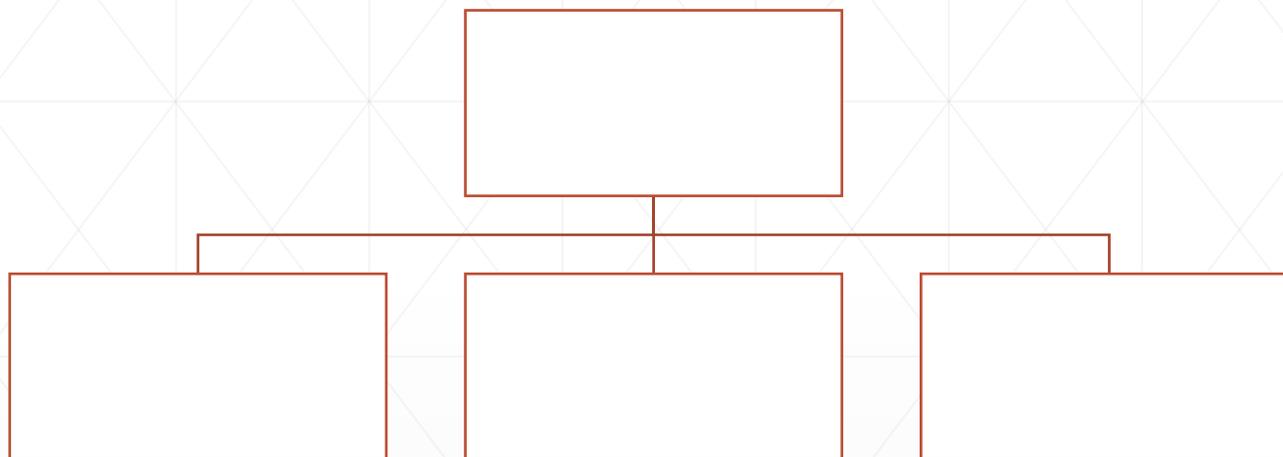


# **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ**

## **КОНКУРЕНТНОГО ПРАВА**

---

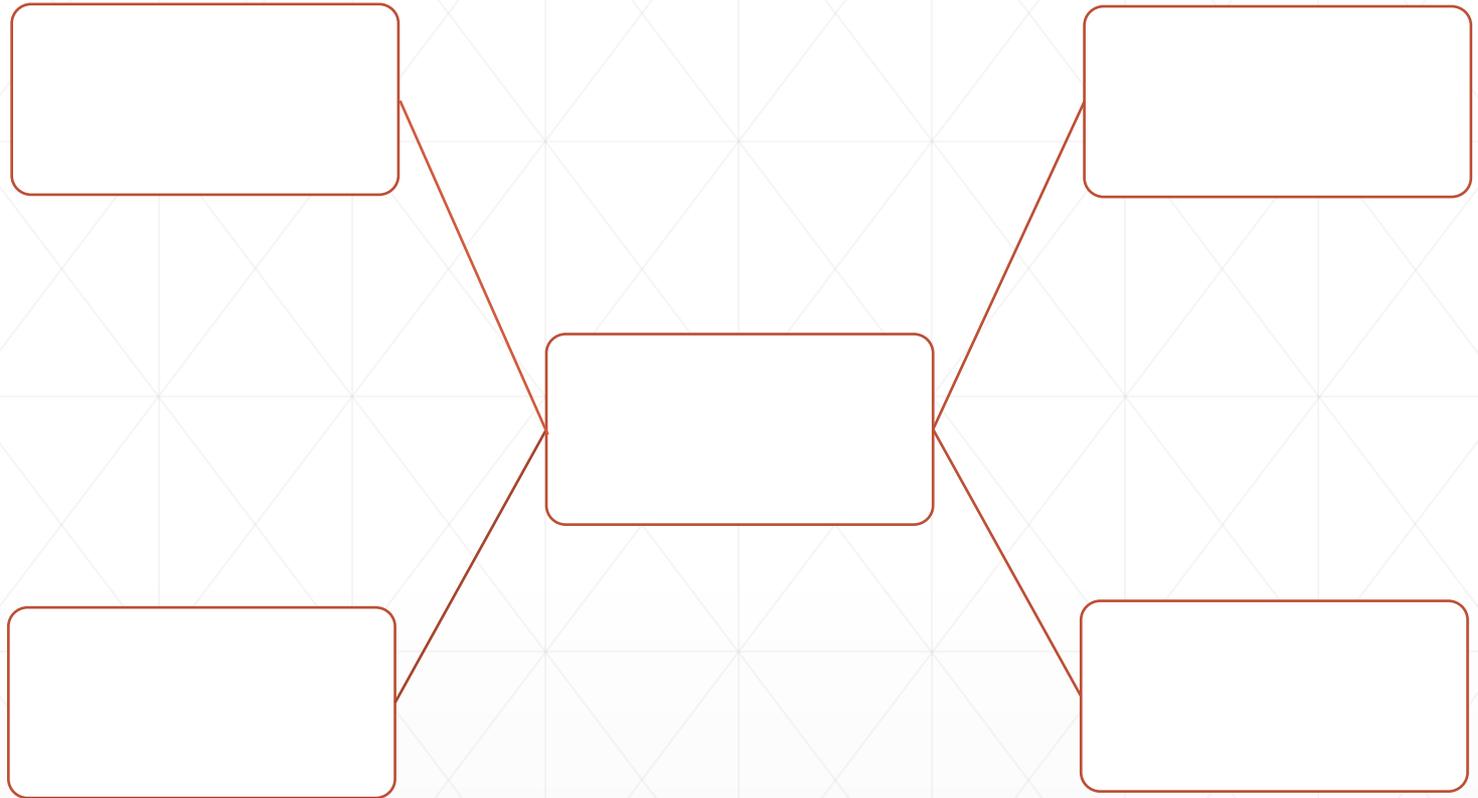
**Экономическая система** — способ (*один из*) организации хозяйственной жизни общества.

