

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Мелешкина Анна Игоревна

**Экономические критерии определения релевантного рынка в
целях антимонопольного регулирования**

Специальность 5.2.1. Экономическая теория

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Шаститко Андрей Евгеньевич

Москва – 2023

Содержание

Введение.....	3
1 Подходы к определению рынка в антимонопольном регулировании	10
1.1 Концепция рынка в антимонопольной политике	10
1.1.1 Торговый рынок	11
1.1.2 Стратегический рынок.....	14
1.2 Методы определения релевантного рынка в целях применения антимонопольного законодательства	18
1.2.1 Корреляция цен	19
1.2.2 Перекрестная эластичность спроса по цене	20
1.2.3 SSNIP-тест / тест гипотетического монополиста	24
1.2.4 Тест Эльзинга-Хогарти.....	28
2 Значимые для определения релевантного рынка факторы рыночной конъюнктуры	31
2.1 Характеристики спроса	32
2.1.1 Агрегированный спрос	32
2.1.2 Взаимозаменяемость на стороне спроса.....	35
2.1.3 Издержки переключения	37
2.2 Характеристики предложения.....	41
2.2.1 Производственные мощности.....	41
2.2.2 Замещение на стороне предложения.....	43
2.3 Эффекты конкуренции со стороны импорта	46
3 Особенности определения релевантного рынка в российской антимонопольной практике регулирования рынков промышленной продукции.....	64
3.1 Обоснование выбора исследуемых рынков	64
3.2 Рынок графитированных электродов	69
3.3 Рынок каучука.....	81
3.4 Рынок оптического волокна	88
3.5 Рынок цемента	94
Заключение	107
Список литературы	111
Приложение А	130
Особенности процедуры определения релевантного рынка в рамках жесткого ядра антитраста (на примере стран БРИКС)	130
А.1. Релевантный рынок в антимонопольной практике контроля сделок экономической концентрации	130
А.2. Релевантный рынок в антимонопольных делах об антиконкурентных соглашениях и согласованных действиях	136
А.3. Определение релевантного рынка для установления факта злоупотребления доминирующим положением.....	137

Введение

Актуальность темы исследования

Усложнение взаимосвязей смежных рынков, бизнес-практик компаний, многообразие и масштабы экономических шоков последних лет подталкивают к обсуждению стандартов доказывания, применяемых в рамках антимонопольного регулирования. Применение экономических методов в исследовании рынков – способ снизить отрицательные эффекты ошибок I (осуждение невиновного или слишком жестокое наказание виновного) и II рода (оправдание виновного или слишком мягкое наказание виновного). В антимонопольном регулировании основным источником данных ошибок является некорректное определение продуктовых и географических границ товарного рынка, что в свою очередь ведет к росту риска необоснованного антимонопольного преследования из-за завышения рыночной доли участников.

Вопрос определения релевантного рынка в российской промышленности приобрел особую актуальность в связи с реализацией стратегии импортозамещения, в ходе которой наблюдается взаимодействие инструментов конкурентной и промышленной политики. Направленность действий российского антимонопольного органа на достижение целей антимонопольной и промышленной политики тесно связана с искажениями в определении границ товарного рынка в ходе проведения анализа состояния конкуренции.

Экономические подходы к определению релевантного рынка в целях применения антимонопольного законодательства объединяют в себе теоретические и эмпирические методы исследования организации рынков, поведения потребителей и контрактного взаимодействия между сторонами спроса и предложения. Подходы участников товарного рынка к определению продуктовых и географических границ рынка в значительной степени отличаются от тех установок, которым следует регулятор в рамках контроля соблюдения хозяйствующими субъектами требований антимонопольного законодательства. Выбор значимых для определения релевантного рынка характеристик различается в зависимости от целей исследования рынка, что обусловлено различиями в концепциях рынка, используемых для принятия бизнес-решений и разработки регуляторных решений. Вот почему фундаментальным – как в теоретическом, так и практическом смыслах – является вопрос об их совместимости при сохранении различий.

Степень научной разработанности проблемы

Проблема определения релевантного рынка в продуктовых и географических границах находит отражение в следующих направлениях исследований:

- 1) Исследования природы рынка в экономической теории [Cournot, 1838; Marshall, 1890]¹ являются источником концепции торгового рынка;
- 2) Работы в сфере анализа природы рынка в бизнес-практиках и маркетинговой политике компаний [Ansoff, 1957; Buzzell, 1978; Abell, 1980; Porter, 1985; Markides, 1997; Eich, 2014; Petty, 2017] формируют концепцию стратегического рынка;
- 3) Описание инструментов экономического анализа, применяемых для оценки состояния конкуренции на рынке, представлено в работах [Buzzell, 1978; Williamson, 1975; Elzinga, Hogarty, 1978];
- 4) В исследованиях [Horowitz, 1981; Keyte, Stoll, 2004; Farrell, Shapiro, 2010; Padilla, 2001] выявляются ограничения на применение традиционных методов определения релевантного рынка в антимонопольном анализе;
- 5) Рекомендации для антимонопольных ведомств, в том числе применительно к процедуре определения релевантного рынка, представлены в работах [Scheffman, Spiller, 1987; Markovits, 2002].

Современные зарубежные исследования антимонопольного регулирования в части экономических методов определения продуктовых и географических границ товарного рынка затрагивают проблему целесообразности использования процедуры установления границ рынков, в том числе в связи с развитием цифровых рынков [Robertson, 2019; Lobato, 2020; Kalesna, 2023].

Исследования проблематики определения релевантного рынка в России проводились Авдашевой С.Б., Бродским В.А., Головановой С.В., Князевой И.В., Павловой Н.С., Сушкевич А.Г., Фоминой И.М., Цыгановым А.Г., Шаститко А.Е. Российские исследования носят как теоретический, так и прикладной характер (включают анализ антимонопольных кейсов с участием ФАС России). При этом затрагиваются как вопросы трансграничности традиционных рынков в свете формирования общих рынков ЕАЭС [Артемьев и др., 2020; Коломиец, Курдин, 2022], так и тенденция усложнения определения релевантного рынка в условиях цифровой трансформации экономики [Юсупова, 2016; Голованова и др., 2019; Павлова и др., 2021; Авдашева и др., 2022].

Вместе с тем несмотря на комплексность проводимого российскими экономистами анализа в исследованиях отсутствует анализ источников ошибок антимонопольного правоприменения в части определения релевантного рынка.

¹ Полные библиографические ссылки на работы всех авторов, упоминаемых в тексте, приведены в списке использованной литературы.

Цель и задачи исследования

Цель исследования – предложить варианты снижения ошибок в антимонопольном регулировании на основе исследования их источников в свете оценки применимости экономических критериев определения релевантного рынка.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) Привести обоснование сопоставимости концепций рынка в экономической теории и антимонопольной практике с точки зрения условий определения границ рынка;
- 2) Раскрыть основные методы определения релевантного рынка через призму достоверности и достаточности их результатов;
- 3) Определить факторы рыночной конъюнктуры, оказывающие влияние на точность результатов, полученных в рамках применения методов экономического анализа при установлении продуктовых и географических границ рынка;
- 4) Выявить источники ошибок ФАС России в определении релевантного рынка с последующими предложениями относительно направлений корректировки Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, используемого ФАС России.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования являются параметры релевантного рынка – рынка, продуктовые и географические границы которого необходимо определить для рассмотрения антимонопольным органом нарушения антимонопольного законодательства. Предметом исследования выступают экономические критерии, применяемые для установления продуктовых и географических границ рынка в рамках антимонопольного правоприменения.

Научная новизна

- 1) Объяснено соотношение концепций торгового и стратегического рынка в контексте применения норм антимонопольного законодательства. Концепция торгового рынка отражает представления о цели антитраста и критериях ее достижения (эффективность vs. благосостояние конечного потребителя) в условиях рыночного равновесия, а концепция стратегического рынка делает акцент на предпринимательской функции, не предполагающей рыночного равновесия как необходимого элемента (отправной точки) анализа.
- 2) Продемонстрировано, что методы исследования состояния конкуренции в целях применения антимонопольного законодательства (корреляция цен, эластичность спроса, ТГМ и тест Эльзинга-Хогарти) относятся к ex post анализу, что входит в противоречие с принципами разработки бизнес-решений участниками рынка. Предприниматели в момент

принятия решений не обладают совокупностью информации о рынке, ex post анализ которой проводит регулятор, в связи с чем выводы антимонопольного органа относительно антиконкурентной природы поведения фирмы неизбежно содержат искажения, которые могут быть нивелированы посредством использования расширенного набора методов анализа рынка.

3) Выявлены факторы конъюнктуры рынка, включение которых в анализ продуктовых и географических границ товарного рынка повышает достоверность результатов определения релевантного рынка в целях применения антимонопольного законодательства, а именно: агрегирование спроса по ряду параметров (каналы сбыта, временной интервал, объем упаковки товара); взаимозаменяемость как на стороне спроса, так и на стороне предложения; производственные мощности и конкурентное давление со стороны импорта.

4) Раскрыт источник ошибок антимонопольного правоприменения в рамках анализа состояния конкуренции на товарном рынке – дихотомичность в исследовании рынка, обусловленная ограничениями каждой из рассматриваемых концепций рынка. В качестве отрицательных последствий дихотомичности в исследовании рынков выявлены некорректное определение релевантного рынка в форме заужения географических границ рынка (на примере рынка оптического волокна и цемента), обесценивание влияния рыночных дисбалансов на ценообразование (на примере рынков каучука и графитированных электродов).

Теоретическая значимость

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в расширении и углублении современных знаний в сфере оценки состояния конкуренции с учетом различий в восприятии рынка его участниками и регулятором. Указанные в исследовании факторы функционирования рынков объясняют необходимость использования совокупности экономических тестов и критериев для определения релевантного рынка.

Практическая значимость

Результаты исследования могут использоваться в качестве разъяснений к Приказу ФАС России от 28 апреля 2010 г. N 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке», что позволит повысить информированность антимонопольных юристов, экспертов в сфере исследования вопросов конкуренции, а также снизить вероятность ошибок правоприменения. Полученные результаты могут быть использованы в преподавании курсов – «Теория организации рынков», «Эмпирические отраслевые рынки», «Теоретические основы защиты и развития конкуренции».

Методологическая и теоретическая база исследования

В качестве теоретической базы исследования принимаются теория организации рынков, теория потребительского выбора, новая институциональная экономическая теория. Основные методы, применяемые в работе: 1) методы анализа и синтеза при описании концепции рынка в экономической теории и практике антимонопольного правоприменения, 2) методы типологизации при выявлении факторов конъюнктуры рынка, значимых для корректности определения продуктовых и географических границ рынка, 3) метод анализа ситуаций для демонстрации последствий игнорирования/недооценки регулятором отдельных параметров рыночного взаимодействия для корректности принимаемых решений.

Информационная база исследования

Информационную базу исследования составили научно-исследовательские работы по проблемам конкурентной и промышленной политики, а также методические рекомендации и материалы антимонопольных дел регулирующих органов в сфере конкурентной политики.

В качестве информационной базы эмпирической части исследования используются данные отраслевых аналитических агентств ВАИИИФО, Хим-Курьер, CRU Monitor и СМПРО; данные о рынке графитированных электродов, предоставленные ГК «Энергопром»; данные о рынке оптического волокна, предоставленные компанией Corning Incorporated.

Положения, выносимые на защиту

1) Торговый рынок – теоретическая конструкция, формирующая представление о целях и задачах антитраста на основе анализа благосостояния потребителя и риска его ухудшения в результате деятельности продавца. Благосостояние потребителя оценивается на основе сравнительной статистики, что является и преимуществом данной концепции (с точки зрения возможности теоретического моделирования), и ее недостатком (с точки зрения реалистичности предпосылок анализа и возможности установления рыночного равновесия).

В концепции стратегического рынка отражены подходы производителей (продавцов) к принятию решений относительно различных нововведений (по Шумпетеру). При этом анализ возможностей, проводимый фирмой для принятия такого рода решений, - это динамический анализ конъюнктуры рынка (спроса и предложения, конкурентного окружения, издержек переключения потребителей между товарными группами и производителями и пр.), не требующий установления на рынке равновесия (хотя и не исключаящий его наличия в краткосрочном периоде).

2) Результаты применения концепций торгового и стратегического рынка могут вступать в противоречие в части интерпретации одних и тех же экономических событий. Основная цель антимонопольного регулирования (защита конкуренции путем выявления антиконкурентных действий и последующего применения санкций²) обуславливает проведение анализа *ex post* – регулятор оценивает действия хозяйствующих субъектов и последствия этих действий на основе уже сложившихся условий рыночного взаимодействия и наблюдаемых рыночных индикаторов. Тогда как участники рынка (предприниматели) принимают решения, исходя из ожиданий в условиях неопределенности, проводя *ex ante* анализ рыночной среды.

3) Процедура определения релевантного рынка должна исходить из целей антимонопольного регулирования и вместе с тем не игнорировать методы сбора и оценки рыночных индикаторов, используемые участниками рынка. Данный принцип позволяет избежать смещения подхода регулятора в анализе продуктовых и географических границ в сторону концепции торгового рынка, хорошо поддающегося количественным оценкам, но не учитывающего природу конкурентной борьбы и основания принимаемых предпринимателями решений. Такая сбалансированность позволяет улучшить характеристики правоприменения в части риска возникновения ошибок I и II рода.

4) Исключение статики из анализа рынка в целях применения антимонопольного законодательства (включая концепцию торгового рынка) снижает степень операциональности исследования – возможности получения количественной оценки релевантного рынка на основе наблюдаемых рыночных индикаторов. Игнорирование динамической природы конкуренции, которая находит отражение в концепции стратегического рынка, ведет к некорректной интерпретации поведения участников рынка и, соответственно, к ошибкам правоприменения.

Соответствие диссертации научной специальности

Диссертационное исследование соответствует научной специальности 5.2.1 - Экономическая теория. Направления исследований:

8. Микроэкономическая теория. Теория фирмы. Теория потребительского поведения и спроса. Теория отраслевых рынков. Теория промышленной организации. Теории предпринимательства.

12. Теоретический анализ экономической политики и государственного регулирования экономики.

² В задачи текущего исследования не входит рассмотрение вопросов адвокатирования конкуренции.

Апробация результатов исследования

Результаты исследования обсуждались на международных и российских научных конференциях, в частности: Второй Всемирный конгресс сравнительных экономических исследований «1917 –2017: Революция и эволюция в экономическом развитии» (2017 г.), конференция «Новый этап развития антимонопольного комплаенса в России» (2018 г.), Ежегодная научная конференция «Ломоносовские чтения» (2018, 2020 гг.), Ежегодная научная конференция консорциума журналов экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (2019, 2020 гг.), Четвертый Российский экономический конгресс (2020 г.), Международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике» (2020, 2021, 2022 гг.), XXIII Ясинская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества (2022 г.).

Ключевые результаты исследования также отражены в рамках государственного задания (научно-исследовательской работы) РАНХиГС по темам: «Инструментальные методы анализа рынка в целях применения антимонопольного законодательства» (2020 г.), «Доверенные лица в антитрасте: предметное поле проблемы, проектирование регламентирующих норм и потенциальные эффекты» (2020 г.), «Направления защиты внутренних рынков в антимонопольной политике» (2021 г.).

Основные результаты исследования представлены в 10 опубликованных (лично и в соавторстве) работах в рецензируемых научных изданиях (общий объем – 10 п.л., авторский вклад – 5,4 п.л.). Среди них 8 статей по теме диссертации в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности (общий объем – 8,5 п.л., авторский вклад – 4,3 п.л.)

Структура диссертации

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложения; содержит 141 страницу, 12 рисунков, 17 таблиц, 1 приложение, 253 источника (в т.ч. 188 источников на иностранном языке).

1 Подходы к определению рынка в антимонопольном регулировании

Исследования вопросов рыночной конкуренции, инициированные отраслевым регулятором или антимонопольным ведомством, отличаются от анализа рынка, проводимого хозяйствующими субъектами для стратегического планирования и маркетинговой политики. Отличия касаются как задач рыночных исследований, так и критериев определения рынка, которые в свою очередь являются смысловым продолжением той концепции рынка, которая берется за основу проводимого анализа. Если концепция торгового рынка отражает представления о цели антитраста и критерии ее достижения в условиях рыночного равновесия, то концепция стратегического рынка делает акцент на предпринимательской функции, не предполагающей рыночного равновесия как необходимого элемента анализа.

В рамках данного исследования применяется последовательный подход к определению релевантного рынка в соответствии с требованиями антимонопольного законодательства: на первом этапе определяются продуктовые границы рынка, затем – географические границы рынка. При этом наборы методов, применимых для определения продуктовых и географических границ рынка, пересекаются, но не совпадают полностью. Продуктовые границы рынка отражают степень взаимозаменяемости товаров с точки зрения их потребительских свойств, тогда как географические границы учитывают экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар на определенной территории. Таким образом, продуктовые и географические границы рынка отвечают на качественно разные вопросы: 1) о потребительских свойствах, которые могут варьироваться в зависимости от целей потребления, временного интервала исследования и сегмента потребителей; 2) о возможности приобрести товар с необходимыми потребительскими свойствами. Стоит отметить, что издержки переключения являются значимым параметром анализа и продуктовых, и географических границ рынка, что обуславливает определенную степень симметрии в подходах к их выявлению.

1.1 Концепция рынка в антимонопольной политике

Рынок как аналитическая конструкция имеет разное наполнение в рамках микроэкономики и теории организации рынков [Varian, 1992; Tieben, 2012, Baumol et al., 1982; Spence, 1983], экономической теории регулирования [Stigler, 1971; Posner, 1974; Peltzman, 1989] и антимонопольной политики [Werden, 1992; Hall, 1963; Harris, Jorde, 1984]. Данные направления исследований экономических взаимоотношений между производителями и потребителями с разной степенью детализации рассматривают рынок в контексте определения его границ. Микроэкономический анализ и теория организации рынков сконцентрированы на исследовании функций рынка и параметрах его равновесного

состояния, а также на изучении структуры рынков, выявлении особенностей поведения фирм на рынке. И только в рамках антимонопольной политики одним из центральных вопросов, подвергающихся анализу в целях государственного регулирования, является проблема определения границ рынка – как продуктовых, так и географических. Рынок в свете применения инструментов антимонопольной политики – это концепция, имеющая ряд особенностей, отвечающих задачам и методам защиты конкуренции. Эти особенности во многом объясняют наличие разногласий в рамках обоснования необходимости проведения процедуры определения релевантного рынка, а также в выборе методов реализации данной процедуры.

Антимонопольная политика направлена, в том числе, на ограничение рыночной власти фирм, позволяющей установление цены выше той, которая сформировалась бы в условиях конкуренции. В ранней антимонопольной политике способность повышать цены воспринималось как следствие размера фирмы – чем больше фирма, тем больше ее рыночная власть [Schmalensee, 2012]. При измерении рыночной власти антимонопольные органы опирались на расчет рыночных долей фирм. Но расчет рыночных долей требует определения релевантного рынка. Таким образом, на протяжении 1960-х и 1970-х годов одним из требований судов США и ЕС была процедура определения релевантного рынка. В США это произошло в ходе дела *Brown Shoe Co., Inc. v. United States*³, а в ЕС – после слияния компаний *Europemballage Corporation* и *Continental Can Company Inc.*⁴

Внимание к количественной оценке релевантного рынка становилось все более пристальным на протяжении 1960-1970-ых гг., что привело к большей вовлеченности экономистов в юридические практики антимонопольных органов. Однако привлечение экспертов-экономистов не обязательно ведет к упрощению процесса анализа рынка – моделирование рынков сопряжено с выбором теоретической концепции, которые могут варьироваться по степени реалистичности и объясняющей силе. Концептуальное определение рынка в антимонопольной политике имеет две основные формы – торговый рынок и стратегический рынок.

1.1.1 Торговый рынок

Классическое определение торгового рынка находит отражение в работах А.Курно и А.Маршалла.

А.Курно «Исследование математических принципов истории богатства» [Cournot, 1838]: *Экономисты понимают под термином «рынок» не какой-либо конкретный рынок,*

³ *Brown Shoe Co., Inc. v. United States*, 370 U.S. 294 (1962).

⁴ *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission of the European Communities* (1973).

на котором покупаются и продаются товары, но весь регион, где между покупателями и продавцами установлены контакты, а цены на одни и те же товары стремятся к одному значению.

А.Маршалл «Принципы экономической науки» [Marshall, 1890]: Чем более совершен рынок, тем сильнее проявляется тенденция к достижению одной и той же цены на товар в одно и то же время в разных частях рынка: но если рынок большой, необходимо учитывать расходы на доставку, которые должны быть уплачены покупателем в дополнение к рыночной цене товара.

Определение «торгового рынка» в экономической теории основано на концепции перекрестной эластичности спроса. Хотя в теоретическом моделировании данный подход является востребованным, его применение на практике не дает возможности точно определить продуктовые границы рынка, так как возникает проблема выбора критерия – какое значение должен принимать коэффициент перекрестной эластичности спроса, чтобы достоверно сделать вывод о проведении границы между продуктами. Кроме того, фирмы, чья продукция имеет высокую степень взаимозаменяемости, как правило, чувствительны к сбору и предоставлению данных, которые могут быть использованы регулятором для оценки эластичностей спроса по цене.

Другой метод установления границ «торгового рынка» в экономической теории – закон единой цены, в соответствии с которым соблюдается равенство цены товара в разных районах его продажи, образующих единый рынок. Однако на практике большинство продуктов демонстрируют дифференциацию цен, и факторы различий цен на один и тот же товар являются трудно выявляемыми; таким образом, получить «чистые» цены на товар в разных регионах продаж не всегда возможно, что также связано с непрерывным изменением условий реализации товара⁵. Помимо этого, степень взаимозаменяемости товаров для потребителей во многом обусловлена ценой рассматриваемого товара и его потенциальных субститутов, то есть продуктовые границы рынка в данном случае будут зависеть от выбранного диапазона цен. Данные проблемы привели к разработке альтернативных тестов, в том числе основанных на анализе товаропотоков, корреляции цен, на причинности во временных рядах цен (тест Грэнджера) и оценке кривых остаточного спроса [Horowitz, 1981; Scheffman and Spiller 1987; Baker and Bresnahan, 1985]. Комбинация тестов для определения релевантного рынка в продуктовых и географических границах в целях применения антимонопольного законодательства позволяет снизить вероятность

⁵ Для проводимого анализа важно наличие проблемы отнесения территорий к одному рынку (в том числе и потому, что цены меняются из-за постоянного изменения спроса и предложения, и из-за сложности «поймать» устойчивое равновесие на практике). Из-за этой проблемы и начался поиск альтернативных тестов, позволяющих уйти от идеи единой цены и требуемого для ее определения рыночного равновесия.

ошибки по сравнению с процедурой, в которой задействован единственный метод идентификации продуктовых и географических границ.

Хотя концепция торгового рынка в антимонопольном анализе является базовой, в ряде случаев она требует дополнительных уточнений предпосылок анализа. Так, размер торговых рынков зависит от степени рыночной власти фирм на рынке. С одной стороны, фирма, максимизирующая прибыль и обладающая рыночной властью, имеет склонность к повышению цен до такой степени, что конкурирующие продукты станут субститутами товара фирмы с рыночной властью в глазах клиентов. Следовательно, в ситуации, когда на рынке уже есть монополист, инициировавший установление цены (превышающей цену конкурентного рынка), при определении релевантного рынка увеличится набор взаимозаменяемых товаров и фирм, производящих такие товары, что приведет к расширению изначально определенного «торгового рынка». С другой стороны, если фирмы с рыночной властью способны использовать дискриминацию в ценовых предложениях для групп потребителей, то можно наблюдать равновесие с множеством цен, когда закон единой цены не будет соблюден. Таким образом, определение рынка в рамках экономического анализа рынка для применения норм антимонопольного законодательства исходит из концепции торгового рынка, однако имеет отличительные особенности в связи со спецификой влияния рыночной власти фирм на границы рынка и выбора ценового интервала для анализа взаимозаменяемости товаров.

Вопрос ценовой дискриминации соотносится с концепцией торгового рынка при рассмотрении практик установления разных цен на разных релевантных рынках (что само по себе не является антиконкурентной практикой), когда может возникать риск ошибок классификации действий монополиста как установления разных цен на один и тот же товар (то есть в единых продуктовых границах). Иллюстрацией данного риска является российская практика антимонопольного регулирования деятельности операторов сотовой связи в связи с обнаружением признаков необоснованного назначения разных цен на один и тот же товар – на услуги мобильной связи в домашнем регионе и во внутрисетевом роуминге [Павлова, Мелешкина, 2018].

В силу различного положения в отношениях, связанных с применением норм антимонопольного законодательства, и информационной асимметрии (между регулятором и хозяйствующими субъектами) относительно обстоятельств дела и факторов принятия экономических решений участниками рынка возникают разногласия между регулятором и фирмами в подходах к определению релевантного рынка. Данные противоречия могут быть объяснены различием в восприятии рынка антимонопольным ведомством и участниками

рынка. Если регулятор использует в большей степени концепцию торгового рынка, то деятельность фирмы соответствует концепции стратегического рынка.

1.1.2 Стратегический рынок

Для выбора рыночной стратегии фирмы определяют рынок с учетом возможных конкурентов и направлений инновационной деятельности. Тогда определение границ выступает в качестве источника стратегических инноваций (термин «стратегические инновации» используется для обозначения деятельности фирмы, направленной на создание новых типов продукции и услуг, качественно новой для рынка бизнес-модели, меняющих условия конкуренции на рынке). На локальном уровне инновационные процессы фирмы происходят каждый раз при выходе фирмы на новые сегменты существующих рынков или при выводе нового продукта на новый рынок. На глобальном уровне инновации являются результатом оценки потребностей покупателя, которые могут быть не удовлетворены существующими на рынке продуктами и услугами. Таким образом, стратегический рынок (находящий отражение в маркетинговой деятельности компаний) определяется через три измерения [Buzzell, 1978; Abell, 1980; Day, 1981; Markides, 1997]:

- группы потребителей,
- потребительская ценность продукта,
- технологии производства.

Концепции торгового и стратегического рынков имеют пересечения в антимонопольном анализе, так как выбор стратегии фирмы определяют набор антимонопольных рисков, с которыми сталкивается компания. Рассмотрим подробнее типы стратегий компаний, которые могут квалифицироваться антимонопольным ведомством как антиконкурентное поведение фирмы.

Одним из наиболее распространенных инструментов анализа источников роста компании является подход разделения продуктов и рынков на новые и существующие [Ansoff, 1957]. При этом компания выбирает модель стратегического поведения на основе критерия новизны продукта или рынка, учитывая присутствие на рынке действующих конкурентов (а также возможность входа новых игроков рынка) и характеристики их продукции. Под существующим рынком понимается рынок, покупатели на котором являются целевой аудиторией компании (границы рынков могут отличаться от тех, которые устанавливаются в ходе антимонопольных разбирательств). Компания имеет четыре комбинации, определяющие выбор стратегии: существующие продукты – существующий рынок, существующие продукты – новый рынок; новые продукты – новый рынок; новые продукты – существующий рынок.

«Существующие продукты – существующий рынок»

Если компания решает направить рост в сторону увеличения доли существующего продукта, который уже есть на рынке, то данная стратегия называется «стратегией проникновения на рынок» (market penetration strategy). В зависимости от тех действий, которые предпринимает компания, чтобы завоевать существующий рынок, а также с учетом ее рыночной доли, антимонопольный орган может трактовать поведение фирмы, придерживающейся данной стратегии, как угрожающее конкуренции.

Компании, занимающие доминирующее на рынке положение, могут столкнуться с риском нарушения антимонопольного законодательства в случае активного продвижения своей продукции. Например, Федеральная торговая комиссия США в 2015 году начала расследование по делу Google⁶; компания обвинялась в приоритетном ранжировании своих веб-сайтов в результатах выдачи поисковой системы Google, а также в ограничении конкуренции путем предустановки программ (YouTube, карты и поисковик Chrome) на мобильной операционной системе Android. Такого рода действия были классифицированы как ухудшающие условия конкуренции.

Однако в отношении действий компании Apple – было обновлено программное обеспечение на плеерах Irod и заблокирован доступ к прослушиванию музыки на плеере с конкурирующих сервисов – Федеральный окружной суд США вынес оправдательный приговор⁷. Изменения, произошедшие после обновления программного обеспечения, были признаны улучшением системы безопасности пользователей, а не нарушением антимонопольного законодательства, что соответствует логике «efficiency defence» - деятельность фирмы создает эффекты, которые компенсируют антиконкурентные последствия этой деятельности. Таким образом, похожие действия в рамках одного типа стратегий на существующем рынке могут получать разную трактовку со стороны регулятора.

«Существующие продукты – новый рынок»

Если компания принимает решение о выводе уже существующих продуктов на новые рынки, то применяется стратегия «развития рынка» (market development strategy). Стратегия может быть реализована для входа на новые географические рынки или вывода продукта в другие ниши. При этом по аналогии с предыдущей стратегией в данном случае также могут возникать антимонопольные риски, связанные, как правило, со злоупотреблением доминирующим положением и практикой ценовой дискриминации.

«Новые продукты – существующий рынок»

⁶ US District Court U.S. v. Microsoft Corp. 1998. 147 F.3d 935 (Fed. Cir.).

⁷ US District Court, 2008, Case NO. C 05-00037, <https://www.casemine.com/judgement/us/591468a8add7b049342c8f87>

Данная стратегия предполагает решение компании о разработке новых продуктов без входа на новый рынок. Поскольку инновации требуют значительных инвестиций, то фирмы могут проводить сделки слияния и поглощения для консолидации капитала и развития НИОКР. В таких случаях определение релевантного рынка является принципиально значимым для вынесения решения относительно последствий сделок концентрации. Например, сделка слияния компаний Bayer и Monsanto, предполагающая объединение бизнеса в нескольких странах, рассматривалась в нескольких десятках зарубежных антимонопольных ведомств, а также в ФАС России. ФАС России выявила угрозу монополизации рынка со стороны «цифрового земледелия» - приложения и цифровая платформа, над которыми работает Monsanto, по динамическому подбору наилучших условий ухода за культурами, состава удобрений, пестицидов и гербицидов в зависимости от погодных условий и географических факторов. ФАС России предложила компаниям, создать платформу по обмену технологиями, которая, по мнению службы, будет способствовать развитию конкуренции на данном рынке.

«Новые продукты – новый рынок»

Компания может принять решение о выводе новых продуктов на новые рынки, такую стратегию называют «стратегией диверсификации» (*diversification strategy*), объединяющей обновление продуктовой линейки и проникновение на новые рынки. В данном случае важным является вопрос использования монопольного положения компании на существующем рынке и его использование для установления рыночной власти на новом рынке.

Примером такой постановки вопроса может служить дело 2017 года в отношении компании Microsoft. Инициатором выступила «Лаборатория Касперского», обвинившая Microsoft в сокращении времени адаптации разрабатываемого антивируса к обновлению операционной системы Windows практически в 10 раз – с двух месяцев до шести дней. ФАС России признала действия Microsoft антиконкурентными, так как разработчики антивирусных программ заведомо проигрывают в конкурентной борьбе компании Microsoft с ее антивирусной программой Windows Defender. Таким образом, данные действия ФАС России расценила как злоупотребление доминирующим положением на российском рынке операционных систем для настольных компьютеров и ноутбуков.

Концепция стратегического рынка признает значимость технологий в изменении границ рынка. М.Портер утверждает, что технологические изменения «могут иметь важные стратегические последствия для отдельных компаний, но также в значительной степени влиять на отрасль в целом» [Porter, 1985]. Технологические изменения важны в терминах благосостояния потребителей, так как они расширяют набор альтернатив, доступных

потребителю. Поэтому компании часто используют именно неценовую конкуренцию, связанную с инновациями, продуктовым разнообразием и качеством.

Процесс совершенствования продукта рассматривается как многоступенчатый и охватывает разные варианты разработки продукта: от создания совершенно нового продукта и улучшения свойств существующего продукта до имитации характеристик конкурирующего продукта с незначительными улучшениями [Eich, 2014]. Учет технологических изменений требует проведения анализа конкуренции в отрасли в динамике, что не всегда реализуется в практике антимонопольного правоприменения [Petty, 2017].

Совершенствование продукции приводит к ее дифференциации, которая может вносить существенные изменения в продуктовые границы рынка [Trout and Rivkin, 2010]. Дифференциация продукта основана на выявлении предпочтений потребителей и последующем изменении характеристик продукции в зависимости от спроса на определенные свойства продукта со стороны покупателей.

Производители, выбирая разную степень дифференциации, вступают в неценовую конкуренцию. Уровень равновесных цен в условиях неценовой конкуренции не может быть определен с помощью классической модели совершенной конкуренции, которая предполагает однородность продукции. Поэтому для анализа рынков с неценовой конкуренцией используются альтернативные модели конкуренции [Chamberlin, 1950].

Эффекты дифференциации продукта могут быть разнонаправленными:

- потребители, как правило, получают выгоду от более широкого ассортимента продукции, так как дифференцированный продукт способен в большей степени удовлетворять специфические потребности покупателя;

- дифференциация может способствовать усилению рыночной власти отдельных компаний. Так, производитель дифференцированного продукта при наличии доминирующего положения может устанавливать более высокую по сравнению с конкурентной цену.

Последствием введения нового продукта является не только привлечение новых потребителей, но и изменение выбора некоторых старых потребителей в пользу нового продукта. Внедрение новых продуктов и прекращение производства старых является частью естественных изменений, происходящих на рынке, результатом чего становится вынужденный пересмотр границ рынка.

Описанные выше различия в концепциях рынка, используемых регулятором и фирмами, создают предпосылки для использования разных методов анализа рынка, однако имеющих пересечение в рамках антимонопольного регулирования.

1.2 Методы определения релевантного рынка в целях применения антимонопольного законодательства

Оценка состояния конкуренции на рынке в рамках применения антимонопольного законодательства, как правило, основана на анализе рыночной власти участников рынка в статике или динамике (стоит отметить, что в российской нормативно-правовой базе регламентация концепции «рыночной власти» отсутствует, однако практика антимонопольного правоприменения свидетельствует о ее использовании). Так, процедура установления факта злоупотребления доминирующим положением и монополизации рынка требует подтверждения наличия значительной рыночной власти, а также антиконкурентных действий; сделки слияния также признаются ухудшающими условия конкуренции, если ведут к росту рыночной власти компаний [Курдин, Мелешкина, 2017]. Поскольку рыночная власть сопряжена с возможностями манипулирования ценами и объемами предложения (что в конечном счете сказывается на благосостоянии потребителей), критически важным является вопрос измерения рыночной власти. Наиболее распространенный метод измерения рыночной власти производителей в антимонопольной практике предполагает определение релевантного рынка и расчет долей хозяйствующих субъектов. Традиционно рыночные доли используются как прокси для индикаторов рыночной власти.

