

ЗАТВЕРДЖЕНО

протокольним рішенням

Антимонопольного комітету

України від 10 липня 2020 року

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

### **щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків**

#### **1. МЕТА ТА СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ**

1.1. Методичні рекомендації розроблено з метою забезпечення єдиних підходів органів Антимонопольного комітету України (далі – органи Комітету) до застосування тесту гіпотетичного монополіста (далі – ТГМ).

1.2. ТГМ може застосовуватися для визначення товарних та територіальних (географічних) меж ринків під час розгляду заяв та справ про надання дозволу на концентрацію, узгоджені дії суб'єктів господарювання, досліджень товарних ринків коли межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших методів, передбачених Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 № 49-р, а також для підтвердження монопольного (домінуючого) становища суб'єкта(ів) господарювання на ринку.

#### **2. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

2.1. Тест гіпотетичного монополіста або тест невеликого, але помітного та тривалого підвищення ціни («small but significant and non-transitory increase of price», далі – SSNIP) передбачає, що гіпотетичний монополіст, який діє на

досліджуваному ринку, здійснив невелике, але значне та тривале підвищення цін принаймні на один товар, що обертається на відповідному товарному ринку, внаслідок чого отримав додатковий прибуток. При цьому припускається, якщо SSNIP лише частково охоплює відповідний ринок в товарних та/або територіальних (географічних) межах, що гіпотетичний монополіст не зможе отримати додатковий прибуток внаслідок того, що його покупці переключатимуться на придбання неврахованих товарів-замінників чи на придбання товарів на неврахованій частині території ринку.

2.2. Інші чинники, які можуть впливати на рівень прибутковості, зокрема технологія виробництва, витрати від збільшення обсягів виробництва і продажу товару, витрати на переключення (крім транспортних), вважаються незмінними. Припускається, що гіпотетичний монополіст здатний збільшити свої виробничі потужності, а зміна цін відбувається лінійно.

2.3. Гіпотетичним монополістом є суб'єкт господарювання, що є або в майбутньому може бути єдиним продавцем товару на відповідному ринку та може максимізувати прибуток за рахунок власної діяльності без загроз конкуренції з боку інших суб'єктів. При цьому як «гіпотетичний монополіст» може розглядатись також група суб'єктів господарювання, які не мають інших конкурентів на ринку товару та здійснюють однакову цінову політику на відповідній території.

2.4. Під *прибутком* розуміється різниця між доходами та витратами на виробництво та реалізацію товару: *дохід* розраховується як добуток ціни товару та обсягу його реалізації; *витратами* вважається добуток змінних витрат на одиницю товару та обсягу його реалізації<sup>1</sup>. Для цілей ТГМ доцільно враховувати лише змінні витрати, оскільки постійні витрати є

---

<sup>1</sup> Таке визначення прибутку застосовується виключно для цілей цих методичних рекомендацій.

сталими та не змінюють витрат на товар при застосуванні SSNIP<sup>2</sup>. За наявності можна використовувати показник «граничних витрат» (додаткові витрати, які пов'язані з виробництвом додаткової одиниці товару, витрати на випуск останньої одиниці товару).

2.5. Невеликим, але помітним підвищенням ціни на відповідні товари на відповідних територіях є підвищення ціни на рівні, достатньому, щоб покупець перерозподілив частину свого попиту на інші групи товарів, але не настільки високому, щоб призвести до суттєвої зміни рівня попиту. Зазвичай це підвищення ціни в межах 5 – 10 %.

2.6. Підвищення цін вважається тривалим, якщо воно має місце, як правило, протягом не менше одного року. При цьому припускається, що інші продавці товару на відповідній території не змінюють ціни на товар.

2.7. Стосовно покупців припускається, що вони діють як раціональні суб'єкти. Раціональність покупців полягає, зокрема, у тому, що вони віддають перевагу більш якісному товару за рівної ціни товарів та більш дешевому за однакової якості. Припускається, якщо до SSNIP покупець віддавав перевагу товару  $G_1$  над товаром  $G_2$ , і така перевага не була пов'язана із ціною (наприклад, через кращу якість товару, віднесення його до певного бренда тощо), то після підвищення ціни на товар  $G_1$  така перевага зберігається.

2.8. Припускається також, що кожен покупець може купувати один або декілька товарів-замінників (товарів, що належать до однієї цільової групи із цільовим товаром).

2.9. Припускається, що у випадку SSNIP покупець може:

- 1) перейти на придбання іншого товару;
- 2) відмовитися від придбання цього товару та його замінників;
- 3) зменшити обсяги закупівлі товару, що подорожчав;

---

<sup>2</sup> За наявності суттєвої економії на масштабі у зв'язку зі зміною обсягу реалізації товару, додатково може бути досліджена зміна витрат на одиницю товару.

4) не відреагувати на підвищення цін;

5) застосувати змішану стратегію.

2.10. У деяких випадках, наведених в розділі 5 цих Методичних рекомендацій, застосування ТГМ супроводжується неконтрольованими втратами точності, тому можливості його застосування є обмеженими.

### 3. ПОРЯДОК ЗАСТОСУВАННЯ ТГМ

3.1 Застосування ТГМ починається з визначення *цільового товару* гіпотетичного монополіста, тобто певного товару чи групи товарів, стосовно якого(ї) відбувається гіпотетичне SSNIP на *відповідній території*. Цільовий товар визначається у найвужчих можливих межах. Як правило, це ідентичний товар за своїми фізичними властивостями / характеристиками, призначенням, виробництво чи реалізація якого є предметом концентрації, узгоджених дій, дослідження ринку (додаток 1, таблиця 1).

