

# **Тест гипотетического монополиста - Концепция определения рынка -**

**Вольфганг Якоби**

Немецкая экономическая группа в Беларуси

Берлин / Минск, май 2019

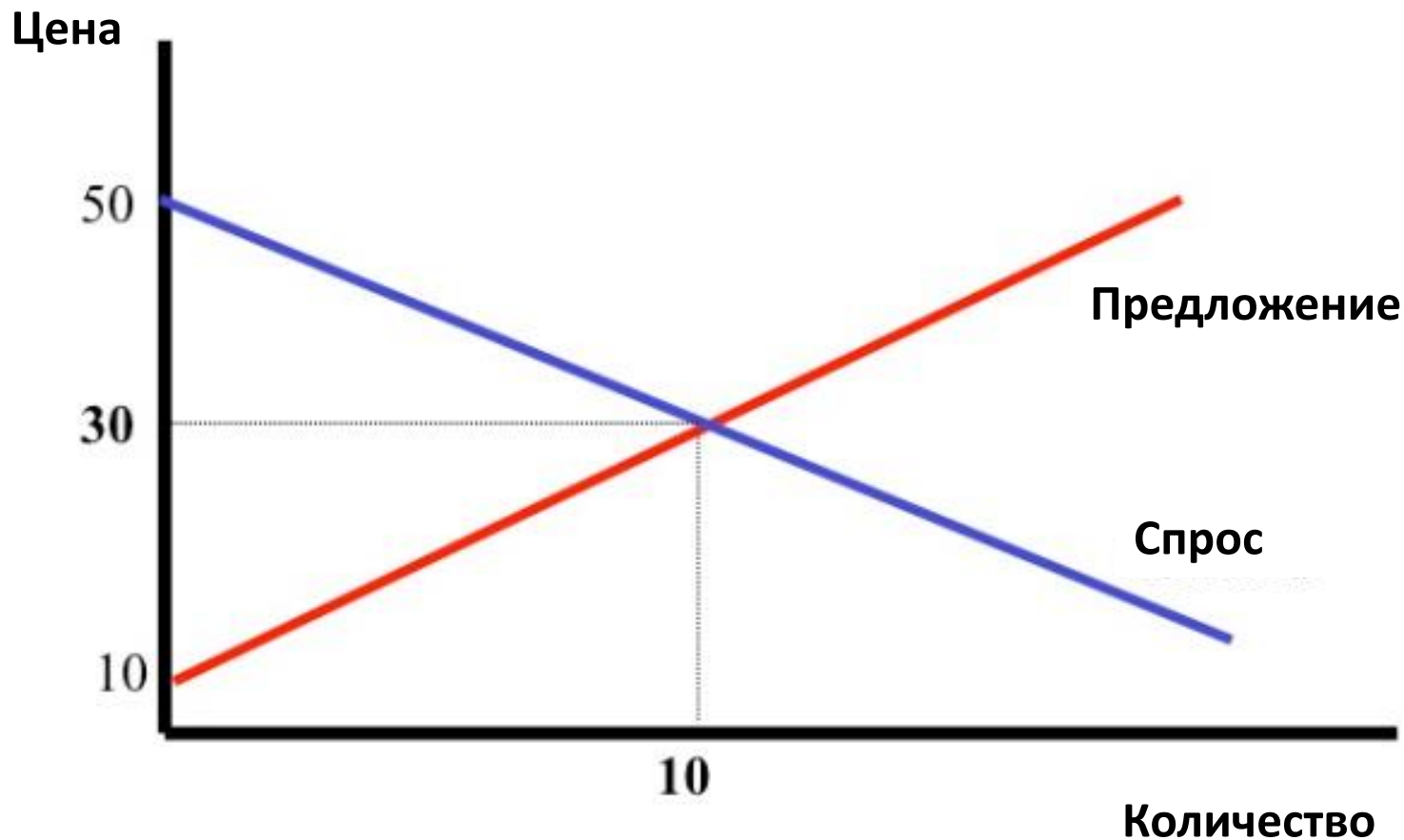
## Резюме

- I. Принципы равновесия при полной конкуренции и монополии
- II. Тест гипотетического монополиста / SSNIP-тест
- III. Практическое применение SSNIP-теста