Кроме того, для интерпретации рыночной власти используется максимальная цена (P), которая может быть установлена фирмой выше уровня цен, потенциально сложившихся в условиях совершенной конкуренции, когда цена равна предельным издержкам ($P=MC$). Хотя данное определение имеет ряд ограничений, тем не менее для расчета рыночной власти напрямую необходимы оценки экономических издержек, что может вызывать затруднения в свете проблем анализа издержек упущенных возможностей, распределения совместных издержек, разделения издержек на постоянные и переменные.

Для характеристики связи между границами рынка, долями рынка и рыночной властью используется индекс Лернера. Его спецификация в условиях, когда на рынке однородного товара доминирующая фирма сталкивается с конкурентным окружением из нескольких фирм, представлена ниже [Stigler, 1940]:

$$L = (P - MC) / P = 1 / |\varepsilon_f| ,$$

где эластичность спроса на продукцию доминирующей фирмы $\varepsilon_f = (dQ/dP)(P/Q)$, где Q – объем выпуска продукции фирмы. Первое равенство – это классический индекс Лернера – относительное превышение цены над предельными издержками. Второе равенство вытекает из условия максимизации прибыли доминирующей фирмы: более высокая цена увеличивает чистую прибыль, компенсируя упущенную выгоду от потери потребителей, не

готовых приобрести товар по более высокой цене. Оптимальный уровень превышения цены продукции доминирующей фирмы над предельными издержками равен величине, обратной эластичности спроса на продукцию фирмы. Однако данный индекс может быть использован исключительно для рынка однородных товаров, поэтому использование данной формулы напрямую без предварительного определения продуктовых и географических границ рынка в антимонопольном контексте зачастую является невозможным или недостаточным для установления наличия рыночной власти фирмы. Несмотря на критику методики определения релевантного рынка [Keyte, Stoll, 2004; Markovits, 2002] в антитрасте данная процедура не может быть повсеместно заменена на оценку рыночной власти через показатели ценовой эластичности или предельных издержек.

Процедуры проведения анализа товарных рынков, в том числе определения продуктовых и географических границ, установлены Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденном Приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 20.07.2016) (далее – Порядок 220). Ниже представлены выдержки из Порядка 220 для дальнейшей классификации методов определения продуктовых и географических границ рынка.

1.2.1 Корреляция цен

Идея критерия корреляции состоит в том, что, если товары относятся к одному рынку, то есть оказывают друг на друга конкурентное давление, то динамика их цен не может значительно различаться. Тогда при изменении цены одного товара, соответствующим образом меняется цена другого товара. Для измерения степени синхронности такого рода изменения цен используется корреляция – показатель систематичности изменения значения одной случайной величины при изменении другой или других величин, что характеризует взаимосвязь между ними.

Критерий корреляции между ценами (товара на разных территориях) является распространенным подходом к оценке конкурентного давления при определении (географических) границ рынка [Hatzitaskos et al., 2012]. Корреляция отражает взаимосвязь между переменными. Она учитывает однонаправленность изменений, а также стабильность соотношения отклонений от среднего для каждой переменной. То есть, если переменные изменяются во времени разнонаправленно или/и отношение отклонений от среднего для каждой переменной не стабильно, то коэффициент корреляции будет низким. Следовательно, если переменные синхронно (или с фиксированными временными лагами) изменяются во времени, то корреляция будет высокой. Для того, чтобы подтвердить гипотезу о том, что территории реализации товара относятся к одному географическому

рынку корреляция цен товара на данных территориях должна быть высокой (величина коэффициента корреляции выше 0,75). Также синхронность изменения не должна быть обусловлена факторами, схожим образом влияющими на динамику цен на двух территориях (например, изменение цен на общее сырье). Однако, цены на разных территориях могут быть подвержены разным внешним шокам (например, стихийное бедствие во одном из регионов) или реакция компаний на изменения рыночных условий на одном рынке могут происходить с временным лагом. Если корреляционный анализ поводится без учета лагов и циклов, то проверяется лишь факт одновременного изменения цен. Это может привести к более низкой оценке коэффициента корреляции, не отражающей реальную взаимосвязь между ценами. Таким образом, в дополнение к методу корреляции цен необходимо использовать другие тесты для проверки полученного результата, например, тест на стабильность относительных цен.

Согласно критерию стабильности относительных цен, товары, относящиеся к одному рынку, сталкиваются с одними и теми же спросом и предложением, результатом взаимодействия которых является рыночная цена. Тогда отношение цен таких товаров должно быть относительно стабильным во времени. Для измерения степени стабильности относительных цен необходимо проверить временной ряд, соответствующий отношению цен на стационарность (стационарным является процесс, который не меняет свои свойства во времени). Для установления, является ли временной ряд стационарным может быть использован тест Дики-Фуллера. Стационарность такого ряда может интерпретироваться так, что в среднем отношение цен не меняется, а также колебания значений отношения цен вокруг среднего не увеличиваются и не уменьшаются со временем.

Однако стационарность временного ряда, соответствующего отношению цен, может быть вызвана тем, что временной ряд каждой из цен стационарен. То есть тот факт, что временной ряд каждой из цен стационарен и отношение соответствующих цен стационарно, не отвергает гипотезу о том, что товары относятся к одному рынку, но не позволяет ее подтвердить, так как отношение цен может при этом являться только следствием того, что ряд каждой из цен стационарен. Это служит основанием для продолжения тестирования границ рынков другими методами, но не основанием для вывода о том, что границы рынка именно таковы.

1.2.2 Перекрестная эластичность спроса по цене

Расчет перекрестной эластичности спроса по цене используется для классификации продуктов по степени взаимозаменяемости – субституты, complements, нейтральные товары. Метод также применим для группировки продуктов в группы, которые могут конкурировать друг с другом с точки зрения потребительского спроса. Если увеличение

цены товара Y приводит к увеличению спроса на товар X (в то время как цена X остается неизменной), то продукты X и Y рассматриваются как заменители. Если увеличение цены Y приводит к снижению спроса на товар X (в то время как цена X остается неизменной), то продукты X и Y считаются комплементарными. Положительная перекрестная эластичность спроса по цене относится к взаимозаменяемым товарам, отрицательная – к взаимодополняемым благам.

Используя перекрестную эластичность для разграничения продуктовых рынков, возникает вопрос, образуют ли исследуемые товары один продуктовый рынок. Такая постановка вопроса накладывает условие симметрии [Machlup, 1952] – если продукт A находится на одном рынке с товаром B в силу наличия взаимозаменяемости между A и B , тогда товар B должен находиться на рынке A , и это условие вносит корректировки в анализ рыночной власти. Предположим, что небольшой рост цены A вызывает рост спроса на B , но переключение покупателей на товар B настолько незначительное, что монополист-производитель продукта A значительно повысит на него цену. Предположим также, что небольшое увеличение цены B ведет к значительному росту спроса на товар A , тогда гипотетический монополист-производитель продукта B не станет значительно повышать цену B . В этих условиях продукт A образует отдельный продуктовый рынок, а B – нет, и однозначно ответить на вопрос – образуют ли A и B один продуктовый рынок – невозможно.

Кроме того, метод перекрестной эластичности спроса по цене фокусируется на конкурентном давлении со стороны отдельных заменителей товара, а не на конкуренции со стороны всех возможных заменителей (суммарной). Например, если на рынке представлены несколько брендов офисной бумаги, то перекрестная эластичность спроса между любой парой продуктов может быть довольно небольшой. Также могут наблюдаться условия, соответствующие высоким значениям коэффициента перекрестной эластичности, но при этом ни один бренд не обладает значительной рыночной властью, поскольку небольшое повышение его цены приведет к переключению покупателей на множество других брендов, каждый из которых получит в результате лишь небольшую долю спроса. Если бы перекрестная эластичность была достаточным условием для определения продуктовых границ рынка, то, вероятно, каждый бренд, должен был бы считаться отдельным продуктовым рынком.

Одной из вариаций метода перекрестной эластичности спроса по цене для определения продуктовых границ рынка является ранжирование⁸ – поэтапная процедура

⁸ U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines, 1992.

установления продуктовых границ рынка, начиная с узкой группы продуктов. Согласно методу ранжирования, предварительно определенные продуктовые границы рынка расширяются через добавление «второго лучшего» по взаимозаменяемости товара один за другим. Для реализации данного подхода необходимо ранжировать заменители в порядке убывания степени взаимозаменяемости.

Один из способов ранжирования заменителей – в соответствии с величиной перекрестной эластичности спроса [Stigler, 1942], то есть для некоторого базового продукта можно использовать перекрестную эластичность спроса на заменители по отношению к цене базового продукта, чтобы ранжировать их близость по шкале взаимозаменяемости с базовым продуктом. Однако необходимо учитывать пропорции изменений: спрос на товар-заменитель с изначально небольшой долей спроса может значительно вырасти относительно начального объема спроса, но при этом данный эффект переключения с базового товара на заменитель составляет малую часть общего изменения спроса на товары-заменители. Также товар с наименьшей возможностью замещения базового товара среди всех субститутов может иметь самую высокую перекрестную эластичность спроса [Werden, 1998].

При этом измерить, насколько субституты базового товара близки друг к другу, можно одним из следующих способов:

- два продукта являются одинаково близкими заменителями базового продукта, когда наблюдается одинаковое увеличение объема продаж (в единицах или в денежном выражении) в ответ на увеличение цены базового продукта;

- два продукта являются одинаково близкими заменителями базового продукта, если при увеличении цены базового продукта рост объема продаж обоих товаров-субститутов пропорционален их относительным долям предварительно определенного рынка. Это альтернативный способ основан на аксиоме независимости от несущественных альтернатив (Independence of Irrelevant Alternatives – ИА), согласно которому при увеличении цены одного продукта переключение покупателей на другие продукты пропорционально относительным рыночным долям продуктов-заменителей [Luce, 1959]. При этом если предпочтительным в наборе товаров $\{A, B\}$ является A , то расширение множества продуктов до $\{A, B, C\}$ не должно сделать A более/менее предпочтительным, то есть C не имеет никакого отношения к выбору между A и B .

Одной из вариаций анализа коэффициентов эластичности является анализ шоков, в рамках которого оценке подлежит реакция цен товаров на экзогенный шок. Анализ шоков (изменения цены предложения) позволяет одновременно оценить эластичность спроса по цене на исследуемый товар и обозначить круг товаров-заменителей. Однако для проведения

данного анализа необходимым является предварительное исследование природы шоков, - экзогенный шок одновременно воздействует на рыночные показатели в отличие от эндогенного шока, который может являться проявлением стратегического поведения одного (или группы) из участников рынка.

Для того, чтобы понять логику анализа шоков, смоделируем следующую ситуацию (см. Рисунок 1): на рынке продукта А произошло неожиданное снижение цены P^A , экзогенное изменение цены товара А может влиять на (1) цену продукта В, (2) количество продукта В и (3) количество продукта А.

В ситуации, когда рынок подвергается экзогенному шоку, следствием чего становится изменение P^A (при сохранении прежних функций спроса и предложения), можно оценить изменения Q^A и Q^B , для расчета коэффициентов прямой и перекрестной эластичности спроса по цене. Если реакцией на снижение P^A является резкое увеличение Q^A и резкое снижение Q^B , то можно утверждать, что А и В являются заменителями. Также анализ шоков позволяет перепроверить точность результатов корреляционного анализа цен – снижение цены А может привести к снижению цены В, что может служить одним из признаков взаимозаменяемости продуктов А и В.

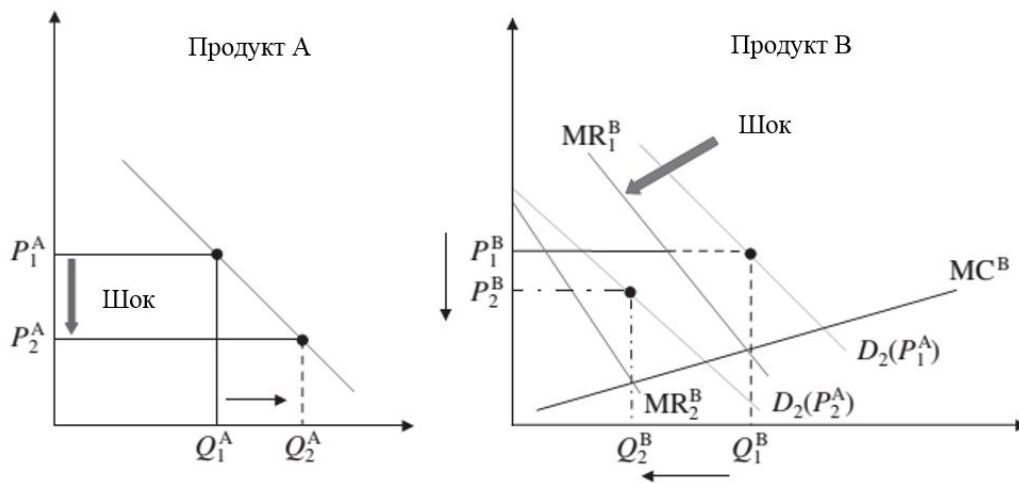


Рисунок 1 – Влияния экзогенного шока на рынки продуктов А и В

Источник: составлено автором.

Чистота результатов анализа шоков зависит от того, насколько шок является экзогенным и первоначальное изменение цены товара А не зависит от спроса и предложения товаров А и В. Данный метод использовался в исследовании рынка кинотеатров 1996 года [Davis, 2002] в городе Нью-Хейвен (США). Руководство кинотеатра приняло решение о снижении цены билета на вечерние сеансы на новые в кинопрокате фильмы, низкие цены (5 долларов) были установлены на срок в три недели. Решение было принято внезапно как для конкурентов, так и для посетителей кинотеатра; решение

кинотеатра не было вынужденной мерой в ответ на снижение прибыли или посещаемости. В данном случае компания является инициатором шокового снижения цены, что тем не менее позволяет рассматривать снижение цены как результат экзогенного для участников рынка (кинотеатров и посетителей) шока. В таких условиях стало возможно определить кинотеатры, которые могут являться взаимозаменяемыми. Поскольку потребитель рассматривает кинотеатры с точки зрения наличия фильма в прокате и цены билета, то у конкурирующих кинотеатров есть стимул также снижать цены в ответ на первоначальное снижение цены одного кинотеатра. Поэтому наблюдение за реакцией кинотеатров после одностороннего снижения цены одним из них может быть одним из способов определить, какие кинотеатры могут конкурировать за одну и ту же аудиторию, а значит образуют один рынок.

1.2.3 SSNIP-тест / тест гипотетического монополиста

1.2.3.1 Возможность повышения цены

Для определения релевантного рынка рекомендован тест гипотетического монополиста, применяемый как для географических, так и для продуктовых границ рынка. Экономическая составляющая теста заключается в оценке возможностей гипотетического монополиста: если монополист не способен предпринять существенное и долгосрочное повышение цен, то существуют продукты или регионы, которые ограничивают возможности монополиста, а значит, они должны быть включены в границы рынка.

Согласно Руководству по анализу горизонтальных слияний Министерства юстиции США⁹, тест гипотетического монополиста определяет рынок как:

Продукт или группа продуктов и географический район, в котором он производится или реализуется таким образом, что гипотетическая максимизирующая прибыль фирма, цены которой не подлежат государственному регулированию, являющаяся единственным производителем или продавцом данного продукта в данном районе, ввела бы, по крайней мере, небольшое, но существенное и долговременное повышение цены при неизменных условиях продажи остальной продукции. Релевантный рынок – это минимальные группа продуктов и географический регион, которые удовлетворяют данному условию.

Согласно Порядку 220, в результате проведения «теста гипотетического монополиста» (для **определения продуктовых границ товарного рынка**) выясняется мнение приобретателей товара о составе группы взаимозаменяемых товаров. Для этого приобретатели отвечают на вопрос: «Какими товарами и в каком объеме они предпочтут заменить предварительно определенный товар, если цена на него

⁹ U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines, 1992

долговременно (дольше одного года) повысится на 5 – 10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными?».

*В результате проведения «теста гипотетического монополиста» (для **определения географических границ товарного рынка**) выясняется мнение приобретателей товара о географических границах товарного рынка. Для этого приобретатели отвечают на вопрос: «У каких продавцов (расположенных за пределами предварительно определенных географических границ товарного рынка) и в каком количестве приобретатели предпочтут покупать товар, если цена на товар (в пределах предварительно определенных географических границ товарного рынка) долговременно (дольше 1 года) повысится на 5 – 10 процентов, а цена за пределами таких границ останется прежней?».*

Таким образом, для расширения географических границ за пределы предварительно определенных границ рынка необходимо соблюдение двух условий. Во-первых, повышение цены на предварительно определенном географическом рынке на 5-10% должно привести к тому, что потребители будут приобретать товар на других территориях. Во-вторых, соответствующее снижение объема продаж должно сделать такое повышение цены не выгодным. Тест гипотетического монополиста основан на предпосылке о том, что компании действуют рационально (согласно принципу максимизации прибыли). Тогда повышение цены является невыгодным, если оно ведет к снижению прибыли.

Предположим, участник рынка, обладающий рыночной властью, имеет производственные мощности для поставок товаров, предварительно определенных как разные продуктовые рынки (товары X и Y). Тест SSNIP позволяет оценить, может ли фирма-производитель повысить цену товара X, не теряя прибыль в результате переключения потребителей на товар Y. Если это так, то X и Y образуют два разных продуктовых рынка. Если нет, то X и Y образуют единый рынок.

Алгоритм проведения теста схематически представлен на Рисунок 2. Начиная с наиболее узкого определения рынка в рыночные границы постепенно включаются заменители или географические регионы до тех пор, пока гипотетическому монополисту не станет выгодным небольшое, но существенное и долговременное повышение цены в рассматриваемых границах рынка (то есть на 5-10 %).

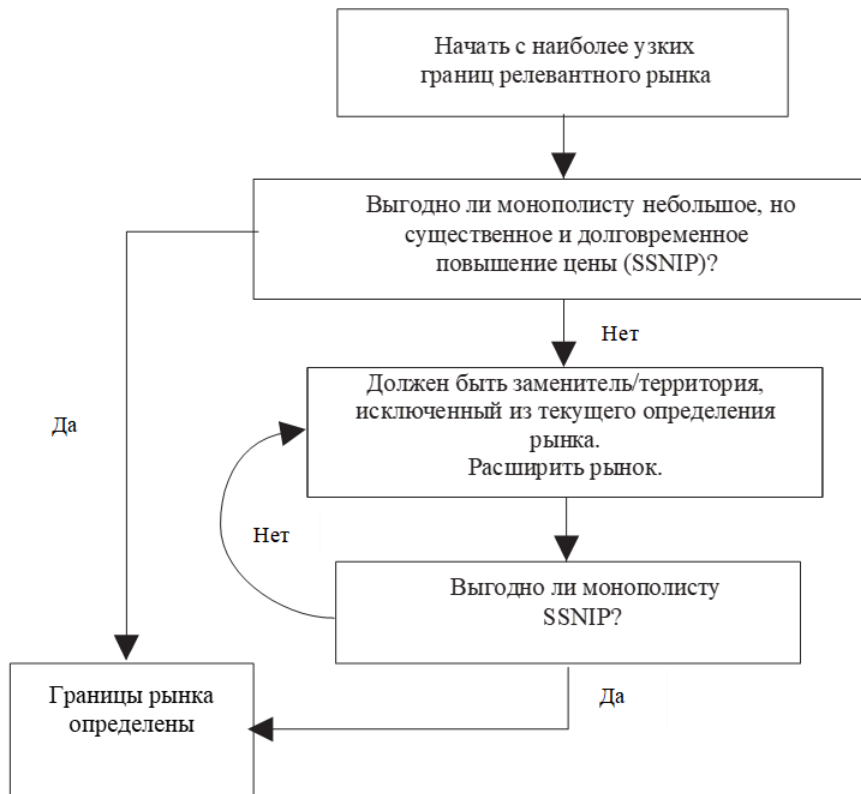


Рисунок 2 – Алгоритм проведения теста гипотетического монополиста

Источник – составлено автором.

Рассмотрим применение данного теста на примере рынка, где действуют три фирмы, производящие продукты 1, 2 и 3, являющиеся абсолютными заменителями. Процедура теста для данных условий представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Принцип использования теста гипотетического монополиста

	Этап 1	Этап 2	Этап 3
Предлагаемое определение рынка	{1}	{1, 2}	{1, 2, 3}
Вопрос	Имеет ли гипотетический монополист-производитель товара 1 рыночную власть?	Имеет ли гипотетический монополист-производитель товаров 1, 2 рыночную власть?	Имеет ли гипотетический монополист-производитель товаров 1, 2 и 3 рыночную власть?
Ответ	Нет, т.к. присутствуют два товара-заменителя, которые не включены в границы рынка. Нет возможности поднять цену товара 1.	Нет, т.к. продукт 3, являющийся заменителем товаров 1 и 2, ограничивает возможности монополиста повышать цены на продукты 1 и 2.	Да, если продукты 4 и 5 не являются достаточно близкими заменителями. Если это так, то рынок определен как {1, 2, 3}. В противном случае продолжить тест.

Источник: составлено автором.

Применительно к продуктовым границам рынка существует несколько модификаций теста гипотетического монополиста. Одной из развилок является выбор между single-product (когда цена повышается на один товар из группы) и uniform (когда цена повышается на всю группу) формами теста [Daljord, Sørgard, 2011]. То есть если выбран single-product тест, то необходимо выбрать товар, на который повышается цена, а при использовании uniform теста цена может повышаться на группу товаров. При использовании single-product теста повышение цены должно быть менее прибыльным, чем в случае с uniform тестом; также применение uniform теста должно приводить к более узким границам рынка. Оба варианта теста гипотетического монополиста обладают сравнительными преимуществами. Так, проведение single-product теста требует больше времени за счет того, что все итерации должны быть проведены для каждого из продуктов в отдельности. Однако uniform тест может хуже работать, если существует асимметрия между товарами.

1.2.3.2 Анализ критических потерь продаж

Анализ критических потерь в свою очередь позволяет выявить, является ли SNIPP (повышение цены на 5-10%) прибыльным для компании (гипотетического монополиста). Критические потери рассчитываются следующим образом [Farrell, Shapiro, 2010]:

$$(P + \Delta P - c)(Q - \Delta Q) - (P - c)Q = 0$$

$$\Delta P(Q - \Delta Q) - (P - c)\Delta Q = 0$$

$$CL = \frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta P/p}{m + \Delta P/p},$$

где $m = \frac{p-c}{p}$ – маржа.

Если реальные потери при повышении цена на 5-10%, которые рассчитываются на основании эластичности спроса, превышают критические потери, то такое повышение является невыгодным и границы рынка необходимо расширять.

Зачастую предельные издержки и соответственно маржа неизвестны. Тогда может быть использован подход, при котором оценивается пороговое значение маржи, меньше которого повышение цены не привело бы к повышению прибыли при росте цены на 5-10%. Такое пороговое значение обозначает именно минимальную маржу, при превышении которой реальные потери больше критических, так как, как видно из формулы выше, маржа имеет негативный эффект для критических потерь. Это связано с тем, что, чем выше маржа, тем дороже потеря каждой единицы объема.

Стоит отметить, что данный тест имеет ряд ограничений:

- тот факт, что повышение цены на 5-10% не выгодно гипотетическому монополисту, не означает, что повышение цены на 50% также будет невыгодным;
- чем выше маржа, тем ниже критические потери.

Таким образом, проводя данный тест для установления границ рынка, необходимо учитывать маржинальность продукта и использовать результаты теста в совокупности с другими тестами во избежание ошибок полученных выводов.

1.2.3.3 Ограничения теста гипотетического монополиста

Хотя сам тест гипотетического монополиста используется для того, чтобы компенсировать сложность экономико-теоретического моделирования, сам этот тест также не свободен от существенных недостатков. В частности, одним из них является сложность получения опросных данных. Само проведение опроса может быть затратно. Кроме того, в рамках опроса предполагается, что потребители знают о существовании производителей на соседних территориях, на которых они могли бы потенциально переключиться в случае роста цены. На практике потребители могут не обладать данной информацией. Кроме того, потребители могут скрывать такую информацию, опасаясь санкций со стороны поставщика. Также стимулы к участию в опросе и честным ответам в нем неочевидны. Если ФАС России в рамках исследования имеет возможность запрашивать у участников рынка необходимую информацию – в том числе в форме опроса в рамках теста гипотетического монополиста, то для независимых исследователей получение ответов в аналогичном опросе может быть невозможным.

Кроме того, к недостаткам теста гипотетического монополиста с точки зрения его операциональности относятся:

- 1) его неприменимость для рынков, где реализация товаров осуществляется путем заключения прямых контрактов, не позволяющих оценить уровень цен и объемы потребления на основе открытых рыночных данных;
- 2) трудоемкость (ресурсная и временная) применения опросного метода при значительном числе участников рынка.

Перечисленные ограничения теста гипотетического монополиста могут служить основанием для применения альтернативных методов определения релевантного рынка.

1.2.4 Тест Эльзинга-Хогарти

Для определения географических границ рынка на основании данных о товаропотоках может быть использован тест Эльзинга-Хогарти [Elzinga, Hogarty, 1973; Elzinga, Hogarty, 1978; Elzinga, 1981]. Тест Эльзинга – Хогарти основан на анализе объемов

международных/межрегиональных поставок для проверки гипотезы о принадлежности нескольких регионов/стран к одному географическому рынку.

Тест состоит из двух критериев – LIFO и LOFI. Показатель LIFO (little in from outside) отражает соотношение локальных объемов спроса и предложения на товар. Он должен быть близок к 1, так как доля потребления товара извне предполагаемых географических границ рынка должна быть минимальной. Показатель LOFI (little out from inside) отражает процент производства, не потребляемого локально (т.е. экспортируемый). Он должен быть близок к 1, так как для корректно определенных географических границ рынка доля производства, не потребляемого локально, должна быть минимальной. Это означает, что релевантный географический рынок включает все территории, которые либо экспортируют, либо импортируют значительные объемы исследуемого продукта. Показатели LIFO и LOFI рассчитываются согласно следующим формулам:

$$\text{LIFO} = 1 - (\text{Импорт}/\text{Потребление})$$

$$\text{LOFI} = 1 - (\text{Экспорт}/\text{Производство})$$

Общая идея данного комбинированного теста заключается в расширении возможных границ рынка до тех пор, пока оба показателя не будут близки к 1, что отражает ситуацию, когда импорт и экспорт для территории, определенной как географические границы рынка, близки к нулю. Пороговыми значениями для остановки расширения границ рынка приняты 0,9, то есть с территории релевантного рынка может вывозиться не более 10% производимой продукции и на данную территории может ввозиться не более 10% импортной продукции.

Чтобы применить критерий LOFI, необходимо начать с анализа товаропотоков: выбрать точку отсчета (регион завода-производителя исследуемого продукта или страну производства), далее найти регион, в который осуществляется максимальный объем поставок (экспорта), рассчитать показатель LOFI; если LOFI больше 0,9, то расширение границы рынка не требуется, если меньше 0,9 – тест не пройден и в границы необходимо включить следующий по величине экспорта регион. Аналогичная процедура проводится для LIFO.

Несмотря на востребованность метода в антимонопольной практике США и ЕС, тест имеет ряд ограничений:

- результаты теста зависят от выбранной точки отсчета, то есть в зависимости от предварительно определенного релевантного рынка варьируются установленные согласно результатам теста географические границы рынка;

- трактовка импорта и экспорта далеко не всегда применима к рынкам услуг, что накладывает ограничения на универсальность теста в отдельных отраслях.

Преимущество использования теста Эльзинга-Хогарти при определении географических границ рынков заключается в том, что для его проведения требуются данные о товаропотоках между рассматриваемыми регионами и объемы производства и потребления в них. А решением проблемы выбранной точки отсчета может быть проведение теста для *всех* рассматриваемых территорий в качестве первоначальной точки.

Таким образом, применение каждого из описанных методов установления продуктовых и географических границ рынка имеет свои ограничения в части требуемых для проведения анализа данных и точности/однозначности полученных результатов. Однако одновременное использование нескольких методов позволяет снизить вероятность ошибки и увеличивает точность процедуры определения релевантного рынка.

Методы определения релевантного рынка, закономерно вытекающие из концепции рынка в антимонопольной политике, основаны на анализе совокупности факторов взаимодействия участников рынка: цен трансакций, товарных потоков, географии поставок, издержек переключения на стороне спроса и предложения. Стоит отметить, что каждый из описанных методов определения границ товарного рынка учитывает данные факторы в разной степени, однако игнорирование хотя бы одного из данных факторов может вести к ошибочным результатам антимонопольного правоприменения.

2 Значимые для определения релевантного рынка факторы рыночной конъюнктуры

Сбор и обработка статистических данных, а также трактовка результатов описанных в первой главе методов определения релевантного рынка не являются нейтральными по отношению к факторам рыночной конъюнктуры, то есть точность результатов рассмотренных методов определения релевантного рынка зависит от состояния рынка (растущий/падающий рынок, наличие экономических шоков) и особенностей его функционирования. В связи с чем необходимым представляется выявление проблемных вопросов, которые могут возникать при анализе границ товарного рынка, создавая условия для возникновения ошибок правоприменения [Мелешкина, 2021а].

Практика экономического анализа в целях применения антимонопольного законодательства в разных юрисдикциях варьируется в зависимости от сформированных регуляторами методик анализа рынков и накопленного опыта анализа условий конкуренции на разных рынках, который в свою очередь зависит от срока существования антимонопольного органа (продолжительности активного функционирования с момента основания) и процессов реформирования антимонопольного законодательства в ответ на новые вызовы регулирования отдельных рынков и отраслей.

Исследование антимонопольных практик стран БРИКС (в число которых входит и Россия) позволяет выявить проблемы и особенности процедур определения релевантного рынка, характерные для стран с относительно «молодым» (в сравнении с регуляторами США и стран Европы) антимонопольным ведомством и схожими общими экономическими условиями функционирования рынков (см. Приложение А). На основе выявленных проблем сформирован перечень факторов конъюнктуры рынка, значимых для результатов определения продуктовых и географических границ рынка.

Выделены следующие проблемные аспекты в части применения экономических методов определения релевантного рынка:

- неоднозначность результатов экономических тестов для рынков дифференцированного продукта,
- анализ соглашений между хозяйствующими субъектами не всегда возможен методами экономического/статистического анализа,
- противоречие результатов анализа, основанного на концепциях взаимодополнения и взаимозамещения товаров,
- ограниченные возможности использования теста гипотетического монополиста для двустороннего рынка, где пользователь не платит за использование сервиса в денежном эквиваленте.

2.1 Характеристики спроса

2.1.1 Агрегированный спрос

Сбор и анализ данных о рыночном спросе невозможен без агрегирования, которое может быть реализовано на основе следующих критериев:

- каналы сбыта,
- временной интервал,
- объем упаковки товара.

Большинство потребительских товаров реализуются через несколько каналов сбыта, однако способы продажи продукции могут различаться по степени востребованности среди покупателей. Так, наиболее популярным методом реализации продуктов питания является продажа через супермаркеты. В таких случаях информации из системы продаж супермаркетов достаточно для определения ценовых и количественных параметров спроса. Другие категории товаров имеют большую долю продаж сразу по нескольким каналам, например, безалкогольные напитки и закуски продаются в значительных объемах через мини-маркеты, продуктовые магазины и оптовые точки продаж. Когда потребители приобретают одни и те же товары по разным каналам, агрегирование продаж по всем каналам и анализ продаж по каждому из каналов могут привести к разным выводам. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, потребители предпочитают совершать покупки через разные каналы по разным причинам. Например, потребители, совершающие покупки в магазинах шаговой доступности (минимаркетах), вероятно, имеют менее эластичный спрос на продукты, чем покупатели в супермаркете. Также можно ожидать, что покупатели в круглосуточных магазинах менее чувствительны к цене, чем в дневных супермаркетах. Такая же модель имеет место при сравнении продуктов, реализуемых через магазины с широким набором товаров и через специализирующихся на продаже конкретной группы товаров точки реализации (например, моторное масло в супермаркете и автомагазине). То есть на выбор потребителей влияет специфичность продукции, что должно учитываться при построении агрегированных кривых спроса. Таким образом, сами по себе объемы одного и того же продукта могут давать основания для определения рынка в разных границах – отсюда и разделение рынков на розничные и оптовые (см. п. 3.3 Порядка 220).

Во-вторых, имеет значение размер упаковки одного и того же продукта в зависимости от канала сбыта. Например, доля продаж Pepsi в одноразовых упаковках (пластик и алюминиевая банка) через круглосуточные магазины, намного больше, чем через супермаркеты [Nosken et al., 2002]. Если продажи и выручка рассчитываются агрегировано по всему бренду Pepsi, а не по товарному коду (бутылка 0,5 л, бутылка 2

литра, упаковка 12 шт. по 330 мл), то показатели выручки и продаж по разным каналам не будут сопоставимы из-за различий в ассортименте продукции по каналам. Разнообразие упаковок и каналов сбыта также имеют значение для получения выводов об эластичности спроса.

При оценке показателей спроса, как правило, используются еженедельные, ежемесячные или поквартальные данные. Можно выделить два основных преимущества использования еженедельных данных по сравнению с более агрегированной формой (ежемесячно или ежеквартально):

- ценообразование на большинство товаров подвержено колебаниям (за исключением среднесрочных и долгосрочных контрактов) на еженедельной основе. Так, большая часть рекламных акций длится одну или две недели. Тогда еженедельные данные позволяют наиболее точно оценить ответную реакцию потребителей на колебания цен, нивелировав другие внешние факторы (по сравнению с более агрегированными данными);
- использование еженедельных данных дает большее число наблюдений, которые повышают точность оценок эластичности.

Однако в отличие от розничной торговли и краткосрочных контрактов, в оптовой торговле и в сфере промышленных товаров цены на продукцию не меняются так часто и могут предлагаться скидки за заключение контрактов на месяц и более, что поощряет сотрудничество на постоянной основе. Тогда частота сканирования данных может ограничивать возможности анализа эластичности спроса из-за ограниченного числа точек наблюдения.

Кроме того, использование еженедельных или даже ежемесячных данных может приводить к заниженным значениям коэффициента эластичности, поскольку часть потребителей склонны к крупным закупкам и запасам в расчете на неделю домашнего потребления. То есть измеряемая таким образом эластичность отражает краткосрочное поведение потребителей, тогда как в фокусе антимонопольной политики – среднесрочные и долгосрочные поведенческие решения. Исследователи в области экономики и маркетинга признают значимость товарных запасов для оценки параметров спроса [Pesendorfer, 2002; Hosken and Reiffen, 1999; Hendl and Nevo, 2001]. Так как целью экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения является измерение влияния динамики цен на потребительский спрос, то оценке подлежит «чистая» реакция спроса на изменение цены. Если наличие у потребителей запасов товара существенно меняет их поведение, то коэффициенты эластичности, вероятно, будут занижены и могут восприниматься как консервативные оценки коэффициентов эластичности спроса для целей исследования рынка в ходе антимонопольного правоприменения.