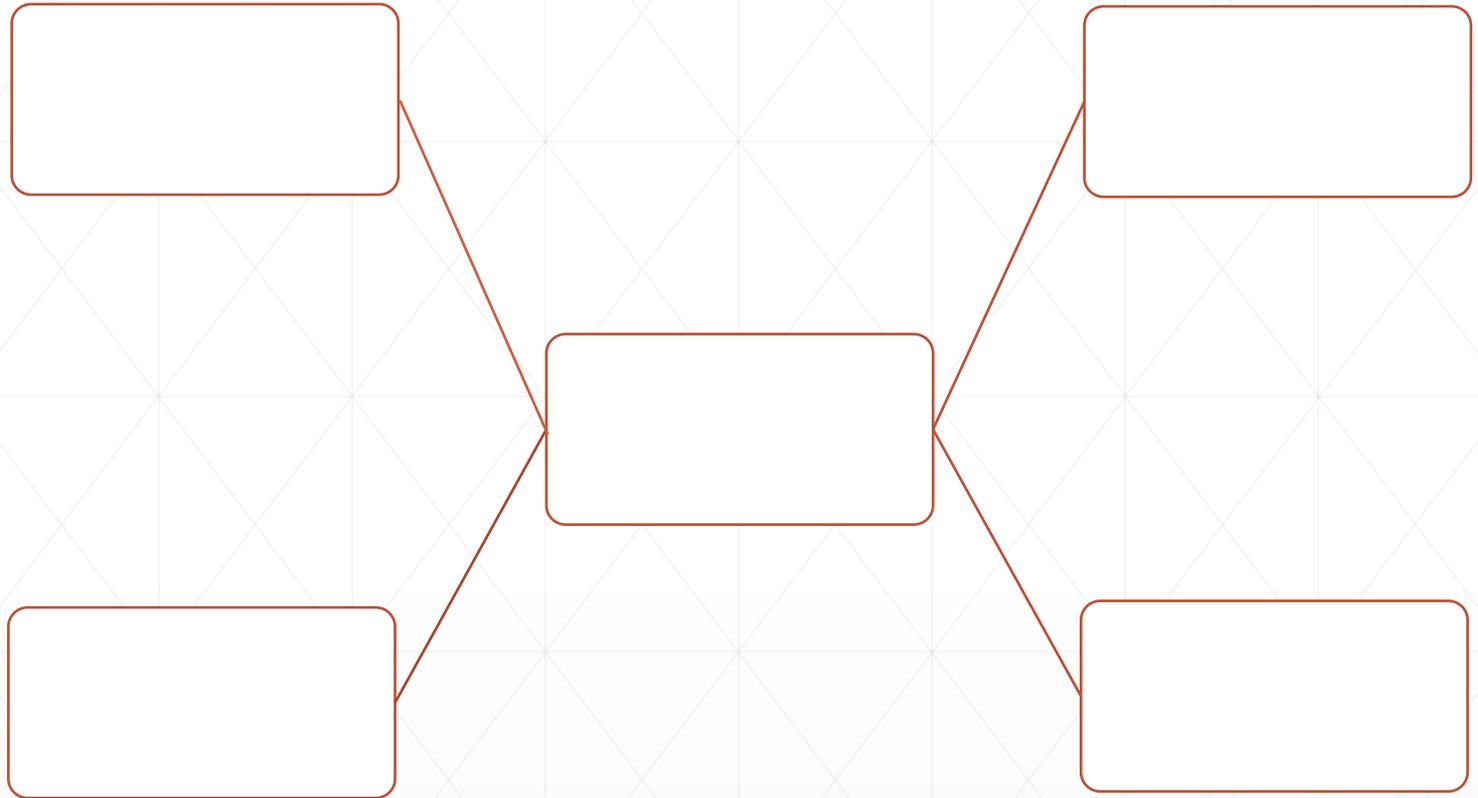




# Виды экономических систем







Основной характеристикой рынка, как правило, выступает обмен, однако

## ОБМЕН $\neq$ РЫНОК

Считается, что обмен возник в эпоху палеолита и связан с появлением излишков в рамках натурального хозяйства. Тогда обмен носил случайный и безденежный характер.

Обмен трансформируется в рынок только в том случае, когда производители организуют производство с целью продажи своего продукта с последующим приобретением необходимого им другого продукта.

Важным этапом на пути формирования рынка явилось появление общего эквивалента полезности в виде денег и его включение в товарный обмен.

## Преимущества

- Обеспечивает общественную эффективность через преследование индивидуального интереса («невидимая рука»), причем в условиях ограниченной информации
  - Обеспечивает эффективное использование ресурсов
  - Обеспечивает инновации и оптимальное использование результатов научно-технического прогресса
  - Обеспечивает оперативное удовлетворение самых разных потребностей, гибкость
-

# Рынок как форма экономической системы

Тип рынка	Количество субъектов рынка		Продукция	Взаимозаменяемость товаров	Барьеры	Доли субъектов
	Продавцов	Покупат.				
Совершенная конкуренция	Много	Много	Однородная	Полная	Отсутствуют	Равные и небольшие
Монополистическая конкуренция	Много	Много	Дифференцированная	Высокая	Слабые	Разнообразные
Олигополия	Несколько	Много	Любая	Высокая	Сильные	Большие и равные
Монополия	Один	Много	Однородная	Нет	Доступ блокирован	Доля продавца 100 %
Монопсония	Много	Один	Однородная либо слабо дифференцированная	Нет либо незначительная	Блокирован доступ новым покупателям	Доля покупателя 100%

## Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, при которой каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает некоторой монопольной властью над своим товаром: она может повышать или же понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов. Однако эта власть ограничивается как наличием достаточно большого количества производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль других фирм.

Дифференциация продукта:

- Вертикальная – различие в качестве товара, удовлетворяющем одинаковые вкусы
  - Горизонтальная – различие потребительских характеристик, отвечающее разности во вкусах
-

## **ОЛИГОПОЛИЯ**

**Существует множество моделей олигополии, в частности:**

- **Модель ценовой войны**
  - **Модель лидерства по ценам**
  - **Модель сговора/картеля**
-

## Модель ценовой войны

Ценовая война – это цикл последовательного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.

Примеры:

- цены авиакомпаний на отдельные маршруты;
  - супермаркеты в Великобритании: “The number of UK food suppliers and farmers struggling to stay afloat has leapt more than 50% in 12 months, as a bitter supermarket price war continues to take its toll”;
-

## Модель лидерства по ценам

Среди олигополистов выделяется одна фирма, которая становится лидером (возможные причины: продолжительность существования, профессионализм персонала, преимущество в технологиях, доля....). Лидер первым изменяет цены, остальные участники рынка подстраиваются.

---

## Модель картеля/сговора (collusion)

«Представители одного и того же вида торговли или ремесла редко собираются вместе даже для развлечения и веселья без того, чтобы их разговор не кончился заговором против публики или каким-либо соглашением о повышении цен» - А. Смит

Участники рынка договариваются о повышении цен/сокращении объемов/разделе рынка с целью получения максимально возможной совокупной прибыли (в идеале – монопольной прибыли).

Но! Если участник рассчитывает, что другие будут удерживать цену, у него появляется соблазн снизить свою цену, чтобы отвоевать у конкурентов долю рынка.