Контактные данные

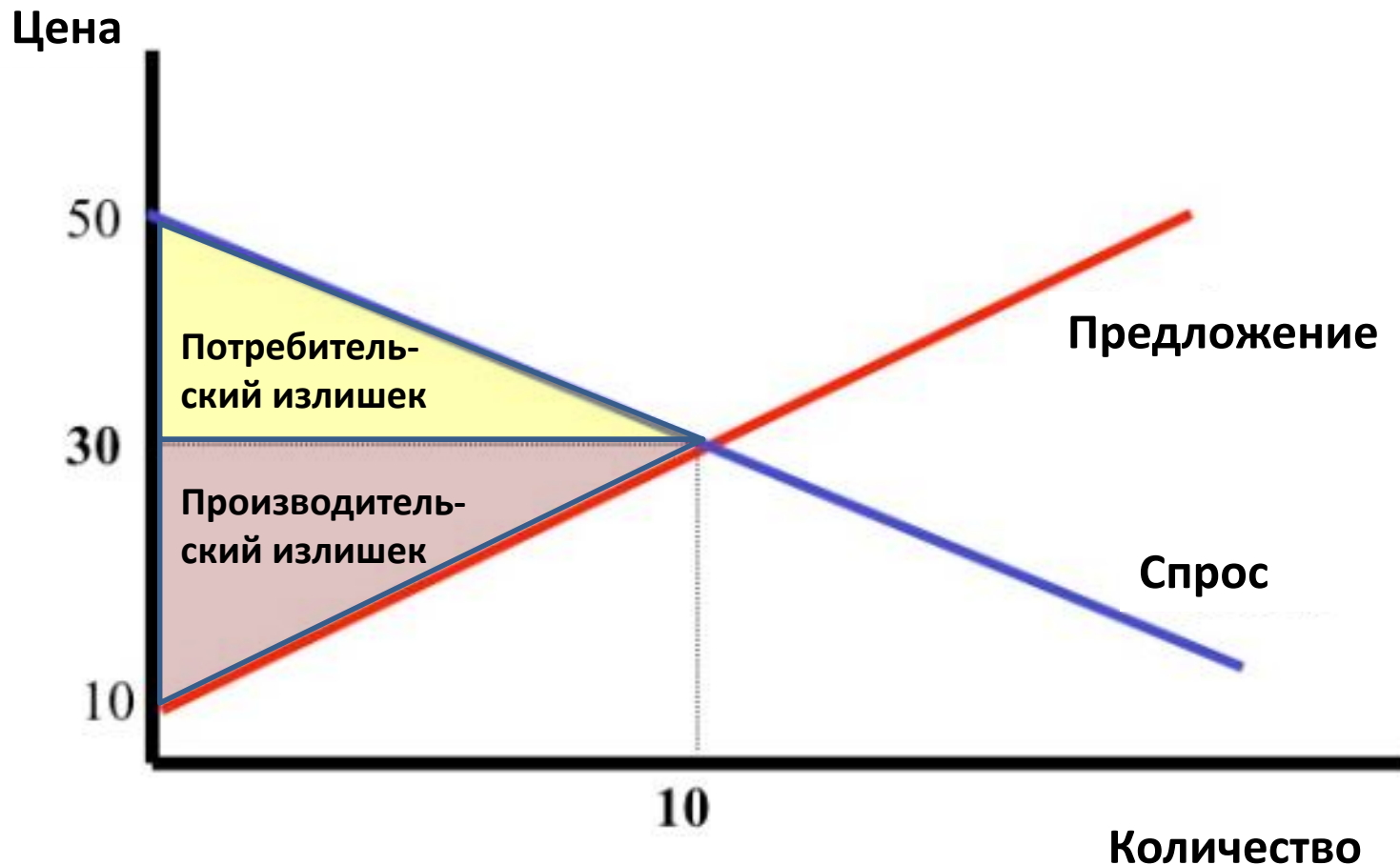
# I. Принципы равновесия при полной конкуренции и монополии