Поскольку многие виды товаров продаются в разных объемах и упаковках, а цена за единицу веса или объема, как правило, уменьшается с ростом объема упаковки, то и коэффициент эластичности спроса будет варьироваться в зависимости от спецификации упаковки. С практической точки зрения для минимизации оцениваемых параметров спроса необходимо проводить одновременное агрегирование характеристик продукции (там, где это возможно). Эмпирическое исследование [Nosken et al., 2002] доказывает, что различные правила агрегирования могут приводить к разным оценкам эластичности спроса.

Агрегирование при оценке спроса также основано на различии в географии продаж – как в локальном контексте (разные цены на продукцию в зависимости от удаленности магазина от городского центра или станции метро), так и глобально (формирование разных цен в разных географических регионах). Очевидно, что, если цена и объем покупок в регионах отличаются, то средние цены товаров (как правило, частное от деления суммарной выручки от продаж товара на суммарный объем продаж) не будут соответствовать установленным ценам внутри каждого региона. Существует два типа ошибок, к которым приводит такой способ агрегирования:

- средняя выручка по всем регионам является нелинейной функцией средней выручки в каждом регионе;
- не учитывается эффект распродаж и других методов продвижения товара, которые также нелинейно меняют среднюю цену покупки.

Еще одна проблема возникает из-за неценовой конкуренции, степень которой варьируется между продавцами на рынке в определенный момент времени. Рекламная деятельность оказывает значительное влияние на объем продаж в разные периоды времени, эффект маркетинговых акций может иметь как краткосрочный, так и отложенный эффект, однако фактор рекламы и акций редко учитывается в ходе антимонопольных расследований, не касающихся недобросовестной рекламы.

Хотя анализ спроса по отдельным каналам сбыта и географическим районам дает более точные результаты, позволяя избежать больших погрешностей, такого рода подход не удовлетворяет задачам антимонопольных ведомств. Целью исследования спроса для регулятора является оценка эластичности совокупного спроса, а не остаточного спроса отдельных продавцов. Исходя из описанных выше проблем агрегирования, полученные результаты должны интерпретироваться регулятором с учетом предпосылок анализа. Кривая спроса на продукт отдельных производителей будет более эластичной, чем кривая совокупного спроса для всего рынка. Примером чего могут служить рынки товаров с ограниченным сроком годности (традиционно рынки с низкой эластичностью спроса): предположим, что на рынке есть группа потребителей товара X с ограниченным сроком

годности, лояльные к покупкам в определенном супермаркете, в то время как другие совершают покупки в магазине с самой низкой ценой X. Предположим также, что сети супермаркетов конкурируют за привлечение нелояльных покупателей X по сниженным ценам. Тогда в недельных данных о продажах магазинов с самой низкой ценой X на этой неделе будет наблюдаться всплеск продаж (поскольку он охватывает всех нелояльных потребителей), в то время как общий объем продаж X на рынке не изменится. Таким образом, эластичность спроса на товар X, оцениваемая с использованием данных конкретного магазина/торговой сети, будет большой, в то время как эластичность спроса по всему рынку стремится к 0.

Таким образом, выбор метода агрегирования данных может влиять на результаты процедуры определения релевантного рынка, что необходимо учитывать при расчете объемов спроса и эластичности спроса по цене.

2.1.2 Взаимозаменяемость на стороне спроса

Одним из первостепенных элементов анализа параметров рынка в антимонопольном регулировании является оценка восприятия потребителями продуктов как функциональных заменителей. Иллюстрацией значимости фактора взаимозаменяемости продуктов и услуг на стороне спроса отражен в кейсе Европейской комиссии, оценивавшей потенциальные последствия для конкуренции сделки слияния авиакомпаний Ryanair и Aer Lingus¹⁰. В рамках рассмотрения ходатайства о слиянии авиакомпания Ryanair утверждала, что услуги аэропортов лондонского авиаузла не являются заменителями, по крайней мере, для пассажиров, чувствительных ко времени, которое затрачивается на дорогу до каждого из аэропортов (см. Таблицу 2).

Таблица 2 – Характеристики аэропортов Лондона по удаленности от центра города

Аэропорты	Расстояние до центра города, км	На автомобиле, мин.	Общественным транспортом, мин.		Аэропорты с автобусными маршрутами от Ryanair
			Автобус	Поезд	
Stansted	59	85	75	45	Автобусы Ryanair
Heathrow	28	65	65	55	Не обслуживает Ryanair
Gatwick	46	85	90	60	Обслуживает Ryanair, без автобусов Ryanair
Luton	54	44	60	25	Автобусы Ryanair
London City	14	20	-	22	Не обслуживается Ryanair

Источник: Ryanair and Aer Lingus proposed concentration, Case no. COMP/M.4439.

¹⁰ European Commission Case no. COMP/M.4439, 2007 https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4439_20071011_1500_1937375_EN.pdf

Анализ времени, затрачиваемого различными видами транспорта на дорогу до каждого из аэропортов Лондона, позволяет оценить сопоставимость аэропортов для пассажира с точки зрения взаимозаменяемости. В рассматриваемом деле данный анализ проводился для гипотетического пассажира, путешествующего из Лондона в Дублин. Комиссия согласилась с утверждением Управления гражданской авиации Великобритании – два часа являются приемлемым и распространенным временным интервалом, который пассажир проводит в наземном транспорте до прибытия в аэропорт. Комиссия пришла к выводу о том, что регулярные пассажирские авиаперевозки между аэропортами Дублина и Лондона (Хитроу, Гатвик, Станстед, Лутон и Сити) принадлежат одному рынку. Таким образом, недостаточно получить оценку параметров, значимых для потребителя при выборе тех или иных товаров и услуг, необходимо также установить пороговые значения в сходстве/различии этих параметров.

Помимо сопоставления функциональных характеристик товаров и услуг, имеют значение динамика цен на потенциальные субституты и реакция спроса на изменение цен, что поддается оценке с помощью коэффициентов перекрестной эластичности спроса (подробнее см. подраздел 1.2.2). Коэффициент перекрестной эластичности отражает реакцию спроса на повышение цены одного продукта при условии, что цены на все другие продукты остаются фиксированными. Однако данная предпосылка далека от реальной практики рыночного ценообразования – изменение цены на один продукт обычно вызывает также изменение цен на другие продукты. Цены на заменители, как правило, следуют за ростом цены базового товара, а цены на комплементарные продукты – снижаются [Теп Кэте, 2014]. Подобная динамика цен ослабляет реакцию спроса, так как меньше потребителей переключаются на заменители в ответ на повышение цены базового товара, когда цена заменителей также демонстрирует тенденцию к росту. Следствием чего являются заниженные расчетные коэффициенты эластичности по сравнению с реальной чувствительностью спроса. Примером может служить рынок цемента: цемент практически не имеет заменителей, единственным субститутутом может служить бетонная смесь. Если рассматривать цены на бетон как независимые от цен на цемент, то эластичность спроса на цемент по цене довольно высокая, так как у потребителя есть возможность переключения на бетон (при условии неизменной цены на бетон). Однако на практике всякий раз, когда цена на цемент растет, цена на бетон также повышается, что делает переключение маловероятным. При наличии временного лага в росте цен товаров-заменителей нетривиальной для анализа также является причинно-следственная связь – рост цен на какой из товаров спровоцировал изменение цен и ответную реакцию потребителей.

Кроме проблемы стабильности цен, в антимонопольном правоприменении необходимо учитывать наличие асимметрии ценовых эластичностей потребительских товаров при повышении и понижении цены на эти товары. Потребители сравнивают реальную цену на продукт со своей резервной ценой. Резервная цена продукта – сумма, которую потребитель готов заплатить за этот продукт или которую потребитель расценивает как приемлемую при покупке этого продукта. Если резервная цена превышает реальную цену на продукт, то потребитель воспринимает это как выигрыш, если же резервная цена ниже реальной, то он воспринимает это как потерю. В данном случае начинает действовать эффект избегания потерь – субъективная оценка проигрыша выше, чем оценка выигрыша той же величины. Реакция потребителей на изменение цены продукта может различаться в зависимости от того, воспринимают ли они ее в контексте выигрыша или проигрыша [Putler, 1992]. Это значит, что фактически предпочтения индивида при повышении цены и при понижении различаются, это выражается в эффекте асимметричной ценовой эластичности (*asymmetric price elasticities*) [Camerer, 1998]. Так как потребители относятся к повышению цены более болезненно, чем к выгодам от снижения цены, то эластичность по цене будет выше при росте цены, чем при её снижении (что согласуется с логикой Канемана и Тверски [Tversky, Kahneman, 1985]). Данный фактор должен учитываться при динамическом анализе состояния рынка, особенно в делах, касающихся установления монопольных цен. Использование подходов поведенческой экономики в антитрасте находит как поддержку со стороны юристов, так и опасения со стороны регулятора в части универсальности поведенческих методов анализа [Kovacic, Cooper, 2012; Tor, 2013]. Несмотря на ряд ограничений применимости методов поведенческой экономики в антитрасте (включая само понимание концепции «рационального поведения», а также предсказуемости поведения индивидов), поведенческий антитраст имеет будущее и при рассмотрении традиционных рынков, и при проведении экономического анализа цифровых рынков в целях антимонопольного правоприменения.

2.1.3 Издержки переключения

Издержки переключения – это затраты, которые возникают при переходе потребителя от одного поставщика определенного товара или услуги к другому поставщику или с одного товара на другой, включая денежные затраты и время потребителя [Farrell, Klemperer, 2007]. При определении продуктовых границ рынка взаимозаменяемость продуктов по потребительским свойствам и возможность переключения потребителей между продуктами имеют первостепенное значение [Юсупова, Сухорукова, 2014; Ярошевич, Мигунов, 2022.]. Однако прямая оценка издержек переключения в антимонопольном анализе ограничивается, как правило:

- тестом гипотетического монополиста;
- анализом ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;
- расчетом показателя перекрестной эластичности спроса.

Издержки переключения на стороне спроса рассматривается в исследованиях [Burnham et al., 2003; Porter, 1980] как определяющий фактор конкурентной стратегии фирм. В работах [Bateson and Hoffman, 1999; Lee and Feick, 2001] исследуется взаимосвязь издержек переключения и лояльности потребителей, при этом в зависимости от стадии развития рынка (создание продукта, рост рынка, насыщение и упадок) компании в разной степени ориентируются на издержки переключения потребителей, в большей степени стремясь сохранить лояльность в условиях замедления роста рынка. Стоит отметить, что при высоких издержках переключения потребителей между продуктами даже функционально идентичные товары могут относиться к разным продуктовым рынкам [Klemperer, 1987].

Поскольку издержки переключения препятствуют переходу потребителей от поставщика А к поставщику В, то поставщик В явно и неявно субсидирует покупателя, компенсируя издержки переключения (например, предлагая существенную скидку или предоставляя бесплатное обучение новым пользователям, стремясь получить их лояльность). «Блокировка» потребителя определяется как барьер, создаваемый высокими издержками переключения, не позволяющими осуществить переход покупателя к другому продавцу, чей товар он считает более предпочтительным. Хотя некоторые поставщики заинтересованы в увеличении издержек переключения покупателей для поддержания лояльности, со стороны потребителей может наблюдаться обратный эффект – уход от продавца, формирующего издержки переключения. Многие потребители учитывают издержки переключения в ходе принятия решений о покупках. Таким образом, если производители действуют стратегически, создавая дополнительные расходы на переключение, потребители могут уменьшить объем потребления или отказаться от покупки во избежание будущих затрат при смене поставщика [Edlin, Harris, 2013]. Однако, когда существуют значительные сетевые внешние эффекты, производители могут использовать свое положение для получения лояльной аудитории, в том числе устанавливая высокие издержки переключения.

При определении релевантного рынка в целях применения антимонопольного законодательства важным является набор предпосылок и допущений. Чаще всего регулятор исходит из статичности издержек переключения, однако они таковыми не являются. Так, инновационные процессы и интенсивность международной торговли вносят существенные

коррективы в размер издержек переключения. Появление онлайн-торговли, оказывающей конкурентное давление на торговлю оффлайн, является примером явления, позволившего снизить издержки переключения между разными поставщиками, сократив издержки поиска и сравнения альтернатив.

Для целей экономического анализа рынков в ходе антимонопольного правоприменения могут быть выделены следующие виды издержек переключения: издержки совместимости, контрактные издержки, издержки поиска, издержки обучения, издержки неопределенности.

Издержки совместимости возникают в условиях комплементарности продуктов, когда решения о покупке одного продукта связаны с наличием или покупкой других товаров. Такая ситуация может возникнуть, когда потребители приобретают товары длительного пользования и расходные материалы (бритва и лезвия, компьютерный принтер и картриджи), а также в сфере программного обеспечения и аппаратных компонентов (ноутбук и операционная система). Данный вид издержек зачастую связан с сетевыми внешними эффектами. Несовместимость продуктов с одними и теми же потребительскими свойствами, но произведенными разными фирмами, может являться проявлением антиконкурентной практики с точки зрения возможностей навязывания покупателю условий договора, невыгодных для него. Блокировка переключения покупателя на продукцию другого производителя в ответ на (не предсказуемые или ожидаемое) изменение цены ведет к ухудшению благосостояния потребителя [Farrell, Klemperer, 2007]:

- прямые затраты возникают, если потребители переключаются на продукцию конкурентов или приобретают несовместимые товары;

- если покупатели продолжают приобретать совместимые друг с другом товары одной фирмы, они несут издержки ограничения выбора, осуществляя неэффективные с точки зрения их предпочтений трансакции.

Процедура определения продуктовых границ рынка может быть затруднена в силу преднамеренного стратегического решения компаний производить несовместимые с другими брендами товары (или установления ограничения совместимости старых версий ПО с собственными продуктами). В таких случаях антимонопольные ведомства должны разграничивать технологически вынужденную несовместимость продуктов и стратегические решения фирм. Фирмы, выбирающие стратегию несовместимости как часть своей бизнес-модели, должны подвергаться особенному контролю со стороны регулятора, так как могут использовать рыночную власть для установления необоснованных цен не на один, а сразу на ряд продуктов.

Условия покупки товаров и услуг также могут создавать издержки переключения для потребителя – *контрактные издержки*. Например, среди операторов мобильной связи распространена практика привлечения новых пользователей путем «субсидирования» покупателя при покупке нового смартфона в обмен на контракт с тарифным планом оператора связи (как правило, предусмотрен штраф за досрочное расторжение контракта). Также контрактные предложения используются для поощрения лояльности клиентов: программа для часто летающих пассажиров – это разновидность контракта между авиакомпанией и пассажиром, который предусматривает вознаграждение (скидка или повышение класса обслуживания) при достижении определенного числа миль полетов пассажира. Контракт, предоставляющий особые условия продажи или обслуживания потребителю, также создает высокие издержки переключения, ухудшая условия конкуренции на рынке. В антимонопольной практике предоставление скидок находит возражения в том случае, когда первоначально относительно низкие цены для покупателя меняются в сторону повышения при высоких издержках переключения (например, продажа капиталоемкого оборудования по цене ниже среднерыночной, но экономически необоснованное увеличение цены на расходные материалы для оборудования после заключения контракта на его покупку).

Решению о переключении на другого поставщика товаров или услуг предшествует процесс поиска и сравнения альтернатив, что создает условия для возникновения *издержек поиска* при переключении между продуктами. В некоторых случаях взаимозаменяемые товары широко известны благодаря методам продвижения продукта, в других случаях потребители несут издержки по поиску альтернатив. Тогда функции рекламы и ранжирования результатов поисковых запросов в поисковых системах могут оказывать влияние на выбор потребителя, что может рассматриваться регулятором как антиконкурентное поведение [Thaler, Sunstein, 2008].

Многие товары не просто одномоментно «потребляются», они требуют вовлеченности потребителей в процесс использования продукта – чем больше опыт пользования продуктом, тем больше полезность от его использования. Такая закономерность создает для потребителя *издержки обучения* – когда потребитель впервые использует продукт нового типа. Если продукты данного типа схожи по принципам работы, то издержки обучения стремятся к нулю (например, микроволновые печи имеют одинаковый принцип работы). Чем значительнее различия между продуктами, и чем больше времени и усилий направлены на изучение функционала нового товара, тем выше издержки обучения (программное обеспечение, операционные системы).

Когда потребитель покупает товар одного бренда на постоянной основе, он получает информацию о преимуществах использования продукции данного производителя на основе своего опыта. Для продуктов, которые трудно оценить без такого опыта (опытные блага) разница между опытом, который клиент имел с текущим поставщиком, и отсутствием опыта взаимодействия с альтернативными поставщиками составляет издержки переключения. Дополнительная неопределенность в отношении степени риска при переключении ведет к росту *издержек неопределенности*. Если остальные издержки переключения стремятся к нулю, то издержки неопределенности не являются барьером переключения для потребителя, так как потребитель может легко переключаться между продавцами А и В и обратно. Однако, когда другие виды издержек переключения высоки, издержки неопределенности могут усилить эффект блокировки переключения. Ярким примером чего является «эффект фатализма» [Edlin, Harris, 2013] - поскольку потребители не уверены в том, что товары/услуги другого поставщика лучше, чем у текущего, а транзакционные издержки (например, ведения переговоров и заключения контрактов) высоки, то потребитель выбирает сохранять статус-кво, даже если удовлетворенность товарами/услугами текущего поставщика низкая.

Таким образом, хотя инструментарий экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения в основном состоит из количественных методов оценок параметров рынка, включение в анализ поведенческих предпосылок имеет значение с точки зрения реалистичности моделей и точности полученных выводов.

2.2 Характеристики предложения

2.2.1 Производственные мощности

Производственные мощности – максимальный уровень производства товаров и услуг, которые фирма может произвести/предоставить при предельных издержках равных или незначительно отличающихся от текущего уровня предельных издержек. Фирма имеет избыточные производственные мощности, если ее фактический объем производства ниже уровня ее производственных мощностей. Предел производственных мощностей может иметь конкретное фиксированное в краткосрочном периоде значение (например, фабрика с капиталоемким производством), однако в большинстве случаев производственные площадки могут работать за пределами своих мощностей, указанных в технической спецификации в течение некоторого критического периода времени (например, сталеплавильные заводы имеют возможность экстренного увеличения загрузки мощностей в коротком периоде) [Reynolds, 1986]. Кроме того, фирмы имеют возможность увеличить выпуск продукции, выходя за границы производственных мощностей, переместив

производственные ресурсы из одного производственного процесса в другой (на мультипродуктовых предприятиях) [Friedman, Tita, 2016].

Производственные мощности имеют значение для определения участников рынка и его емкости. В антимонопольном законодательстве США¹¹ присутствуют положения, указывающие на необходимость рассмотрения фирм, которые не являются действующими производителями на релевантном рынке, но которые могли бы войти на рынок без значительных невозвратных издержек в случае небольшого, но существенного и долговременного повышения цены (SSNIP). Помимо стимулов к входу на рынок такие компании должны иметь возможность входа, которая определяется в том числе производственными мощностями. Тогда ключевым вопросом в анализе является определение направления использования мощностей – мощности могут быть свободными или использоваться для производства другой продукции, но издержки переключения на производство другого продукта низкие. Если фирма может быстро и без существенного роста издержек перевести свободные мощности в рабочий режим, то фирма рассматривается как потенциальный участник рынка. Однако SSNIP может быть недостаточно для стимулирования использования свободных мощностей: например, фирма теряет эффективность при увеличении объемов производства, или транспортные расходы могут сделать данный географический рынок недостижимым. Следовательно, для того чтобы рассматривать фирму со свободными производственными мощностями как потенциального участника рынка, необходимо оценить прибыльность такого решения в случае SSNIP.

Если производственные мощности компании используются для иных целей, но могут быть переключены на производство другого продукта, то фирма также может рассматриваться как потенциальный участник рынка. Например, мукомольные мельницы, предназначенные для помола муки из мягкой пшеницы, относительно просто могут быть переориентированы на помол муки из твердой пшеницы (и наоборот) [Sacher, Sandford, 2016]. В более общем случае наценка на продукт, который производит фирма, может быть достаточно высокой, чтобы у производителя не возникло стимулов переключить производство на другой продукт в условиях SSNIP. Приведенная стоимость потерь в ожидаемых будущих продажах в результате такого переключения производства является важным фактором при определении прибыльности такого решения и должна рассматриваться как невозвратные издержки переключения производственных мощностей.

¹¹ FTC Horizontal Merger Guidelines, 2010.

Примером экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения с учетом фактора производственных мощностей является дело Par Petroleum/Mid Pac Petroleum¹². На гавайском оптовом рынке бензиновой смеси НІВОВ (промежуточный продукт для производства бензина) действует четыре продавца – Par, Chevron Corporation, Mid Pac и Aloha Petroleum. Два из них являются непосредственными производителями смеси, имея собственные производственные мощности на Гавайях (Par и Chevron), другие два участника рынка – ритейлеры (Mid Pac и Aloha), импортирующие смесь или закупающие ее у местных производителей. Ритейлеры заключили соглашение о режиме использования единственного на Гавайях терминала хранения бензиновой смеси (как местного, так и импортного производства). В соответствии с соглашением о хранении и пропускной способности терминала, Mid Pac и Aloha делят доступ к терминалу и используют его для импорта смеси. Par проявил инициативу к сделке слияния с Mid Pac, в результате чего Par получил права на терминал, который ему не нужен для импорта, так как Par производит собственную смесь. Однако Par может использовать свои свободные мощности хранения в терминале таким образом, чтобы ограничивать возможности использования терминала компании Aloha. Если Par будет препятствовать импортным возможностям Aloha, это ослабит способность Aloha вести переговоры о более низких ценах на оптовые поставки, таким образом, уменьшит способность Aloha эффективно конкурировать на рынке оптовых поставок, что может привести к росту цены бензиновой смеси и в конечном итоге приведет к повышению цены на бензин для потребителей на Гавайях. Таким образом, свободные мощности компании могут рассматриваться регулятором как потенциальные возможности компании к ограничению конкуренции на рынке и должны быть включены в анализ при расчете емкости рынка, определении состава хозяйствующих субъектов и расчете их рыночных долей.

2.2.2 Замещение на стороне предложения

Определение релевантного рынка в большей мере основано на выявлении взаимозаменяемости продуктов с точки зрения потребителя. Однако границы рынка могут иметь потенциальные возможности расширения, когда цены на товар демонстрируют тенденцию к росту и участники на смежных рынках готовы к переключению производства на другой вид продукции. Анализ взаимозаменяемости товаров на стороне спроса и на стороне предложения могут давать разные результаты определения релевантного рынка.

Так в продуктовые границы рынка могут входить товары, которые покупатели не воспринимают как взаимозаменяемые. Несмотря на то, что такого рода подход

¹² FTC Case Par Petroleum/Mid Pac Petroleum, 2015, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/03/ftc-puts-conditions-par-petroleum-corporations-acquisition-mid>

противоречит стандартам определения границ продуктового рынка в антитрасте, метод выявления взаимозаменяемости на стороне предложения позволяет избежать ошибок в установлении границ рынка. Примером такой ситуации является рынок деловых костюмов: результатом анализа взаимозаменяемости на стороне спроса стало бы определение продуктовых границ как отдельные рынки костюмов каждого размера, так как потребитель не считает костюм 46 размера заменителем костюма 42 размера. Тогда как наличие взаимозаменяемости на стороне предложения приводит в данном случае к широкому определению границ рынка деловых костюмов независимо от размера. Продукты разных размеров или изготовленные из разных сырьевых материалов должны агрегироваться для формирования более широкого рынка, несмотря на то, что потребители не воспринимают их взаимозаменяемыми [Padilla, 2001]. Только включив в анализ взаимозаменяемость на стороне предложения, можно избежать чрезмерного сужения границ рынка.

Перед включением данного параметра в анализ границ рынка следует обозначить условия применимости такого подхода, то есть определить, когда и почему взаимозаменяемость на стороне спроса становится менее важной, чем на стороне предложения. Один из возможных ответов можно найти в Руководстве США по горизонтальным слияниям¹³: *если взаимозаменяемость продукции среди группы продуктов близка к универсальной среди фирм, продающих один или несколько таких продуктов, регулятор может использовать агрегирование рынков для удобства анализа*. Данный подход предлагает критерий «близкой к универсальной замещаемости» (near-universal substitutability), когда рынки могут быть агрегированы при взаимозаменяемости товаров на стороне предложения. Для реализации этого принципа требуется:

- определить, являются ли два продукта заменителями на стороне предложения;
- выяснить, является ли взаимозаменяемость на стороне предложения «близкой к универсальной», то есть будет ли производственное замещение среди группы продуктов технологически осуществимым и экономически целесообразным для большинства (если не для всех) фирм, продающих один или несколько из этих продуктов.

Необходимым условием для того, чтобы два продукта считались заменителями на стороне предложения, является наличие у производителя активов, необходимых для производства продукта-заменителя. Это относится не только к производственным активам, но также к маркетинговым и сбытовым каналам, поскольку замена на стороне предложения будет эффективной только в том случае, если производители смогут успешно продавать заменители, а не только производить их. Кроме того, производители должны иметь

¹³ Department of Justice and Federal Trade Commission, 1992 Horizontal Merger Guidelines, 1992.

перспективу окупаемости при переходе на производство другого продукта уже в краткосрочном периоде. Также замена на стороне предложения будет оказывать конкурентное давление, если потребители будут предъявлять спрос на продукт (результат замещения).

Выполнение перечисленных условий с высокой вероятностью возможно на рынках, где:

- большинство производителей производят всю линейку продуктов (например, офисную бумагу разной плотности);
- большинство существующих продуктовых линеек может быть легко отрегулировано в соответствии со спросом на каждый из продуктов линейки;
- большинство производителей обладают свободными производственными мощностями, либо имеют возможность переключения производства на товар с растущей ценой;
- большинство производителей имеют (или могут иметь) сопоставимые рыночные доли для каждого из производимых продуктов в рамках продуктового рынка (предварительно определенного или расширенного). Если доли рынка производителей по каждому из товаров, которые подвергаются агрегированию в один продуктовый рынок, существенно различаются и эти различия не случайны (стратегии завоевания конкретных узких рынков), то агрегирование товаров в границы одного продуктового рынка приведет к игнорированию значимых для анализа конкуренции факторов.

Примерами рынков, продуктовые границы которых необходимо рассматривать с точки зрения замещения на стороне предложения, являются рынки с отличающимися по форме, размеру и цвету товарами: ни один производитель обуви не производит только правую обувь, ни один портной не шьет костюмы исключительно 44 размера, ни один производитель автомобилей не производит только белые автомобили. Однако данный список не ограничивается примерами с разницей в цвете и размере. Вопрос замещения остро стоит перед фирмами, основным активом которых является человеческий капитал, - консалтинговыми, инвестиционными и инжиниринговыми компаниями. В секторе услуг определение продуктовых границ рынка не должно вести к установлению чрезмерно узких границ.

Особую актуальность анализ замещения на стороне предложения приобрел в свете цифровой трансформации экономики применительно к цифровым продуктам, производители которых все чаще придерживаются стратегии «управления версиями» [Shapiro, Varian, 1999]. То есть разработчики предлагают информационные продукты в разных версиях для разных сегментов рынка с учетом различий в потребностях клиентов.

Так многие приложения, например, средства чтения файлов PDF, фоторедакторы, предлагаются в двух версиях: базовая (часто называемая стандартной) и премиум-версия (также обозначаемая как профессиональная.) Премиум-версии включают дополнительные функции и продаются по более высокой цене. Стратегии «управления версиями» имеют два преимущества: облегчают реагирование на конкуренцию со стороны других производителей; бюджетные версии могут быть использованы для продвижения более функциональных и дорогих версий продуктов. Несмотря на то, что не все производители предлагают полную линейку продуктов, большинство разработчиков могут перейти с премиум-версий на базовые и наоборот. Следовательно, даже в тех обстоятельствах, когда потребители не считают две версии взаимозаменяемыми, замещение на стороне предложение является более сильным аргументом для установления границ релевантного рынка.

2.3 Эффекты конкуренции со стороны импорта¹⁴

Импортные товарные потоки оказывают влияние на принимаемые решения как на стороне спроса, так и на стороне предложения: покупатели имеют расширенный ассортимент продукции (как по потребительским свойствам, так и по объему продукции), обеспечиваемый совместно национальными и зарубежными производителями; при этом национальные производители вынуждены учитывать конкурентное давление со стороны иностранных поставщиков (рассматриваются как уже действующие на рынке поставщики, так и потенциальные игроки рынка, имеющие технологические и экономические возможности входа на релевантный товарный рынок) [Мелешкина, 2021b]. Уже в 1984 году Федеральная торговая комиссия США (FTC) отметила тот факт, что географические границы государств не могут в полной мере соответствовать географическим границам товарного рынка [O'Brien, 1985] в силу возросшего конкурентного давления со стороны импорта. При этом в качестве примеров промышленных рынков, применительно к которым действует данное утверждение, использовались автомобильная и сталелитейная промышленность. Данные рынки до сих пор относятся к рынкам, географические границы которых выходят за пределы государственных границ отдельных стран в силу наличия устойчивых трансграничных потоков. Так, в решении Евразийской экономической комиссии №130 2017 года установлено, «что в пределах географических границ товарного рынка стали электротехнической Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации покупатель приобретал и имел экономическую, техническую или

¹⁴ Подраздел прошел апробацию в форме публикации статья Мелешкина А.И. Фактор иностранной конкуренции в определении географических границ товарного рынка // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал, 2021, № 4, с. 21-33.

иную возможность приобретения стали электротехнической, считал целесообразным такое приобретение стали электротехнической и в то же время считал нецелесообразным приобретение ее вне географических границ товарного рынка стали электротехнической Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации». Таким образом, Евразийской экономической комиссией признается трансграничность товарного рынка электротехнической стали.

Наравне с усилением конкуренции со стороны зарубежных компаний растет и число сделок экономической концентрации, совместных предприятий между национальными и зарубежными участниками рынка [Шаститко, Мелешкина, 2022]. Например, начиная с 2017 г. три производителя оптического волокна расширяют производство преформ в рамках двух совместных предприятий на базе технологических разработок японского участника соглашения – Shin-Etsu Chemical (подробнее о рынке оптического волокна см. раздел 3.4).

Поскольку национальные участники рынка испытывают на себе давление со стороны импорта (инострannую конкуренцию), то при определении географических границ рассмотрению должны подвергаться не только соглашения и действия на внутреннем рынке, но и поведение иностранных конкурентов, что ведет либо к расширению географических границ товарного рынка, либо к включению в экономический анализ рынка внешних по отношению к релевантному рынку факторов, объясняющих состояние мировых запасов/дефицита товара и динамику цен на него. Тогда как исключение иностранной конкуренции из экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения создает риск недостоверных результатов, выраженных в:

- заужении географических границ товарного рынка,
- завышении оценок рыночных долей хозяйствующих субъектов и показателей рыночной концентрации,
- недооценке преодолемости барьеров входа на рынок,
- и, как результат, ошибочном отнесении рынка к монополизированным.

Эффекты конкуренции со стороны импорта должны учитываться при определении продуктовых и географических границ товарного рынка в ходе антимонопольного правоприменения. В антимонопольной практике можно выделить три основных подхода к определению географических границ рынка с учетом иностранной конкуренции: теория переадресации продаж, метод товарных потоков и метод пространственной заменяемости.

Теория переадресации поставок (Diversions Theory) разработана Р.Познером и У.Лэндсом [Posner, Landes, 1980], которые определяют границы рынка, руководствуясь правилом: если производитель осуществляет поставки на локальный рынок, то весь объем его продаж (где бы они не осуществлялись) необходимо рассматривать как часть

локального рынка для целей оценки рыночной доли локального продавца. Они предполагают, что любой уровень продаж фирмы на местном (далее – обозначения «местный», «локальный» рынок используются для описания рынка, на территорию которого осуществляется импорт) рынке указывает на то, что фирма преодолела экономические барьеры входа на локальный рынок, включая транспортные расходы. Таким образом, иностранный поставщик может увеличить свои продажи на местном рынке в ответ на рост цен, перенаправив продукцию из других регионов продаж на рассматриваемый рынок.

Основная предпосылка данной теории – это предположение об идентичности товаров, производимых национальными (местными) и зарубежными игроками рынка. Если продукты идентичны, локальный монополист, имеющий преимущество в себестоимости производства продукции по сравнению с иностранными поставщиками, установит цену на свой продукт на уровне чуть ниже уровня, привлекающего зарубежных производителей (обеспечивающего окупаемость их входа на локальный рынок). Таким образом, местный производитель предотвратит вход иностранной фирмы на национальный рынок.

Однако если на местном рынке все-таки присутствуют иностранные поставщики, это объясняется двумя факторами: либо локальный монополист не имеет преимуществ в себестоимости производства по сравнению с иностранными компаниями (что указывает на преодолимость барьеров входа на рынок), либо импортируемый продукт в существенной степени отличается от продукции локального производителя по своим потребительским свойствам – таким образом, зарубежный поставщик может устанавливать более высокие цены на свои товары. В последнем случае локальный производитель-монополист может с выгодой для себя установить высокую цену, которая препятствует входу на рынок импортных поставщиков товара аналогичного по качеству отечественному, но оставляет возможность входа для зарубежных поставщиков дифференцированных товаров.

Для случая дифференцированных товаров Познер и Лэндс применяют следующую логику: при рассмотрении рынков дифференцированного продукта с участием иностранных производителей необходимо проводить оценку объемов импорта, прежде чем включать весь объем производства зарубежных поставщиков в границы товарного рынка. Импорт меньше порогового уровня (объема продаж) свидетельствует о том, что локальный монополист в состоянии ограничить доступ иностранной компании на рынок, установив соответствующий уровень цен. Это также служит косвенным доказательством взаимозаменяемости (однородности) отечественной и импортной продукции.

Кроме того, предлагается проводить сопоставление уровня производственных затрат и логистических издержек. Иностранные компании, способные осуществлять продажи на

удаленной территории, даже в случае высокой эффективности производства сталкиваются с высокими логистическими издержками, стимулирующими к установлению более высокой цены на ввозимый товар по сравнению с местными производителями (предполагается, что логистика внутри страны обходится производителям дешевле трансграничных перевозок товара). В таких условиях наличие существенной доли импорта на локальном рынке является результатом того, что импортный продукт имеет отличия от отечественного продукта. Стоит отметить, что при определенных обстоятельствах это может свидетельствовать об отнесении импортного товара к другому рынку в продуктовых границах.