3.2. Наступним кроком є дослідження зміни обсягів реалізації цільового товару (групи товарів) внаслідок здійснення SSNIP (додаток 1, таблиця 2).

Істотною обставиною, яка має враховуватися під час проведення ТГМ, є тривалість часу, протягом якого гіпотетичний монополіст зможе *підтримувати* підвищену ціну. Адже покупцеві може знадобитися певний час, щоб перейти на придбання замінників цільового товару. Відповідно, реальний результат ТГМ можна буде спостерігати лише після цього проміжку часу. Зокрема, може застосовуватися підхід, згідно з яким, якщо для переходу на певний товар-замінник покупцеві треба більше одного року, такий товар, навіть якщо покупці перейшли на його придбання, не включається до однієї товарної групи із цільовим товаром. Утім, період часу, після спливу якого можна оцінити можливість заміни попиту, може бути значно коротшим за один рік, наприклад, у галузях, де період обороту капіталу є дуже нетривалим.

3.3. Дослідження зміни прибутку гіпотетичного монополіста після застосування SSNIP цільового товару (групи товарів)

3.3.1. Якщо внаслідок SSNIP гіпотетичний монополіст отримує додатковий прибуток, то ТГМ завершується. Цільовий товар (група товарів) і відповідна територія, стосовно яких здійснювалося дослідження, мають у такому випадку ознаки відповідного ринку.

3.3.2. Якщо за результатами дослідження наслідків SSNIP цільового товару на відповідній території встановлюється, що гіпотетичний монополіст не може отримати додатковий прибуток, це зазвичай обумовлюється тим, що достатньо велика кількість покупців переходила на придбання інших товарів, що замінюють його. При цьому група товарів (територія), стосовно якої гіпотетичний монополіст здійснив SSNIP, розширюється за рахунок найближчих товарів-замінників, і стосовно такої групи товарів (території) повторюється дослідження, передбачене в пунктах 3.2, 3.3, поки не буде визначено першу найвужчу групу товарів-замінників, стосовно якої гіпотетичний монополіст може збільшити ціни (подібно до SSNIP) і внаслідок цього отримати додатковий прибуток. Зазначена група товарів та територія розглядаються як товарні й територіальні (географічні) межі відповідного ринку.

3.3.2.1. Товари, які визначаються як замітники для цілей проведення ТГМ, не обов'язково повинні бути ідентичними. Ціни на такі товари також не обов'язково мають бути однаковими. Наприклад, якщо два товари мають одне й те ж функціональне призначення, однак в одного з них вища якість (інші характеристики, наприклад, прихильність до бренда) і ціна, вони можуть бути включені до досліджуваної товарної групи. Варто зазначити, що, незважаючи на нижчу якість (інші характеристики) іншого товару, покупці можуть перейти до його придбання за умови, якщо ціна на більш якісний товар підвищиться настільки, що вища якість не виправдовуватиме для них різницю в ціні.

### 3.4. Аналіз критичних втрат

3.4.1. Аналіз критичних втрат проводиться для порівняння двох ефектів після проведення SSNIP: збільшення маржі (відношення різниці ціни та собівартості до ціни товару) на одиницю продукції та зменшення обсягу реалізації. Перший ефект збільшує прибуток гіпотетичного монополіста, другий – зменшує.

3.4.2. Припускається, що критичні втрати – це ті, за яких ефект від зменшення обсягу реалізації дорівнює ефекту від збільшення маржі (додаток 1, таблиця 7).

3.5. Порівняння фактичних втрат та критичних втрат від зменшення обсягу реалізації

Якщо фактичні втрати більші за критичні втрати, це свідчить, що межі ринку можуть бути ширшими, ніж визначено. У протилежному випадку, коли фактичні втрати менші за критичні, межі ринку можна вважати визначеними (додаток 1).

### 3.6. Аналіз ланцюгів заміності

У деяких випадках цільовий товар є частиною ланцюга заміників. Наприклад, розглянемо п'ять товарів, позначених від А до Е, які диференціюються споживачами за якістю. Чим ближче назви двох товарів в алфавіті, тим імовірніше їх можна замінити з точки зору споживачів. Отже, споживачі, які купують переважно товар С, вважають В та D найближчими заміниками С, але вважають, що А та Е є найвіддаленішими заміниками С. При цьому, як правило, не всі товари в ланцюгу заміності утворюють єдиний відповідний ринок.

### 3.7. Аналіз заміщення пропозиції

3.7.1. У випадку зростання цін суб'єкти господарювання, які на той час не реалізовували цільовий товар чи його заміники, можуть здійснити його короткотермінове постачання. Це може перешкодити гіпотетичному монополісту отримати прибуток внаслідок SSNIP. Така форма заміщення

відома як заміщення пропозиції. У деяких випадках, коли існує висока ймовірність заміщення пропозиції, може бути доцільним визначити ринок із посиленням на подібність виробничих методів / процесів.

3.7.2. Аналіз заміщення пропозиції передбачає дослідження бар'єрів для доступу на ринок суб'єктів господарювання. Аналіз заміщення пропозиції вказує наскільки швидко суб'єкти господарювання – конкуренти зможуть насичувати ринок у відповідь на SSNIP гіпотетичного монополіста. Адаже заміщення пропозиції може розглядатись як окремий випадок вступу на ринок: входження, яке відбувається швидко (наприклад, менше ніж за один рік), ефективно (наприклад, з досягненням ринкової частки, достатньої, щоб впливати на ціни) і не вимагає значних поточних інвестицій.