## Равновесие в условиях совершенной конкуренции (1)



Источник: собственное изображение

## Равновесие в условиях совершенной конкуренции (2)

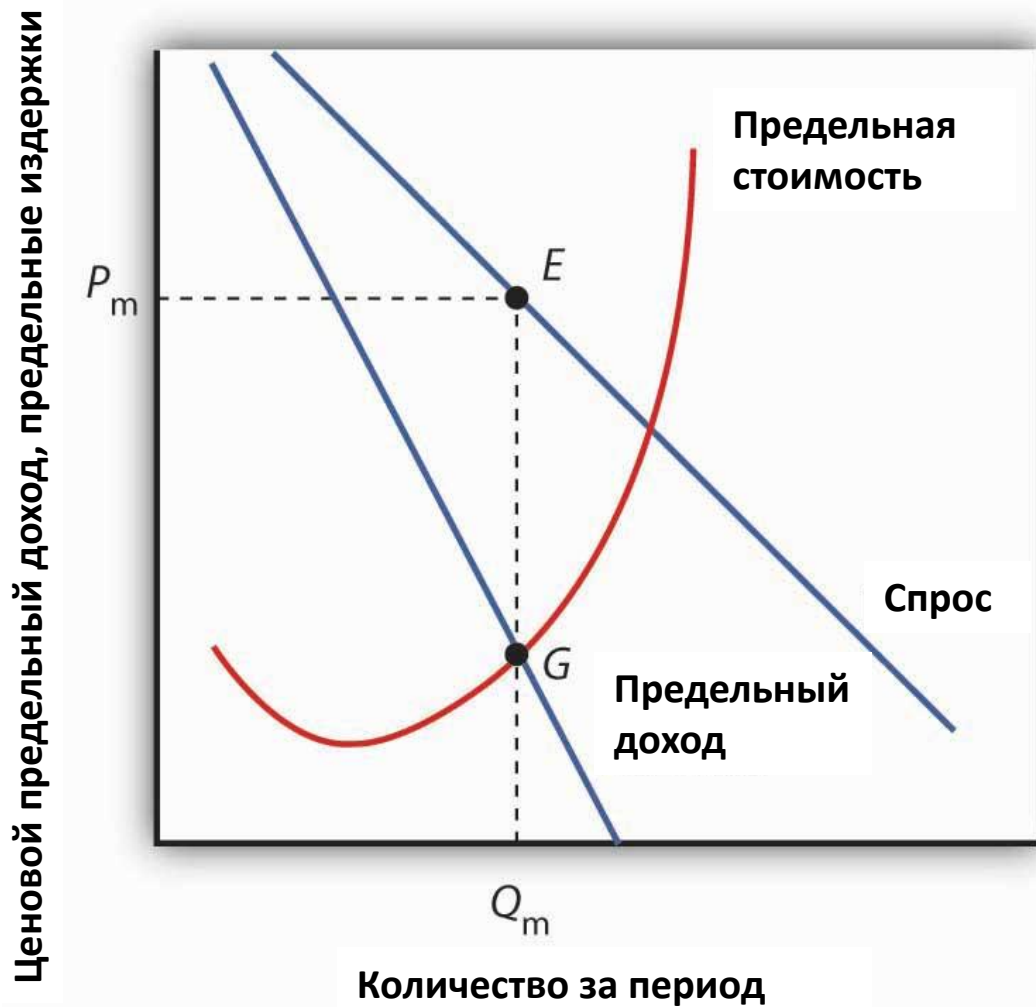


Источник: собственное изображение

## Равновесие в условиях совершенной конкуренции (3)

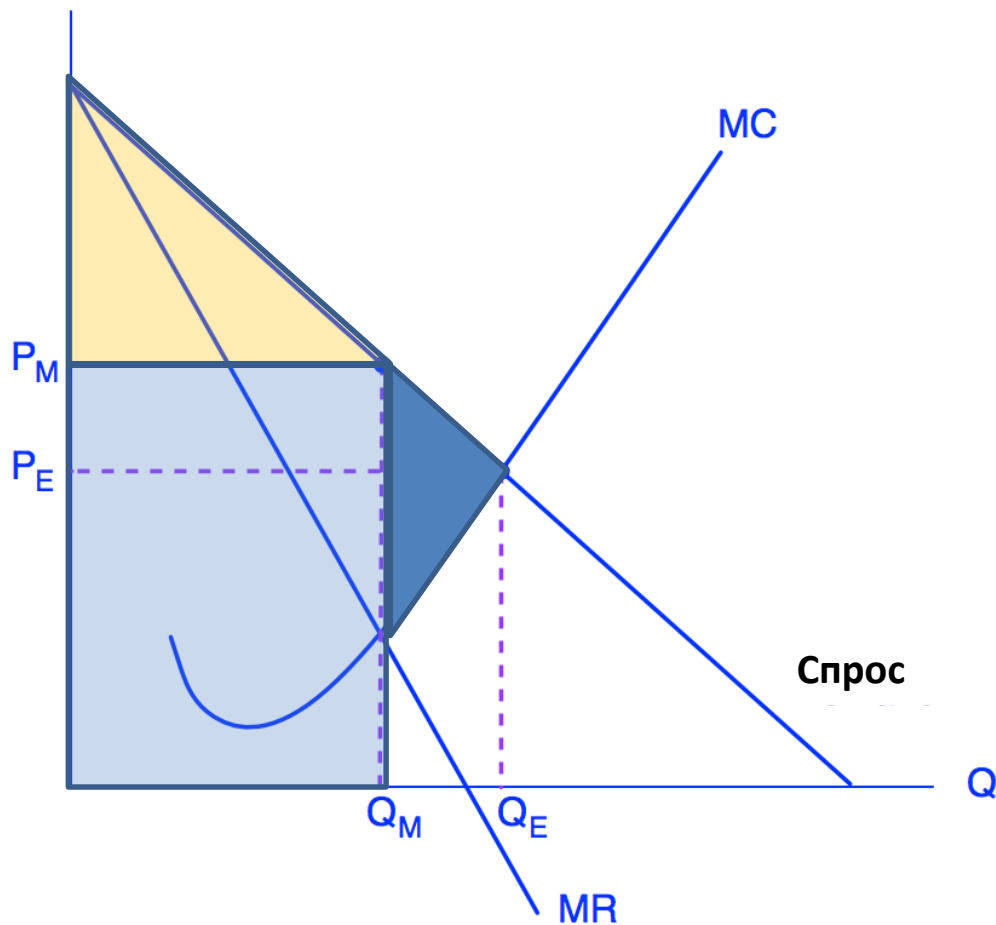
- Предположения для конкурентных рынков:
  - Большое количество независимых компаний
  - Одна единственная компания не влияет на цену
  - Все покупатели должны платить одинаковую цену
  - Компания может принимать решение только по количеству, а не по цене
- Предположения для монополия:
  - Одна большая компания
  - Компания выбирает количество и цену
  - Нет ценовой дискриминации