Еще один фактор, учитываемый в теории переадресации поставок, - шоковые колебания спроса и предложения, которые могут способствовать присутствию импорта на локальных рынках. Для исключения влияния такого рода шоковых колебаний (вызванных экономическими или технологическими шоками) на результаты определения продуктовых и географических границ товарного рынка используется требование длинного временного интервала (непрерывный интервал длиной в несколько лет) исследования, в противном случае шоковые/кризисные события, ведущие к краткосрочному росту/сжатию импорта, могут стать причиной ошибок в интерпретации динамики объемов продаж и цен, что в свою очередь определяет риск ошибок антимонопольного правоприменения.

Среди идей Познера и Лэндса в отношении процедуры определения релевантного рынка также имеется подход, учитывающий географию спроса. В случае, если территория национального рынка имеет значительную протяженность, иностранные поставщики могут конкурировать с отечественными производителями не на всей территории государства, а лишь на ее части (такая постановка вопроса характерна для рынков строительных материалов РФ, издержки логистики которых имеют решающее значение в конечной цене продукции, - отдельные группы товаров экономически невыгодно везти на большие дистанции). Тогда может проводиться анализ и группировка потребителей, на основе которой делается вывод о географических границах рынка, в которые включаются только фирмы, удовлетворяющие спрос потребителей, находящихся в конкретном географическом районе.

Среди слабых сторон метода определения релевантного рынка, предложенного Познером и Лэндсом, - исключение из рассмотрения потенциальных зарубежных конкурентов. Фирмы, не имеющие продаж на местном рынке (потенциальные конкуренты) также могут влиять на стимулы фирмы устанавливать ту или иную цену. В своем первоначальном анализе рыночной власти Лэндс и Познер признают влияние конкуренции, которое потенциальные конкуренты оказывают на ценовое поведение отечественных

производителей. Потенциальные конкуренты вынуждают отечественного производителя стремиться к установлению цены на достаточно низком уровне, чтобы предотвратить вход этих конкурентов на местный рынок. Однако при операционализации разработанного подхода авторами исключены из расчетов потенциальные конкуренты, в рассмотрение попадают только те фирмы, которые осуществляют фактические поставки на местный рынок.

При использовании теории переадресации поставок необходимо учитывать ограничения возможностей компании «переадресовать» объемы продукции с одной географической территории на другую. Лэндс и Познер утверждают, что иностранные фирмы, присутствующие на местном рынке, могут перенаправить все товаропотоки на удовлетворение спроса данного рынка. Это утверждение не учитывает несколько экономических факторов. Иностранный поставщик может продавать свой товар на рынке по цене, достаточной для покрытия краткосрочных издержек, но убыточной в долгосрочном периоде. Такие продажи могут осуществляться по нескольким причинам. Во-первых, иностранный поставщик, столкнувшийся с избыточным предложением в силу перепроизводства или снижения спроса, старается продать свой продукт – даже по цене равной предельным издержкам – для того, чтобы избежать убытка. Во-вторых, зарубежные компании часто используют стратегию проникновения на новые рынки с занижением цены товара с целью роста будущих продаж. В-третьих, политика экспортной ориентации производства большей части стран предполагает государственную поддержку экспорта: фирмы имеют возможность продавать продукцию за границу по цене, равной предельным издержкам, в течение нескольких лет (в соответствии с государственными программами). Так, в России господдержка экспорта реализуется через цифровую платформу «Мой экспорт», где представлен список компенсационных выплат – компенсационные выплаты предоставляются экспортерам в целях частичного возмещения фактических затрат по различным направлениям экспортной деятельности. В-четвертых, компании могут проводить кроссубсидирование между поставками на внутренний рынок и на экспорт, используя прибыль от продаж на внутреннем рынке для реализации продукции по себестоимости на внешних рынках (как правило, в моменты входа на внешние рынки).

Таким образом, принадлежащая государству или субсидируемая иностранная фирма может осуществлять продажи на внешние рынки по себестоимости или ниже ее. Когда зарубежная фирма продает товар по себестоимости, ее возможности по «перенаправлению» товаропотоков с одного внешнего рынка на другой ограничены – невозможно перенаправить всю продукцию на рынок, где цена продажи равна предельным издержкам, так как не останется источников прибыли (других рынков, где цена выше предельных

издержек). Кроме того, государственные субсидии, стимулирующие экспорт, могут быть ограничены по размеру и, как правило, предполагают наличие требований по направлению использования этих субсидий, с указанием целевых внешних рынков.

Теория переадресации поставок также страдает от недостаточного рассмотрения политических факторов и торговых барьеров. В частности, количественные ограничения объемов импортируемой продукции регламентированы международными соглашениями, касающимися импортных и добровольных экспортных квот. Такого рода квоты ограничивают возможности иностранного поставщика по свободной переориентации поставок между внешними рынками.

Реакция покупателей – еще один недоучтенный фактор в структуре анализа Лэндса и Познера, который также влияет на результаты определения географических границ рынка. Если местный монополист увеличивает цену, а спрос не является совершенно неэластичным, то ответной реакцией на рост цены станет снижение спроса. В то время как иностранные фирмы реагируют на повышение цен увеличением предложения, покупатели на данном рынке потребляют меньший объем товара по высокой цене. Спрос может снизиться до уровня, при котором местный монополист будет терпеть убытки даже при увеличении цены, а перенаправление продукции на данный рынок станет невыгодным для иностранного поставщика.

Поскольку зарубежные производители перенаправляют товарные потоки на рынок в ответ на повышение цен, то параллельное повышение цен будет происходить и на других рынках (из-за снижения объема предложения). Если спрос на других рынках менее эластичен, чем спрос на рассматриваемом рынке (далее – рынок А), в какой-то момент иностранные производители сочтут более выгодным сократить поставки на рынок А и будут реализовывать продукцию на альтернативных рынках. В данных обстоятельствах включение всего объема производства зарубежных компаний в географические границы рынка ведет к переоценке масштаба релевантного рынка и недооценке рыночной власти местных продавцов.

Второй метод определения релевантного рынка с учетом влияния конкуренции со стороны импорта – это метод товарных потоков Эльзинга и Хогарти [Elzinga, Hogarty, 1973]. Эта теория основана на предположении, что данные об отгрузках фирм охватывают ключевые параметры рынка, значимые для антимонопольного правоприменения – индикаторы спроса и предложения, включая экономические и административные барьеры входа на рынок, с которыми сталкиваются фирмы. Эльзинга и Хогарти определяют релевантный рынок, на основе границ регионов, откуда и куда поставляется значительная часть рассматриваемого товара (о чем говорилось в подразделе 1.2.4).

Исследователи подчеркивают, что анализ географических границ рынка должен учитывать динамику спроса и предложения, влияющую на уровень конкуренции на товарном рынке. Традиционное экономическое определение географического рынка основано на единой цене товара с учетом корректировки на размер транспортных расходов. Однако Эльзинга и Хогарти не следуют традиционному подходу, объясняя это тем, что данных об уровне цен не достаточно для установления географических границ, также отмечается трудоемкость определения «очищенной от транспортных расходов» цены в различных географических регионах. Кроме того, закон единой цены не обязательно отражает географические границы рынка. Так, например, эффект ценовой дискриминации делает применение закона единой цены невозможным для определения границ рынка.

Процедура определения границ рынка в рамках теста Эльзинга-Хогарти начинается с выбора точки отсчета – региона, с наибольшим объемом потребления/импорта товара (или региона, где осуществляется антимонопольное регулирование). Далее рассчитываются:

- 1) отношение (доля) импорта в товаропотоках между регионом 1 и регионом 2 к потреблению,
- 2) отношение (доля) вывоза (экспорта) между регионом 1 и регионом 2 к производству.

Если обе доли составляют менее 10%, то рассматриваемый регион не объединяется ни с одним из прочих регионов в общие географические границы рынка. Если доли принимают значение более 10%, то первоначальный и рассматриваемый регионы (1 и 2) объединяются в общие географические границы рынка.

После этого выявляется регион, у которого наблюдаются максимальные объемы товарных перетоков с первоначальным регионом, далее рассчитываются:

- 1) отношение (доля) импорта между рассматриваемым к присоединению регионом и объединенными ранее регионами к потреблению,
- 2) отношение (доля) экспорта между рассматриваемым к присоединению регионом и объединенными ранее регионами к производству.

Если обе доли составляют менее 10%, то рассматриваемый к присоединению регион не входит в общие границы, и они устанавливаются в рамках двух объединенных на первом шаге регионов. Процедура повторяется до тех пор, когда обе доли составят менее 10%.

Экономический смысл теста Эльзинга-Хогарти заключается в определении минимальной территории, с которой вывозится не более 10% объема производимого товара, и на которую ввозится не более 10% объема потребляемого товара. Несоблюдение любого из условий этого теста указывает на то, что предполагаемый рынок определен слишком узко. Тогда анализ повторяется до тех пор, пока условия не будут выполняться.

После того, как географические границы товарного рынка определены, Эльзинга и Хогарти определяют объем рынка как объем потребления товара, а расчет рыночных долей хозяйствующих субъектов проводится исходя из объемов продаж каждого субъекта.

Метод товарных потоков при определении релевантного рынка учитывает только фактические поставки в/из географического региона. Этот подход игнорирует влияние потенциальной конкуренции (как и теория переадресации поставок) со стороны фирм, которые в настоящее время не осуществляют поставки в определенный географический район, но способны перенаправить производство из других районов продаж. Кроме того, избыточные мощности функционирующих на релевантном рынке игроков представляют собой еще один источник потенциальной конкуренции, которая оказывает давление через потенциальное увеличение объема предложения. Например, предположим, что фирмы А и В отправляют товар в область Х. Возможности фирмы А перенаправить поставки из области Y в X ограничивают возможности В повысить цену товара.

При всей прозрачности данного метода стоит отметить, что фокусировка внимания на фактических объемах поставок в ретроспективном формате не учитывает вероятность будущих изменений условий конкуренции. В связи с чем применение этого метода может иметь ограничения с точки зрения его использования для оценки эффектов сделок экономической концентрации, необходимой при согласовании СЭК с антимонопольными органами. Однако данная проблема может быть решена за счет методов эконометрического анализа с элементами прогнозных оценок.

Хотя текущие объемы поставок продукции могут указывать на то, что экономические и административные барьеры входа на рынок преодолимы, из этого не следует, что эти барьеры можно игнорировать в дальнейшем. Барьеры (в том числе торговые) могут повлиять на перспективу роста отгрузок или на способность поддерживать нынешние уровни отгрузки. Например, иностранные компании, из-за торговых барьеров торгующие на релевантном рынке по цене равной предельным издержкам, могут быть не в состоянии поддерживать нынешние уровни отгрузки уже в среднесрочном периоде.

Показатели объемов товарных потоков могут не учитывать значимые параметры спроса. Отгрузки могут включать в себя продукцию, которая возвращается производителю из-за порчи или неправильного заказа. В связи с чем включение всех объемов поставок в объемы релевантного рынка может привести к завышению объемов спроса. Кроме того, поставки в некоторых отраслях отстают от изменений спроса. Из-за времени, которое требуется на проектирование и производство продукта, отгрузки отражают спрос, существовавший за один или несколько лет до самой отгрузки. Например, нефтяной кризис начала 1970-х изменил предпочтения покупателей автомобилей в США, сместив спрос с

больших автомобилей на более компактные и экономичные модели. Однако прошло несколько лет, прежде чем поставки от отечественных автопроизводителей стали в полной мере соответствовать конъюнктуре на стороне спроса [O'Brien, 1985].

Третий и последний из обсуждаемых подходов к оценке влияния импорта на условия конкуренции на внутреннем рынке в рамках определения границ товарного рынка, - это метод пространственной заменяемости. Добсон, Брин и Хердл [Dobson et al., 1984] используют следующую причинно-следственную связь для определения географических границ рынка: разница в ценах товара, устанавливаемых разными фирмами, заставит покупателей переключаться на продукцию с более дешевой ценой; если границы товарного рынка определены корректно (учтены все конкурирующие между собой производители), цены на релевантном рынке приходят к одному уровню. Пространственная заменяемость описывает процесс, при котором покупатели в одном географическом регионе покупают товары у производителей в других регионах, когда эти товары с поправкой на транспортные расходы дешевле, чем товары в домашнем регионе. Согласно данной концепции, территория, на которой наблюдается пространственная заменяемость товара, образует географические границы товарного рынка.

Добсон, Брин и Хердл приводят ряд факторов, которые влияют на пространственную заменяемость, либо помогая, либо препятствуя реакции покупателей и продавцов на динамику рыночных цен. Эти факторы включают: временной интервал исследования рынка (с течением времени потребители могут более легко переключаться между поставщиками из разных регионов, что расширяет географический рынок), потенциальную конкуренцию, экономические и административные барьеры межрегиональной торговли; дифференциацию продукта; ценовую дискриминацию.

Однако авторы этого подхода смешивают рассмотрение этих факторов в рамках определения географических границ рынка с влиянием этих факторов на распределение рыночных долей (это два отдельных этапа исследования рынка в целях антимонопольного регулирования). Например, торговые барьеры, такие как квоты, следует учитывать при оценке рыночных долей хозяйствующих субъектов, на которых распространяется данная квота, а не при определении того, является ли фирма частью географического рынка.

В ходе проведения анализа рынка в целях антимонопольного регулирования значимым элементом исследования являются барьеры входа на рынок, зарубежные компании сталкиваются с двумя видами барьеров – экономическими и административными.

Экономические барьеры подразумевают дополнительные издержки для фирмы при продаже продукции на внешних рынках. Величина транспортных расходов и таможенные

пошлины являются примерами экономических барьеров. Иностранные производители, реализующие свою продукцию на внешнем для них рынке, могут преодолеть данные барьеры путем обеспечения низкой себестоимости продукта или через стратегию дифференциация товара (создание продукта с уникальными потребительскими свойствами). Однако также необходимо рассматривать и иностранных поставщиков, которые не могут самостоятельно преодолеть экономические барьеры входа на внешние рынки, но получают государственную поддержку в форме субсидий и льгот. Такие компании могут восприниматься как оказывающие конкурентное давление, несмотря на высокие экономические барьеры. В этом случае эти производители должны быть включены в состав хозяйствующих на релевантном рынке субъектов.

Административные барьеры – это те схемы регулирования, которые ограничивают объем импорта. Импортные квоты и добровольное ограничение экспорта являются примерами административных барьеров. Как правило, такие барьеры не запрещают торговлю и не налагают каких-либо дополнительных экономических затрат, но ограничивают объем торговли иностранных фирм на внутреннем рынке. В результате административные барьеры влияют не столько на наличие конкуренции, сколько на распределение рыночных долей.

Стоит отметить, что в ходе антимонопольного регулирования наличие административных барьеров проще отследить ретроспективно, но в случае согласования сделок экономической концентрации требуется перспективный анализа рынка. Тогда следует уделять административным барьерам меньшее внимание, так как продолжительность установления такого рода барьеров подвержена изменениям (в том числе в рамках непредсказуемых политических решений), и было бы некорректно использовать аргумент наличия административных барьеров в качестве главного основания для принятия решений об эффектах, оказываемых сделкой на условия конкуренции на рынке. Это оговорка не применима к отдельным отраслям, где импортные квоты исторически являются основным инструментом защиты внутренних рынков. Например, сталелитейная промышленность имеет долгую историю защиты внутренних рынков с помощью импортных квот. В таких случаях анализ рыночных долей, не учитывающий влияние импортных квот, игнорировал бы значимые особенности функционирования отрасли.

Исходя из описанных выше особенностей подходов к определению релевантного рынка с учетом импортных потоков, оптимальным с точки зрения достоверности результатов является тест Эльзинга-Хогарти, модифицированный с учетом потенциальной конкуренции. Потенциальное конкурентное давление может быть обнаружено путем

изучения маркетинговых и ценовых решений фирм, функционирующих на товарном рынке (или смежных рынках) и имеющих технологические и экспертные знания в рассматриваемой в ходе экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения сфере производства.

Рассмотрим гипотетический пример применения модифицированного теста Эльзинга-Хогарти. Предположим, фирмы А и В, продающие сталь в США, планируют слияние или создание совместного предприятия. Обе фирмы могут работать на внутреннем рынке, или одна из них может быть иностранной. Допустим, что анализ товарных потоков свидетельствует о том, что производители Японии, Германии и США продают сталь на территории США. Эти фирмы продают товар по цене равной или выше предельных издержек, и можно ожидать, что в обозримом будущем они будут продолжать поставлять сталь в США. При этом производители стали из ЕС за пределами Германии рассматриваются в качестве потенциальных конкурентов. Географические границы товарного рынка в этой ситуации должны включать США, Японию и ЕС. Однако при расчете рыночных долей хозяйствующих субъектов фирмам, присутствующим на релевантном рынке, но не оказывающим конкурентного давления на А или В, присваивается нулевая рыночная доля. Поскольку сталелитейная промышленность подвержена регулированию через импортные квоты, то рыночные доли компаний, на которые распространяются квоты, следует скорректировать в сторону понижения до уровня потолка квот.

В продолжение рассмотренного выше примера, предположим, что С – это отечественный производитель стали США, а D – производитель из Великобритании, который определен как потенциальный конкурент. При рассмотрении антимонопольным органом сделки слияния С и D географические границы рынка определяются по логике, аналогичной предыдущему примеру.

В качестве другой иллюстрации предположим, что две иностранные фирмы F и G (находятся на территории ЕС), которые экспортируют фармацевтический продукт X в США, планируют осуществить сделку слияния. Предположим также, что суд США имеет персональную юрисдикцию в отношении данных фирм, а административные барьеры отсутствуют. На рынке фармацевтики США представлены фирмы H и I (единственные национальные производители товара X), фирмы J, K и L, расположенные в Канаде, M – мексиканская корпорация. При этом условия спроса делают продажи в Мексике более прибыльными по сравнению с США.

Слияние F и G влияет на конкуренцию на рынке товара X в границах США. Географические границы рынка, согласно модифицированному тесту Эльзинга-Хогарти,

должны включать США, ЕС, Канаду и Мексику. Доли рынка, присвоенные всем вышеперечисленным фирмам, кроме М, должны рассчитываться исходя из производственных мощностей этих фирм. Поскольку продажи в Мексике более прибыльны, чем продажи в США, нельзя ожидать, что М перенаправит свои поставки в США, следовательно, доля рынка, присвоенная М, должна равняться нулю.

Проблема иностранной конкуренции обычно обсуждается, когда возникают опасения, что конкуренция со стороны иностранных производителей ограничивает рыночную власть отечественных фирм. При этом иностранные производители могут влиять на рыночную власть национальных игроков даже там, где они (зарубежные компании) не осуществляют поставку продукции и не имеют стимулов к началу таких поставок (даже если цена внешнего рынка станет выше конкурентного уровня). Для этого необходимо, чтобы отечественные производители продавали продукцию на внешних рынках, где они конкурируют с иностранными производителями, и чтобы выполнялись следующие условия:

1) Продажи на зарубежных рынках составляют значительную долю от общего объема продаж отечественных производителей, то есть наблюдается экспортная ориентация национальных производителей;

2) Национальные производители не могут устанавливать разные цены на внутренний и внешний рынки, то есть внутренняя цена равна внешней цене (за вычетом транспортных расходов). Это условие с большой вероятностью выполнимо при арбитраже (сделка, направленная на извлечение прибыли из разницы в ценах товара) – если посредник покупает товары, предназначенные для экспорта и перенаправляет их на внутренний рынок, такой арбитраж подрывает усилия отечественных производителей по установлению более высоких цен на внутреннем рынке.

Если оба этих условия выполняются, национальные производители сталкиваются с выбором: установить единую для внутреннего и внешнего рынков цену, соответствующую уровню цен на внешнем рынке, или отказаться от продаж за рубежом и использовать преимущества более слабой конкуренции на внутреннем рынке для установления относительно высокой цены. С большей вероятностью производители выберут первую альтернативу [Нау et al., 1988]. Далее оценка рыночной власти участников рынка проводится на основе рыночных долей через определение географических границ рынка как мировых и расчета объема рынка как суммы объемов продаж отечественных производителей (на внутренний рынок и на экспорт) и объемов продаж зарубежных компаний.

Таким образом, следуя описанной выше логике, расчетная рыночная доля отечественных производителей будет снижаться по мере расширения географических границ товарного рынка, уровень рыночной концентрации также снизится. Если следовать этому подходу, то необходим критерий «достаточности» экспортных поставок национальных производителей на внешние рынки для оценки соответствия рынка первому условию.

В антимонопольной правоприменительной практике, чаще всего, рассматривается наиболее очевидный способ, которым иностранные фирмы могут ограничить рыночную власть отечественных фирм, - это фактический импорт товара в условиях прямой конкуренции с местными фирмами. Тогда эффект, оказываемый импортом, на условия рыночной конкуренции учитывается при расчете долей рынка в географических границах, которые соответствуют территории страны-импортера, исходя из фактических объемов поставок иностранного производителя. Например, если фактические продажи иностранного производителя на рынке страны А равны 5% от общих продаж в стране А за рассматриваемый период времени, то иностранной фирме будет присвоен такой же вес, как и отечественному продавцу, который также имеет 5% рынка (то есть учитываются только объемы поставок, а не мощностей). В таком случае иностранный поставщик, обеспечивающий 5% объема всех продаж на определенном географическом рынке, представляет ту же угрозу для национального монополиста (стремящегося использовать свою рыночную власть для установления цен выше конкурентного уровня), что и любой отечественный производитель с 5% в общем объеме продаж на релевантном рынке.

В такой интерпретации конкурентное давление со стороны иностранной компании может быть недооценено. Отечественная фирма с 5% рынка может предпринять попытку увеличения своей рыночной доли, однако ограниченные производственные мощности и недостаток экономических ресурсов в коротком периоде не позволят ей составить значимую конкуренцию доминирующему игроку на внутреннем рынке. Критическое различие между иностранной фирмой с 5% продаж в стране А и локальным производителем заключается в том, что в большинстве случаев иностранная фирма не направляет все свои объемы продукции на удовлетворение спроса в стране А, а диверсифицирует риски, обслуживая сразу несколько внешних рынков. Если цены в стране А вырастут, иностранный поставщик может без увеличения общего объема производства (то есть при неизменной загрузке производственных мощностей) переориентировать свои продажи на рынок страны А. Следовательно, в отличие от «типичного» отечественного конкурента, иностранная фирма в меньшей степени зависит от своих производственных мощностей и обладает большей гибкостью в изменении структуры продаж на внешних рынках. Это

означает, что зарубежный производитель, ориентированный на экспорт, сможет быстро и в большом масштабе ответить увеличением объема поставок на рынок страны А в случае роста цен на торгуемый им товар. Если это так, то иностранная фирма представляет большую угрозу, чем отечественная фирма с той же рыночной долей, и выводы о рыночной силе участников рынка, основанные на исторических долях рынка, могут страдать от ошибок.

Также можно утверждать, что иностранный поставщик находится в невыгодном положении по сравнению с отечественным производителем с сопоставимой рыночной долей, так как вынужден нести дополнительные издержки на транспортировку, пошлины и иные торговые барьеры. Однако, по крайней мере, в первом приведенном выше примере, где иностранная фирма уже осуществляет продажи в стране А, она должна была преодолеть эти барьеры, войдя на рынок. Следовательно, эти торговые барьеры не смогут блокировать дополнительные поставки импортного товара в ситуации роста цены на него.

При принятии решения относительно расширения географических границ рынка с учетом импорта наравне с тестом Эльзинга-Хогарти могут использоваться анализ барьеров входа на рынок зарубежных производителей и метод корреляции цен.

Анализ барьеров входа предполагает оценку факторов, которые оказывают (или могут оказать в перспективе) влияние на решение зарубежной компании о входе на рынок. Как правило, в качестве наиболее значимых барьеров рассматриваются торговые барьеры (пошлины и квоты), а также высокие транспортные расходы. Вывод о наличии высоких барьеров говорит в пользу узкого географического рынка. Несмотря на то, что анализ барьеров входа – необходимая часть экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения, в российской практике этому вопросу уделяется недостаточное внимание.

Стоит отметить, что неспособность найти какие-либо существенные барьеры входа еще не означает, что их нет, - они могут не попадать в традиционные категории барьеров. Например, высокими барьерами входа на рынок автомобилей США являются предпочтения потребителей, отдаваемые американской продукции (это объясняется как духом патриотизма, так и желанием покупателя получить автомобиль быстро с гарантированной поставкой).

С другой стороны, обнаруженные в ходе анализа рынка импортные пошлины или квоты не обязательно говорят о том, что иностранные поставщики не являются жизнеспособными конкурентами на рассматриваемом рынке, поскольку эти барьеры входа преодолимы за счет эффективности производства продукции, и как результат, ее низкой себестоимости (по сравнению с местными производителями). Также необходимо оценивать

и стимулы иностранной фирмы ко входу на рынок в случае роста цены на данном рынке, который привлекает внешних поставщиков. Если компания не вошла на рынок при нынешнем уровне цен, это не означает, что она не войдет на рынок в случае роста цены.

Другой подход к определению географических границ товарного рынка схож с логикой закона единой цены и основан на сравнении цен в разных регионах продаж. Если два региона действительно являются частью единого рынка, можно ожидать, что цены в этих регионах будут стремиться к одному уровню, так как если цены в одном регионе выше, чем в другом, товар будет перемещаться из области низких цен в область высоких цен до тех пор, пока цены не придут к одному уровню. Но в большинстве случаев цены в двух регионах не обязательно должны быть полностью идентичными, достаточно их параллельного движения. Например, цена на нефть в Персидском заливе может составлять 80 долларов за баррель, а цена на нефть в РФ - 82 доллара за баррель. Но если транспортные расходы между регионами составляют всего около 2 долларов за баррель, повышение цен в РФ создаст стимул для импорта ближневосточной сырой нефти до тех пор, пока разница в ценах не вернется к 2 долларам.

Слабость данного метода заключается в риске не учесть в рамках анализа фактор, оказывающий одинаковое влияние на цены в разных регионах продаж (например, издержки производства), что ведет к получению высокого коэффициента корреляции. При этом чем дольше временной период, на протяжении которого наблюдается высокая корреляция цен, тем меньше вероятность того, что корреляция является ложной.

Таким образом, в ходе определения географических границ рынка должно учитываться конкурентное давление (как фактическое, так и потенциальное) со стороны импорта. Среди методов экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения, применимых к рынкам с высокой долей импорта, наиболее сбалансированным с точки зрения трудоемкости проведения и точности результатов является метод товарных потоков Эльзинга-Хогарти.

В результате мировой глобализации конкуренция на рынках товаров и услуг также приобретает глобальный характер. Несмотря на спровоцированную пандемией COVID-19 волну протекционистских мер отдельных стран, а также новый санкционный режим 2022 года мировые рынки по-прежнему рассматриваются в рамках антимонопольного регулирования как на национальном уровне, так и в трансграничных юрисдикциях.

Свидетельством эволюции протекционизма наряду с процессом глобализации является изменение подхода антимонопольных органов к определению географических

границ товарного рынка¹⁵. Значительная часть компаний функционирует на мировых рынках, конкурируя с поставщиками продукции из разных географических районов. Учитывая этот факт, антимонопольное регулирование исходит из интересов и возможностей потребителей. Определение релевантного рынка – это, по сути, упражнение, ориентированное на потребителя, так как ключевой задачей данной процедуры является установление альтернатив приобретения товара покупателем на релевантном рынке. Если потребители не могут переключиться на продукцию поставщиков, находящихся за пределами географических границ рынка, эти поставщики не являются частью этого рынка.

При рассмотрении сделок экономической концентрации определение релевантного рынка позволяет проанализировать влияние сделки на конкуренцию. В ходе экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения определяются альтернативы для потребителей продукции компаний-участниц СЭК, а также проводится расчет рыночных долей, которые являются основным показателем конкурентоспособности компаний на рынке (их рыночной власти). Это делает определение рынка отправной точкой для анализа условий конкуренции на рынке. С точки зрения географических границ рынка, ключевой вопрос заключается в том, смогут ли конкуренты из других географических регионов после осуществления сделки оказывать достаточное конкурентное давление на компании, участвующие в СЭК.

Определение релевантного рынка предполагает проведение динамического анализа – антимонопольный орган строит прогнозы (с определенной вероятностью) событий, которые может повлечь за собой сделка экономической концентрации. Регулятор не только анализирует рыночные доли участников рынка, но и оценивает конкурентное давление со стороны импорта, независимо от того, как определяется географический рынок. Анализ реакции покупателей и конкурентов на слияние всегда включает вопрос о том, поступит ли дополнительный импорт на рынок после слияния и сможет ли предотвратить рост цен, вызванный СЭК.

В период с 2005 по настоящее время Европейская комиссия всё чаще определяет географические границы рынка как границы ЕС, тем самым демонстрируя широкий подход к релевантному рынку. Это результат создания и развития единого рынка, который ведет к снижению торговых барьеров, изменению деловой практики торговли, гармонизации регулирования и сокращению транспортных издержек. Движение к рынкам в масштабах ЕС можно наблюдать, например, на рынке вендинговых аппаратов. Еще в 2010 году Комиссия оставила открытым вопрос о том, является ли географический рынок

¹⁵ European Commission Competition policy brief/ Market definition in a globalised world. 2015. URL: https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2015/002_en.pdf

вендинговых аппаратов национальным или общеевропейским. Но уже в 2013 году (COMP/M.6867 – Crane Co/MEI Group, 19/07/13) границы рынка были определены как границы ЕС, так как одни и те же аппараты используются по всей Европе и поставляются одним и тем же ограниченным числом производителей, а крупнейшие потребители представлены в границах ЕС.

В антимонопольной практике Европейской комиссии также наблюдается тенденция к использованию регионального подхода к определению географических границ рынка (включению в географические границы рынка нескольких стран или их регионов). Например, из-за высоких транспортных расходов Комиссия ранее рассматривала рынок корма для рыбы как национальный по своему охвату. Однако в 2005 году (COMP/M.3722 – Nutreco/Stoltnielsen/Marine Harvest J.V., 12/04/05) Комиссия оставила открытым вопрос географических границ рынка, так как были представлены факты, подтверждающие, что рынок корма для лососевых рыб находится в процессе перехода в более широкий региональный рынок, включающий страны бассейна Северного моря.

В секторе телекоммуникационного оборудования решения Европейской комиссии демонстрируют последовательное расширение географического охвата релевантного рынка. В 1991 году рынки телекоммуникационного оборудования считались национальными по своему охвату (Decision 91/251/ЕЕС – AlcatelElectra, 17/05/91). Благодаря растущей степени гармонизации международных стандартов оборудования, сначала на европейском, а затем на мировом уровне, эти рынки становятся открытыми для международной конкуренции. Комиссия признала эту тенденцию в своих решениях: в 2003 году (COMP/M.2851 – Intracom/Simens/STI, 10/02/03) в качестве географических границ рынка признаются границы ЕС, такое определение релевантного рынка было подтверждено решением 2006 года (COMP/M.4214 – Alcatel/Lucent Technologies, 24/07/06).

Установленные в рамках конкретного дела географические границы товарного рынка могут со временем меняться под влиянием глобализации/протекционизма. Кроме того, свой вклад в результаты экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения вносит растущее со стороны импорта конкурентное давление, что ведет к расширению географических границ.

Однако возникает вопрос – почему некоторые рынки остаются национальными даже в условиях глобализации? Несмотря на процессы мировой интеграции, к национальным рынкам относят большинство товаров повседневного спроса из-за характеристик продукта, стратегии маркетинга, вкусов и предпочтений потребителей. На других типах рынков, таких как телекоммуникации, национальные границы релевантного рынка возникают в силу государственного регулирования и лицензирования компаний, оказывающих услуги

телекоммуникационной связи. Ключевым фактором анализа в данном случае является отсутствие возможности переключения потребителей на продукты и услуги зарубежных поставщиков (или запретительно высокие издержки такого переключения).

Выявленные в ходе исследования факторы рыночной конъюнктуры не являются всеобъемлющими с точки зрения многообразия особенностей функционирования рынков, относящихся к разным отраслям экономики, однако указанные параметры имеют критическое значения для результатов экономического анализа продуктовых и географических границ рынка. Данные параметры носят универсальный характер независимо от отраслевой принадлежности исследуемых рынков, в связи с чем необходима их детализация в антимонопольной нормативно-правовой базе.

3 Особенности определения релевантного рынка в российской антимонопольной практике регулирования рынков промышленной продукции

3.1 Обоснование выбора исследуемых рынков

Ограниченный набор экономических критериев, используемых антимонопольным регулятором РФ в ходе установления продуктовых и географических границ товарных рынков, а также смещение фокуса анализа состояния конкуренции на рыночную власть производителей, ведут к систематическим ошибкам, одной из которых является слишком узкое определение границ товарных рынков.

В зависимости от отраслевой специфики антимонопольного кейса данная ошибка может объясняться как ограниченными административными ресурсами¹⁶ и короткими сроками проведения анализа состояния конкуренции, так и подменой целей и инструментов конкурентной политики установками промышленной политики и экономического регулирования (в том числе, в контексте политики протекционизма). Если основной целью антимонопольной политики является «обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков» (в соответствии со ст. 1 ФЗ «О защите конкуренции» № 135-ФЗ), то промышленная политика РФ на современном этапе имеет целью «формирование высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики государства от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному типу развития» (в соответствии со ст. 4 ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации»). Обозначенные цели обуславливают как сонаправленность, так и несоответствия в подходах к продуктовым и географическим границам рынка в рамках промышленной политики [Афанасьев, 2020; Ярошевич, Мигунов, 2023] и экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения. В условиях рыночных дисбалансов, признаком которых может служить рост цен, подходы антимонопольных и отраслевых регуляторов могут расходиться в силу использования разных концепций релевантного рынка:

- сбалансированное по стимулам антимонопольное регулирование исходит из необходимости одновременного использования концепций торгового и стратегического рынка,
- промышленная политика РФ на современном этапе берет за основу подход торгового рынка с разделением на внутренний и внешний рынки.

¹⁶ Ограничения численности персонала, статистических и вычислительных мощностей, временных сроков процедур расследований, числа расследований в расчете на 1 сотрудника.

В российской практике рыночного регулирования распространена подмена задач антимонопольного регулирования задачами промышленной политики. Это проявляется в том числе в форме определения релевантного рынка как рынка в границах Российской Федерации, что ведет к некорректному определению состава хозяйствующих субъектов и завышенным оценкам их рыночных долей. Таким образом, искусственное разграничение товарных рынков на внутренние и внешние, применяемое в промышленной политике, переходит в практику антимонопольного регулирования, создавая неверное представление о природе конкуренции и структуре рынка.