3.7.3. Під час оцінки можливостей заміщення пропозиції мають враховуватися:

- наявність у конкурентів гіпотетичного монополіста технічних можливостей, потужностей та часу, необхідного для переходу на виробництво товарів-замінників, а також потенційні втрати. Суб'єкти господарювання можуть не мати змоги перейти на виробництво товару-замінника, оскільки всі їх наявні виробничі потужності можуть бути задіяні, наприклад, для виконання довгострокових контрактів. Основне питання, яке слід дослідити, полягає в тому, чи отримають нові постачальники додатковий прибуток у разі здійснення гіпотетичним монополістом SSNIP;

- заміненість товарів із точки зору споживачів. Адаже в разі, якщо потенційні постачальники зможуть постачати на ринок товари-замінники, можуть виникнути причини, через які покупці не придбаватимуть їхню продукцію.

#### 4. ВІДОМОСТІ, ЩО МОЖУТЬ ВИКОРИСТОВУВАТИСЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ТГМ

У процесі застосування ТГМ може бути використана така інформація:

4.1. Відомості суб'єктів господарювання, які діють на ринку, щодо цін, витрат, їхніх господарських стратегій. Наприклад, документи суб'єктів господарювання можуть вказати, які досліджувані товари суб'єкти господарювання вважають найближчими заміниками власних товарів. Необхідну інформацію можуть містити, зокрема, внутрішнє листування, публічні заяви, маркетингові дослідження, бізнес-плани тощо.

4.2. Результати опитувань покупців та конкурентів. Покупці можуть бути безпосередньо опитані, як вони відреагують на гіпотетичне SSNIP, при цьому має дотримуватися принцип репрезентативності панелі опитуваних, а саме, у ній мають бути пропорційно представлені всі основні групи покупців, які можуть відреагувати на SSNIP досліджуваного товару. До основних груп покупців належать групи, кожна з яких придбає не менше 5 % досліджуваного товару. Опитування може також надати відомості про вподобання покупців, що допоможуть оцінити взаємозамінність. Наприклад, дані про те, як покупці оцінюють окремі товари, чи існує і якою мірою лояльність до бренда, які властивості продукції є найбільш важливими для прийняття покупцями рішення щодо придбання.

4.2.1. У разі високої спеціалізації покупців рекомендується здійснювати аналіз індивідуальних вподобань покупців.

4.3. Відомості про розмір витрат на переключення (витрати, пошук, транзакційні витрати на укладання / переукладання контрактів, додаткові транспортні витрати). Метод аналізу транспортних витрат покупців ґрунтується на припущенні, що, якщо покупець стикається з підвищенням ціни, то або переносить увесь свій попит у точку продажів, у якій підвищення ціни не відбувається, або залишає попит незмінним (більш складна поведінка, яка передбачає можливість зменшення попиту або його часткового перенесення в іншу точку продажів, що вимагає опитування покупців). При цьому зміна попиту призводить, як правило, до збільшення транспортних витрат покупця. Отже, кожен покупець за умов SSNIP має



альтернативу: або збільшення вартості покупки, або збільшення транспортних витрат (додаток 2, транспортні витрати). Витрати пошуку, трансакційні витрати та витрати на укладання контрактів вважаються незмінними.

4.4. Відомості про якісні характеристики / властивості товару, що можуть суттєво вплинути на заміщення попиту. Схожість об'єктивних характеристик товарів та однаковість їх функціонального призначення є ознакою замісності товарів. Утім, слід брати до уваги такі застереження:

по-перше, навіть там, де товари мають дуже схожі об'єктивні характеристики / властивості та функціональне призначення, витрати на переключення і лояльність до бренда можуть вплинути на фактичне заміщення попиту;

по-друге, схожість об'єктивних фізичних характеристик / властивостей товарів не обов'язково призводить до того, що покупці розглядають їх як близькі замітники;

по-третє, товари з різними фізичними характеристиками / властивостями можуть бути близькими замітниками з точки зору споживачів.

4.5. Під час проведення ТГМ можуть бути використані будь-які інші відомості, що мають значення для встановлення обставин, зазначених у цих Методичних рекомендаціях, достовірність яких може бути доведена.

## 5. ОБМЕЖЕННЯ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ТГМ

### 5.1. *Особливості застосування ТГМ у випадках цінової дискримінації*

5.1.1. ТГМ передбачає, що гіпотетичний монополіст встановлює для всіх покупців однакову ціну цільового товару. Проте в деяких випадках гіпотетичний монополіст може встановити для окремих покупців вищу ціну, ніж для інших, і різниця в цінах не пов'язана з більшими витратами на обслуговування цих покупців (*цінова дискримінація*). Цінова дискримінація передбачає, що покупці, які купують цільовий товар за нижчими цінами, не

повинні мати змоги продавати його в достатній кількості покупцям, для яких встановлено вищу ціну, і таким чином унеможливити цінову дискримінацію.

