

ТЕСТ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО МОНОПОЛИСТА — ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНИЦ ПРОДУКТОВЫХ РЫНКОВ

Антимонопольные органы зарубежных стран используют различные методы в процессе проведения анализа состояния конкуренции на продуктовых рынках, важнейшим направлением которого является определение границ рынка, поскольку от их правильности будет зависеть сама гипотеза об обладании каким-либо хозяйствующим субъектом экономической властью.

Тест гипотетического монополиста (далее — ТГМ) является единственным методом в США и одним из основных в странах Европейского союза при определении продуктовых и географических границ рынка. В европейской практике ТГМ применяется чаще всего при проведении опросов потребителей.

ТГМ базируется на концепции, что рынок — это сфера, где возможно проявление монопольной власти, и заключается в следующей процедуре:

1) рассматривается группа взаимозаменяемых товаров, которые похожи свойствами и (или) обращаются на определенной территории;

2) предполагается, что происходит монополизация этих продаж и увеличение цены в среднем на 5–10 % (влияние инфляции при этом исключено);

3) если такой рост цен оказывается для гипотетического монополиста выгодным (т.е. потребители не переключаются на другие товары, в том числе обращающиеся на других территориях), то считается, что границы рынка определены. Если же такое повышение цен для гипотетического монополиста невыгодно, то наиболее близкие товары-заменители и близлежащие территории включаются в состав продуктовых и географических границ продуктового рынка и процедура повторяется [1].

В зарубежном законодательстве в качестве порогового повышения цен гипотетического монополиста установлен диапазон в 5–10 %. Выбор значения зависит от отраслевых особенностей рынка. Рассматриваемое повышение цен носит долгосрочный характер. ТГМ имеет две отдельные формулировки — для продуктовых и для географических границ рынка, что позволяет проводить анализ отдельно для определения каждой из этих границ, а также применять тест для обозначения только одних границ, а другие вычерчивать с использованием альтернативных методов [2].

Таким образом, применение на практике ТГМ предоставляет антимонопольному органу преимущества. Во-первых, он позволяет принять решение в ситуации, когда у одного товара существуют разные группы

покупателей, у каждой из которых свой набор товаров-заменителей (доступных территорий). Антимонопольное законодательство указывает на необходимость учета мнения покупателя, но не отвечает на вопрос, как должно происходить агрегирование мнений отдельных покупателей в совокупное мнение рынка, а ТГМ определяет пороговое значение, позволяющее разграничить рынки. Во-вторых, корректирует субъективное мнение специалистов антимонопольного органа при проведении анализа состояния конкуренции на продуктовых рынках.

В настоящее время рассмотренный метод определения границ продуктового рынка проходит апробирование в Республике Беларусь на примере рынка безалкогольных напитков.

Литература

1. *Князева, И. В.* Проблемные положения и рекомендации по использованию теста гипотетического монополиста для анализа дел, связанных с односторонним поведением компаний [Электронный ресурс] / И. В. Князева // Отрасли права. — Режим доступа: <http://отрасли-права.РФ/article/21038>. — Дата доступа: 25.02.2017.

2. Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке [Электронный ресурс] : приказ ФАС России, 28 апр. 2010 г., № 220 : ред. от 20 июля 2016 г. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». — М., 2016.

А.А. Галущенко, М.И. Шейпук
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Кармызов — магистр экон. наук

АСПЕКТЫ ВИДЕНИЯ ОРГАНАМИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко на заседании VI внеочередной сессии Палаты представителей Национального собрания отметил, что в Евразийском экономическом союзе формируется общий потребительский рынок. «Это переходный период, и он имеет определенные издержки. Мы уже с этим столкнулись. В этой связи наши люди должны быть защищены. Человек имеет законное право прийти в магазин или на рынок и купить необходимый ему товар — хорошего качества и по справедливой цене» [1].

На данном этапе в Республике Беларусь существуют следующие проблемы развития потребительского рынка:

- отсутствие взаимосвязи в изучении потребительского рынка в совокупности с другими рынками страны;
- рост доли продовольственных товаров в розничном товарообороте, что свидетельствует о снижении уровня жизни населения;