товара, а с другой, цена товара влияет на восприятие его качества, когда у потребителей нет достаточной о нем информации или опыта использования [Rao, Monroe, 1988, 1989], то цена является фактором, определяющим восприятие качества товара. Желание купить товар формируется на основании его ценности для потребителей, которая соответствует разнице между тем, что получает потребитель при покупке данного товара (что зависит от его качества), и тем, что потребителю нужно отдать за каждую его единицу, то есть цены товара [Dodds, Monroe, Grewal, 1991]. Таким образом, сталкиваемся с парадоксом, что цена оказывается как фактором, который повышает ценность и желание купить товар, так и фактором, негативно влияющим на ценность и желание купить товар [Scitovszky, 1945]. Тогда компании могут назначать схожие цены для того, чтобы из-

бежать лишних сигналов о качестве товара для потребителей и дать последним выбирать товар согласно его реальным качественным характеристикам.

Решение о покупке также принимается на основании того, попадает ли предложенная цена в приемлемый для потребителя ценовой интервал (*price range concept*) [Dodds, Monroe, Grewal, 1991]. Если цена выше, чем максимальная в данном интервале, то потребитель будет считать, что то, что он за нее получит, не стоит этой цены. Однако если цена будет ниже минимальной в данном интервале, то у потребителя могут возникнуть сомнения относительно качества товара, что также может удержать его от покупки товара [Cooper, 1969]. Тогда компании во избежание выпадения их цены из данного интервала стремятся не сильно отличаться друг от друга по цене.

Приемлемый ценовой интервал созвучен с таким понятием, как внутренняя эталонная цена (*internal reference price*). Последняя соответствует цене в человеческой памяти, относительно которой потребитель проводит оценку реальной цены [Grewal, Monroe, Krishnan, 1998]. Такая цена формируется на основании восприятия качества товара, реальной цены товара, а также рекламируемой эталонной цены товара (например, когда в рекламе говорится о том, что раньше цена равнялась определенной величине). Можно предположить, что цены других компаний также влияют на внутреннюю эталонную цену, что обуславливает желание компаний не назначать значительно отличающиеся друг от друга цены.

Таким образом, если компании учитывают особенности поведения потребителей, то назначение ими схожих цен может означать жесткую неценовую конкуренцию компаний. То, что компании, назначая цену, исходят из того, какую цену потребители будут готовы заплатить, а не только из своих издержек производства, также является следствием ограниченной рациональности потребителей, так как, если компании будут

назначать цену, которая находится за пределами приемлемой цены, как с одной, так и с другой стороны, тогда покупка не состоится.

*Учитывая результаты поведенческой экономики, можно предположить, что наблюдаемое на рынке комплектов с 4G-модемами поведение компаний обусловлено жесткой неценовой конкуренцией в условиях ограниченной рациональности потребителей, то есть синхронное повышение цен на комплекты с модемами может являться конкурентной стратегией, учитывающей особенности поведения потребителей, связанных с их ограниченной рациональностью.*

## Заключение

Интерпретация поведения фирм на олигополистических рынках при первом приближении зачастую основана на нескольких базовых моделях: олигополии по Курно, олигополии по Бертрону, олигополии по Штакельбергу и некоторых других. Данные модели различаются по набору предпосылок, которые должны выполняться для того, чтобы модель можно было расценивать как применимую для интерпретации ситуации — но в общем случае для базовых моделей такие предпосылки являются настолько упрощенными и нереалистичными, что применение данных моделей для интерпретации реальных ситуаций возможно только с высокой степенью условности.

Нормы, устанавливающие критерии ограничивающих конкуренцию согласованных действий, также основаны на определенных моделях взаимодействия фирм на олигополистических рынках. Вместе с тем современная экономическая теория не представляет собой «монолита», в действительности предлагая довольно широкий набор альтернативных интерпретаций поведения олигополистов как в рамках неоклассической исследовательской программы, так и за ее пределами.

В статье предложены три альтернативных подхода, которые могут объяснить наблюдаемый в апреле — мае 2016 г. параллелизм в действиях компаний — операторов сотовой связи на рынке комплектов с 4G-модемами.

Первый подход основан на оригинальной разработке модели (выполненной, скорее, в русле неоклассической парадигмы) поведения компании, максимизирующей свою прибыль, ориентируясь на оценку соотношения между количеством проданных модемов и трафиком, потребляемым каждым пользователем модема. Модель показывает, что, если положительная взаимосвязь между количеством трафика и количеством проданных комплектов с 4G-модемами была переоценена компаниями при принятии решений, то наблюдаемое поведение компаний на рынке — синхронное повышение цен на комплекты с 4G-модемами — может иметь место без предварительного сговора.