5.1.2. Основними чинниками, які роблять цінову дискримінацію можливою, є:

– високі витрати при переході на інший товар для деяких покупців (наприклад, покупець може використовувати товар як елемент свого виробничого процесу, і перехід на конкуруючу продукцію може призвести до додаткових витрат на її адаптацію до застосування чи на зміни виробничого процесу);

– споживчий попит може відрізнитися залежно від часу, наприклад, попит на транспортні послуги в пікові години (сезони) є менш чутливим до ціни;

– попит на товар може відрізнитися залежно від мети використання (наприклад, якщо різні покупці у процесі власного виробництва переробляють одну й ту саму придбану сировину на різні товари, то вони можуть мати різні вимоги для цієї сировини).

5.1.3. Якщо гіпотетичний монополіст застосовує або з великою ймовірністю може застосовувати цінову дискримінацію щодо окремих груп покупців, кожна із цінових груп може утворити окремий товарний ринок. У цьому випадку відповідний ринок може бути визначений як ринок цільового товару, що продається у відповідних географічних межах певній групі покупців. Наприклад, гіпотетичний монополіст на ринку послуг із перевезення залізничним транспортом може встановити цінову дискримінацію між періодами пікового й мінімального навантаження. У цьому випадку періоди пікового й мінімального навантаження можуть утворювати окремі ринки.

5.2. *Обмеження на застосування ТГМ стосовно ринків цільового товару, на яких наявні суб'єкти господарювання з ознаками монопольного*

*(домінуючого) становища чи мають місце антиконкурентні узгоджені дії («целофановий ефект»).*

5.2.1. Якщо на ринку наявні суб'єкти господарювання, що мають ознаки монопольного (домінуючого) становища, або мають місце антиконкурентні узгоджені дії, що призводять до суттєвого обмеження конкуренції, поточні ціни вже можуть бути вищими, ніж ті, які б існували за умов наявності значної конкуренції.

SSNIP у такому випадку може призвести до переходу покупців на придбання інших товарів (групи товарів) – замінників, які б не включалися у відповідний ринок за умов наявності значної конкуренції, тобто застосування ТГМ за таких умов може призвести до некоректного визначення ринку в більш широких межах, ніж це мало б місце за умови наявності значної конкуренції.

5.2.2. Унаслідок цього ТГМ має обмежене застосування щодо визначення меж ринків, на яких припускається наявність суб'єктів господарювання з ознаками монопольного (домінуючого) становища, або мають місце антиконкурентні узгоджені дії, що призводять до суттєвого обмеження конкуренції.

Якщо стосовно певного товарного ринку, на якому припускаються обмеження конкуренції, зокрема наявність монопольного (домінуючого) становища суб'єкта(ів) господарювання, внаслідок застосування ТГМ підтверджуються товарні та територіальні межі ринку, за яких таке монопольне (домінуюче) становище існує, висновок про наявність монопольного (домінуючого) становища є коректним. Адже, якщо застосування ТГМ і призвело до визначення ринку в більш широких межах, ніж вони є насправді, на більш вузькому ринку монопольне (домінуюче) становище суб'єкта(ів) господарювання також існуватиме.

Натомість, якщо внаслідок застосування ТГМ стосовно ринку, на якому припускаються обмеження конкуренції, відповідний ринок визначається в

таких межах, що не дозволяють зробити висновок про монопольне (домінуюче) становище суб'єкта(ів) господарювання на такому ринку, висновок про відсутність монопольного (домінуючого) становища не може вважатися достатньо підставним, оскільки насправді товарні та/або територіальні межі ринку можуть бути вужчими, і на такому вужчому ринку можуть мати місце структурні ознаки монопольного (домінуючого) становища.

*5.3. Обмеження на застосування ТГМ стосовно ринків, на яких запроваджено цінове регулювання*

5.3.1. Якщо ціна на певний товар регулюється, і при цьому регульована ціна встановлена на рівні, набагато нижчому за ціну, що існувала б за умов наявності значної конкуренції на ринку, інші продукти є менш замінними за існуючий рівень, оскільки підвищення ціни в межах 5 – 10 % поточного рівня може не стимулювати конкурентоздатний вступ на ринок нових учасників з аналогічною продукцією і не спонукати покупців до переходу на товари-замінники («зворотний целофановий ефект»). Це, у свою чергу, може призвести до занадто вузького визначення відповідного ринку. Зворотний целофановий ефект може спостерігатися на ринках за умов зловживання монопольним (домінуючим) становищем у вигляді хижацького ціноутворення або інших антиконкурентних практик, спрямованих на витіснення конкурентів із ринку.

5.3.2. Державне регулювання цін може передбачати обов'язок постачальників установлювати однакові ціни на всій території реалізації товару. У такому випадку, хоча для гіпотетичного монополіста теоретично може виявитися вигідним підвищення ціни на території, на якій замінники недоступні, однак таке регулювання може призвести до втрати прибутку, оскільки підвищення ціни має відбутися також на територіях, де наявні замінники і де підвищення ціни призведе до зменшення обсягів реалізації.

Отже, регулювання цін може призвести до розширення меж відповідного ринку порівняно з тими, які б мали місце за його відсутності.