Кроме того, подход ФАС России к определению релевантного рынка страдает фрагментарностью проводимого анализа, что выражается в восприятии товарного рынка как самостоятельной единицы, существующей в отрыве от мировых экономических процессов и динамики смежных рынков. Следствием такого подхода является недооценка факторов внешней среды, уровня неопределенности экономических процессов, а также скорости адаптации к шокам спроса и предложения.

Данный раздел исследования реализован с использованием метода анализа ситуаций (кейс-стади), который позволяет выявить проблемы в интерпретации регулятором динамики индикаторов функционирования рынков, а также помогает продемонстрировать отсутствие экономических оснований для вмешательства антимонопольного органа в регулирование исследуемых товарных рынков.

Выбор рынков промышленных товаров, описанных в данном разделе (Таблица 3), обусловлен дискуссией с ФАС России относительно корректности определения релевантного рынка в рамках конкретных ситуаций правоприменения, а также масштабом отрицательных эффектов, которые оказывают ошибки антимонопольного правоприменения на этих рынках.

Таблица 3 – Основные характеристики исследуемых рынков

Параметр	Рынок графитированных электродов	Рынок каучука	Рынок оптического волокна	Рынок цемента
Временной интервал исследования	2015 г. – июнь 2018 г.	январь 2017 г. – ноябрь 2020 г.	2012-2017 гг.	2014-2020 гг.
Наличие экономических шоков и рыночного дисбаланса	+	+	+	+
	Сокращение производства в Китае, рост производства электростали, снижение объемов игольчатого кокса – основного сырья	Одновременное снижение цен натурального каучука и нефти, резкое падение спроса на синтетический каучук	Дисбаланс на рынке сырья (преформ)	Предложение не успевает подстроиться под растущий спрос
Основания для антимонопольного расследования	Рост цен на графитированные электроды (изъятие товара из обращения)	Навязывание контрагенту условий договора и создание дискриминационных условий одним из участников рынка	Создание другим хозяйствующим субъектам препятствий доступу на товарный рынок	Рост цен на цемент
Выявленные проблемы антимонопольного анализа в части определения релевантного рынка	1) Трудности выбора критерия (индикатора) заменяемости разных марок электродов между собой с точки зрения технологических возможностей и экономической целесообразности; 2) Отсутствие единой информационной базы международных товаропотоков графитированных электродов.	Одновременное наличие комплементарности и взаимозаменяемости натурального и синтетического каучуков.	Подмена целей и задач конкурентной и промышленной политики в части протекционизма – защита национального производителя.	Узкое определение географических границ рынка без учета перетоков товара между ФО, дающее основания для отнесения действий хозяйствующего субъекта к злоупотреблению ДП и вмешательства регулятора в процесс взаимодействия участников рынка.
Тип выявленных проблем	Методологические	Методологические	Прагматические	Прагматические
Используемые методы определения релевантного рынка в рамках проводимого автором анализа	Тест Эльзинга-Хогарти. Корреляционный анализ цен.	Анализ потребительских свойств синтетического и натурального каучуков в контексте их промышленного потребления. Корреляционный анализ цен.	Тест Эльзинга-Хогарти.	Тест Эльзинга-Хогарти. Корреляционный анализ цен. Критерий стабильности относительных цен.

Источник: составлено автором.

В Таблице 4 кратко изложены особенности определения релевантного рынка регулятором, а также выявлены источники ошибок в определении границ рынка.

Таблица 4 – Краткая характеристика рассматриваемых антимонопольных дел

Рынок графитированных электродов	
Определение релевантного рынка регулятором	<ul style="list-style-type: none"> - Наблюдаемые индикаторы рынка – во втором полугодии 2017 года наблюдается дефицит и существенный рост цен (с конца 2016 года цена выросла более чем в 10 раз). - Был проведен анализ состояния конкуренции на рынке графитированных электродов на территории Российской Федерации, по результатам которого было установлено, что Группа «ЭНЕРГОПРОМ» занимает доминирующее положение на рынках графитированных электродов марок RP, HP и SHP с долей более 50% и марки УНР с долей более 35% в границах Российской Федерации.
Источник ошибок антимонопольного регулирования	<ul style="list-style-type: none"> - Некорректное определение продуктовых границ рынка: замена между марками графитированных электродов в рамках одного диаметра возможна и фактически производится. Продуктовыми границами рынка графитированных электродов являются отдельные товарные рынки с делением по диаметрам. - Некорректное определение географических границ (превышение порогового значения 10%) => Географическими границами рынка графитированных электродов в 2017 году является мировой рынок.
Итог	Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке графитированных электродов отправлен на доработку, границы рынка признаны мировыми, отсутствие нарушения антимонопольного законодательства.
Рынок каучука	
Определение релевантного рынка регулятором	<ul style="list-style-type: none"> - Наблюдаемая рыночная конъюнктура рынка – ПАО «Нижнекамскнефтехим» предлагает заключить ООО «ТД КАМА» (входит в Татнефть) новый договор, цена поставки товара по которому привязана к биржевым котировкам на натуральный каучук. - Был проведен анализ состояния конкуренции на рынке синтетических каучуков с разделением на марки.
Источник ошибок антимонопольного регулирования	<ul style="list-style-type: none"> - Некорректное определение продуктовых границ рынка: снижение цен на натуральный каучук происходит вследствие снижения цены синтетического каучука, вызванного падением цены на нефть. Натуральный каучук и синтетический изопреновый каучук относятся к одному рынку в продуктовых границах. - Использование СК для потребителей целесообразно при условии, что он обходится им не дороже НК. Однако динамика котировок НК, являющегося аграрным продуктом, далеко не всегда коррелирует с котировками сырой нефти или нефтехимического сырья для получения СК. Поэтому в определенные моменты времени цена продажи СК, сформированная в привязке к цене НК, может оказываться ниже себестоимости.
Итог	ФАС России наложила административный штраф на НКНХ.

Продолжение таблицы 4

Рынок оптического волокна	
Определение релевантного рынка регулятором	<ul style="list-style-type: none"> - Между кабельными заводами (покупателями) и ООО «Корнинг СНГ» (продавец) заключены договоры о поставках оптического волокна производства Corning. Дополнительными соглашениями к договорам с ООО «Корнинг СНГ» согласовываются объемы и цены конкретных поставок, требования по характеристикам продукции на конкретные поставки, а также обязательства по гарантированному выкупу объемов (% от общих потребностей). - Был проведен анализ состояния конкуренции на рынке оптического волокна, границами рынка признана территория РФ, на рынке производства и реализации одномодового ОВ доминирующее положение занимает Корнинг Инкорпорейтед.
Источник ошибок антимонопольного регулирования	<ul style="list-style-type: none"> - Искусственное заужение географических границ рынка. - Был определен хозяйствующий субъект («Оптиковолоконные системы»), отвечающий за производство оптического волокна («назначение победителя»). - Поддержка «победителя», основанная в том числе на применении норм антимонопольного законодательства.
Итог	Выдано предписание об устранении нарушения антимонопольного законодательства.
Рынок цемента	
Определение релевантного рынка регулятором	<ul style="list-style-type: none"> - Наблюдаемая рыночная конъюнктура – волатильность цены цемента, банкротство отдельных производителей цемента, ходатайство о приобретении «Атакайцемента». - Был проведен анализ состояния конкуренции на рынке общестроительного цемента, где географическими границами рынка определены Южный и Северо-Кавказский федеральные округа. В случае совершения заявленной сделки совокупная доля группы лиц при расчете по показателю реализации превысит 50%.
Источник ошибок антимонопольного регулирования	Игнорирование движения товарных потоков между ФО.
Итог	Решение об отказе в удовлетворении данного ходатайства. Данный вопрос актуален в свете проверок крупных строительных организаций и производителей основных строительных материалов. Цель мероприятий – недопущение роста цен ввиду действий отдельных хозяйствующих субъектов.

Источник: составлено автором.

3.2 Рынок графитированных электродов¹⁷

3.2.1 Постановка проблемы

Выявление вреда, причиняемого монополистической деятельностью участников рынка, тесно связано с постановкой и ответом на вопрос, как этот вред оценить – концептуально, а затем – количественно. Один из подходов, который используется, в частности, в российском законодательстве – сопоставление условий ценообразования в ситуации конкуренции и ситуации, которая считается монопольной (злоупотребление доминирующим положением в форме установления монопольно высокой цены) [Шаститко, Мелешкина, Дозмаров, 2019]. В первом приближении переход от одной ситуации к другой, при прочих равных условиях, должен означать: (1) повышение цены товара, (2) снижение объемов торговли на релевантном рынке и/или (3) возникновение избыточного спроса вследствие изъятия товара из обращения. Однако если наблюдается нечто подобное на рынке конкретного товара, есть ли достаточные основания утверждать, что произошедшее – следствие злоупотребления доминирующим положением или монополизации рынка одним из его участников?

Модель частичного рыночного равновесия, или равновесия на отдельном товарном рынке, предполагает отсутствие факторов как для повышения, так и для понижения цен, если все прочие условия неизменны. Разнообразие подходов к определению равновесных значений цены и объемов выпуска продукта для различных моделей рынка [Boland, 2017; Davis, Garces, 2010] доказывает наличие разных равновесных исходов и механизмов адаптации к внешним и внутренним шокам, выводящим рынок из состояния равновесия. Рынок графитированных электродов является примером рыночной структуры, длительное время находящейся в состоянии равновесия. При этом в начале 2017 года на данном рынке произошло значительное отклонение рыночных показателей от равновесных (в частности, рост цен), что вызвано шоками на стороне спроса и предложения. Механизм и быстрота адаптации рынка к шокам зависит от специфичности продукта, масштабов шоков, способов контрактного взаимодействия между участниками рынка. Данные факторы учитываются в объяснении представленной ситуации в контексте применения норм российского антимонопольного законодательства. Наиболее подходящий из известных примеров, показывающих связанность проблемы определения релевантного рынка и шоков в контексте правоприменения – рынок графитированных электродов.

¹⁷ Подраздел прошел апробацию в форме статьи Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Дозмаров К.В. Риски ошибок в применении антимонопольного законодательства: эффекты шоков спроса и предложения // Управленец, 2019, том 10, № 3, с. 2-13.

Графитированные электроды (ГЭ) – необходимый компонент производства стали методом электроплавки. Они являются расходным материалом, дополняющим основное оборудование – электропечь. ГЭ должны соответствовать характеристикам оборудования, на котором они устанавливаются, – электроплавильных печей, с одной стороны, и требованиям к свойствам металлопродукции, с другой стороны. Ввиду того, что как оборудование, так и металлопродукция чрезвычайно разнообразны, ГЭ также значительно дифференцированы по характеристикам.

Отсюда наличие двух методик классификации электродов.

- 1) По критерию диаметра: малые, средние, большие;
- 2) По критерию марки: UHP, SHP (может быть отнесена к UHP на основе общей сырьевой базы), HP, RP.

Кроме того, ГЭ различаются по брендам производителей несмотря на то, что они могут иметь один и тот же диаметр и принадлежать к одной и той же категории – UHP, SHP, HP или RP. Такая дифференциация тесно связана со значительным разбросом характеристик производимой продукции, а также предпочтениями потребителей относительно выбора режима эксплуатации оборудования (электропечей).

В мире насчитывается около двух десятков относительно крупных производителей ГЭ разных марок, которые значительно различаются не только опытом работы на соответствующих рынках, но также и силой бренда, принципами взаимодействия с потребителями – металлургическими компаниями.

В течение длительного времени рынок ГЭ – вне зависимости от марки – был не только равновесным, но и рынком покупателя. Это означало, что переговорные преимущества были у покупателей [Князева, Заикин, 2022], которые проявлялись во множестве измерений, но в первую очередь – в возможностях выбора продукции в рамках заданных временных ограничений. Вместе с тем данное обстоятельство не имеет прямого отношения к рыночной власти покупателей [White, 2012; Шаститко, Павлова, 2017].

В течение нулевых годов и в начале второго десятилетия XXI века сфера торговли ГЭ характеризовалась наличием значительных свободных мощностей, а также стабильными или постепенно снижающимися ценами на продукцию. В ряде случаев такое снижение одновременно сопровождалось постепенным уменьшением нормативных запасов у потребителей, способных приобрести ГЭ нужных им характеристик по приемлемой цене в кратчайшие сроки, что позволяло экономить на издержках хранения ГЭ.

В начале 2017 года рынок ГЭ подвергся сильнейшему воздействию сразу нескольких внешних шоков, которые вывели рынок из состояния динамического равновесия и резко

превратили его из рынка покупателя в рынок продавца (что, однако, не означает наличие значительной рыночной власти отдельного продавца).

Во-первых, значительное и никем (возможно, за исключением самих китайских производителей или предприятий, торгующих ГЭ в Китае) заранее не предсказанное снижение объемов производства в Китае по причине резкого ужесточения экологических требований [Jin et al., 2016].

Во-вторых, незначительные (или даже нулевые) запасы продукции у производителей ГЭ за исключением неликвидов, так же как и незначительные запасы ГЭ у потребителей, не позволили восполнить краткосрочный разрыв между спросом и предложением. При этом свой вклад в изменение рыночных условий внесли технологические особенности производства ГЭ, а именно – длительный срок изготовления продукции (около 3 месяцев) после поступления заказа.

В-третьих, значительное оживление на рынке стали и, соответственно, повышение спроса на ГЭ, а также развитие производства литий-ионных батарей, которое основано на использовании тех же ресурсов – игольчатого кокса, - что и при производстве ГЭ.

Таким образом, значительные шоки как на стороне спроса, так и на стороне предложения обуславливают текущее состояние мирового рынка графитированных электродов. Краткосрочный эффект данных шоков проявляется в росте цен на электроды всех марок и диаметров, а также, ввиду резкой смены рынка потребителя на рынок продавца – в краткосрочной нехватке объемов. Среднесрочный эффект зависит от степени информационной асимметрии потребителей и производителей ГЭ относительно трендов на рынках ресурсов и конечного продукта.

До шоков 2017 года мировой рынок графитированных электродов находился в равновесии (предложение соответствовало спросу плюс стабильные запасы товара), которое может быть представлено как точка пересечения кривой спроса (S) и кривой предложения (D) (см. Рисунок 3). Шоки спроса (сдвиг кривой спроса вправо D') и предложения (сдвиг кривой предложения влево S'), рассмотренные выше, вывели рынок из равновесия, соответствующего цене P. В краткосрочном периоде действуют годовые контракты, заключенные до данных изменений на рынке, где оговоренной ценой является цена равная P. В результате указанных шоков на рынке возникает дисбаланс, который проявляется в различии между величиной спроса на товар (Q^d), соответствующего цене P, и величиной предложения (Q^s):

$$\text{Абсолютная величина дисбаланса} = |Q^d - Q^s|$$

Кроме того, данный дисбаланс можно было бы фиксировать на основе сопоставления цен, по которым совершаются сделки, с ценами спроса. В краткосрочном

периоде описанные выше шоки спроса и предложения – соответственно, положительный и отрицательный – также означают рост цены графитированных электродов на спотовом рынке.

В среднесрочном периоде, когда произойдет пересмотр контрактов, заключенных до изменений на рынке, повышается рыночная цена ГЭ ($P' > P$).

В долгосрочном периоде это может привести к входу новых игроков на рынок графитированных электродов или созданию новых мощностей существующими игроками.

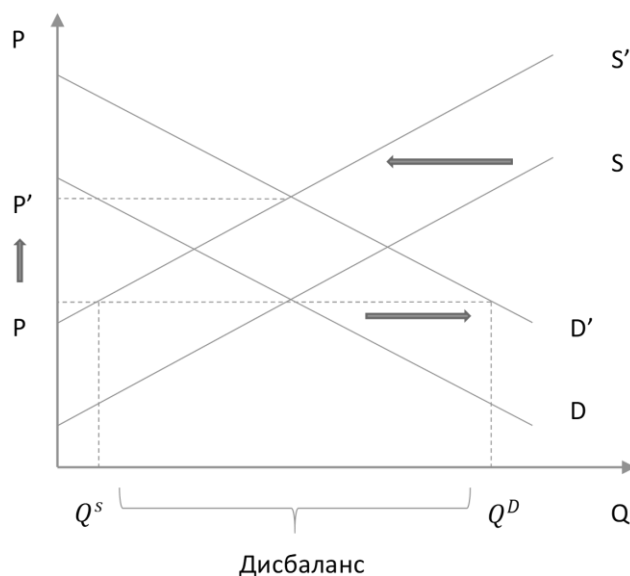


Рисунок 3 – Природа рыночного дисбаланса на рынке графитированных электродов

Источник: составлено автором.

3.2.2 Продуктовые границы рынка

Специфика анализа состояния конкуренции на рынках графитированных электродов обусловлена отсутствием единого подхода к определению продуктовых границ рынков, что подтверждается российским и зарубежным опытом исследований, а именно: расследованием Европейской комиссии дела о международном картеле производителей графитированных электродов, инициированным в 1997 г.; анализом Федеральной торговой комиссии США рынка китайских графитированных электродов малого диаметра 2009 г.; антидемпинговым расследованием Евразийской экономической комиссии 2012 г., а также докладом той же комиссии 2018 года; анализом ФАС России состояния конкуренции на рынках графитированных электродов в соответствии с требованиями Порядка 220, проведенным в 2011, 2017 и 2018 гг.

Результаты перечисленных исследований рынков графитированных электродов позволяют выявить основные проблемные зоны анализа: условность разграничения электродов на марки в зависимости от мощности электродуговых печей; трудности выбора критерия (индикатора) заменяемости разных марок электродов между собой с точки зрения

технологических возможностей и экономической целесообразности; отсутствие единой информационной базы международных товаропотоков графитированных электродов.

Согласно ГОСТ Р 56973-2016, производимые электродными заводами электроды подразделяют на следующие группы:

- (1) рядовые: изготавливают на основе рядовых нефтяных коксов, предназначены для печей малой и средней мощности;
- (2) специальные: изготавливают на основе высококачественных нефтяных игольчатых коксов, предназначены для мощных и сверхмощных печей;
- (3) композитные: предназначены для дуговых и ковшевых печей высокой мощности.

Современный ассортимент электродов, выпускаемых ведущими производителями, представлен несколькими марками электродов (см. Таблицу 5).

Таблица 5 – Марки графитированных электродов

Марка	Назначение
ЭГСП-УНР	для дуговых печей сверхвысокой мощности, токовые нагрузки на электроды в процессе эксплуатации до 100 кА ¹⁸
ЭГПК-ШНР	для ковшевых и дуговых печей высокой мощности, токовые нагрузки до 50-75 кА
ЭГП-НР	для дуговых печей средней мощности, токовые нагрузки порядка 40 кА
ЭГ-РР	для дуговых печей низкой мощности, токовые нагрузки менее 30 кА

Источник: ГОСТ Р 56973-2016.

Выбор марки электрода основан на его соответствии токовым *нагрузкам* в ходе использования. При этом используется показатель допустимой (рекомендуемой) электрической нагрузки, которая отражает способность электрода проводить электрическую энергию в плавильное пространство дуговой печи без разрушения, то есть лимитирует эксплуатационную стойкость электродов (см. Таблицу 6).

¹⁸ кА – килоампер, равен 1000 Ампер

Таблица 6 – Рекомендуемая плотность электрического тока на электродах для разных марок

Рекомендуемая плотность электрического тока на электродах А/см ²	Диаметр электрода, мм	
	225-400	450-750
	Марки электрода	
До 35	ЭГСП-UHP	-
До 30	ЭГПК-SHP	ЭГСП-UHP
До 25	ЭГП-HP	ЭГПК-SHP
До 20	ЭГ-RP	ЭГП-HP

Источник: ГОСТ Р 56973-2016.

В силу существенных различий физико-механических свойств графитированных электродов выделяются четыре продуктовые группы в соответствии с марками: UHP, SHP, HP, RP.

Другой критерий классификации графитированных электродов – диаметр. Все перечисленные марки электродов производятся в разных диаметрах. В международной практике существует два способа классификации ГЭ по диаметру:

- большой и малый (практика США);
- большой, средний и малый (практика Таможенного союза, в настоящее время – практика Евразийского Экономического Союза).

Соотношение данных классификаций приведено в Таблице 7.

Таблица 7 – Соотношение классификаций ГЭ по диаметру

Диаметр	Классификация США	Классификация Таможенного союза
Малый	до 400 мм	до 520 мм,
Средний	-	от 520 до 650 мм,
Большой	более 400 мм	более 650 мм

Источник: составлено на основе U.S. International Trade Commission Small Diameter Graphite Electrodes from China, 2009, [Электронный ресурс]: https://www.usitc.gov/publications/701_731/pub4062.pdf

Стоит отметить, что нагрузка на графитированный электрод может быть изменена непосредственно самим производителем стали в ходе производственного процесса путем снижения/повышения силы тока. При этом диаметр электрода является экзогенной переменной в этой задаче (так как производитель стали закупает партию ГЭ заданного диаметра и после установки в печь самостоятельно изменить данную характеристику не может). Таким образом, деление графитированных электродов на марки в большей мере обусловлено критерием стабильной плотности тока и носит рекомендательный характер. В

условиях дефицита определенных марок ГЭ одного диаметра производитель стали может переключиться на ГЭ другой марки, но того же диаметра, изменив настройки печи (силу тока).

Процесс определения качества графитированных электродов сопряжен с издержками измерения и тестирования закупаемых производителями стали партий ГЭ. Для снижения данного вида транзакционных издержек потребители ГЭ придерживаются политики закупки электродов у одного и того же поставщика, опыт взаимодействия с которым является положительным. Таким образом, издержки измерения [Williamson, 1974] в данном случае являются важным фактором при установлении контрактных отношений между производителем и потребителем ГЭ.

Данный вывод подтверждается и результатами исследования рынка графитированных электродов малого диаметра, произведенных в Китае, Комиссией по международной торговле США 2009 года.¹⁹

Итак, возможность потребителей графитированных электродов самостоятельно задавать нагрузку на ГЭ в ходе производственного процесса выплавки стали путем перенастройки режима печи является аргументом в пользу марочной взаимозаменяемости. В то же время взаимозаменяемость ГЭ разных диаметров отсутствует в силу комплектации сталеплавильных печей. При этом марочная взаимозаменяемость ГЭ на стороне спроса сопряжена с наличием электродов требуемых характеристик на рынке, что в свою очередь зависит от возможностей переключения производителей ГЭ между марками и диаметрами. Если переключение на стороне предложения между диаметрами ГЭ возможно с лагом в три месяца (длительность полного цикла производства партии ГЭ), то переключение между марками невозможно, так как электроды УНР и НР в отличие от РР изготавливаются с применением игольчатого кокса. Таким образом, продуктовыми границами рынка являются три группы графитированных электродов в разбивке по диаметрам (в соответствии с товарной номенклатурой Таможенного союза): до 520 мм, от 520 до 650 мм, более 650 мм.

Для проведения теста на корреляцию необходимо использовать данные о ценах на рынке, где цена отражает не только реальную покупку товара, как в случае контракта, но также и возможность купить товар по такой цене. Таким рынком является спотовый рынок в Китае²⁰. На основании критерия корреляции различные марки графитированных электродов: УНР, НР и РР, можно предположить, что они относятся к одному рынку, так

¹⁹ U.S. International Trade Commission Small Diameter Graphite Electrodes from China, 2009, [Электронный ресурс]: https://www.usitc.gov/publications/701_731/pub4062.pdf

²⁰ Спотовый рынок в Китае является единственным спотовым рынком графитированных электродов.

как корреляция цен на графитированные электроды данных марок является очень высокой (см. Таблицу 8)²¹.

Таблица 8 – Корреляция цен на графитированные электроды

	RP	HP
RP		
HP	0.998	
UHP	0.987	0.987

Источник: рассчитано на основе данных китайского аналитического агентства ВАИINFO.

Высокая корреляция между ценами на графитированные электроды разных марок может быть обусловлена факторами, схожим образом влияющими на динамику цен на два товара (например, изменение цен на общее сырье). Графитированные электроды разных марок имеют схожий набор компонентов себестоимости. Так, каменноугольный пек используется при производстве всех трех марок графитированных электродов, но в разной пропорции, а рядовой кокс используется как при производстве графитированных электродов марки HP, так и марки RP. Таким образом, для того, чтобы на основании коэффициентов корреляции сделать вывод о том, что графитированные электроды разных марок относятся к одному рынку, необходимо учесть динамику цен на схожие компоненты себестоимости. Для этого принимается поправка цен графитированных электродов разных марок на цену используемого в их производстве сырья в соответствии с пропорцией такого сырья в себестоимости товара. Коэффициенты корреляции, рассчитанные на основании цен графитированных электродов, скорректированных на цены на общее сырье, остались неизменными, что позволяет говорить о том, что высокая корреляция между ценами на различные марки графитированных электродов: UHP, HP и RP, обусловлена тем, что они относятся к одному рынку²².

Дополнительным свидетельством того, что графитированные электроды разных марок относятся к одному рынку, является тот факт, что отношение цен графитированных электродов разных марок является значительно более стабильным, чем цены графитированных электродов разных марок в отдельности (см. Рисунки 4, 5).

²¹ Корреляция рассчитана на основании доступных данных с января 2016 по июнь 2018 года.

²² Корреляция между ценами на графитированные электроды трех групп диаметров не рассчитывалась, так как нет данных по ценам графитированных электродов разных диаметров на спотовом рынке Китая.

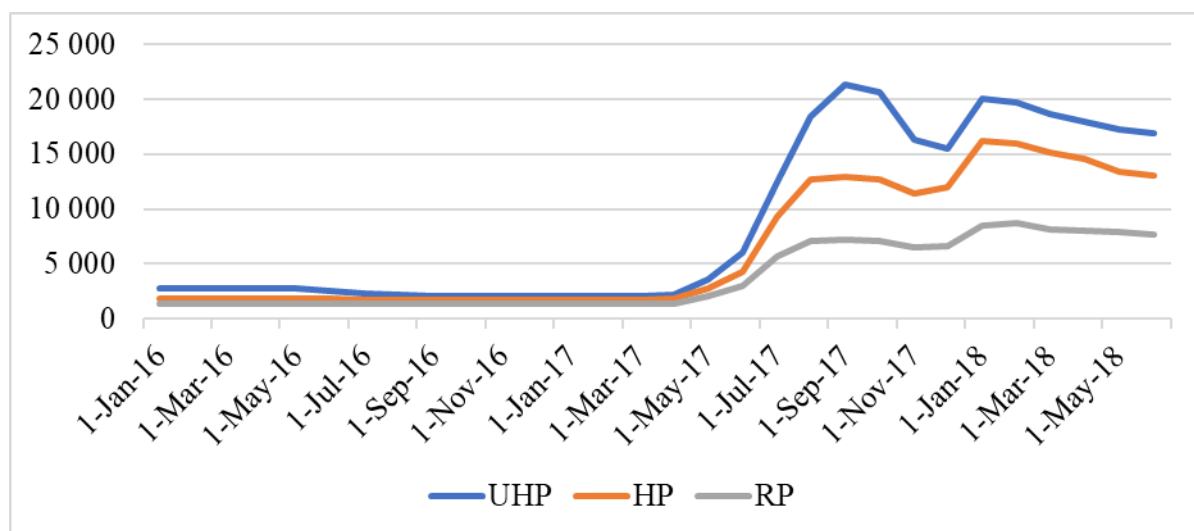


Рисунок 4 – Цены графитированных электродов на спотовом рынке Китая

Источник: составлено на основе данных китайского аналитического агентства ВАИИНО.

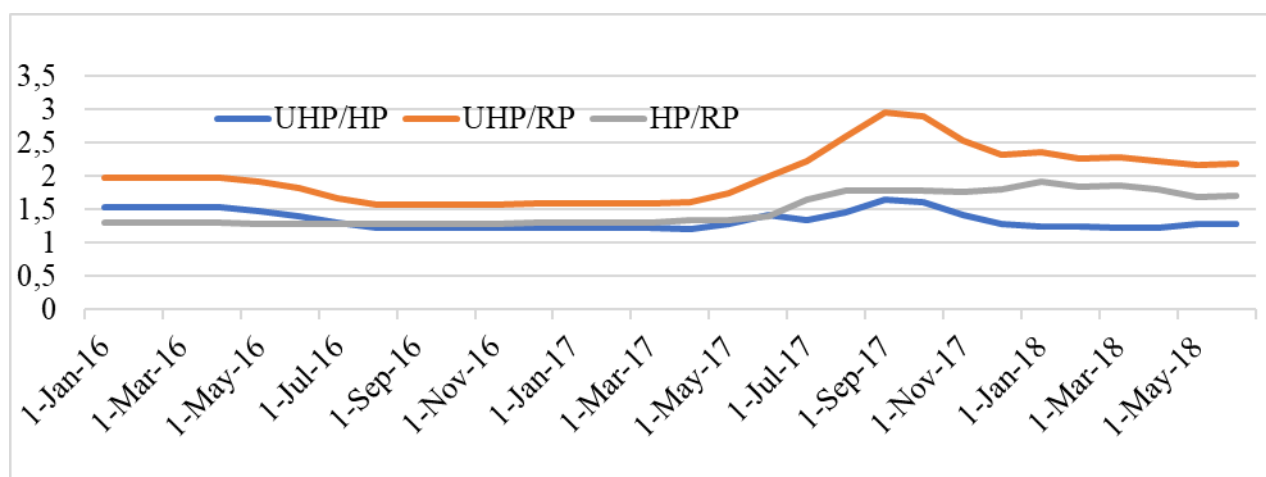


Рисунок 5 – Отношение цен на графитированные электроды разных марок

Источник: составлено на основе данных китайского аналитического агентства ВАИИНО.

Это обусловлено тем, что происходит переключение покупателей графитированных электродов между разными марками при изменении цены на одну марку, что приводит к изменениям цен на другие марки. На Рисунок 4 видно, что изменение цены на графитированные электроды марки UHP является наиболее значительным и резким. Это может быть связано с зафиксированным ростом цены на рынке игольчатого кокса, который является основным элементом себестоимости именно графитированных электродов марки UHP. Рост цен на графитированные электроды других марок при этом может быть интерпретирован как следствие роста спроса, вызванного переключением потребителей графитированных электродов марки UHP на графитированные электроды других марок, что говорит о их взаимозаменяемости.

3.2.3 Географические границы рынка

На территории России расположены заводы по производству графитированных электродов двух российских компаний: Группа «Энергопром» и ОАО «Челябинский Электрометаллургический Комбинат». Заводы по производству графитированных электродов первой компании находятся в Новочеркасске (Ростовская область), Искитимском районе (Новосибирская область) и Челябинске (Челябинская область). Завод по производству графитированных электродов второй компании находится в Челябинске (Челябинская область). Предварительно географические границы рынка графитированных электродов могут быть определены в пределах Российской Федерации.

Для проверки гипотезы о том, что географические границы рынка графитированных электродов выходят за пределы Российской Федерации рассмотрим товаропотоки между Россией и другими странами, а также проанализируем влияние транспортных издержек на цену товара для приобретателей.

Транспортировка графитированных электродов приобретателям, находящимся за пределами Российской Федерации, соответствует следующей схеме: доставка в автомобиле до терминала в порту Новороссийска или Санкт-Петербурга, выгрузка из транспортного средства, загрузка в контейнер, вывоз в порт, погрузка на судно, морская транспортировка до порта назначения, в отдельных случаях – выгрузка с судна (если базис поставки с выгрузкой). Базис поставки – это выбор приобретателя. Следовательно, можно предположить, что базис поставки соответствует самому выгодному для приобретателя варианту. Длина и диаметр транспортируемых графитированных электродов оказывает влияние на загрузку в контейнер. Различают два вида контейнеров: 20-футовые и 40-футовые. Так как стоимость 20-футового контейнера меньше, чем 40-футового контейнера, а загрузка в 40-футовый контейнер больше, чем в 20-футовый контейнер, то стоимость транспортировки 1 тонны товара в двух типах контейнеров получается сопоставимой.

Так как доля транспортных издержек в цене товара может варьироваться в зависимости от места нахождения приобретателя, рассмотрим ряд фактических поставок в разные точки мира, осуществленные компанией Энергопром за 2015-2017 гг. (см. Таблицу 9). Согласно представленным данным, доля транспортных издержек не превышает 10% вне зависимости от дальности расположения приобретателя.

Таблица 9 – Доля транспортных расходов в цене 1 тонны графитированных электродов, доставленных в разные точки мира

Порт назначения	Доля транспортных расходов в цене 1 тонны товара		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Фримантл, Австралия		0.054	0.072
Дурбан, ЮАР			0.083
Александрия, Египет			0.047
Абу-Даби, ОАЭ			0.076
Кальяо, Перу	0.051	0.073	0.069
Оран, Алжир	0.014		

Источник: рассчитано на основе фактических данных, предоставленных «Энергопром».

Доля таможенных ввозных пошлин для графитированных электродов разных диаметров также не превышает 10% (от 520 до 650 мм – 5%; до 520 мм и более 650 мм – 9,8% (2015г.), 8% (2016г.)). Это означает, что импортные пошлины незначительно сказываются на цене товара, производимого за пределами Российской Федерации.

Внутреннее производство в России и внутреннее потребление графитированных электродов значительно отличаются (см. Рисунок 6).