## Как монополист устанавливает цену и количество (1)



Источник: собственное изображение

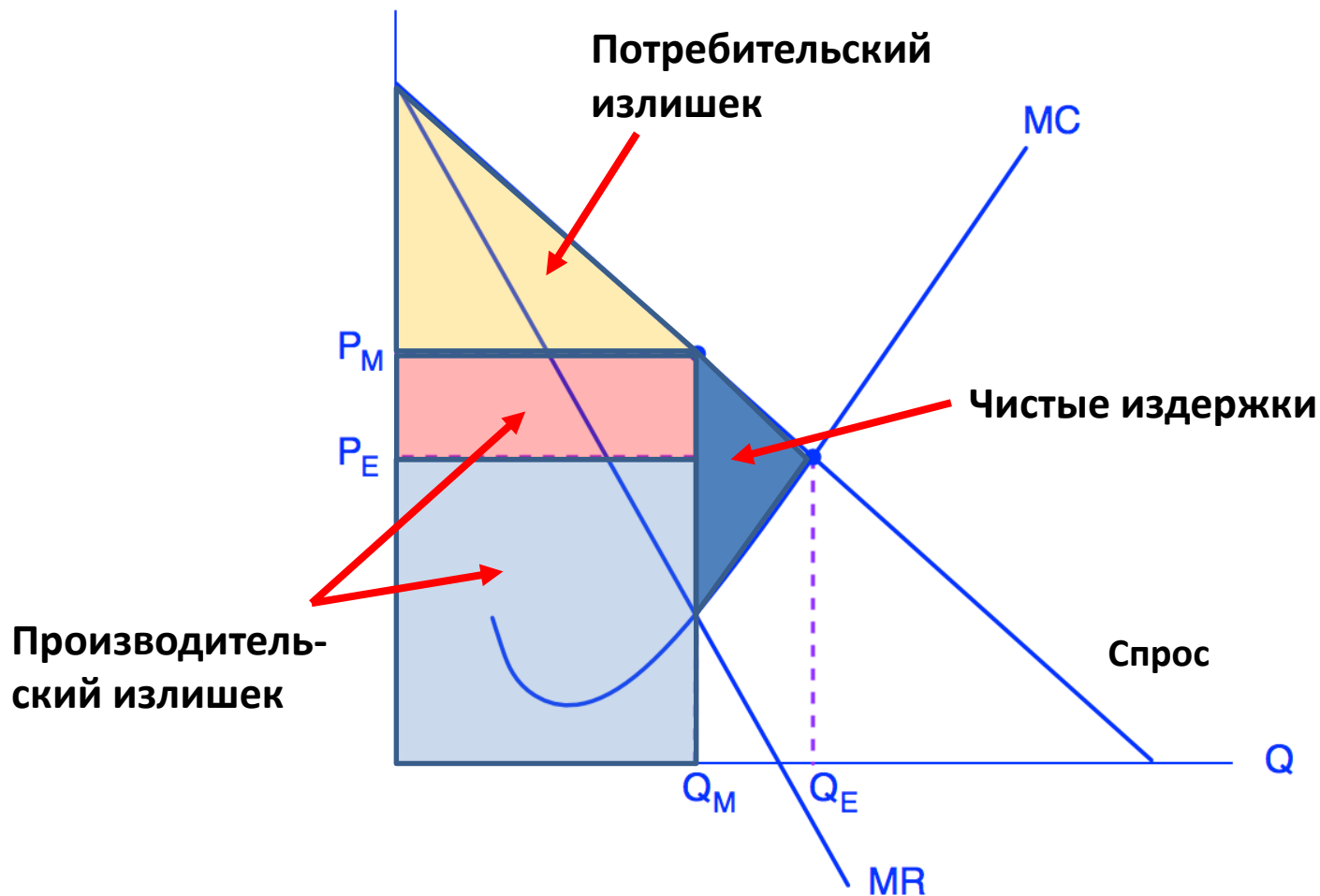
## Как монополист устанавливает цену и количество (2)



Источник: собственное изображение



## Как монополист устанавливает цену и количество (3)



Источник: собственное изображение

## II. Тест гипотетического монополиста / SSNIP-тест

## Тест гипотетического монополиста

- Концептуальный подход к определению рынка в качестве первого шага для оценки случая
- Впервые изложено в 1982 году в «Руководстве по слияниям Министерства юстиции США»
- Тест гипотетического монополиста стремится найти наименьший набор продуктов, для которых гипотетический монополист может выгодно повысить цены:
  - Чистые издержки
  - Излишек поставщиков в ущерб излишкам потребителей
  - Неоптимальное распределение

*Source: Invest Europe*

## Гипотетический тест монополиста: концептуальный подход

- **SSNIP: Small Significant Non-transitory Increase in Price**  
(Небольшое значительное непреходящее повышение цены)
  - Подход к применению теста на практике
  - Выявление наименьшего рынка, на котором гипотетический монополист может навязать небольшое существенное непреходящее повышение цены
  - Обычно определяется как **повышение цены на 5-10% в течение, как минимум, 12 месяцев**