Согласно новой теории потребительского спроса потребители при выборе ориентируются на набор полезных характеристик, которыми обладает товар. Исходя из этой логики, можно предположить, что потребители при выборе товара исходят из того, какой объем трафика они получают, заплатив определенную сумму, а также из того, сколько им нужно будет платить в будущем при использовании модема. В таком случае можно сказать, что потребители сопоставляют не цены комплектов (которые в рассматриваемом случае практически совпадают), а цены за каждое полезное свойство (единицу полезного свойства), то есть за единицу трафика, которой они собираются воспользоваться. С учетом этого можно говорить о том, что конкуренция на рассматриваемом рынке носит неценовой характер, а совпадение цен на комплекты автоматически не означает установления одинаковых цен на товар — так, как его оценивает потребитель.

Кроме того, существуют варианты объяснения стратегий компаний, основанные

на таких особенностях поведения потребителей, которые не учитываются в стандартных экономических моделях, как правило, лежащих в основе антимонопольной политики. Это обстоятельство может привести к ошибкам правоприменения и недостижению целей антимонопольного сдерживания. Таким образом, наблюдаемое поведение компаний на рынке — синхронное повышение цен на модемы — может быть вызвано не сговором, а быть стратегией, учитывающей особенности поведения потребителей, проистекающие из их ограниченной рациональности и когнитивных ошибок. Так, схожая цена компаний на предлагаемые товары может быть обусловлена желанием компаний сосредоточить внимание потребителей на качественных характеристиках товаров и тем самым сделать ставку на неценовую конкуренцию. Если компании считают, что цена является основной характеристикой товаров, то они могут переместить фокус потребителей на качество товара, сделав цены своих предложений схожими. Можно предположить, что компании стараются предложить компромиссный вариант, который согласно исследованиям является самым привлекательным для потребителей в случае, когда есть более дорогой и более дешевый варианты. Равная цена также снижает требования к когнитивным способностям потребителей и повышает вероятность наиболее оптимального выбора в смысле соотношения цены и качества. Кроме того, компании могут назначать схожие цены для того, чтобы избежать лишних сигналов о качестве товара для потребителей и предоставить последним возможность выбора согласно его дифференцированным качественным характеристикам. Наконец, компании, во избежание выпадения их цены из интервала приемлемой, стремятся не сильно отличаться друг от друга по цене. Цены других компаний также влияют на внутреннюю эталонную цену, что обуславливает желание компаний не на-

значать значительно отличающиеся друг от друга цены.

Предложенные интерпретации исходят из разных концептуальных основ и предположений и могут рассматриваться как альтернативные друг другу. Вместе с тем частично они могут трактоваться и как дополняющие. Например, модель из первого раздела статьи, предполагающая расхождение прогнозируемого компанией и фактического объема потребляемого трафика, может рассматриваться как формализация такого явления, как ограниченная рациональность поведения фирм, в то время как третий раздел описывает возможные последствия ограниченной рациональности на стороне потребителей. Интерес для дальнейших исследований может представлять создание моделей, интегрирующих предложенные интерпретации в той части, в которой они совместимы между собой (с учетом методологических ограничений), для того чтобы наиболее полно учесть особенности рассматриваемых рынков комплектов с модемами, обеспечивающими доступ в интернет. Однако и без интеграции данные модели и по отдельности, и в совокупности существенны для понимания характера конкуренции на данных рынках.

Наиболее важной объединяющей характеристикой для рассмотренных интерпретаций является то, что они предлагают принципиально иную трактовку наблюдаемого на рынке поведения, чем сговор или согласованные действия. Данный вопрос актуален в контексте формирования качественных стандартов доказательства ограничивающего конкуренцию поведения. Для оптимального осуществления антимонопольного регулирования необходимо помнить о том, что набор предлагаемых экономической теорией инструментов не ограничивается набором базовых моделей олигополии, и, не принимая во внимание более широкий круг существующих теорий и концепций, правоприменитель рискует принять неверное регулирующее решение.