#### *5.4. Різна еластичність попиту різних покупців гіпотетичного монополіста*

Як правило, під час застосування ТГМ припускається, що покупці гіпотетичного монополіста мають однакову еластичність попиту. Однак насправді еластичність попиту різних покупців гіпотетичного монополіста може істотно відрізнятися. У зв'язку із цим гіпотетичний монополіст може отримати додатковий прибуток не лише внаслідок невеликого підвищення ціни, за якого більшість покупців продовжуватимуть купувати його товари, але й за умов більш значного, коли частина покупців із нееластичним попитом змушена буде купувати товар за більш високими цінами. При цьому додатковий дохід від продажу цим покупцям компенсуватиме зменшення обсягів реалізації внаслідок переходу покупців із більш еластичним попитом. За таких умов застосування ТГМ призведе до визначення ринку в ширших товарних (територіальних) межах, ніж вони є насправді. Тому в разі встановлення груп покупців, еластичність попиту в яких істотно відрізняється, доцільно виокремлювати товар, який реалізується для кожної з таких груп, в окремий товарний ринок.

#### *5.5. Врахування інфляції*

За умов, якщо економічні процеси відбуваються в умовах інфляції, цінові показники, необхідні для проведення ТГМ, доцільно використовувати з урахуванням коефіцієнта інфляції, тобто або з урахуванням прогнозованих темпів інфляції, або в альтернативній валюті, яка не відчуває значної інфляції.

#### *5.6. Застосування ТГМ щодо ринків вторинних товарів*

На окремих ринках вторинних товарів (зокрема комплектувальних для забезпечення тривалої експлуатації первинних товарів) застосування ТГМ може призвести до некоректного визначення меж товарного ринку.

Наприклад, збільшення на 5 (10) % вартості запчастин А на первинний товар В, що має значну вартість та довгий життєвий цикл (амортизаційний строк), може не призвести до швидкого переключення покупців товару А на вторинний товар (запчастини) С, який хоча й має подібне призначення, проте не може бути застосований для експлуатації (ремонту) первинного товару В.

Водночас у довгостроковій перспективі вартість комплектувальних впливає на вибір товарів-замінників первинного товару, адже вона включена у вартість життєвого циклу товару. Тобто, наприклад, одним із критеріїв оцінки тендерних пропозицій у публічних закупівлях, крім ціни, є вартість життєвого циклу товару.

Так, після завершення амортизаційного строку первинного товару В покупці вторинного товару (запчастин А) можуть переключитися на первинний товар D, що є замінником первинного товару В, для експлуатації (ремонту) якого використовується вторинний товар С.

В. о. Голови Комітету

О. ПІЩАНСЬКА

### Методика застосування тесту гіпотетичного монополіста

Значення змінних:

$E_i^0$  – прибуток до підвищення цін;

$E_i^1$  – прибуток після підвищення цін;

$R_A^0$  – дохід від продажу товару до підвищення цін;

$R_A^1$  – дохід від продажу товару після підвищення цін;

$P_i^0$  – ціна одиниці товару до підвищення цін;

$P_i^1$  – ціна одиниці товару після підвищення цін;

$C_i$  – змінні<sup>3</sup> витрати товару<sup>4</sup>;

$Q_i^0$  – обсяг реалізації товару до підвищення цін;

$Q_i^1$  – обсяг реалізації товару після підвищення цін;

де  $i$  – відповідний товар.

#### Рекомендації щодо проведення опитування

Питання для опитування мають бути сформульовані таким способом, який забезпечить отримання відомостей щодо:

- наявної поведінки споживачів (обсягу та частоти купівлі «цільового товару»);
- головних мотивів вибору товару (причини надання переваги «цільовому товару» на противагу іншому);
- поведінки покупця при гіпотетичному зростанні ціни на «цільовий товар» (Наприклад: Ваші дії, якщо ціна «цільового товару» збільшиться на 5 – 10%?).

Отримані за результатами опитування дані можуть бути викладені в такій таблиці:

Цільовий товар	Покупець	Ціна, грн	Кількість, од.	Причини надання переваги	Дії покупця при SSNIP-тесті
Товар А	Покупець 1	$P^0$	$Q^0$	...	...

#### Щодо опитувальника транспортних витрат пропонуємо

##### Застосування SSNIP-тесту

#### Етап перший (поточна ситуація)

Визначивши найвужчий ринок товару, визначаємо прибуток від продажу товару до підвищення ціни (поточна ситуація на ринку), який дорівнює різниці ціни продажу товару та змінних витрат товару, помножених на обсяг продажів:

<sup>3</sup> За наявності інформації може використовуватися показник «граничних витрат».

<sup>4</sup> За наявності суттєвої економії на масштабі у зв'язку зі зміною обсягу реалізації товару, додатково може бути досліджена зміна витрат на одиницю товару.

$$E_i^0 = (P_i^0 - C_i) * Q_i^0$$

Визначення поточної ситуації на ринку зображено в табл. 1.

Таблиця 1

**Визначення основних груп товарів на відповідному ринку**

Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, од	Дохід, грн	Витрати на одиницю, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн
A	$P_A^0$	$Q_A^0$	$R_A^0$	$C_A$	$Q_A^0 * C_A$	$E_A^0$
B	$P_B^0$	$Q_B^0$	$R_B^0$	$C_B$	$Q_B^0 * C_B$	$E_B^0$
C	$P_C^0$	$Q_C^0$	$R_C^0$	$C_C$	$Q_C^0 * C_C$	$E_C^0$
Всього:		$\sum Q_i^0$				$\sum E_i^0$

Поточна ситуація на ринку має показати обсяг реалізації та прибуток кожного з товарів. Ці дані будуть потрібні для порівняння стану ринку після підвищення ціни.

**Етап другий (збільшення ціни)**

Застосовуємо SSNIP для товару А, тобто збільшуємо ціну в межах 5 – 10 %.