## SSNIP-тест в настоящее время широко признается

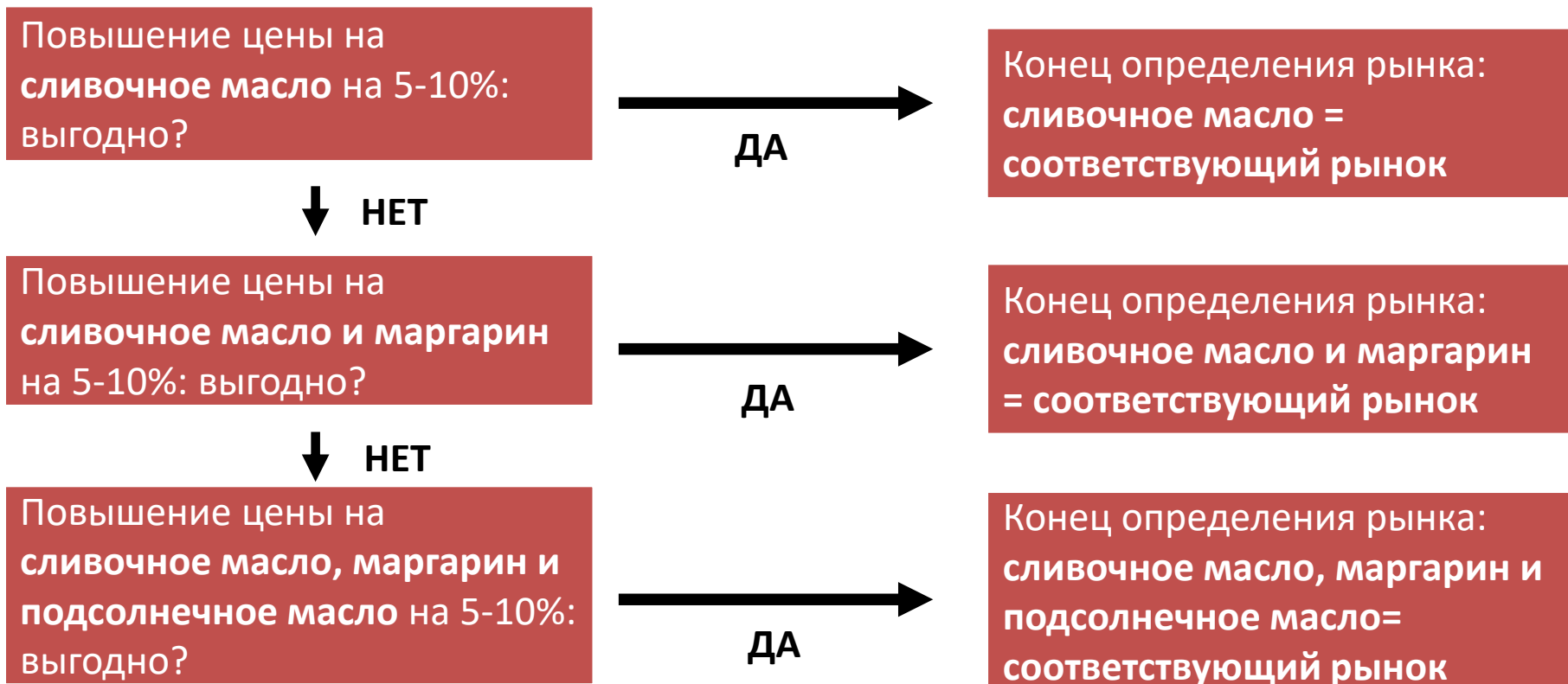
- *Nestle / Perrier* Комиссия ЕС пришла к выводу, что «заметное непреходящее повышение цен на исходные воды» не приведет к значительному переходу на безалкогольные напитки
- *Данные о ценах / продажах* воды в бутылках показали, что цены на воду не влияли на потребление безалкогольных напитков
- Комиссия официально приняла SSNIP в 1997 году в «Уведомлении об определении рынка»

## SSNIP-тест: как он применяется?

- 1) Начните с наименьшего возможного рынка и спросите, будет ли повышение цены на 5-10% выгодным
  - Если нет, то должны существовать альтернативы для потребителей
- 2) Добавляется ближайший заменитель, и тест повторяется
- 3) Процесс продолжается до тех пор, пока не будет достигнута точка, где гипотетический монополист может **выгодно навязать повышение цены на 5%**
- 4) Конец определения рынка

## Пример: слияние двух компаний

- Две компании, обе производят только сливочное масло
- Можно ли считать масло подходящим рынком для оценки слияния?