### Список литературы

1. Авдашева С. Б., Голованова С. В., Шаститко А. Е. Конкурентная политика в период кризиса // Вопросы экономики. 2009. №3. С. 54–69.
2. Авдашева С. Б., Калмычкова Е. Н., Шаститко А. Е. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта (Лекционные и методические материалы) // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2007. №11 (2). С. 234–270.
3. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Уголовное преследование за нарушение антимонопольного законодательства: возможности и риски // Экономическая политика. 2009. №5. С. 93–98.
4. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Дело. 1993.
5. Шаститко А. Е. Экономико-правовые аспекты коллективного доминирования // Экономическая политика. 2011. №3. С. 167–191.
6. Cooper P. The Begrudging Index and the subjective Value of Money / in Pricing Strategy, Taylor, B., Wills, G., eds. London: Staples Press, Ltd, 1969. P. 122–131.
7. Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations // Journal of Marketing Research. 1991. Vol. 28. No. 3. P. 307–319.
8. Grewal D., Monroe K. B., Krishnan R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions // Journal of Marketing. 1998. Vol. 62. No. 2. P. 46–59.
9. Hendler R. Lancaster's New Approach to Consumer Demand and Its Limitations // The American Economic Review. 1975. Vol. 65. No. 1. Pp. 194–199.
10. Kovacic W. E., Marshall R. C., Marx L. M., White Jr., Halbert L. Plus Factors and Agreement in Antitrust Law // Michigan Law Review. 2011. Vol. 110. No. 3. P. 393–436.
11. Lancaster K. A New Approach to Consumer Theory // Journal of Political Economy. 1966a. Vol. 74. No. 2. P. 132–57.
12. Lancaster K. Change and Innovation in the Technology of Consumption // American Economic Review. 1966b. Vol. 56. P. 14–23.
13. Lancaster K. Consumer Demand: A New Approach. New York, 1971.
14. Mellers B. A., Biagini K. Similarity and Choice // Psychological Review. 1994. Vol. 101. No. 3. P. 505–518.
15. Page W. H. Twombly and communication: the emerging definition of concerted action under the new pleading standards // Journal of Competition Law & Economics. 2009. Vol. 5. No. 3. P. 439–468.
16. Rao A. R., Monroe K. B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessment: Integrative Review // Journal of Marketing Research. 1989. Vol. 26. No. 3. P. 351–357.
17. Rao A. R., Monroe K. B. The Moderating-Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations // Journal of Consumer Research. 1988. Vol. 15. No. 2. P. 253–264.
18. Rieskamp L., Busemeyer J. R., Mellers B. A. Extending the Bounds of Rationality: Evidence and Theories of Preferential Choice // Journal of Economic Literature. 2006. Vol. 44. No. 3. P. 631–661.
19. Rieskamp J., Hoffrage U. When Do People Use Simple Heuristics, and How Can We Tell? / In Simple Heuristics That Make Us Smart, ed. Gigerenzer, G., Todd, P. M., and the ABC Research Group. New York: Oxford University Press. 1999. P. 141 — P7.
20. Scitovszky T. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price // Review of Economic Studies. 1945. Vol. 12. P. 100–105.
21. Simonson I. Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects // Journal of Consumer Research. 1989. Vol. 16. No. 2. P. 158–174.
22. Tversky A., Simonson I. Context Dependent Preferences // Management Science. 1993. Vol. 39. No. 10. P. 1179–1189.
23. Werden G. J. Economic evidence on the existence of collusion: reconciling antitrust law // Antitrust Law Journal. 2004. Vol. 71. No. 3. P. 719–800.

### References

1. Avdasheva S., Golovanova S., Shastitko A. Competition Policy under Economic Crisis. *Voprosy Ekonomiki*, 2009, no. 3, pp. 54–69 (in Russian, abstr. in English).
2. Avdasheva S., Shastitko A. Antitrust Criminal Prosecution: Possibilities and Risks. *Economic Policy*, 2009, no. 5, pp. 93–98 (in Russian, abstr. in English).
3. Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kalmychkova E. N. Economic Analysis of Russian Antitrust Policy, International Perspective. *The HSE Economic Journal*, 2007, no. 11 (2), pp. 234–270 (in Russian, abstr. in English).
4. Coase R. The Firm, the Market and the Law. University of Chicago Press, 1988 (Russ. ed.: Kouz R. Firma, rynek i pravo. Moscow, Delo, 1993).
5. Cooper P. The Begrudging Index and the subjective Value of Money / in Pricing Strategy, Taylor, B., Wills, G., eds. London, Staples Press, Ltd., 1969, pp. 122–131.
6. Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1991, vol. 28, no. 3, pp. 307–319.
7. Grewal D., Monroe K. B., Krishnan R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 1998, vol. 62, no. 2, pp. 46–59.
8. Hendler R. Lancaster's New Approach to Consumer Demand and Its Limitations. *The American Economic Review*, 1975, vol. 65, no. 1, pp. 194–199.
9. Kovacic W. E., Marshall R. C., Marx L. M., White Jr., Halbert L. Plus Factors and Agreement in Antitrust Law. *Michigan Law Review*, 2011, vol. 110, no. 3, pp. 393–436.
10. Lancaster K. A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 1966a, vol. 74, no. 2, pp. 132–157.
11. Lancaster K. Change and Innovation in the Technology of Consumption. *American Economic Review*, 1966b, vol. 56, pp. 14–23.
12. Lancaster K. Consumer Demand: A New Approach. New York, 1971.
13. Mellers B. A., Biagini K. Similarity and Choice. *Psychological Review*, 1994, vol. 101, no. 3, pp. 505–518.
14. Page W. H. Twombly and communication: the emerging definition of concerted action under the new pleading stan-