---

## Факторы устойчивости сговора

- Количество и размер фирм
  - Частота взаимодействия
  - Симметричность фирм по издержкам, мощностям, рыночным долям
  - Характеристики спроса
  - Вероятность обнаружения отклонения
  - Стратегии наказания отклонившегося
  - Дифференциация продукта
  - ...
-

Определение товарного рынка в законе:

- Товарный рынок – «сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами».

Процедуры регламентируются Приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»

---

- Говорить о том, какая у рынка структура – является ли он рынком совершенной конкуренции, монополии, олигополии и т.д. – мы можем только после того, как установим **границы этого рынка**, т.е. поймем, что за товар на нем обращается:
  - Продуктовые границы
  - Географические границы

Границы рынка определяются через **взаимозаменяемость товаров**.

Взаимозаменяемость связана с понятием **перекрестной эластичности**.

---

## Несколько замечаний

- В реальности покупатели не ведут себя единообразно. Кто-то считает товары взаимозаменяемыми, кто-то нет
  - «Совершенные субституты» (полностью взаимозаменяемые товары) почти никогда не встречаются
  - При определении географических границ всегда будут компании, которые продают продукцию как внутри территории, так и за пределами.
  - Важно понимать, что наша задача – определить круг всех компаний, которые оказывают конкурентное давление друг на друга
-

## Методы определения границ товарного рынка: мировая практика

- Тест гипотетического монополиста (SSNIP-тест)
  - Опросы на основе теста гипотетического монополиста
  - Метод оценки критических потерь
  - Анализ корреляции цен
  - Оценка эластичностей
-

## Виды товаров

- С точки зрения потребителя товары бывают:
    - Взаимозаменяемые
    - Взаимодополняемые
    - Независимые
  
  - **Взаимозаменяемые товары (субституты)** – товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность
  
  - **Взаимодополняемые товары (комплементы)** - товары, применение одного из которых требует одновременного использования другого товара (товары удовлетворяют потребность только в комплексе друг с другом)
-

## Виды товаров

- Что такое взаимозаменяемость с точки зрения экономистов?
- Критерием выступает перекрестная эластичность спроса по цене

### 1. Что такое эластичность?

- Эластичность спроса (**прямая**) - на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на один процент (при условии, что цены других товаров и доходы неизменны)
  - **Перекрестная** эластичность спроса - на сколько процентов изменится величина спроса на товар В при изменении цены на товар А на один процент
-

## Эластичность спроса и виды товаров

1. Если при росте цены на товар А величина спроса на товар В падает, то товары – **взаимодополняемые**
    - Т.е. перекрестная эластичность спроса отрицательная
  2. Если при росте цены на товар А величина спроса на товар В растет, то товары – **взаимозаменяемые**
    - Т.е. перекрестная эластичность спроса положительная
  3. Если рост цены на товар А не влияет на величину спроса на товар В, то товары – **независимые в потреблении**
    - Т.е. перекрестная эластичность спроса нулевая
-

## Взаимозаменяемость товаров

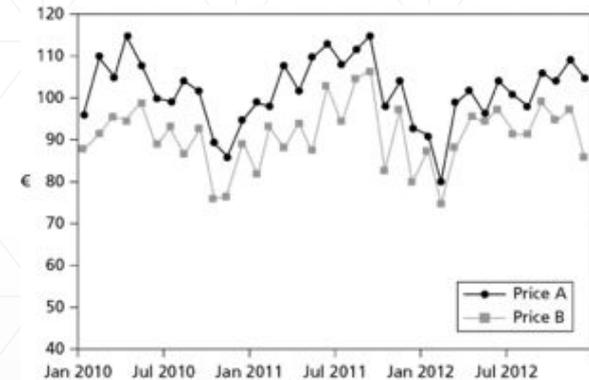
- Взаимозаменяемость товаров может быть полная («совершенные субституты») и неполная.
  - Если взаимозаменяемость не полная, то товар является дифференцированным.
  - В модели совершенной конкуренции предполагается, что все товары на рынке – совершенные субституты, т.е. фактически это один товар
  - В модели монополистической конкуренции товары не являются совершенными субститутами (товар дифференцирован)
-

## Анализ корреляции цен

- Если товары взаимозаменяемы, то рост цен на один из них влечет рост спроса на другой - а рост спроса на второй товар, в свою очередь, ведет к росту цены на него (происходит сдвиг кривой спроса на второй товар).
- Т.о., предполагаем, что цены взаимозаменяемых товаров имеют схожую динамику.