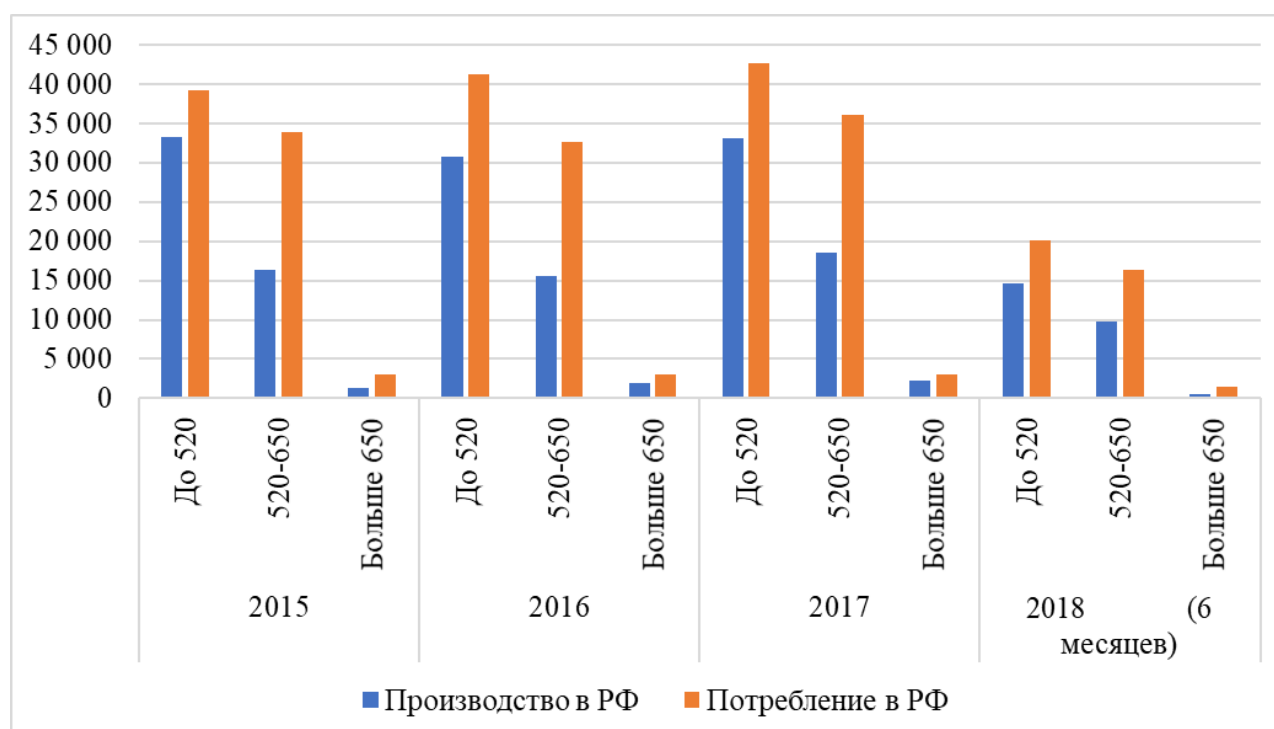


Рисунок 6 – Внутреннее производство и внутреннее потребление графитированных электродов разных диаметров в России (тонн)

Источник: составлено на основе фактических данных, предоставленных «Энергопром».

На основании данных о направлении и объемах экспорта графитированных электродов и объемах производства в соответствующих странах за 2015 год было

установлено, что Россия, Казахстан, Белоруссия, Италия, Словакия, Турция и Германия; согласно данным за 2016 год: Россия, Казахстан, Белоруссия и Германия; согласно данным за 2017 год: Россия, Белоруссия и Германия; согласно данным за 2018 год: Россия, Узбекистан, Белоруссия и Германия входят в одни географические границы рынка.

Также на основании данных об объемах импорта, о странах, из которых поступают основные потоки графитированных электродов, а также об объемах потребления в соответствующих странах за 2015- первое полугодие 2018 гг. было установлено, что Россия и Китай входят в одни географические границы рынка.

Таким образом, результаты проведенных тестов позволяют говорить о том, что *рынок графитированных электродов всех групп диаметров является мировым*. Реакция рынка ГЭ (и производителей, и потребителей) на сокращение поставок электродов из Китая еще раз подтверждает то, что рынок графитированных электродов является мировым.

3.2.4 Выводы

Кейс рынка графитированных электродов позволяет сделать следующие выводы относительно подходов к анализу состояния конкуренции на рынках в условиях дисбаланса, вызванного шоками спроса и предложения:

(1) Шоки спроса и предложения на рынках – хорошая проверка на сбалансированность в применении норм антимонопольного законодательства и связанных с ним стандартов экономического анализа, которая не всегда очевидна для случаев, близких к равновесным;

(2) Пример графитированных электродов показывает, что параметры рынка могут изменяться таким образом, что результаты напоминают последствия монополизации. Однако более детальный анализ может показать, так это или не так;

(3) Для объяснения ситуации большое значение имеет информация об особенностях производства товара. В частности, период производства в 3 месяца может объяснять, при определенных условиях, краткосрочные эффекты на рынке;

(4) Частично результаты могут быть обусловлены изменением переговорной силы сторон рынка вследствие изменения общей конъюнктуры, которая не имеет отношения к рыночной власти отдельного участника рынка;

(5) Создание дополнительных антимонопольных рисков для участника рынка в силу приобретения им переговорной силы вследствие конъюнктуры – один из источников ошибок первого рода в правоприменении (необоснованное обвинение в нарушении законодательства), воспроизводство которых в конечном счете может приводить к обратным эффектам – ухудшению условий конкуренции.

3.3 Рынок каучука²³

3.3.1 Постановка проблемы

Использование инструментария экономической науки для исследования рынков в целях применения антимонопольного законодательства подразумевает поиск компромисса между издержками получения необходимых для надежных выводов данных и полнотой информации, а также интерпретации изменения рыночных показателей в результате внешних шоков. Например, для оценки взаимозаменяемости товаров требуется проведение ряда тестов, среди которых – тест гипотетического монополиста, что предполагает доступ к информации, как минимум, о временных рядах цен и объемах товаров-субститутов [Шаститко, Мелешкина, Маркова, 2022]. Однако во многих случаях эта информация отсутствует не только в открытом доступе, но и в материалах специализированных агентств, так как сбор такого рода статистики затруднен в силу складывающейся коммерческой практики, когда цены устанавливаются в результате двусторонних переговоров и информация о них не подлежит распространению.

Вопросы конкуренции и структуры рынков синтетического каучука (далее – СК) в большинстве случаев не рассматриваются самостоятельно, исключение – исследование Phillips [Phillips, 1961], который характеризует рынок СК США как высококонцентрированный, однако признает барьеры входа относительно низкими, так как эффект экономии на масштабах в сфере производства синтетического каучука незначительный, а доступ к большинству технологических патентов открыт для новых участников рынка. Кроме того, отмечен важный эффект инновационных процессов в сфере производства синтетического каучука – расширение ассортимента СК ведет к конкуренции между различными видами синтетического каучука.

Поскольку основные потребители синтетического каучука – это производители шинной продукции, то вопрос взаимодействия смежных рынков является центральным для экономического анализа [Ita, Gross, 1995; Carree, Thurik, 2000; Viswanathan, 2008], в том числе с учетом взаимозаменяемости натурального и синтетического каучуков, а также соотношения таможенных пошлин на их ввоз. Для компаний-лидеров шинной промышленности наблюдается общая тенденция – интеграция с заводами СК позволяет снизить издержки производства и обеспечивает конкурентоспособность в условиях ценовых войн²⁴ на рынках шинной продукции.

²³ Подраздел прошел апробацию в форме статьи Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Маркова О.А. Контрактные отношения на рынках каучука: уроки для бизнеса и экономической политики, 2022, № 1.

²⁴ Precedence Research. Automotive Tire Market Size to Surpass Around US\$ 157.43 Bn by 2027. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/08/2140982/0/en/Automotive-Tire-Market-Size-to-Surpass-Around-US-157-43-Bn-by-2027.html> (дата обращения: 05.03.2022).

В отечественной литературе исследования рынков СК фокусируются на проблеме развития российского производства синтетического каучука и его экспортного потенциала [Лажно, 2013; Шугаева, 2014; Батталов, 2017; Смирнова, 2017]. Основные рекомендуемые авторами инструменты стимулирования экспорта СК, производимого на территории России, включают модернизацию производственных мощностей, установление долгосрочных отношений с потребителями, использование кластерного подхода к организации взаимодействия между производителями и потребителями СК.

Синтетический каучук является аналогом натурального каучука и предназначен для использования в шинной, резинотехнической и других отраслях промышленности для изготовления изделий промышленно-технического назначения. Синтетический каучук можно классифицировать по двум основным группам: каучук общего назначения и каучук специального назначения. К каучукам общего назначения относят каучуки с комплексом высоких технических свойств (прочность, эластичность), пригодных для массового изготовления широкого круга изделий. К каучукам специального назначения относят каучуки с одним или несколькими свойствами, обеспечивающими выполнение специальных требований к изделию и его работоспособности, в том числе в экстремальных условиях эксплуатации. К каучукам общего назначения относятся изопреновые, бутадиеновые, бутадиен-стирольные; к каучукам специального назначения – бутилкаучук, этиленпропиленовые, хлоропеновые, фторкаучуки.

Синтетический и натуральный каучук имеют схожую химическую формулу и используются в одних и тех же отраслях промышленности. Основной объем потребления синтетического каучука сосредоточен в секторе производства шин.²⁵ Синтетический каучук определенного вида может применяться в смеси с натуральным каучуком или другими видами синтетического каучука, что позволяет рассматривать НК и СК как группы товаров, обладающих одновременно свойствами взаимозаменяемости и взаимодополняемости.

Рынки синтетического каучука в значительной степени зависят от:

- (1) урожая натурального каучука (с выраженной сезонностью сбора на плантациях),
- (2) рынка углеводов, являющихся основным сырьем для производства синтетического каучука,
- (3) рынка шинной продукции (основной рынок сбыта, также подверженный сезонным колебаниям).

Наличие одновременно двух продуктов с фактором сезонности (НК и шинной резины), оказывающих влияние на объемы производства и цену синтетического каучука,

²⁵ Transparency Market Research. Industrial Rubber Products Market, 2019-2027. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/industrial-rubber-products.html> (дата обращения: 04.05.2022).

усложняет процесс адаптации предложения синтетического каучука к изменениям спроса на каучук как российского, так и зарубежного происхождения со стороны шинных заводов. Причиной этого являются ограниченные прогностические возможности относительно объемов поставок натурального каучука на мировом рынке (*цена которого задает цену синтетического каучука общего назначения*), а также волатильность цен на нефть и продукты нефтепереработки (*основное сырье для производства синтетического каучука*).

3.3.2 Продуктовые границы рынка

Рынок шинной продукции, который находится ниже рынка каучуков в цепочке создания стоимости, может оказывать влияние на условия конкуренции между производителями и продавцами каучуков. Существующие в шинной отрасли технологии производства предполагают использование как синтетического, так натурального каучука [Wainwright-Deri, 2018]. От этого факта напрямую зависит ответ на вопрос, являются ли синтетические и натуральные каучуки заменителями с точки зрения потребителей и, если да, то насколько близкими. Соответственно, применяемые технологии, особенно в производстве автомобильных покрышек, являются основанием для постановки вопроса о границах релевантных рынков. Однако учитывая высокую степень дифференциации автопокрышек как основного продукта, при производстве которого используется несколько видов каучука, одновременно с вопросом о продуктовых границах рынках необходимо поставить и другой – могут ли синтетический и натуральный каучук дополнять друг друга. Рассмотрим особенности отдельных видов синтетических каучуков на предмет выявления возможности заменить ими натуральный каучук.

Исследование спроса (которое включает также анализ взаимозаменяемости) традиционно проводится по одной из двух групп теоретических моделей – модели репрезентативного потребителя (the representative consumer) [Spence, 1976; Dixit, Stiglitz, 1977] и модели на основе набора характеристик (product as a bundle of characteristics [Lancaster, 1966; Lancaster, 1979]). Модели репрезентативного потребителя отталкиваются от агрегированного спроса на рассматриваемый продукт. Келвин Ланкастер, напротив, утверждал, что потребитель выбирает не продукт, а набор характеристик, а агрегированный спрос складывается из решений отдельных потребителей. Этот подход можно использовать для первичного анализа степени взаимозаменяемости продуктов как в целях стратегического планирования [Мелешкина, Маркова, Власов, 2018], так и для определения продуктовых границ рынка (пункт 3.6 Порядка 220).

Поскольку основным потребителем каучука является шинная промышленность [Danigelis, 2018], то анализ взаимозаменяемости разных видов СК проводится на основе сопоставления свойств протекторной резины, применяемой в конструкции автомобильных

шин. Требования производителей шинной продукции к ее свойствам зависят от сезона, погодных и иных условий эксплуатации автомобиля. При этом для изготовления резин разного применения и свойств используются различные составы резиновой смеси на основе разных видов каучука.

Синтетический каучук специального назначения обладает одним или несколькими свойствами, обеспечивающими выполнение специальные требования к резине (стойкость к различным средам, газонепроницаемость, морозостойкость и пр.). В силу чего СК специального назначения не обладают взаимозаменяемостью, однако используются в качестве добавок к каучукам общего назначения.²⁶

Наиболее близкими по физико-химическим свойствам являются изопреновый и натуральный каучук. Степень близости свойств изопренового и натурального каучуков можно наглядно продемонстрировать с помощью розы ветров по показателям, которые влияют на свойства типовых протекторных резин (Рисунок 7).

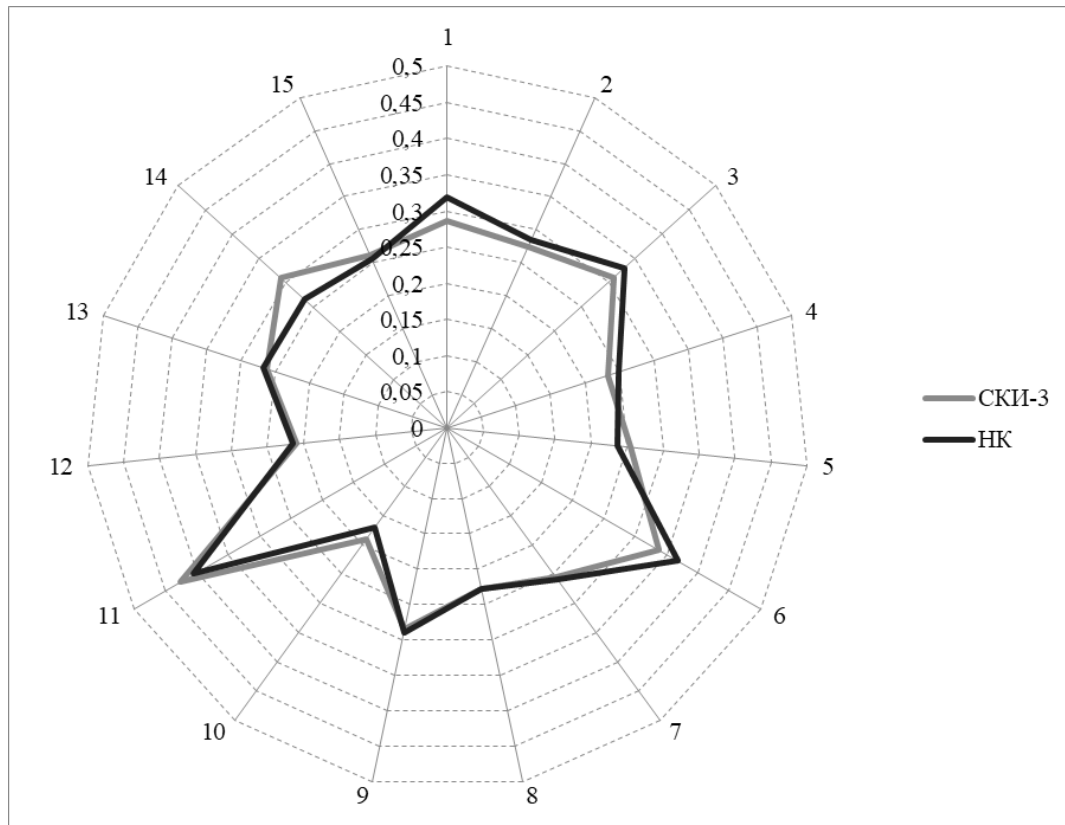


Рисунок 7 – Соотношение свойств типовых протекторных резин, произведенных на основе каучука СКИ-3 и натурального каучука

Источник: составлено на основе Пичугин А.М. Материаловедческие аспекты создания шинных резин. – М.: Машиностроение, 2008. - 383 с.

²⁶ U.S. Tire Manufacturers Association. What's in a Tire. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ustires.org/whats-tire-0> (дата обращения: 05.03.2022).

Примечание: оси, пронумерованные от 1 до 15, соответствуют наименованиям следующих показателей: 1 – Условное напряжение при удлинении 300%, МПа; 2 – Условная прочность при растяжении, МПа при 23°С; 3 – Условная прочность при растяжении, МПа при 100°С; 4 – Условная прочность при растяжении, МПа после старения при 100°С, 72 часа; 5 – Относительное удлинение, %; 6 – Сопротивление раздиру, кН/м; 7 – Твердость по Шору А, усл. ед.; 8 – Эластичность при 23°С, %; 9 – Эластичность при 100°С, %; 10 – Интенсивность скалывания, см³/мин; 11 – Сопротивление разрастанию трещин, т.ц.; 12 – Коэффициент динамической выносливости по ГОСТ 10952; 13 – Коэффициент трения на мокром бетоне; 14 – Истираемость на приборе МИР-1, м³/ТДж; 15 – Температура хрупкости, °С.

Один из подходов к оценке взаимозаменяемости между продуктами – анализ динамики цен. В основе анализа взаимозаменяемости через оценку корреляций между ценами лежит предположение о том, что для товаров, обращающихся на одном рынке, конкурентное давление схоже, поэтому и цены на них будут подвержены схожим изменениям. Эта связь находит отражение в так называемом «законе одной цены» (the law of single price) [Cournot, 1838; Marshall, 1890; McChesney et al., 2004] – предположении, что цены на одни и те же активы в рамках одного рынка должны сходиться при контроле на транспортные расходы и курс обмена валют. Таким образом, параллельные изменения цен могут свидетельствовать о том, что продукты обращаются на одном рынке [Stigler, Sherwin, 1985].

Ретроспективный анализ цен синтетического каучука (агрегирование по всем видам) и натурального каучука и объемов потребления последнего свидетельствуют о наличии следующего тренда на временном интервале с 1995 по 2013 гг.: чем больше цена НК превышает цену СК, тем больше объем потребления СК (Рисунок 8). Однако с 2014 по 2019 гг. наблюдается увеличение потребления СК, несмотря на снижение цены НК, что объясняется практикой заключения долгосрочных контрактов на поставку СК с привязкой условий контракта к цене натурального каучука.

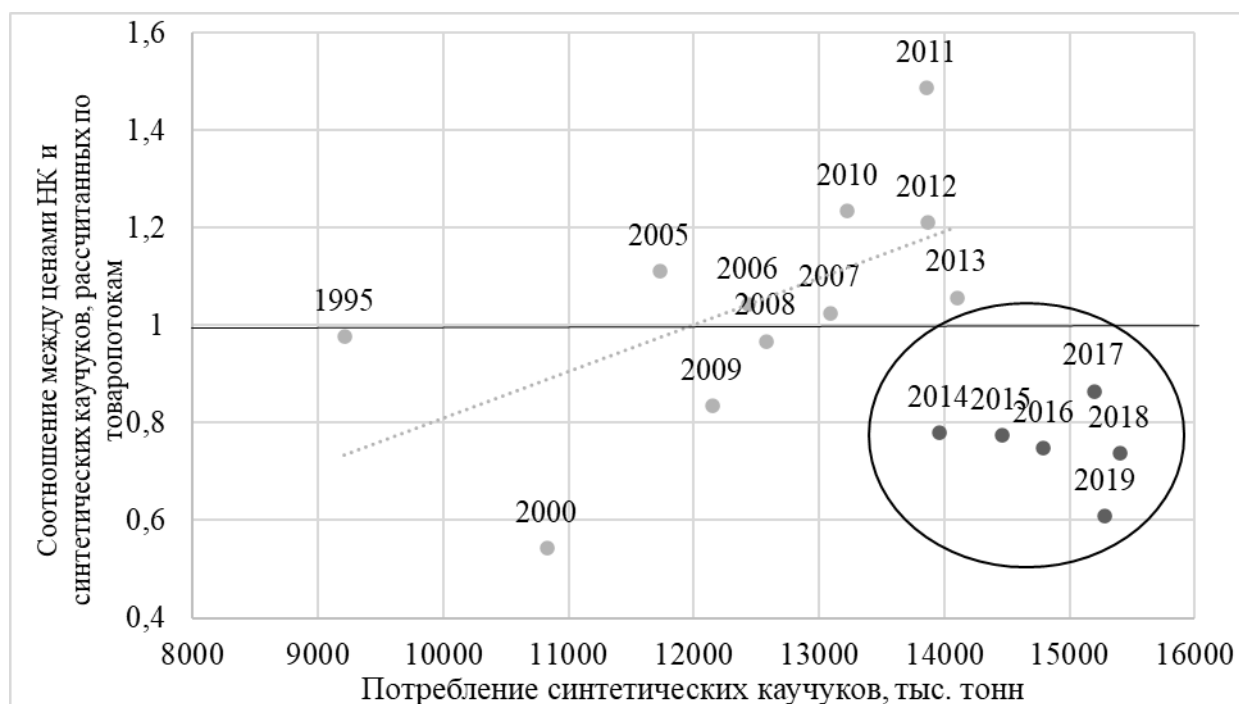


Рисунок 8 – Соотношение между ценами НК и СК, объемами мирового потребления СК

Источник: составлено на основе данных Statista²⁷ и United Nations Trade statistics²⁸.

Кроме того, опыт корреляционного анализа цен натурального и синтетического каучуков подтверждает тезис о взаимозаменяемости натурального и синтетического каучука, которые выступают субститутами: снижение цен на натуральный каучук происходит вследствие снижения цены синтетического каучука, вызванного падением цены на нефть [Arunwarakorn et al., 2019; Romprasert, 2011; Khin et al., 2008; Fong et al., 2018]. Такая же связь просматривается для соотношения цен и объемов потребления СКИ и НК²⁹, что позволяет отнести *СКИ и НК* к одному товарному рынку.

3.3.3 Выводы

Одновременная дополняемость и взаимозаменяемость СК и НК определяют специфику ценообразования: использование синтетического изопренового каучука для потребителей целесообразно при условии, что он обходится им не дороже натурального каучука. Однако динамика котировок НК, являющегося аграрным продуктом, далеко не всегда коррелирует с котировками сырой нефти или нефтехимического сырья для получения каучука СКИ (Рисунок 9). Вот почему в определенные моменты времени цена

²⁷ Statista. Consumption of natural and synthetic rubber worldwide from 1990 to 2019 (in 1,000 metric tons). [Электронный ресурс]. URL:<https://www.statista.com/statistics/275399/world-consumption-of-natural-and-synthetic-caoutchouc/> (дата обращения: 05.03.2022).

²⁸ United Nations Trade statistics. [Электронный ресурс]. URL:<https://comtrade.un.org/data/> (дата обращения: 05.03.2022).

²⁹ LMC International. Outlook for Natural & Synthetic Rubbers. 2016. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.lmc-tyre.com/data-reports/rubbers/outlook-for-natural-synthetic-rubbers/> (дата обращения: 05.03.2022).

продажи СКИ, сформированная в привязке к цене НК, может оказываться ниже себестоимости.

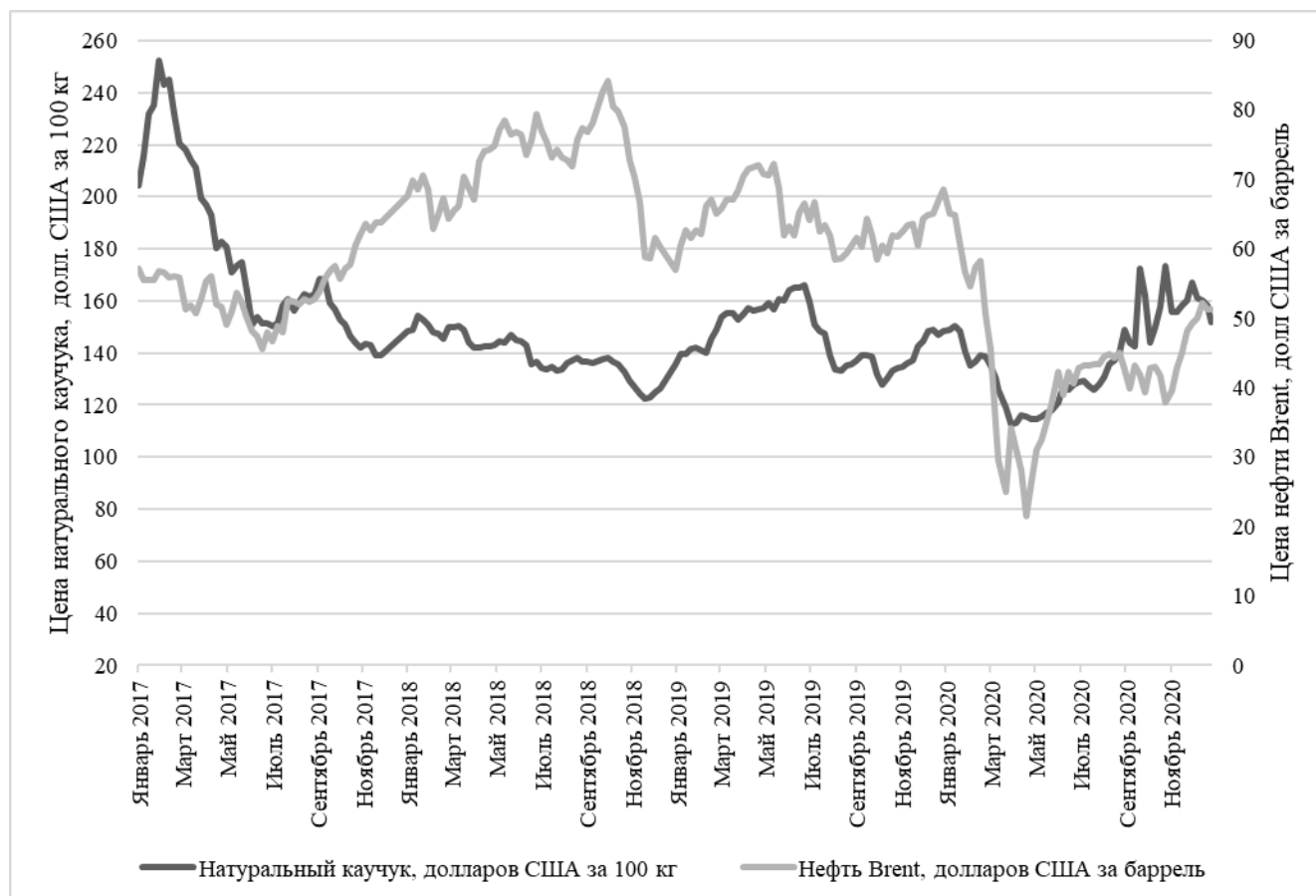


Рисунок 9 – Динамика биржевой цены натурального каучука (Bangkok STR20) и курса нефти Brent, январь 2017 г. – декабрь 2020 г.

Источник: составлено на основе данных Association of Natural Rubber Producing Countries³⁰ и Investfunds³¹.

Динамика цен на нефть и натуральный каучук в период с 2017 по 2020 гг. существенно различается в годовом исчислении, что свидетельствует о волатильности рынков и высокой степени неопределенности в прогнозных оценках как для производителей синтетического каучука, так и для его потребителей:

- в 2017 и 2018 гг. цена натурального каучука демонстрирует устойчивое снижение, тогда как цена нефти имеет тренд к повышению;

- колебания цены НК в 2019 году (обвал цен на НК во второй половине года) при относительной стабильности цен на нефтепродукты снизили возможности российских производителей по поддержанию цены СК на прежнем уровне;

³⁰ Association of Natural Rubber Producing Countries. Weekly prices. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.anrpc.org/html/weekly-prices.aspx?ID1=26&ID=27&PID=36> (дата обращения: 05.03.2022).

³¹ Investfunds. Нефть Brent [Электронный ресурс]. URL: <https://investfunds.ru/indexes/624/> (дата обращения: 05.03.2022).

- начало 2020 года характеризуется одновременным снижением цен НК и нефти, но и резким падением спроса на СК, что стало основной причиной для снижения загрузки мощностей российских производителей [Ширшова, 2020].

Реализация принципов антимонопольной политики в данном случае представляет особый интерес, так как правоприменение основывается на определении рынков в продуктовых границах, тогда как традиционные источники информации для такого рода оценок недоступны. Более того, рынки СК характеризуются высокой волатильностью, которая сопряжена с повышенными антимонопольными рисками – попытками решения хозяйственных споров в условиях непредвиденных изменений методами антимонопольного регулирования.

Один из важнейших принципов новой промышленной политики, направленной на развитие отдельных секторов экономики, – ее проконкурентность. Это означает, что регулятору известно состояние конкуренции на соответствующих товарных рынках. Соответственно, и границы рынков также должны определяться регулятором корректно – с учетом потребительских свойств продукта, издержек переключения на стороне спроса и предложения, внешних шоков и рыночных дисбалансов. В противном случае возникают негативные эффекты: снижение стимулов производителей к контрактации с потребителями на внутреннем рынке, а также наделение переговорной силой потребителя, избегающего издержек модернизации и разделения предпринимательских рисков с поставщиком.

3.4 Рынок оптического волокна³²

3.4.1 Постановка проблемы

Производство отечественного оптического волокна полного цикла началось в Советском Союзе в конце 1980-х. К сожалению, пережить трудные 90-е предприятие не смогло. Затем было много попыток создать производство волокна в России, но до 2015 года в России оптическое волокно не производилось. Соответственно, весь объем оптического волокна, которое необходимо для производства кабеля (далее – ОВ), импортировался. Ситуация поменялась в 2015 году, когда на рынок вышел российский производитель (АО «Оптиковолокonné Системы»), предлагавший оптическое волокно, изготовленное на основе импортных преформ – основного сырья для производства оптического волокна. После входа на рынок АО «Оптоволокonné системы» оказалось, что многие потребители оптического волокна не переключились на нового производителя, а продолжили закупать продукт за рубежом.

³² Подраздел прошел апробацию в форме статьи Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Маркова О.А. Триада регулирования рынков – антитраст, промышленная политика и протекционизм на рынке оптического волокна // Управленец, 2021, № 1, с. 47-61.

В 2019 году по заявлению российского производителя в отношении одного из крупнейших поставщиков оптического волокна в мире – компании Corning Incorporated – и нескольких его российских потребителей – заводов по производству оптического кабеля – было возбуждено дело по признакам нарушения части 4 статьи 11 закона «О защите конкуренции». Ранее Федеральная антимонопольная служба разместила на своем сайте³³ аналитический отчет по результатам анализа рынка производства и реализации оптического волокна, в котором установила, что Corning, Fujikura и Furukawa вместе с дочерней компанией OFS занимают доминирующее положение на рынке производства и реализации одномодового оптического волокна в составе коллективного доминирования. При этом географические границы рынка производства и реализации одномодового ОВ определены как территория Российской Федерации.

Процесс производства волокна предполагает две возможные модели: производство полного цикла, когда производитель изготавливает преформы и вытягивает из них волокно, или только вытяжка волокна, основанная на использовании преформ, закупаемых на стороне [Шаститко, Мелешкина, Маркова, 2021]. На территории РФ преформы в настоящий момент не изготавливаются, что порождает необходимость их импорта. При этом все крупные участники мирового рынка оптического волокна имеют собственное производство преформ. Некоторые из них также осуществляют продажу преформ, в том числе своим потенциальным конкурентам на рынках оптического волокна. Конкурентоспособность производителя волокна напрямую связана с объёмом расходов на НИОКР и защитой прав интеллектуальной собственности (получением патентов) как на новые продукты, так и на технологию производства и производственное оборудование.

Основной сферой применения оптического волокна являются волоконно-оптические сети, служащие средой передачи для оптических сигналов. С помощью оптического кабеля можно создать как домашнюю сеть, так и сеть связи для компании, региона или страны. Востребованность оптического волокна обусловлена низкой вероятностью внешнего проникновения в сеть (утечки данных), низкой стоимостью передачи информации в расчете на 1 бит и низким уровнем затухания сигнала, что означает возможность передачи информации на большие расстояния с высокой скоростью.

3.4.2 Продуктовые границы рынка

Потребительские свойства оптического волокна определены его техническими характеристиками, в связи с чем необходимо обратиться к их параметрам. Оптическое

³³ ФАС России Аналитический отчет по результатам анализа рынка производства и реализации оптического волокна, 2017, URL: <https://fas.gov.ru/documents/-c0fa466a-9d94-493e-94de-698d23e150c6> (дата обращения: 20.09.2022).

волокно состоит из внутренней сердцевины и оболочки, по своим физическим свойствам классифицируется на две основные группы (ISO/IEC 11801-1:2017):

- одномодовое оптическое волокно,
- многомодовое оптическое волокно.

Технические характеристики одномодового и многомодового оптического волокна определяют сферу их применения. Многомодовое оптоволокно используется в сетях, где сигнал передаётся на расстояние менее 2-х километров ЛВС³⁴ (Ethernet, Fast/Gigabit Ethernet, FDDI, ATM), одномодовое – для протяженных сетей (Ethernet, Fast/Gigabit Ethernet, GPON, магистральных сетей).

Анализ рынков оптического волокна затрудняется тем, что в товарной номенклатуре (товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности), которая используется в том числе для предварительного определения продуктовых границ рынка в целях применения антимонопольного законодательства, невозможно выделить одномодовое и многомодовое оптическое волокно. При этом мировое производство многомодового волокна составляет не более 2% объема всего оптического волокна³⁵. Таким образом, при анализе товаропотоков в данном исследовании используется предпосылка – 98% анализируемого товаропотока составляет одномодовое волокно. Введение в анализ данной предпосылки позволяет получить близкую к точной, но не идеальную оценку товаропотоков разных видов оптического волокна. Анализ условий конкуренции на рынке многомодового волокна не представляется возможным ввиду отсутствия данных торговой статистики.

3.4.3 Географические границы рынка одномодового оптоволокна

Российские потребители – кабельные заводы – могут приобрести одномодовое ОВ у АО «Оптическоеволокнонные системы», производственные площадки которого размещены в Саранске (Республика Мордовия). Кроме российского волокна на территории РФ реализуется также одномодовое оптическое волокно преимущественно японского, китайского, индийского и американского производств. Для того, чтобы определить географические границы рынка оптического волокна, на первом этапе территория Российской Федерации принимается в качестве предварительно определенных границ рассматриваемого рынка. В практике российского антимонопольного правоприменения для определения релевантного рынка используют тест гипотетического монополиста (SSNIP-тест), однако недостаток данных, а также ограниченный круг потенциальных покупателей может приводить к смещению результатов теста, поэтому для определения географических

³⁴ ЛВС – локально-вычислительные сети, предназначенные для обработки, хранения и передачи данных, представляют из себя кабельную систему объекта (здания) или группы объектов (зданий).

³⁵ Расчеты на основе фактических данных информационно-аналитического агентства CRU Monitor.

границ могут также использоваться анализ товаропотоков, в частности, тест Эльзинга-Хогарти [Elzinga, Hogarty, 1973; Elzinga, Hogarty, 1978; Elzinga, 1981].

При определении географических границ рынка одномодового волокна тест Эльзинга-Хогарти показал, что географические границы рассматриваемого товарного рынка выходят за пределы границ Российской Федерации: показатели LIFO и LOFI не близки к 1 (см. Таблицу 10), так как доля потребления товара извне предполагаемых географических границ рынка и доля производства, не потребляемого локально, не являются минимальными (10%). Кроме того, в некоторых из рассматриваемых периодов показатели LIFO и LOFI имеют отрицательные значения, что предположительно связано с тем, что компании, закупающие волокно на территории России, могут реализовывать реэкспорт или хранить ОВ в форме запасов более одного года (отчетного периода в рамках данного исследования). В результате проведения теста Эльзинга-Хогарти также не была подтверждена гипотеза о том, что географические границы рынка соответствуют границам Российской Федерации.