Источник: собственное изображение

## III. Практическое применение SSNIP-теста



## Применение SSNIP-теста: практические проблемы

- **Проблемы с практическим применением:**
  - Доступны ли значимые данные (эластичность спроса)?
  - Как получить данные с оправданным усилием? Клиенты могут давать вводящие в заблуждение / ошибочные ответы
  - Цена, используемая в качестве отправной точки для анализа, не обязательно является конкурентоспособной ценой (ошибка целлофана)
  - Монополист, возможно, не решит повысить цены; вместо этого он может снизить качество или услугу продаваемого товара
  - Что должно быть ближайшим заменителем, дополнительно включенным в SSNIP- тест?
  - Отнимает много времени: определение рынка – только первый шаг, за которым следует конкурентная оценка

## SSNIP-тест: критическая эластичность спроса

- Используется для ответа на вопрос, будет ли выгодным повышение цены на 5-10%
- Вопрос: что выгоднее? Продажа меньшего количества по более высокой цене или продажа большего количества по более низкой цене?
- Это будет зависеть от того, **как чувствительный спрос реагирует на изменение цены**, то есть от эластичности спроса
- Эластичность спроса, предельный доход: теоретически доступно, но редко в реальной жизни

## SSNIP-тест: остерегайтесь «целлофановой ловушки»

- Типичная проблема в случаях злоупотреблений (Уведомление Комиссии ЕС об определении рынка)
- Происхождение: чехол из целлофана (пластиковая упаковка) начала 1950-х годов (США vs. E. I. du Pont)
- **Целлофановый парадокс:** *Фирма, продающая продукт с небольшим количеством заменителей, может увеличить цену этого продукта. По мере роста цены будет привлекаться все больше и больше заменителей. В технически-экономическом отношении такой продукт обладает очень низкой эластичностью спроса по перекрестным ценам.*
- Нужно использовать конкурентные, а не преобладающие цены
- Но как определить конкурентные цены? Что, если цены уже выросли из-за рыночной власти?
- Не проблема в случаях слияния - отсутствие предварительного сговора

## Определение рынка для конкретных типов рынков

- Конкретные типы рынков:
  - Рынки с ценовой дискриминацией
  - Вторичные рынки
  - Рынки с дифференцированными продуктами
  - Рынки торгов
  - Двусторонние рынки
  - Динамичные и инновационные рынки

## Соответствующий товарный рынок / соответствующий географический рынок

- Тот же подход, что и для товарного рынка:
  - Вопрос: Что если гипотетический монополист повысит цены на 5-10%?
- Будут ли потребители покупать в других областях?
- Будут ли поставщики из других областей иметь возможность продавать в области, к которой применяется SSNIP-тест?
  - Если ответ да: географический рынок должен быть шире
- После завершения теста гипотетического монополиста все замещаемые продукты / области включаются в географический рынок

## Замена спроса и предложения

- **Замена со стороны спроса - взгляд потребителей**
- **Замена на стороне предложения::**
  - Альтернативы должны быть известны потребителям
  - Необходима немедленная реакция компаний - (менее 1 года); скорее вероятно переключение каналов сбыта
  - Более важно для оценки конкурентных эффектов

## Контактные данные

**Вольфганг Якоби**

wolfgang.jakobi@bundeskartellamt.bund.de

**Дмитрий Червяков**

chervyakov@berlin-economics.com

German Economic Team Belarus

c/o BE Berlin Economics GmbH

Schillerstraße 59, D-10627 Berlin

Tel: +49 30 / 20 61 34 64 0

Fax: +49 30 / 20 61 34 64 9

www.get-belarus.de

Twitter: @BerlinEconomics

Facebook: @BE.Berlin.Economics