- dards. *Journal of Competition Law & Economics*, 2009, vol. 5, no. 3, pp. 439–468.
15. Rao A. R., Monroe K. B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessment: Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 1989, vol. 26, no. 3, pp. 351–357.
  16. Rao A. R., Monroe K. B. The Moderating-Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations // *Journal of Consumer Research*, 1988, vol. 15, no. 2, pp. 253–264.
  17. Rieskamp J., Hoffrage U. When Do People Use Simple Heuristics, and How Can We Tell? / In *Simple Heuristics That Make Us Smart*, ed. Gigerenzer, G., Todd, P. M., and the ABC Research Group. New York, Oxford University Press, 1999, pp. 141–167.
  18. Rieskamp L., Busemeyer J. R., Mellers B. A. Extending the Bounds of Rationality: Evidence and Theories of Preferential Choice. *Journal of Economic Literature*, 2006, vol. 44, no. 3, pp. 631–661.
  19. Scitovszky T. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *Review of Economic Studies*, 1945, vol. 12, pp. 100–105.
  20. Shastitko A. Economic and Legal Aspects of Collective Dominance. *Economic Policy*, 2011, no. 3, pp. 167–191 (in Russian, abstr. in English).
  21. Simonson I. Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 1989, vol. 16, no. 2, pp. 158–174.
  22. Tversky A., Simonson I. Context Dependent Preferences. *Management Science*, 1993, vol. 39, no. 10, pp. 1179–1189.
  23. Werden G. J., Economic evidence on the existence of collusion: reconciling antitrust law. *Antitrust Law Journal*, 2004, vol. 71, no. 3, pp. 719–800.

---

A. A. Shastitko, RANEPa, MSU, Moscow, Russia, shastitko-aa@ranepa.ru

A. E. Shastitko, RANEPa, MSU, Moscow, Russia, aeshastitko@econ.msu.ru

N. Pavlova, RANEPa, MSU, Moscow, Russia, pavlova-ns@ranepa.ru

## Price Parallelism on Mobile Communication Markets: Three Interpretations

Price parallelism in itself is not a violation of antitrust law. However, in the mobile communication market, it is complemented by features of product characteristics and industry regulation in such a way that, as a result, it often attracts the attention of antitrust authorities as a sign of concerted actions (or agreements) restricting competition. The article shows that the existing norms in the law that describe the criteria for classifying concerted actions are based on economic models that often do not take into account some real features of the market and of the sellers and buyers. As a result, the same observable practices may have alternative interpretations that do not imply any kind of coordination between market participants. The article offers three such alternative interpretations: through the discrepancy between the expected and actual volume of service consumption, from the standpoint of the «new theory of consumer demand» and from the behavioral economics standpoint. To make a decision about the existence of a violation, these hypotheses concerning the causes of parallel behavior must be disproved with a sufficient degree of accuracy, otherwise there is a high risk of law enforcement errors.

**Keywords:** antitrust regulation, price parallelism, concerted actions, collusion, mobile communication market.

### About authors:

A. A. Shastitko, PhD, Researcher, Deputy Head of the Department of Competitive and Industrial Policy;

A. E. Shastitko, Dr of Economics, professor, Director of the Centre for Competition and Economic Regulation Studies, Head of the Department of Competitive and Industrial Policy;

N. Pavlova, PhD, Senior Researcher, Deputy Head of the Department of Competitive and Industrial Policy

### For citation:

Shastitko A. A., Shastitko A. E., Pavlova N. Price Parallelism on Mobile Communication Markets: Three Interpretations. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 27–39 (in Russian, abstr. in English).