### Слияние Nestle/Perrier (решение 1992 г.):

Где проходят границы рынка: обычная вода, газированная вода, безалкогольные напитки?  
Коэффициент корреляции между ценами на простую и газированную воду составил 0,9 (близко к 1), корреляция с безалкогольными напитками низкая. Значит, границы рынка – обычная вода + газированная.



### Опасность:

- корреляция не означает причинно-следственную связь!
- высокая корреляция может быть следствием стратегии фирм (пр.: единая ценовая политика во всех регионах)!
- бывает ложная корреляция!

## Тест гипотетического монополиста

- **Тест гипотетического монополиста = SSNIP-test (Small but Significant Non-transitory Increase in Price)**
  - Тест позволяет выяснить, сможет ли
    - небольшой, но существенный для покупателей (small but significant)
    - устойчивый во времени и не влияющий на цены других товаров (non-transitory)
  - рост цены (increase in price) на один товар побудит покупателей переключиться на потребление другого товара.
  - *Почему гипотетический монополист?*
  - Представим себе ситуацию, что вещь товар А производит одна фирма. Тогда она сможет поднять цену на товар А на небольшую величину. Будет ли она это делать? Выгодно ли это ей?
  - Если у товара А есть полноценный заменитель (товар В), то при росте цен на товар А на небольшую величину потребители переключатся на товар В => гипотетическому монополисту не выгодно повышать цену на товар А.
  - Тогда границы рынка надо расширять до «товар А + товар В».
  - Когда мы найдем минимальные границы товарного рынка, в рамках которых гипотетическому монополисту будет выгодно повысить цену (мало кто переключится на другие товары), тест окончен.
-

## Тест гипотетического монополиста

- Проблемы теста гипотетического монополиста:
    - Чувствителен к точке отсчета (особенно когда товары дифференцированы)
    - «Целлофановая проблема» (“cellophane fallacy”) (дело против Dupont в США): когда компания назначает монопольную цену, при дальнейшем повышении цены потребители переключаются на товары, которые в «обычной» ситуации не рассматривали бы как заменители. Базовая цена влияет на предпочтения покупателей
    - (Вывод: в ситуации монополии тест гипотетического монополиста не работает)
    - Если закупки товара проводятся редко, потребители слабо ориентируются в рынке и не могут дать достоверную информацию о заменителях
    - «Поведенческие эффекты»: потребители в тесте отвечают одно, ведут себя по-другому
    - Риск давления на потребителей
-

## Опросы на основе теста гипотетического монополиста

- Полномасштабный тест гипотетического монополиста – дорогостоящая процедура в плане затрачиваемых времени и ресурсов
  - ⇒ Опросы на основе теста позволяют получить представление о функциональных характеристиках товара, о том, какие могут быть заменители / является ли определенный товар заменителем
  - Примеры вопросов:
    1. Если цена на сырье X вырастет на 5-10%, что вы предпримите:
      - Будете использовать другое сырье Y
      - Снизите долю X в процессе производства
      - Откажетесь от выпуска товара
      - Ничего
    2. Если цена на сырье X вырастет на 5-10%, насколько снизится ваше потребление этого сырья?
    3. Насколько вырастут цены на ваш собственный товар, если цена на сырье X вырастет на 5-10%?
    4. При росте цены на сырье X на 5-10% перейдете ли вы на потребление сырья Y, и насколько при этом снизится ваше совокупное потребление сырья X и Y?
-

## Географические границы: анализ товаропотоков

- Для определения географических границ также применяется анализ товаропотоков. В Приказе-220: «границы территории, за пределы которой вывозится и на которую ввозится не более 10 процентов от общего объема рассматриваемой товарной массы»
- Изначально это тест Эльзинга-Хогарти (Elzinga, Hogarty, 1973)
- Два критерия: LIFO (“little inform outside”) и LOFI (“little out from inside”).
- $LIFO = 1 - \frac{\text{импорт на территорию}}{\text{объем спроса на территории}}$
- $LOFI = 1 - \frac{\text{экспорт с территории}}{\text{объем предложения на территории}}$
- Оба показателя должны быть больше 90%
- **Опасность:**
- - Статический анализ. Может служить только точкой отсчета, т.к. ~~опирается на прошлые данные. Не дает информации о том, как потребители поведут себя, если фирма повысит цены.~~



**TO BE  
CONTINUED**