Таблица 10 – Результаты теста Эльзинга-Хогарти для проверки гипотезы о географических границах товарного рынка, определенных территорией РФ

	LIFO	LOFI
2012	-0,028	-
2013	-0,046	-
2014	-0,011	-
2015	-0,201	-
2016	0,024	0,099
2017	0,188	0,489

Источник: составлено на основе фактических данных информационно-аналитического агентства CRU Monitor и <https://comtrade.un.org/data/>

На основании данных о направлении, объемах экспорта и производственных возможностях, а также объемах импорта и потреблении оптоволокна (90011000³⁶), а также оценок соответствующих показателей для товарных потоков одномодового волокна за 2015-2017 года было установлено, что в географические границы рынка по состоянию на 2017 год входят Российская Федерация, Япония, Китай и США (см. Таблицу 11).

³⁶ Согласно Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД).

Таблица 11 – Результаты теста Эльзинга-Хогарти при широком определении географических границ для рынка одномодового волокна, 2015-2017 гг.

	LIFO		LOFI	
	Страна	Значение	Страна	Значение
2012	Россия	-0,028	Россия	-
	США	0,759	США	0,553
	Япония	0,836	Китай	0,787
	Белоруссия	0,881	Индия	0,861
	Китай	0,961	Гватемала	0,881
			Мексика	0,892
			Белоруссия	0,910
2013	Россия	-0,046	Россия	-
	США	0,860	Япония	0,480
	Япония	0,913	Китай	0,920
2014	Россия	-0,011	Россия	-
	США	0,787	США	0,537
	Южная Корея	0,817	Мексика	0,644
	Китай	0,967	Китай	0,904
2015	Россия	-0,201	Россия	-
	США	0,794	США	0,519
	Китай	0,978	Китай	0,897
			Камбоджа	0,926
2016	Россия	0,024	Россия	0,099
	США	0,762	Китай	0,979
	Китай	0,968		
2017	Россия	0,188	Россия	0,489
	США	0,843	Китай	0,980
	Япония	0,920		

Источник: составлено на основе фактических данных информационно-аналитического агентства CRU Monitor, оценок компании Corning и <https://comtrade.un.org/data/>

Изменение состава стран, которые входят в географические границы рассматриваемого рынка, может быть связано с конъюнктурой рынка одномодового волокна (рыночным дисбалансом в отдельные временные промежутки), изменением состава производителей (появлением нового производителя на территории России) и полнотой данных, использованных при анализе. Проведенный анализ позволяет сделать

вывод о том, что географические границы рассматриваемого рынка одномодового оптоволокна выходят за пределы Российской Федерации.

В связи с этим возникает вопрос о целях использования инструментов защитной конкурентной политики ФАС России в отношении компаний на рынке одномодового оптоволокна. Так, если границы релевантного рынка определяются территорией шире границ Российской Федерации и российские потребители на этом рынке занимают незначительную долю, то возникает вопрос о том, что инструменты конкурентной политики могут использоваться в целях проведения промышленной политики с элементами протекционизма. Рассмотрим варианты соотношения антитраста, промышленной политики и протекционизма в свете применения ФАС России норм российского антимонопольного законодательства.

3.4.4 Выводы

Наиболее дискуссионными в свете применения норм антимонопольного законодательства и применения инструментов промышленной политики по созданию российского оптоволоконного производства являются два обстоятельства:

- 1) был определен хозяйствующий субъект, отвечающий за производство оптического волокна («назначение победителя»),
- 2) поддержка «победителя», основанные в том числе на применении норм антимонопольного законодательства.

На товарном рынке, географические границы которого выходят за пределы Российской Федерации применение мер антимонопольного реагирования в отношении компании, являющейся конкурентом российскому производителю с ограниченными производственными компетенциями, может стать источником множества негативных побочных эффектов. В числе ожидаемых результатов – значительное искажение стимулов и возникновение побочных эффектов вдоль технологической цепочки. Например, ухудшение конкурентоспособности российских кабельных заводов – потребителей оптического волокна. Возникновение эффектов наделенности ресурсами в результате применения инструментов антимонопольной политики может также снизить доверие экономических агентов к компетенциям антимонопольного органа по защите конкуренции: в результате возникающей неопределенности относительно действий антимонопольного органа возникает риск снижения инвестиционной активности в сфере производства и реализации оптоволокна.

3.5 Рынок цемента³⁷

3.5.1 Постановка проблемы

На территории РФ представлено большое количество производителей цемента, при этом география производства охватывает всю территорию России (специфика функционирования сферы производства цемента в России отражена в исследованиях [Киселев, 2008; Паршина, 2013; Шутько, Мерзлякова, 2016; Макаров, Пономарев, 2021]). Однако есть несколько основных производителей, которые длительное время обеспечивают большую долю поставок цемента. Поставки цемента имеют выраженный региональный «перевес» отгрузок в сторону мегаполисов, в частности Москвы и Санкт-Петербурга [Городнова, Катаргин, 2021]. Региональные потребители испытывают нехватку цемента и вынуждены искать поставщиков из других районов продаж. Кроме того, рыночные дисбалансы возникают и по причине резервирования объемов цемента покупателями (производителями ЖБИ и товарного бетона) в рамках пролонгированных договоров с цементными заводами.

В соответствии с п. 4.1 Порядка 220 товарный рынок может охватывать территорию Российской Федерации или выходить за ее пределы (федеральный рынок), охватывать территорию нескольких субъектов Российской Федерации (межрегиональный рынок), не выходить за границы субъекта Российской Федерации (региональный рынок), не выходить за границы муниципального образования (местный или локальный рынок). Описанная выше специфика функционирования цементной отрасли обуславливает необходимость получения ответа на вопросы:

- Действительно ли производители цемента на территории РФ являются участниками одного рынка в единых географических границах?

- Есть ли основания для отнесения участников рынка к более узким рынкам – в границах субъектов РФ или федеральных округов РФ?

Почему эти вопросы имеют значение в свете применения антимонопольного законодательства? Если бы рынок цемента в географических границах совпадал с границами Российской Федерации, то, строго говоря, деятельность цементных компаний не должна была бы привлекать внимание ФАС России по той причине, что структура данного рынка не соответствовала бы количественным критериям коллективного доминирования ($CR_3 < 50\%$ и $CR_5 < 70\%$ ³⁸).

³⁷ Подраздел прошел апробацию в форме статьи Мелешкина А.И., Филиппова И.Н., Шаститко А.Е. Empirical geographic market definition for antitrust: The case of the Russian cement market // Управленец, 2022, № 6, с. 15-29.

³⁸ В соответствии с частью 3 статьи 5 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции».

С учетом расположения производителей и потребителей, условий хранения и перевозки цемента, можно предположить, что географические границы рынка цемента могут совпадать с границами федеральных округов. Дальнейшая часть исследования направлена на тестировании этой гипотезы с помощью теста Эльзинга – Хогарти и ценовых индикаторов.

При этом продуктовыми границами рынка является цемент без разделения на марки, так как данный рынок относится к рынкам дифференцированного товара.

3.5.2 Географические границы рынка

3.5.2.1 Анализ товаропотоков. Тест Эльзинга – Хогарти

Для проведения теста Эльзинга – Хогарти на рынке цемента для определения географических границ были использованы годовые данные за 2014 – 2020 годы об объемах производства и потребления в восьми федеральных округах: Центральном (ЦФО), Северо-Западном (СЗФО), Приволжском (ПФО), Южном (ЮФО), Уральском (УФО), Сибирском (СФО), Северо-Кавказском (СКФО) и Дальневосточном (ДФО), – а также о ввозе в каждый ФО из других округов и вывозе цемента из каждого ФО в другие округа [Meleshkina, Filippova, Shastitko, 2022]. Источник данных, использованных для проведения теста: ежемесячные отчеты СМПРО «Про рынок. Анализ рынка цемента России» (далее СМПРО), агрегированные на уровень годовых данных.

Для решения проблемы выбора начальной точки проводятся автоматизированные расчеты, где в качестве начальной точки перебирается каждый из федеральных округов, для чего был использован разработанный код в программе Stata. Общая идея алгоритма следующая:

Для каждой территории:

- 1) Определяется территория с наибольшим объемом ввоза (импорта) с рассматриваемой территорией.
- 2) Рассчитывается доля импорта в товаропотоках между территориями к потреблению (LIFO); доля вывоза (экспорта) между территориями к производству (LOFI).
- 3) Если обе доли составляют менее 10%, то рассматриваемая территория не объединяется ни с одной из прочих в общие границы; если доли более 10%, то первоначальная территория и рассматриваемая объединяются.
- 4) Выявляется территория, у которой следующие по величине торговые потоки с первоначальной территорией.
- 5) После чего также рассчитываются: доля импорта между рассматриваемым к присоединению федеральным округом и объединенными федеральными округами к

потреблению (LIFO); доля экспорта между рассматриваемым к присоединению федеральным округом и объединенными федеральными округами к производству (LOFI).

б) Если обе доли составляют менее 10%, то рассматриваемая к присоединению территория не объединяется в общие границы, и они устанавливаются в рамках двух объединенных на первом шаге территорий. Если доли более 10%, то территории округа объединяются, и географические границы состоят уже из 3-х территорий.

7) Процедура проводится и для присоединения последующих территорий.

Этот цикл воспроизводится для каждой территории, которая становится первоначальной точкой.

Тест проведен для каждого года отдельно, что позволяет проследить динамику межрегиональных товаропотоков. Результаты теста в виде показателей LOFI и LIFO приведены в таблице ниже (Таблица 12).

Таблица 12 – Результаты оценок показателей LOFI и LIFO по товаропотокам между ФО, 2014-2020 гг.

ФО	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020*	
	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO
ЦФО	0,925	0,792	0,900	0,821	0,894	0,806	0,894	0,784	0,896	0,804	0,889	0,793	0,897	0,823
ПФО	0,793	0,911	0,807	0,892	0,771	0,881	0,720	0,900	0,744	0,905	0,711	0,902	0,719	0,895
ЮФО	0,594	0,831	0,614	0,800	0,639	0,801	0,639	0,802	0,623	0,822	0,650	0,808	0,720	0,865
УФО	0,822	0,772	0,786	0,742	0,775	0,785	0,780	0,766	0,779	0,738	0,745	0,736	0,732	0,792
СФО	0,855	0,930	0,861	0,924	0,878	0,951	0,870	0,939	0,866	0,934	0,837	0,918	0,890	0,943
СЗФО	0,969	0,896	0,994	0,886	0,993	0,824	0,995	0,741	0,985	0,746	0,986	0,694	0,992	0,674
СКФО	0,760	0,487	0,832	0,524	0,832	0,509	0,846	0,503	0,878	0,482	0,877	0,549	0,929	0,550
ДФО	0,940	0,997	0,953	0,997	0,960	0,996	0,956	0,992	0,986	0,985	0,988	0,962	0,998	0,977

Источник: составлено автором на основе данных СМПРО.

Согласно полученным результатам, показатели LOFI и LIFO (или как минимум один из показателей) значимо меньше 1 (ячейка закрашена) для всех федеральных округов, кроме Дальневосточного федерального округа. LOFI и LIFO для Дальневосточного округа близки к 1, что позволяет отнести данную территорию к отдельному географическому рынку. Таким образом, тест Эльзинга – Хогарти свидетельствует о том, что географические границы рынка выходят за пределы каждого федерального округа, за исключением Дальневосточного федерального округа.

Для определения релевантного рынка необходимо расширить его географические границы путем объединения федеральных округов таким образом, чтобы соответствующие показатели LOFI и LIFO приблизились к 1. При этом можно начать с каждого из семи федеральных округов. В зависимости от точки отсчета, то есть от того, с какого федерального округа начинается расширение географических границ, предлагается несколько комбинаций по объединению географических границ. Первым на присоединение

к географическим границам рассматривается округ с наибольшим объемом импорта к начальной точке. Далее последовательно добавляются регионы с максимальными товарными потоками с одним из округов внутри границ рынка. Округ присоединяется к рассматриваемой начальной точке, если товарные потоки импорта между федеральными округами составляют более 10% потребления в округах и товарные потоки экспорта между округами составляют более 10% производства в округах. Соответственно, чем больше объемы потребления и производства в федеральном округе, тем меньше будет доля товарных потоков, и тем меньше оснований для расширения географических границ. Это можно интерпретировать так, что цены в этом округе меньше подвержены воздействию цен других федеральных округов, но при этом он может оказывать значительное давление на другие федеральные округа, если включается в географические границы при другой начальной точке отсчета. Результаты объединения федеральных округов представлены в Таблице 13.

Таблица 13 – Варианты объединения федеральных округов при расширении географических границ рынка цемента

Начальная точка	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ЦФО	ПФО	ЮФО	-	ПФО	ПФО	ПФО	ПФО
ПФО	УФО	-	-	-	-	-	ЦФО, УФО
ЮФО	ЦФО	ЦФО	ЦФО	ЦФО	ЦФО	ЦФО	-
УФО	СФО	ПФО	СФО	СФО	СФО	СФО	ПФО
СФО	УФО	-	УФО	УФО	УФО	УФО	-
СЗФО	-	-	-	СФО, ПФО	-	ПФО, ЦФО	ЦФО, ПФО
СКФО	ЦФО, ЮФО	ЦФО, ЮФО	ЦФО, ЮФО	ЦФО, ЮФО	ЦФО, ЮФО	ЦФО, ЮФО	ЮФО
ДФО	-	-	-	-	-	-	-

Источник: составлено автором.

Результаты расчетов устойчивы во времени, за исключением 2020 года, что обусловлено шоками, вызванными кризисными явлениями в экономике и адаптацией рынков к распространению пандемии новой коронавирусной инфекции (COVID-19). Обособление Дальневосточного федерального округа в отдельный рынок является устойчивым во времени. Устойчиво во времени объединение СФО и УФО в рынок с общими географическими границами, к которым в 2015 году добавляется ПФО, а в 2017 году СЗФО (через СФО), ПФО (через СЗФО), ЦФО (через ПФО). Также устойчиво (за исключением кризисного 2020 года) СКФО входит в одни географические границы с ЮФО

и ЦФО. При этом ЮФО также устойчиво объединяется с ЦФО, в результате чего устойчивость результатов распространяется на СКФО и ПФО.

Таким образом, в общие географические границы рынка цемента входят:

- в 2014 году ЮФО, СКФО, ЦФО, ПФО, УФО, СФО,
- в 2015 году ЮФО, СКФО, ЦФО, при этом ПФО и УФО образуют отдельный рынок в географических границах,
- в 2016 году ЮФО, СКФО, ЦФО, при этом СФО и УФО образуют отдельный рынок в географических границах,
- в 2017 году ЮФО, СКФО, ЦФО, ПФО, СЗФО, СФО, УФО,
- в 2018 году ЮФО, СКФО, ЦФО, ПФО, при этом СФО и УФО образуют отдельный рынок в географических границах,
- в 2019 году ЮФО, СКФО, ЦФО, ПФО, СЗФО, при этом СФО и УФО образуют отдельный рынок в географических границах,
- в 2020 году ЮФО и СКФО, при этом ЦФО, ПФО, УФО, СЗФО образуют отдельный рынок в географических границах.

Полученные результаты могут быть обобщены иллюстрацией на карте ниже, где каждый цвет заливки обозначает географический рынок (Рисунок 10).

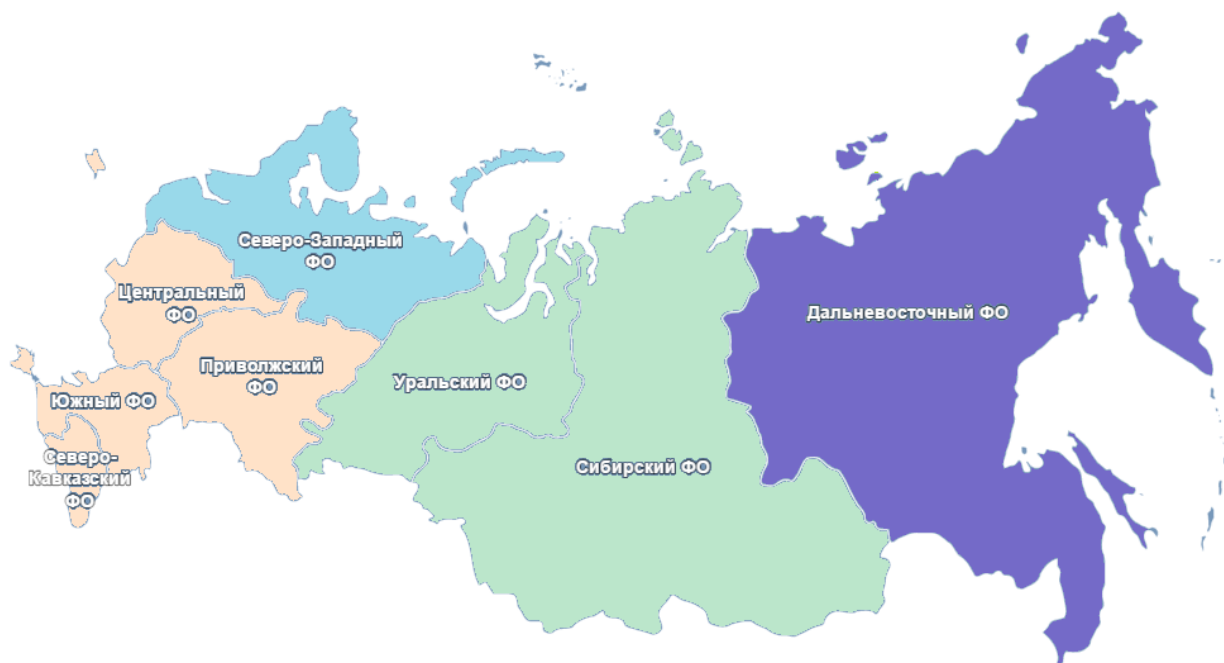


Рисунок 10 – Обобщение результатов оценки географических границ рынка цемента в 2014-2020 гг. на основе теста Эльзинга - Хогарти
Источник: составлено на основе проведенных тестов.

При этом наличие перетоков говорит о возможности конкурентного давления, но при этом не гарантирует его. Вот почему для подтверждения полученных результатов следует обратиться к анализу относительных цен.

3.5.2.2 Ценовые индикаторы

Наличие конкуренции и возможности переключения между поставщиками обеспечивает отсутствие возможности арбитража – нет возможности купить на одной территории дешевле, а продать дороже, если территории относятся к одному географическому рынку. Кроме того, должно наблюдаться выравнивание цен во времени в результате конкурентного давления производителей и перетекания спроса внутри географических границ. Также должно наблюдаться одинаковое приспособление цен к шокам спроса, если такие наблюдались.

Для оценки схожести динамики цен используем следующие тесты:

- критерий корреляции цен,
- критерий стабильности относительных цен.

Так как каждый из используемых методов имеет не только преимущества, но и недостатки, в исследовании используются все доступные методы. Схожие результаты позволяют с большей уверенностью делать выводы относительно фактических границ рынка по сравнению с результатами отдельного теста (при прочих равных условиях).

Для оценки динамики цен используются ежемесячные данные с января 2014 года по июль 2021 года, находящиеся в открытом доступе на сайте Федеральной службы государственной статистики (Росстат) по ценам приобретения (91 наблюдение)³⁹. Простой анализ динамики цен, приведенный на рисунке ниже (Рисунок 11) уже показывает, что цена приобретения (цена покупателя) цемента в Дальневосточном федеральном округе заметно превышает уровень цен в остальных семи федеральных округах, в некоторых временных периодах – более чем в два раза. В среднем цена цемента в ДФО выше на 88%. Это подтверждает полученный на предыдущем этапе вывод, что Дальневосточный федеральный округ относится к отдельному географическому рынку. Про другие регионы этого пока нельзя сказать и требуются дальнейшие тесты.

³⁹ Показатель «Средние цены приобретения основных строительных материалов, деталей и конструкций подрядными организациями, цемент»

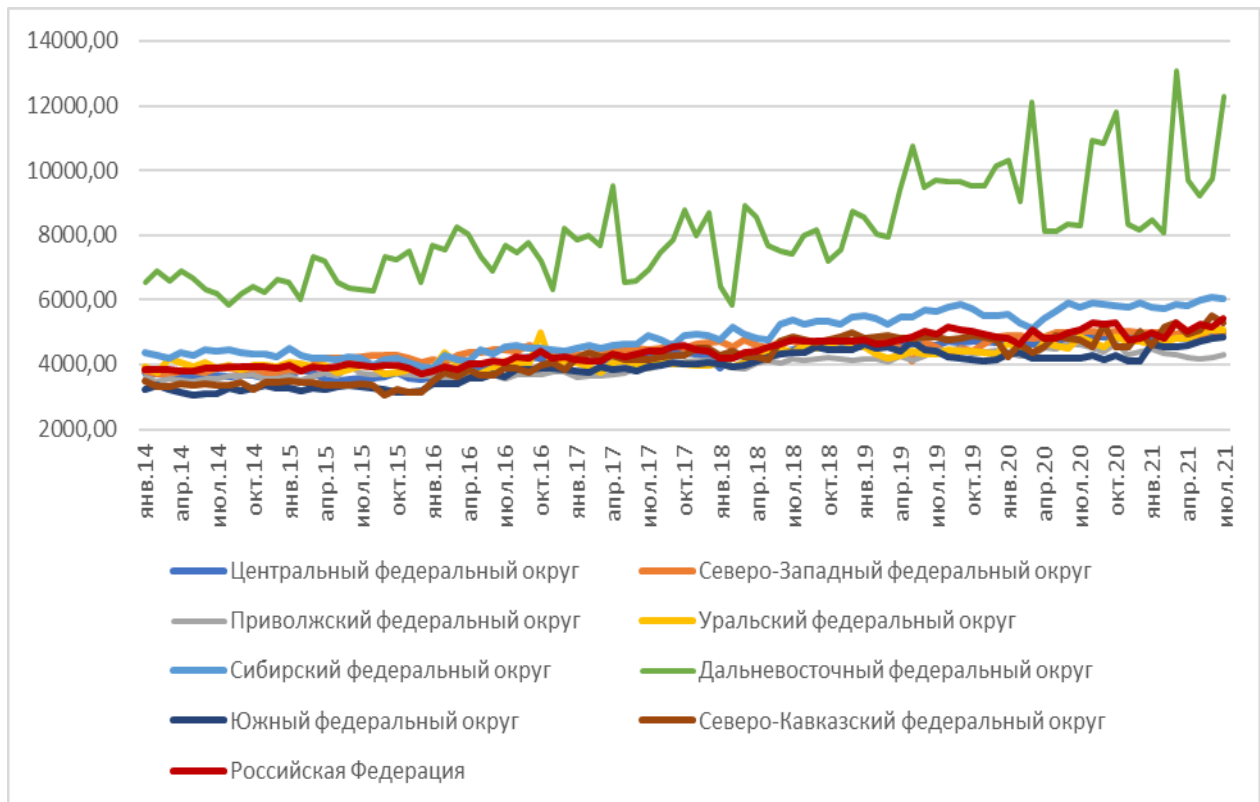


Рисунок 11 – Средняя цена приобретения цемента (руб./т)

Источник: <https://showdata.gks.ru/>, показатель «Средние цены приобретения основных строительных материалов, деталей и конструкций подрядными организациями, цемент»

Стандартным подходом к оценке конкурентного давления при определении (географических) границ рынка является критерий корреляции между ценами товара на разных территориях [Hatzitaskos, Card, Howell, 2012]. Для подтверждения гипотезы о том, что территории реализации товара относятся к одному географическому рынку, корреляция цен товара на данных территориях должна быть высокой. Но так как анализ цен – анализ временных рядов, должны учитываться некоторые особенности работы с таким типом данных.

Высокая корреляция во временных рядах может быть объяснена не только совместным изменением цен между собой, но и наличием третьего фактора – например, временного тренда к росту цен, который связан с общей инфляцией в экономике, а не взаимным давлением цен между федеральными округами друг на друга. Поэтому для корректной оценки коэффициента корреляции необходимо обеспечить стационарность исследуемых временных рядов. Для исследования стационарности проведен тест Дики-Фуллера на стационарность временных рядов, нулевая гипотеза теста состоит в том, что ряд нестационарен. В таблице ниже приведены р-значения тестирования нулевой гипотезы (Таблица 14).

Таблица 14 – Тестирование цен приобретения цемента на стационарность

ФО	ЦФО	СЗФО	ПФО	ЮФО	УФО	СФО	СКФО	ДФО
р-значение	0.8960	0.4014	0.5076	0.8517	0.0954	0.8618	0.5967	0.0022

Источник: составлено автором.

Результаты теста показывают, что только цены в ДФО и УФО являются стационарным рядом, для остальных федеральных округов гипотеза о нестационарности ряда не отвергается. Для перехода к стационарным рядам осуществляется переход к постоянным ценам, учитывающим общий рост уровня цен. Для оценки общего инфляционного давления выбран индекс потребительских цен, а не индекс цен производителей, поскольку рост цен цемента, отраженный в индексе цен производителей, на уровне федерального округа, может быть связан с низким уровнем конкуренции в нем. Таким образом индекс цен производителей уже учитывает особенности конкуренции в федеральном округе и корректировка на него исключила бы исследуемую причину вариации цен. Соответственно, необходимо учитывать рост общего уровня цен, не связанный с конкуренцией на территории, для чего был выбран показатель индекса потребительских цен (ИПЦ) в федеральном округе. В таблице ниже приведены р-значения для теста Дики-Фулера на стационарность рядов, скорректированных на общий рост уровня цен (Таблица 15).

Таблица 15 – Тестирование цен приобретения цемента, скорректированных на ИПЦ, на стационарность

ФО	ЦФО	СЗФО	ПФО	ЮФО	УФО	СФО	СКФО	ДФО
р-значение	0.0118	0.0134	0.0556	0.0818	0.0053	0.0847	0.0135	0.0

Источник: составлено автором.

Результаты теста показывают, что ряды стационарны на 5% или 10% уровнях значимости во всех федеральных округах, что позволит оценить коэффициент корреляции на таких рядах более корректно.

Оценка парных коэффициентов корреляции постоянных цен (скорректированных на ИПЦ) представлена в таблице ниже (Таблица 16).

Таблица 16 – Коэффициент корреляции цен приобретения, скорректированных на ИПЦ, январь 2014 – июль 2021

	ЦФО	СЗФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО	ЮФО	СКФО
ЦФО	1.0000	-	-	-	-	-	-	-
СЗФО	0.4115*	1.0000	-	-	-	-	-	-
ПФО	0.6698*	0.6963*	1.0000	-	-	-	-	-
УФО	0.6409*	0.6123*	0.7571*	1.0000	-	-	-	-
СФО	0.8391*	0.2767*	0.6662*	0.6069*	1.0000	-	-	-
ДФО	0.2089*	-0.1701	0.0692	0.0509	0.2757*	1.0000	-	-
ЮФО	0.6664*	0.0987	0.2677*	0.3389*	0.6011*	0.1427	1.0000	-
СКФО	0.6032*	-0.1105	0.1337	0.1604	0.6796*	0.2177*	0.7463*	1

Источник: составлено автором.

Примечание - * обозначен уровень значимости корреляции на уровне значимости 5%

На основании корреляционного анализа подтверждается гипотеза о том, что Дальневосточный федеральный округ образует отдельный рынок в географических границах. Также на основании значимого уровня корреляции выше 0,5 есть основания объединить попарно в единый рынок Северо-Западный федеральный округ с Приволжским, Уральским и Сибирским федеральными округами. Южный федеральный округ с Северо-Кавказским, Центральным и Сибирским федеральными округами также попарно могут быть объединены в единый рынок. Цены в Центральном федеральном округе коррелируют с ценами всех федеральных округов.

Для получения обоснованных выводов на основе коэффициентов корреляции синхронность изменения не должна быть обусловлена факторами, схожим образом влияющими на динамику цен на двух территориях (например, изменение цен на общее сырье), что в рамках представленного подхода не учитывается. Вот почему важно использовать другие тесты для проверки получившегося результата, например, тест на стабильность относительных цен.

Для измерения степени стабильности относительных цен проверяется логарифм отношения цен одной территории к другой на стационарность с помощью теста Дики-Фуллера [Forni, 2004]. Результаты теста на стационарность логарифма попарного отношения цен приведены в таблице ниже, где представлены р-значения для тестирования нулевой гипотезы о том, что логарифм отношения цен является нестационарным рядом (Таблица 17).

Таблица 17 – Результаты теста Дики-Фуллера на стационарность логарифма отношения цен потребления (p-value)

	ЦФО	СЗФО	ПФО	ЮФО	УФО	СФО	СКФО	ДФО
ЦФО	-	-	-	-	-	-	-	-
СЗФО	0.0251	-	-	-	-	-	-	-
ПФО	0.0553	0.0062	-	-	-	-	-	-
ЮФО	0.0026	0.1004	0.3264	-	-	-	-	-
УФО	0.0003	0.0001	0.0001	0.0106	-	-	-	-
СФО	0.0013	0.1201	0.0887	0.0056	0.0034	-	-	-
СКФО	0.0006	0.0772	0.0557	0.0000	0.0127	0.0004	-	-
ДФО	-	-	-	-	-	-	-	-

Источник: составлено автором.

Результаты теста показывают, что на уровне значимости 5% можно говорить о стабильности относительных цен между федеральными округами.

Согласно получившимся результатам, соотношение между ценами на цемент в следующих регионах является стабильным на 1%-ом уровне значимости:

- 1) ЦФО и СЗФО, ЮФО, УФО, СФО, СКФО;

- 2) СЗФО и ПФО, УФО;
- 3) ПФО и СЗФО, УФО;
- 4) УФО и ЦФО, СЗФО, ПФО, ЮФО, СФО;
- 5) СФО и ЦФО, ЮФО, УФО, СКФО;
- 6) СКФО и ЦФО, ЮФО, СФО.

Стабильность отношения цен в выделенных федеральных округах объясняется тем, что товары в данных округах относятся к одному рынку и оказывают друг на друга конкурентное давление, а не за счет того, что сами цены в каждом из федеральных округов являются стабильными. Это дает основания утверждать, что соответствующие федеральные округа относятся к одному географическому рынку.

Анализ ценовых критериев поддержал результаты теста Эльзинга – Хогарти о том, что географические границы рынка цемента в России шире, чем один федеральный округ для всех округов, кроме Дальневосточного. При попарных оценках совместного изменения цен наблюдались более устойчивые пары и менее устойчивые пары федеральных округов. При объединении этих результатов и результатов теста Эльзинга – Хогарти можно говорить о выделении Дальневосточного федерального округа в отдельный рынок, а также об объединении Северо-Кавказского федерального округа, Южного федерального округа и Центрального федерального округа, через который в общие географические границы могут быть объединены и Северо-Западный федеральный округ, Приволжский федеральный округ, Уральский федеральный округ и Сибирский федеральный округ (Рисунок 12).

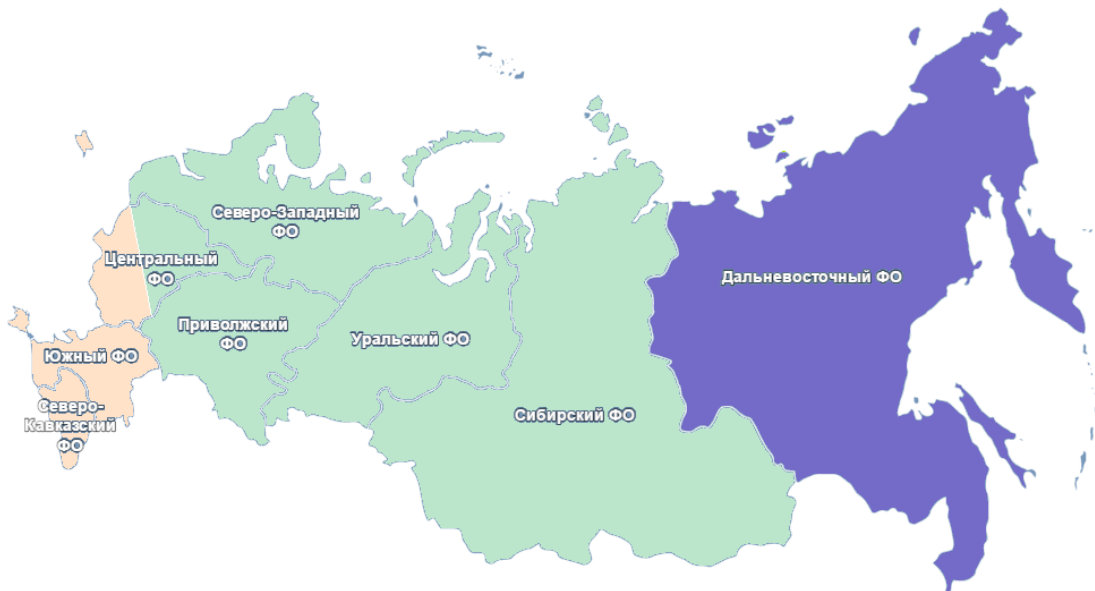


Рисунок 12 – Географические границы рынка цемента на основе теста Эльзинга - Хогарти и ценовых индикаторов

Источник: составлено на основе проведенных тестов.

Предложенная методика определения географических границ имеет преимущества в том, что оценивается на фактических данных, использует точные количественные методы, обладающие критерием принятия или отклонения поставленных гипотез. Но этот подход не лишен и недостатков. Во-первых, для некоторых используемых временных рядов показатели стационарности и нестационарности были корректными на разных уровнях значимости, в том числе и на 10%, что говорит о разной точности полученных результатов для разных федеральных округов. Во-вторых, при выводе об объединении территорий в общие границы принимается предпосылка о цепной реакции между ценами в разных регионах. Ценовые индикаторы могут ответить на вопрос о наличии взаимного влияния цен только между парой регионов. Поэтому использование предложенных методов может дать точный ответ на вопрос, являются ли географические границы рынка шире, чем один федеральный округ. Но в вопросе, каковы географические границы рынка, могут требоваться дополнительные факторы, подтверждающие предпосылку о цепном характере влияния цен.

Тест Эльзинга-Хогарти, учитывающий влияние начальной точки и потому проведенный для каждого федерального округа, показал, что регионы объединяются вместе с соседними в общие границы, за исключением Дальневосточного федерального округа. Результаты этих объединений зависят от цепной интерпретации результатов теста. Тесты на корреляцию цен и на стабильность относительных цен также показали, что Дальневосточный федеральный округ является отдельным географическим рынком, а другие регионы объединяются с соседними в общие географические границы. Результаты анализа ценовых индикаторов не противоречат тесту Эльзинга-Хогарти. Применение предложенной методологии показало, что географические границы рынка шире, чем федеральный округ для всех округов, кроме Дальневосточного.