Таблиця 2

**Застосування SSNIP-тесту на товар А**

Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, од	Дохід, грн	Витрати на одиницю, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн
A	$P_A^1$	$Q_A^1$	$R_A^1$	$C_A$	$Q_A^1 * C_A$	$E_A^1$
B	$P_B^0$	$Q_B^1$	$R_B^1$	$C_B$	$Q_B^1 * C_B$	$E_B^1$
C	$P_C^0$	$Q_C^1$	$R_C^1$	$C_C$	$Q_C^1 * C_C$	$E_C^1$
Всього		$\sum Q_i^1$				$\sum E_i^1$

Після такого збільшення ціни на товар А обсяг реалізації на всі товари (А, В, С) може змінитись. Якщо зростання ціни призвело до збільшення прибутку першої групи, тобто  $E_A^1 > E_A^0$ , ринок вважається визначеним, якщо  $E_A^1 < E_A^0$ , то ринок товару потрібно розширити.

Застосовуємо SSNIP для товару В, тобто збільшуємо ціну в межах 5 – 10 %.



Таблиця 3

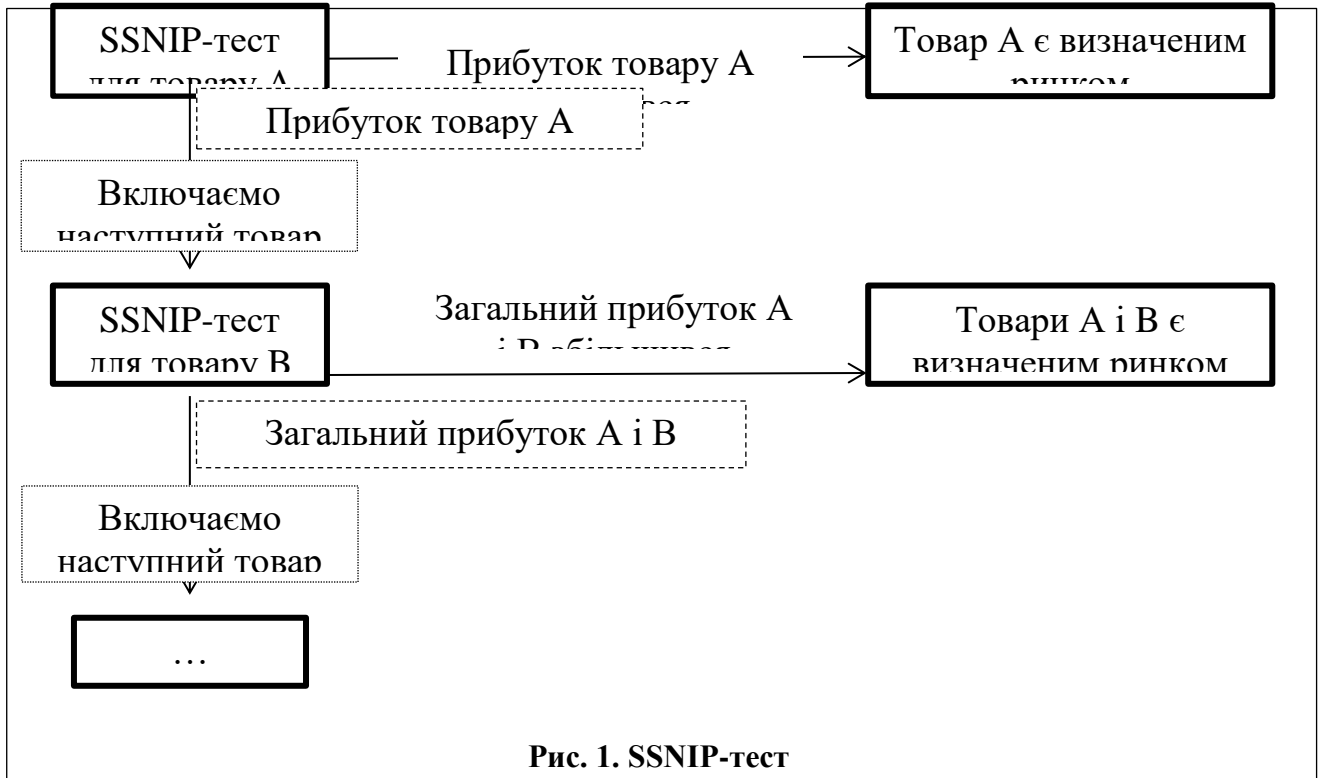
## Застосування SSNIP-тесту на товар В

Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, од	Дохід, грн	Витрати на одиницю, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн
А	$P_A^1$	$Q_A^1$	$R_A^1$	$C_A$	$Q_A^1 * C_A$	$E_A^1$
В	$P_B^1$	$Q_B^1$	$R_B^1$	$C_B$	$Q_B^1 * C_B$	$E_B^1$
С	$P_C^0$	$Q_C^1$	$R_C^1$	$C_C$	$Q_C^1 * C_C$	$E_C^1$
Всього		$\sum Q_i^1$				$\sum E_i^1$

Після попереднього збільшення ціни на товар А та застосування SSNIP-тесту для товару В, обсяг реалізації на всі товари (А, В, С) може змінитись. При цьому, якщо обсяг реалізації товарів зазнав змін, а їхній прибуток після такого збільшення ціни зменшився  $E_A^0 + E_B^0 > E_A^1 + E_B^1$ , ринок товару потрібно розширити, додавши наступну групу товарів та знову застосувавши SSNIP, збільшуючи ціну на визначений відсоток.

