

Тест гипотетического монополиста: определение величины повышения цены

Павлова Н.С., к.э.н., доцент кафедры
конкурентной и промышленной
политики ЭФ МГУ, с.н.с. ЦИКЭР
РАНХиГС

«Шаг» теста гипотетического монополиста

- Порядок-220: 5-10%
- ЕС: 5-10%
- НМГ: определяется АО, но обычно 5%
- *Small but significant non-transitory increase in price*

“There is no magic to five percent.”

- James F. Rill, Assistant Attorney General
U.S. Department of Justice Antitrust Division
1989-1992

- Как выбрать: 5% или 10%? Или 7,5%?
- При каких обстоятельствах «шаг» может быть меньше 5% или больше 10%?

«Цена» ошибки

Ожидания при «стандартной» функции спроса: переключение и отказ от потребления при повышении на 5% меньше, чем при повышении на 10%

Ситуация	Риск	Тип ошибки
5%		
Проверка на наличие доминирования	Риск обнаружить доминирование там, где его нет	Ошибка I рода
Оценка слияний	Риск не распознать горизонтальное слияние	Ошибка II рода
10%		
Проверка на наличие доминирования	Риск упустить доминирование там, где оно есть	Ошибка II рода
Оценка слияний	Риск ошибочно квалифицировать слияние как горизонтальное	Ошибка I рода

Контекст выбора «шага» теста

- Цель и отправная точка исследования:
 - если предварительные границы рынка могут быть заужены, то 5%
 - если предварительные границы рынка уже достаточно широки, то 10%
 - если не учтены положительные перекрестные сетевые эффекты, то 10%



Пользователи с опытом оплаты приложений: готовность к переходу на смартфон с другой операционной системой в ответ на долгосрочное повышение среднемесячных трат на приложения на 10%

CL = 13,6%

(Статистическая погрешность 4,9%)

Другой вариант шага (1)

- “...in a merger between retailers, the relevant price would be the retail price of a product to consumers. In the case of a merger among oil pipelines, the relevant price would be the tariff--the price of the transportation service.”
- “...a larger increase may be appropriate if the "price" to be increased is a tariff or commission that constitutes a small fraction of the price of the product being transported or sold.”
- Более высокий «шаг» повышения, если цена товара в себестоимости конечного изделия мала (например, в сложной технике); более низкий, если товар дорогостоящий?
- Более высокий «шаг» повышения, если опрашиваются потребители конечного товара, в то время как интересуется рынок промежуточного товара
- Более высокий «шаг» повышения, если не учитываются положительные сетевые эффекты

Другой вариант шага (2)

- Проблемные ситуации: «нестандартные» функции спроса
 - Нестандартный наклон
 - Немонотонность
 - Ломаная кривая спроса
- SSNIC, SSNDQ – нет аналогичных «стандартных» размеров шага
- Для слияний: сравнивать альтернативные размеры «шага» и вероятное фактическое повышение цены (Staples – Office Depot, 1997)
- Сделать вопрос о размере «шага», который бы отвечал критериям SSNIP, частью опроса
- Респонденты с трудом воспринимают проценты – спрашивать про абсолютное повышение цены (Human Capital, 2009, p. 31)