Якщо  $E_A^0 + E_B^0 < E_A^1 + E_B^1$ , ринок вважатиметься визначеним.

Схема застосування SSNIP-тесту для визначення ринку зображена на рис. 1.



**Рис. 1. SSNIP-тест**  
**Приклад застосування SSNIP**

### Етап перший (поточна ситуація)

Фірма «Х», яка виробляє товар «А», поглинає фірму «У», яка виробляє той самий товар. Їхня сукупна частка на ринку «А» після поглинання становитиме 80 %. Але чи ринок «А» є відповідним ринком? Наприклад, якщо товарні межі ринку будуть визначені товарами «А» та «В», їх частка на ринку становитиме 40 %, а якщо товарами «А», «В» та «С», – 5 %.

Таблиця 4

### Визначення основних груп товарів на відповідному ринку

Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, од	Дохід, грн	Витрати на одиницю, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн
А	5	100	500	4	400	100
В	4	100	400	2	200	200
С	3	150	450	2	300	150
Всього		350				450

Поточна ситуація на ринку показує ціну, обсяг реалізації, витрати та прибуток товарів «А», «В», та «С», а також загальний обсяг реалізації та загальний прибуток всіх товарів.

Тож, чи є товар «А» визначенням товарних меж ринку?

**Етап другий (збільшення ціни на товар А)**

Застосуємо SSNIP на товар «А» підвищивши його ціну на 5 %. Чи буде це прибутковим для гіпотетичного монополіста?

Таблиця 5

**Застосування SSNIP-тесту на товар А**

Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, од	Дохід, грн	Витрати на одиницю, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн
А	5,25	60	315	4	240	75
В	4	111	444	2	222	222
С	3	155	465	2	310	155
Всього:		326				452

Таблиця 5 показує, що після такого підвищення ціни обсяг реалізації зменшився на 30 %, а прибуток зменшився з 100 до 87,5 грн. При цьому певні покупці перейшли з товару «А» на товар «В» та «С».

Тож, чи є товари «А» та «В» визначенням товарних меж ринку?

**Етап другий (збільшення ціни на товар В)**

З таблиці 5 видно, що найбільша кількість покупців після підвищення ціни на товар «А» перейшла до товару «В». Розширимо товарні межі відповідного ринку до товарів «А» та «В», застосуємо підвищення ціни на товар «В».

Таблиця 6

**Застосування SSNIP-тесту на товар В**

Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, од	Дохід, грн	Витрати на одиницю, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн
А	5,25	65	341,25	4	260	81,25
В	4,2	90	378	2	180	198
С	3	165	495	2	330	165
Всього		320				444,25

З таблиці 6 бачимо, що після підвищення ціни на товар «В» обсяг реалізації товару «В» знизився, при цьому покупці перейшли на товари «А» та «С». Загальний прибуток

після підвищення ціни на товари «А» та «В» зменшився з 300 грн до 279,25 грн, зазначене свідчить, що таке збільшення ціни не є прибутковим для гіпотетичного монополіста.

Тож, чи є товари «А», «В» та «С» визначенням товарних меж ринку?

### Етап другий (збільшення ціни на товар С)

Наступним кроком застосовуємо SSNIP на товар «С», щоб дізнатись чи збільшення ціни на всі товари буде прибутковим для гіпотетичного монополіста.

Таблиця 6 показує, що при такій ситуації загальний обсяг реалізації (318 од.) хоч і зменшився порівняно з початковою ситуацією (350 од.), але, збільшивши ціну всіх товарів на 5 %, гіпотетичний монополіст збільшить свій загальний прибуток на 22,25 грн.

Таблиця 6

#### Застосування SSNIP-тесту на товар С

Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, од.	Дохід, грн	Витрати на одиницю, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн
А	5,25	68	357	4	272	85
В	4,2	95	399	2	190	209
С	3,15	155	488,25	2	310	178,25
Всього		318				472,25

Отже, застосування SSNIP-тесту виявило, що товарними межами відповідного ринку будуть товари «А», «В» та «С» частка гіпотетичного монополіста на яких становить 5 %.

#### Аналіз критичних втрат (Critical Loss)

Для кількісної оцінки втрат гіпотетичного монополіста при збільшенні ціни на 5 – 10 % застосовується також аналіз критичних втрат:

$$CL = \frac{s}{s + m}$$

де:

$$s = \frac{\Delta P}{P_0} - \text{відсоток зростання ціни (5 – 10 \%);}$$

$$m = \frac{P_0 - C}{P_0} - \text{маржа (\%);}$$

$$\Delta P = (P_1 - P_0) - \text{абсолютна зміна ціни;}$$

$$\Delta Q = (Q_0 - Q_1) - \text{абсолютна зміна обсягу реалізації.}$$

Нижче з рисунка 2 ми бачимо, що при збільшенні ціни прибуток зросте на  $\Delta P \times Q_1$ , у той час як втрати від зменшення покупців становитимуть  $\Delta Q \times (P_0 - C)$ . Тому потрібен аналіз критичних втрат, щоб порівняти ці два ефекти. Якщо прибуток від збільшення ціни

є меншим за втрати від зменшення обсягу реалізації, зростання ціни є неприбутковим (ринок є ширшим). У протилежному випадку зростання ціни є прибутковим.

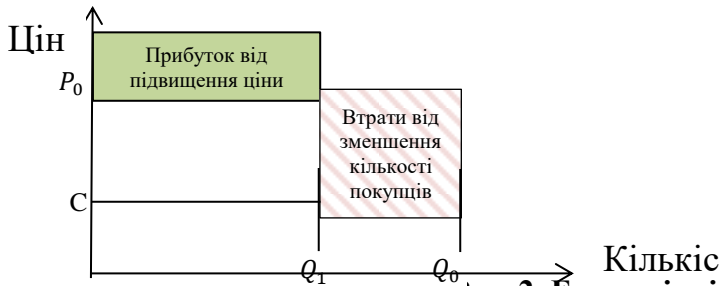


рис. 2. Економічні ефекти від збільшення ціни

Обраховані значення критичних витрат зображено в табл. 7.

Таблиця 7

Значення критичних витрат

$m$ (%)	$CL$ для 5% SSNIP (%)	$CL$ для 10% SSNIP (%)
0	100	100
10	33.3	50.0
20	20.0	33.3
30	14.3	25.0
40	11.1	20.0
50	9.1	16.7
60	7.7	14.3
70	6.7	12.5
80	5.9	11.1
90	5.3	10.0
100	4.8	9.1

При визначенні меж товарного ринку також варто здійснити порівняння фактичних витрат (далі –  $AL$  (Actual loss)) та критичних витрат ( $CL$ ). Обрахунок  $AL$  здійснюється на основі опитування споживачів відповідної групи товарів (кількість покупців, які не перейдуть на інший товар, після підвищення ціни досліджуваного товару на 5 – 10 %).

Якщо  $AL > CL$ , це свідчить, що межі ринку можуть бути ширшими ніж визначено, у протилежному випадку, коли  $AL < CL$ , межі ринку можна вважати визначеними.

### Примірна методика кількісного аналізу транспортних витрат покупців

#### Значення змінних:

$P^0$  – ціна товару в точці  $n$ , грн;

$P^1$  – ціна товару в точці  $n$  після збільшення його ціни, грн;

$n$  – точка продажу товару;

$m$  – порівнювана точка продажу товару;

$d$  – транспортні витрати покупця товару  $n$ , грн;

$Z$  – різниця витрат покупця на закупівлю товару між порівнюваною точкою та іншою точкою (точками), грн.

#### Рекомендації щодо проведення опитування

Питання мають бути сформульовані таким способом, що забезпечить отримання відомостей про те, де був придбаний товар чи послуга, як покупець добирався до пункту придбання, яким чином здійснював транспортування, скільки часу на це він витратив і до якого пункту він його доставив.

Формулювання питань повинно бути ретельно продумане, щоб переконатися, що вони значущі для всіх клієнтів за різних обставинах придбання товарів. Наприклад, якщо покупка здійснюється під час поїздки клієнта на роботу (замість того, щоб бути єдиною або основною причиною поїздки), питання в опитувальнику повинно враховувати, зокрема, відстань від відповідного місця до точки продажу.

Під час проведення опитування клієнтів щодо їх реакції на SSNIP серед фізичних осіб – кінцевих споживачів краще зазначити конкретну ціну товару, що буде встановлена внаслідок 5 (10) % підвищення ціни (у гривнях чи в іноземній валюті), що розраховується на основі фактичної ціни, нещодавно сплаченої за товар або послугу, або середньої ринкової ціни.

Споживачам може бути складно зрозуміти, що процентне збільшення ціни означає в грошовому вираженні, ця проблема меншою мірою стосується опитувань суб'єктів господарювання.

Географічні межі покупок «цільового товару» (основні точки купівлі товару, транспортні витрати, обсяги закупівель тощо), які отримані за результатами опитувань, відображаються в таблиці таким чином:

Покупець, п/н	Цільовий товар	Точка продажу (n)	Ціна цільового товару, грн	Транспортні витрати, грн
Покупець 1	Товар А	Точка 1	$P_1^0$	$d_1$
Покупець 1	Товар А	Точка 2	$P_2^0$	$d_2$
Покупець 1	Товар А	Точка 3	$P_3^0$	$d_3$

*Дослідження достатності (адекватності) визначених географічних меж ринку*

**Етап перший (підвищення ціни)**

Підвищимо ціну на товар у розмірі, аналогічному розміру підвищення, застосованого в SSNIP-тесті в порівнюваній точці продажу. Визначаємо різницю цін на товар після збільшення ціни в порівнюваній точці:

$$\Delta P = P_m^1 - P_m^0$$

**Етап другий (порівняння)**

Порівнюємо ціну товару (врахувавши транспортні витрати) в порівнюваній точці з ціною товару (врахувавши транспортні витрати) в інших точках продажу:

$$Z = (\Delta P + P_m^0 + d_m) - (P_n^0 + d_n)$$

**Етап третій (визначення достатності)**

Якщо внаслідок збільшення ціни товару покупцю буде доцільніше перейти на закупівлю цього товару або взаємозамінних товарів в інших точках продажу ( $\sum Z < 0$ ), географічні межі ринку визначені занадто вузько та потребують розширення. Але, якщо хоча б одна із  $Z$  буде більше 0, тоді здійснюється розрахунок приросту прибутку в межах обраних для дослідження точок продажу (географічних меж).

При цьому можуть мати місце випадки, коли покупці продовжать купувати товар у точці продажу, навіть якщо його вартість буде більшою, ніж в іншій точці продажу, що може бути обумовлено об'єктивними факторами.