3.5.3 Выводы

Преимуществом предлагаемой методологии является использование фактических статистических данных, получение результатов исследования на основе статистических тестов, а также закрепление тестов в логике Порядка 220, что дает формальные основания для его применения при определении географических границ рынка. Но у предложенного метода есть и ряд ограничений: необходимо соблюдение требований к статистическим свойствам исследуемых временных рядов, а также доступ к требуемым данным. Если данные по ежемесячной статистике цен находятся в открытом доступе, то данные по товарным потокам менее доступны. Для рынка цемента данные собираются отраслевыми аналитическими агентствами, но на уровне федеральных округов. Для рынка цемента такая детализация обусловлена разбросом производителей по федеральным округам, а не

регионам. Но для других рынков с большим числом производителей мог бы потребоваться анализ на уровне регионов, а такие данные могут быть менее доступны. Поэтому, если говорить о распространении использования теста Эльзинга-Хограти, важно повышать доступность данных не только по производству и потреблению на уровне регионов (по большой группе товаров доступ к таким данным предоставляется Росстатом), но и по перетокам между территориями.

Если вопрос доступа к данным будет преодолен, то предлагаемый подход может быть распространен в качестве одной из стандартных практик анализа географических границ рынка. Несомненным его достоинством является получение независимого от взгляда эксперта результата относительно необходимости объединения исследуемой территории с другими в общие географические границы. Опора на статистические данные и статистические тесты позволит повысить независимость и обоснованность выводов относительно релевантного рынка и получать более корректные результаты.

Таким образом, искусственное расширение географических границ товарного рынка в рамках антимонопольного правоприменения создает риск недооценки рыночной власти участников рынка, тогда как необоснованное заужение географических границ ведет к завышенным оценкам рыночных долей и концентрации рынка. И тот, и другой тип ошибок экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения подрывает стимулы компаний к проконкурентному поведению и снижает достоверность угрозы при нарушении антимонопольного законодательства.

В качестве способов нивелирования выявленных источников ошибок антимонопольного правоприменения предложены дополнения в Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, включающие:

1) Использование необходимого минимума методов определения релевантного рынка (более одного) для снижения вероятности ошибок в установлении продуктовых и географических границ рынка;

2) Обязательность проведения количественной оценки импортных и экспортных потоков при определении объема рынка для исключения практики «узкого» определения географических границ рынка. Порядок 220 содержит п. 6.2, регламентирующий **возможность** определения объема товарного рынка как «суммы объемов производства данного товара в географических границах рассматриваемого рынка (за вычетом потребления рассматриваемого товара в процессе его производства и объема запасов) за вычетом объемов вывоза (экспорта) рассматриваемого товара с данной территории и с добавлением объемов ввоза (импорта) рассматриваемого товара на данную территорию». Однако на практике данный способ оценки объемов товарного рынка не используется, что

ведет к фактическому исключению роли импорта и экспорта в организации и структуре рынка;

3) Детализация регламента оценки возможностей переключения на стороне спроса и предложения между разными продуктами и географическими районами **в разные временные интервалы (до, во время и после экономических шоков и рыночных дисбалансов)** для исключения ошибок правоприменения, связанных с чрезмерным расширением или сужением границ релевантного рынка и некорректной интерпретацией поведения потребителей и производителей в условиях дестабилизации рынков (одного или нескольких).

Заключение

Цель диссертационного исследования заключалась в том, чтобы определить источники ошибок в антимонопольном регулировании с учетом применимости методов экономического анализа границ релевантного рынка, а также предложить варианты снижения вероятности их допущения.

Для решения поставленной цели были поэтапно решены поставленные задачи.

1. Объяснено соотношение концепций торгового и стратегического рынка в контексте применения норм антимонопольного законодательства. Концепция торгового рынка отражает представления о цели антитраста и критериях ее достижения (эффективность vs благосостояние конечного потребителя) в условиях рыночного равновесия, а концепция стратегического рынка делает акцент на предпринимательской функции, не предполагающей рыночного равновесия как необходимого элемента анализа.

Подходы к определению релевантного рынка, используемые антимонопольным регулятором и участниками рынка, могут иметь существенные различия, обусловленные разницей в восприятии самого рынка. Концепции торгового и стратегического рынков соотносятся с двумя подходами к исследованию природы конкуренции – статикой и динамикой. Торговый рынок соответствует логике статического подхода в анализе конкуренции, предпосылками которого являются отсутствие неопределенности относительно наилучшей из возможных производственных технологий (технология, обеспечивающая минимум издержек) и предпочтений потребителей, абсолютное знание о ценах и предельных издержках, стандартизация продукции. В рамках статического подхода конкуренция обязательно ведет к рыночному равновесию, при этом оптимальной рыночной структурой с точки зрения общественного благосостояния признается совершенная конкуренция. Главным недостатком этого подхода является парадокс совершенной конкуренции, о котором говорил Фридрих фон Хайек [Hayek, 1948]: «Совершенная конкуренция означает отсутствие всякой конкурентной деятельности», т.е. в условиях совершенно конкурентного рынка отсутствует конкуренция как процесс, так как участники рынка торгуют одинаковым товаром по одинаковой цене, фактически не конкурируя друг с другом.

Концепция стратегического рынка сформирована в духе динамического подхода к анализу конкуренции, свойственного австрийской экономической школе. С точки зрения представителей австрийской школы, конкуренция представляет собой динамический процесс соперничества, а инновационная деятельность предпринимателя является неотъемлемой составляющей конкурентной борьбы. Таким образом, конкуренция

рассматривается не как состояние рынка, а как процесс выявления новых возможностей использования известных ресурсов и выявления новых ресурсов (по Хайеку).

2. Продемонстрировано, что методы исследования состояния конкуренции в целях применения антимонопольного законодательства относятся к *ex post* анализу, что входит в противоречие с принципами разработки бизнес-решений участниками рынка. Предприниматели в момент принятия решений не обладают совокупностью информации о рынке, анализ *ex post* которой проводит регулятор, в связи с чем выводы антимонопольного органа относительно антиконкурентной природы поведения фирмы неизбежно содержат искажения, которые могут быть нивелированы посредством использования расширенного набора методов анализа рынка с учетом практик принятия стратегических решений участниками рынка.

Практика рыночного взаимодействия значительной части промышленных рынков накладывает ограничения на возможности проведения тестов/применения критериев оценки параметров рынка. Наименее прозрачными в рамках анализа рынка являются ценовые индикаторы, так как взаимодействие контрагентов на рынках B2B чаще всего осуществляется посредством двусторонних контрактов с ценой, устанавливаемой в ходе переговорного процесса. Это фактически означает отсутствие индикатора единой рыночной цены, которая могла бы сформироваться, например, в условиях биржевой торговли. Учитывая данное обстоятельство, проведение ряда тестов/применение критериев, предлагаемых экономической теорией, невозможно. В таких случаях использование маркетинговых данных и отчетности бизнес-планирования должны служить основанием для установления продуктовых и географических границ рынка.

Анализ возможностей и ограничений методов определения релевантного рынка позволяет сделать вывод о наличии преимуществ теста Эльзинга-Хогарти для определения географических границ рынка с точки зрения его методологической прозрачности и реализуемости как регулятором, так и самими участниками рынка. В связи с чем необходимой представляется корректировка подхода ФАС России, применяемого для определения географических границ рынка в соответствии с Порядком 220, а именно корректировка положения п. 4.2 «о структуре товаропотоков (о границах территории, за пределы которой вывозится и на которую ввозится не более 10 процентов от общего объема рассматриваемой товарной массы)». Предлагается замена формулировки «территории, за пределы которой вывозится и на которую ввозится не более 10 процентов от общего объема рассматриваемой товарной массы» на «территории, с которой вывозится не более 10% объема производства товара, и на которую ввозится не более 10% объема потребления товара».

3. Выявлены факторы конъюнктуры рынка, включение которых в анализ продуктовых и географических границ товарного рынка повышает достоверность результатов определения релевантного рынка в целях применения антимонопольного законодательства, а именно: агрегирование спроса по ряду параметров (каналы сбыта, временной интервал, объем упаковки товара), взаимозаменяемость на сторонах спроса и предложения, производственные мощности и конкурентное давление со стороны импорта.

Характеристики рынка, подвергаемые анализу в рамках антимонопольного правоприменения, не являются самоцелью, а предназначены для последующей оценки рыночной власти игроков рынка, что определяется задачами антимонопольной политики. Точность результатов каждого из количественных методов установления границ рынка, применяемых в антитрасте, зависит от первоначального качественного анализа взаимозаменяемости продуктов, направлений товаропотоков, причинно-следственных связей между индикаторами цен и объемов. Такие факторы, как агрегирование данных, бремя издержек переключения и запас производственных мощностей, приводят к дополнительным развилкам в ходе проведения количественных тестов для установления границ рынка.

4. Раскрыт источник ошибок антимонопольного правоприменения в ходе анализа состояния конкуренции на товарном рынке – дихотомичность в исследовании рынка, обусловленная ограничениями каждой из рассматриваемых концепций рынка. В качестве отрицательных последствий дихотомичности в исследовании рынков выявлены некорректное определение релевантного рынка в форме заужения географических границ рынка (на примере рынка оптического волокна и цемента), а также игнорирование влияния рыночных дисбалансов на ценообразование (на примере рынков каучука и графитированных электродов).

Для снижения вероятности возникновения негативных последствий различий в подходах к определению релевантного рынка, применяемых регулятором и участниками рынка, целесообразным является использование подхода, сбалансированного с точки зрения требований закона о конкуренции и стратегических интересов хозяйствующих субъектов. Данный подход должен в равной степени учитывать критерии определения продуктовых и географических границ рынка, задействованные в бизнес-практиках компаний-участников рынка, и критерии определения релевантного рынка, предлагаемые экономической теорией и соотносящиеся с логикой антимонопольного регулирования.

Такого рода сбалансированный подход к определению релевантного рынка (учитывающий особенности концепций торгового и стратегического рынка) объединяет критерии установления продуктовых и географических границ, предлагаемых

экономической теорией, и методики стратегического планирования, используемые в бизнес-практиках в рамках следующих блоков: издержки переключения на стороне спроса, издержки переключения на стороне предложения, анализ товарных потоков, динамика смежных рынков, конкурентная динамика (анализ присутствия конкурентов).

Объединение принципов экономического анализа, основанных на использовании двух рассмотренных концепций рынка, позволяет провести исследование товарного рынка по ряду измерений, при этом большее число проведенных тестов/применяемых критериев обеспечивает большую точность результатов определения релевантного рынка.

Во избежание ошибок антимонопольного правоприменения рекомендуется использование расширенного набора методов определения релевантного рынка, который предполагает проведение минимального набора тестов (приведенного в разделе 1.2 настоящего исследования) силами регулятора при допущении предоставления участниками рынка результатов определения границ рынка с помощью иных методов анализа. Это позволит нивелировать эффект расхождений в концепциях рынка, используемых регулятором и участниками рынка. Использование сразу нескольких методов определения релевантного рынка способствует повышению точности результатов анализа и снижает риск некорректной трактовки результатов разных тестов. При этом необходимым является установление критериев/пороговых значений в ряде проводимых тестов, в частности при анализе издержек переключения недостаточно получить оценку параметров, значимых для потребителя при выборе тех или иных товаров и услуг, необходимо также установить пороговые значения в сходстве/различии этих параметров.

В качестве дальнейших направлений исследования рассматривается проблематика определения релевантного рынка применительно к цифровым рынкам. Цифровизация экономики ведет к созданию новых продуктов и моделей ведения бизнеса, что в свою очередь определяет необходимость корректировки объекта исследования в антитрасте. Экономический анализ цифровых рынков в целях применения антимонопольного законодательства нуждается в пересмотре предпосылок «аналогового» регулирования в связи со спецификой свойств цифровых продуктов и поведения участников рынков, характеризующихся в том числе сетевыми эффектами, нулевыми ценами для пользователя, практиками индивидуализированного ценообразования, алгоритмами сбора и обработки персональных данных.

Список литературы

1. Авдашева С.Б., Шаститко А.Е. Анализ рынка в делах о нарушении антимонопольного законодательства: попытка эмпирической оценки. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. – с. 187-197.
2. Авдашева С.Б., Юсупова Г.Ф., Корнеева Д.В. Конкурентное законодательство в отношении цифровых платформ: между антитрастом и регулированием // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. – № 3. – С. 61-86.
3. Андреева М. Оптиковолоконные системы» разменяли миллион», 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comnews.ru/content/109758/2017-09-27/optikovolokonnye-sistemy-razmenyali-million> (дата обращения: 20.09.2022).
4. Артемьев И.Ю., Басов Т.С., Башлаков-Николаев И.В. Оценка состояния конкуренции на товарных рынках: правовые и экономические вопросы. – Москва: Издательская группа Юрист, 2020. – 336 с.
5. Афанасьев М.В. Технологическое развитие отрасли как часть промышленной политики в условиях конкуренции: механизмы и инструменты оценки // Вестник НПО Техномаш. – 2020. – № 3(12). – С. 47-56.
6. Батталов Р.М. Формульное ценообразование как определяющий элемент кластерной инициативы на рынке синтетического каучука // Инновации и инвестиции. - 2017. - № 10. - С. 153-155.
7. Гармонов И.В. Синтетический каучук. - Л.: Химия, 1976. – 752 с.
8. Голованова С.В., Корнеева Д.В., Сидорова Е.Е., Юсупова Г.Ф. Единый оператор инфраструктуры 5G: количественная оценка влияния на рынки // Экономическая политика. – 2019. – Т. 14, № 4. – С. 166-193.
9. Городнова А., Катаргин Д. «Цемент уходит в Москву»: в Татарстане кончается «строительный хлеб», 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/527681> (дата обращения: 20.09.2022).
10. КАБЕЛЬ-news Рынок оптического кабеля, 2008. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ruscable.ru/article/Rynok_opticheskogo_kabelya_Po_materialam (дата обращения: 20.09.2020).
11. Киселев М. Новые заводы: конкуренция ради конкуренции? // Строительство. – 2008. – № 10. – С. 111-114.
12. Князева И.В., Заикин Н.Н. Феномен переговорной силы на конкурентных товарных рынках // Современная конкуренция. – 2022. – Т. 16, № 4(88). – С. 5-18.
13. Коллегия Евразийской экономической комиссии Решение № 46 от 16.04.2020.

14. Коломиец А.Р., Курдин А.А. Общий рынок электроэнергии ЕАЭС: эффекты для России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика. – 2022. - Том 38, № 4. - С. 532-550.
15. Курдин А.А., Мелешкина А.И. Критерии выбора эталонной цены для сопоставления при расследовании дел о монополистическом ценообразовании // Современная конкуренция. – 2017. - № 2. - С. 18-35.
16. Ланин К. Спутники высокой пропускной способности High throughput satellites, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://tssonline.ru/articles2/sputnik/sputniki-vysokoy-propusknoy-sposobnosti> (дата обращения: 20.09.2020).
17. Лахно Ю.В. К вопросу о развитии российского рынка синтетических каучуков // Проблемы прогнозирования. - 2013. - №5. - С. 50-61.
18. Макаров А.В., Пономарев Ю.Ю. Выбор мер антимонопольной политики для высококонцентрированных рынков (на примере рынков цемента) // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2021. - № 3. - С. 60-81.
19. Мелешкина А.И. Критически значимые параметры спроса и предложения в системе антимонопольного регулирования // Проблемы теории и практики управления. - 2021а. - № 10. - С. 162-178.
20. Мелешкина А.И. Фактор иностранной конкуренции в определении географических границ товарного рынка // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2021б. - № 4. - С. 21-33.
21. Мелешкина А.И., Маркова О.А., Власов К.В. Рыночные стратегии компании как источник антимонопольных рисков // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2018. - № 2. - С. 7-28.
22. Мельникова Ю. Рынок ВОК: угроза с Востока, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comnews.ru/content/116847/2019-01-09/rynok-vok-ugroza-s-vostoka> (дата обращения: 20.09.2020).
23. Мировое производство натурального каучука выросло на 7 процентов // Colesa.ru, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://colesa.ru/news/56476> (дата обращения: 05.03.2021).
24. Мордюшенко О. «Татнефть» втянулась в каучуковый бизнес, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4080434> (дата обращения: 05.03.2021).
25. Павлова Н.С., Курдин А.А., Поляков Д.А. App Store: границы рынка и рыночная власть Apple // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2021. - Том 6, № 1.

26. Павлова Н.С., Мелешкина А.И. Внутрисетевой роуминг в России: а есть ли рынок? // Современная конкуренция. – 2018. - № 6. - С. 5-15.
27. ПАО «Нижекамскнефтехим». Годовой отчет ПАО «Нижекамскнефтехим», 2019. [Электронный ресурс]. URL:https://www.nknh.ru/upload/iblock/774/03Godovoy_otchet2019.pdf (дата обращения: 05.03.2021).
28. ПАО «Сибур Холдинг». Изопреновый каучук SKI-3C/IR SKI-3 NST. [Электронный ресурс]. URL: https://b2b.sibur.ru/pages_new_ru/catalog/catalog_product.jsp?prod=1220&level=102&portal=SYNRUB (дата обращения: 05.03.2021).
29. Паршина Е.Н. Эффекты антимонопольного контроля сделок экономической концентрации на рынке цемента // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2013. - № 1. - С. 139-158.
30. Петров А. Импортзамещение - не протекционизм, а выход на мировой рынок, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-vesti.ru/ru/importozameshhenie-ne-proteksionizm-a-vyuhod-na-mirovoj-rynok/> (дата обращения: 20.09.2020).
31. Пинчук А. Мировой рынок оптического кабеля и волокна перенасыщен, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cableman.ru/content/mirovoi-rynok-opticheskogo-kabelya-i-voлокna-perenasyshchen> (дата обращения: 20.09.2020).
32. Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утв. Приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 20.07.2016) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке».
33. Постановление Правительства Республики Мордовия от 8 октября 2012 г. N 363 «О Республиканской целевой программе развития Республики Мордовия на 2013-2021 годы». [Электронный ресурс]. URL: <http://mineco.e-mordovia.ru/directions-of-activity/investment-policy/normative-acts/> (дата обращения: 20.09.2020).
34. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности». [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/499091753> (дата обращения: 20.09.2020).
35. Постановление Правительства РФ от 17.07.2015 № 719 (ред. от 23.05.2020) «О подтверждении производства промышленной продукции на территории Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <https://legalacts.ru/doc/postanovlenie-pravitelstva-rf-ot-17072015-n-719/> (дата обращения: 20.09.2020).

36. Программа развития промышленного кластера Республики Мордовия «Волоконная оптика и оптоэлектроника» на 2019-2022 годы. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gisip.ru/files/oms_gisip_docker/6e96856df37953362f1261b85b9df03d.pdf (дата обращения: 20.09.2020).
37. РОСНАНО «Оптиковолоконные Системы» и Sumitomo Electric укрепят технологическое партнерство, 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2019/11/11/portfel'naya-kompaniya-rosnano-optikovolokonnie-sistemi-i-sumitomo-electric-ukrepyat-tehnologicheskoe-partnerstvo (дата обращения: 20.09.2020).
38. Смирнова С.М. Возможности повышения конкурентоспособности российских предприятий на рынках синтетического каучука ЕС // Инновации и инвестиции. - 2017. - № 7. - С. 131-133.
39. Соколова К., Иванова Е. В споре гигантов победил бюджет: «каучуковые войны» аукнулись ТАИФу штрафом на 1,5 миллиарда. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/489058> (дата обращения: 05.03.2021).
40. Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013-2024 годов (утверждена Президиумом ФАС России 3 июля 2013 года). [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/499035898> (дата обращения: 20.09.2020).
41. Сюткина В. Пошлиной по американскому оптоволокну, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comnews.ru/content/113893/2018-07-10/poshlinoy-po-amerikanskomu-optovoloknu> (дата обращения: 20.09.2020).
42. Тишина Ю. OneWeb не пускают на российскую орбиту, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4045767> (дата обращения: 20.09.2020).
43. Уэрта де Сото Х. Австрийская экономическая школа: рынок и предпринимательское творчество. - Челябинск: Социум, 2009. - 202 с.
44. ФАС в СМИ: картели, нарушения и региональный протекционизм, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://fas.gov.ru/publications/18630> (дата обращения: 20.09.2020).
45. ФАС России Аналитический отчет по результатам анализа рынка производства и реализации оптического волокна, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://fas.gov.ru/documents/-c0fa466a-9d94-493e-94de-698d23e150c6> (дата обращения: 20.09.2020).

46. Федеральная служба государственной статистики. Производство продукции в натуральном выражении. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 05.03.2021).
47. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. - Москва: ТЕИС, 2010. - 828 с.
48. Шаститко А.Е. Применение антимонопольного законодательства на рынках производных товаров: от определения продуктовых границ до адвокатирувания конкуренции // Современная конкуренция. - 2015. Том 9. - № 4(52). - С. 5-29.
49. Шаститко А.Е. Экономико-правовые аспекты коллективного доминирования // Экономическая политика. - 2011. - № 3. - С. 167-190.
50. Шаститко А.Е. Экономические эффекты ошибок в правоприменении и правоустановлении. - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. - 148 с.
51. Шаститко А.Е., Голованова С.В. Структурные альтернативы метода сопоставимых рынков в целях применения антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. – 2017. - № 2. - С. 5-17.
52. Шаститко А.Е., Мелешкина А. И., Шаститко А.А. Распределение издержек, регулирование и стимулы в сфере совместного производства товаров // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. - 2015. - № 1. - С. 18-40
53. Шаститко А.Е., Мелешкина А.И. Национализировать нельзя оставить // Вопросы экономики. – 2022. - № 4. – С. 133-145.
54. Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Дозмаров К.В. Риски ошибок в применении антимонопольного законодательства: эффекты шоков спроса и предложения // Управленец. – 2019. - № 3. - С. 2-13.
55. Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Маркова О.А. Контрактные отношения на рынках каучука: уроки для бизнеса и экономической политики // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2022. - № 1. - С. 3-26.
56. Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Маркова О.А. Триада регулирования рынков – антитраст, промышленная политика и протекционизм на рынке оптического волокна // Управленец. – 2021. - № 1. - С. 47-61.
57. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. - № 2. - С. 39-58.
58. Шаститко А.Е., Шаститко А.А. Рынки связанных по производству товаров: теоретическая модель и уроки для правоприменения // Вопросы экономики. - 2015. - № 2. - С. 104-122.

59. Ширшова В. «Отрасль будет восстанавливаться долго» — производители каучуков снижают загрузку. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/180191-proizvoditeli-kauchukov-v-rossii-snizhayut-zagruzku> (дата обращения: 05.03.2021).
60. Шугаева А.А. Моделирование международных товарных потоков на примере рынка синтетического каучука // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - № 29. - С. 56-64.
61. Шутько Л.Г., Мерзлякова С.Б. Оценка потенциала конкурентоспособности российских производителей цемента на мировом рынке с точки зрения модели «Конкурентного ромба М. Портера» // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2016. - № 4. - С. 129-139.
62. Юсупова Г. Ф. ФАС против Google: экономический анализ // Экономическая политика. – 2016. – Т. 11, № 6. – С. 82-99.
63. Юсупова Г. Ф., Сухорукова К.А. Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. – 2014. – № 6(48). – С. 31-49.
64. Ярошевич Н.Ю., Мигунов В.В. Проблема идентификации продуктовых границ отраслевого рынка промышленной продукции в ОКВЭД: эмпирический подход // Экономика. Информатика. – 2022. – Т. 49, № 2. – С. 308-326.
65. Ярошевич Н.Ю., Мигунов В.В. Устойчивое развитие vs эффективная конкуренция: эмпирический анализ отраслевых сопоставлений промышленных рынков машиностроения // Управленец. – 2023. – Т. 14, № 1. – С. 47-59.
66. Abell D. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. - Prentice-Hall, 1980.
67. Administrative Council for Economic Defence Law № 12.529, 2011.
68. Administrative Council for Economic Defence Resolution № 2, 2012.
69. Allen L. Sparks fly in graphite electrode market, 2017. [Электронный ресурс]. URL: http://www.amm.com/pdf/AMM%20Daily/Graphite%20Electrode_Oct2017.pdf (дата обращения: 10.03.2022).
70. Ansoff H. Strategies for diversification // Harv. Bus. Rev. - 1957. - Т. 35. - № 5. - P. 113–124.
71. Arunwarakorn S., Suthiwartnarueput K., Pornchaiwiseskul P. Forecasting equilibrium quantity and price on the world natural rubber market // Kasetsart Journal of Social Sciences. - 2019. - №40. - P. 8-16.

72. Association of Natural Rubber Producing Countries. Weekly prices. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.anrpc.org/html/weekly-prices.aspx?ID1=26&ID=27&PID=36> (дата обращения: 05.03.2021).
73. Ayres I. Rationalizing Antitrust Cluster Markets // *The Yale Law Journal*. – 1985. - № 95. - P 109-125.
74. Baker J., Bresnahan T. The gains from merger or collusion in product differentiated industries // *Journal of Industrial Economics*. – 1985. - № 33. - P. 427-444.
75. Bateson J., Hoffman K. Management services marketing text and readings. 4th edition. - Fort Worth: The Dryden press, 1999.
76. Baumol W., Panzar J, Willig R. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. - Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1982.
77. BEREC. Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10) 64. 2010. [Электронный ресурс]. URL: https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/209-berec-report-on-impact-of-bundled-offers-in-retail-and-wholesale-market-definition
78. Boland L. Equilibrium Models in Economics: Purposes and Critical Limitations. - Oxford: Oxford University Press, 2017.
79. Borenstein S., MacKie-Mason J., Netz J.S. Antitrust policy in aftermarket // *Antitrust Law Journal*. - 1995. - Vol.63. - P. 455-482.
80. Bork R. The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself. - New York: Basic Books, Inc., 1978.
81. Brown Shoe Co., Inc. v. United States, 370 U.S. 294 (1962).
82. Burnham T., Frels J., Mahajan V. Consumer switching cost: A typology, antecedents and consequences // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2003. – № 2. – P. 109-126.
83. Buzzell R. A note on market definition and segmentation // *HBS Casenotes*. – 1978.
84. Camerer C. F. Prospect theory in the wild: evidence from the field // *Social Science Working Paper 1037*. - 1998. - Division of the Humanities and Social Sciences California Institute of Technology. – P. 3-4
85. Carree M., Thurik A. The life cycle of the US tire industry // *Southern Economic Journal*. - 2000. - №2. - P. 254-278.
86. Case 36490 Graphite electrodes/PO, [Электронный ресурс]. URL: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_36490
87. Cerilli K.A. Staples/Office Depot: Clarifying Cluster Markets // *Competition Policy International*. – 2016. - № 1.

88. Chamberlin E.H. Product heterogeneity and public policy // Am. Econ. Rev. - 1950. - № 2. - P. 85–92.
89. China Mobile tender pricing disappointed again, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chinastock.com.hk/ewebeditor/uploadfile/20200722111131458.pdf> (дата обращения: 20.09.2020).
90. Cisco Visual Networking Index (VNI) Complete Forecast Update. 2017-2022. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/network-intelligence/service-provider/digital-transformation/knowledge-network-webinars/pdfs/1211_BUSINESS_SERVICES_CKN_PDF.pdf (дата обращения: 20.09.2020).
91. Clermont-Dauphin C., Suvannang N., Hammecker C., Cheylan V., Pongwichian P., Do F. Unexpected absence of control of rubber tree growth by soil water shortage in dry subhumid climate // Agronomy for Sustainable Development. - 2013. - № 3. - P. 531-538.
92. Coase R. The Nature of the Firm // *Economica*. 1937. № 4. – P. 386-405
93. Commission Decision 98/190/EC of 14 January 1998, IV/34.801, FAG/Flughafen Frankfurt/Main AG, O.J. [1998] L 72/30.
94. Competition Commission of India Assessment of Market Power in case of High-Technology Industries, 2013.
95. Competition Commission of India Case No. 03/2011, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cci.gov.in/sites/default/files/03201127.pdf> (дата обращения 15.06.2022).
96. Competition Commission of India Case № C-2014/05/170, 2014. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cci.gov.in/sites/default/files/C-2014-05-170_0.pdf (дата обращения 15.06.2022)
97. Competition Commission of India Indian Competition Act, 2002. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cci.gov.in/sites/default/files/cci_pdf/competitionact2012.pdf (дата обращения 15.06.2022)
98. Competition Commission of India The Use of Economic Tools to Detect Cartels, 2013.
99. Competition Tribunal case No 78/LM/Jul00.
100. Competition Tribunal Case No 89/LM/Oct00.
101. Competition Tribunal case No 90/LM/Aug07.
102. Competition Tribunal case No. 94/FN/Nov00.
103. Corning Single-Mode Optical Fiber Exceeds the New ITU-T Recommendation G.657.B.3 Standard, 2009. [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.corning.com/media/worldwide/coc/documents/Fiber/ClearCurve%20Single-Mode%20Optical%20Fiber-ITU-T%20Recommendation.pdf> (дата обращения: 20.09.2020).

104. Cournot A. *Mathematical Principles of the Theory of Wealth*. - New York: Macmillan, 1838. – 213 p.

105. Daljord O., Sørgaard L. Single-product versus uniform SSNIPs // *International Review of Law and Economics*. – 2011. – Vol. 31, No. 2. – P. 142-146.

106. Danigelis A. Global Tire Industry Pushes For Sustainable Rubber Supply. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.environmentalleader.com/2018/12/tire-industry-sustainable-rubber/> (дата обращения: 05.03.2021).

107. Davis P. Estimating multi-way error components models with unbalanced data structures // *Journal of Econometrics*. – 2002. - № 106(1). – P. 67–95.

108. Davis P., Garces E. *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*. - Princeton: Princeton University Press, 2010. - 580 p.

109. Deevski S. Cost Allocation Methods for Joint Products and By-products // *Economic Alternatives*. – 2016. - № 1. - P. 64-70

110. Deneckere R., Peck J. Dynamic competition with random demand and costless search: A theory of price posting // *Econometrica*. – 2012. – Т. 80. – №. 3. – P. 1185-1247.

111. Department of Justice and Federal Trade Commission, 1992 Horizontal Merger Guidelines.

112. Diana A. High Demand Creates Fiber Shortage in US, 2017. [Электронный ресурс]. URL: http://www.broadbandworldnews.com/author.asp?section_id=548&doc_id=7343255 (дата обращения: 20.09.2020).

113. Dixit A., Stiglitz J. Monopolistic competition and optimum product diversity // *The American Economic Review*. - 1977. - № 3. - P. 297-308.

114. Dobson D., Breen D., Hurdle J. Geographic Market Definition: A Review of Theory and Method for Domestic and International Market // *The Journal of Reprints for Antitrust Law and Economics*. - 1984. - № 14. P. 16-21.

115. Economides N, Lianos I. The elusive antitrust standard on bundling in Europe and in the United States in the aftermath of the Microsoft cases // *Antitrust Law Journal*. - 2009. - № 3.

116. Edlin A., Harris R. The Role of Switching Costs in Antitrust Analysis: A Comparison of Microsoft and Google // *Yale Journal of Law and Technology*. - 2013, № 2.

117. Eich D.J. *Innovation step-by-step: how to create and develop ideas for your challenge: Createspace Independent*, 2014.

118. Elzinga K. Defining Geographic Market Boundaries // *Antitrust Bulletin*. – 1981. - № 26. - P.739-752.
119. Elzinga K., Hogarty, T. The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits // *Antitrust Bulletin*. – 1973. - № 18. – P. 45-50.
120. Elzinga K., Hogarty, T. The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal // *Antitrust Bulletin*. - 1978. – № 23. - P. 1-18.
121. Emtelle. What does the worldwide fibre shortage mean for you? 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.emtelle.com/what-does-the-worldwide-fibre-shortage-mean-for-you/> (дата обращения: 20.09.2020).
122. Escobari D. Estimating dynamic demand for airlines // *Economics Letters*. – 2014. – Т. 124. – №. 1. – P. 26-29.
123. European Commission Case 36490 Graphite electrodes/PO, 2002. [Электронный ресурс]. URL: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_36490
124. European Commission Case no. COMP/M.4439, 2007. [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4439_20071011_1500_1937375_EN.pdf
125. European Commission Competition policy brief/ Market definition in a globalised world, 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2015/002_en.pdf
126. European Commission. Impact assessment accompanying the document Commission implementing Regulation (EU) 2016/2286 of 15 December 2016.
127. *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission of the European Communities*.
128. Farrell J., Klemperer P. Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects // *Handbook of Industrial Organization*. – 2007. - №. 3ю – P. 1967-2072.
129. Farrell J., Shapiro C. Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition // *The BE Journal of Theoretical Economics*. – 2010. – Т. 10, № 1. – P. 710-751
130. Finch M. Optical fibre and cable industry review, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.crugroup.com/knowledge-and-insights/spotlights/2020/optical-fibre-and-cable-industry-review/> (дата обращения: 20.09.2020).

131. FOMSN YOFC and Shin-Etsu Sign JV Agreement to Make Preform. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fomsn.com/fiber-optic-news/ett/yofc-and-shin-etsu-sign-jv-agreement-to-make-preform/> (дата обращения: 20.09.2020).
132. Fong Y., Khin A., Lim C. Conceptual Review and the Production, Consumption and Price Models of the Natural Rubber Industry in Selected ASEAN Countries and World Market // Asian Journal of Economic Modelling. - 2018. - №4. - P. 403-418.
133. Forni, M. Using stationarity tests in antitrust market definition // American Law and Economics Review. – 2004. - № 6(2). - P. 441-464.
134. Friedman N., Tita B. The New Oil-Storage Space: Railcars, WALL ST. J., Feb. 28, 2016/
135. FTC Case Par Petroleum/Mid Pac Petroleum, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/03/ftc-puts-conditions-par-petroleum-corporations-acquisition-mid> (дата обращения: 20.09.2020).
136. FTC Horizontal Merger Guidelines, 2010.
137. Fung S., Yu Y., Ridyard D. The Use of Economics in the Anti-Monopoly Law of China //Journal of European Competition Law and Practice - 2015. - Vol. 6, No. 4. - P. 268–274.
138. Gouri G. Economic evidence in competition law enforcement in India. In: F. Jenny, Y. Katsoulacos (eds.), Competition Law Enforcement in the BRICS and in Developing Countries, International Law and Economics, Springer International Publishing Switzerland. - 2016.
139. GrafTech Electric Arc Furnace (EAF) Solutions, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.graftech.com/products/graphite-electrodes/> (дата обращения: 20.09.2020).
140. Graphite electrode manufacturers: Running ahead of fundamentals?, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moneycontrol.com/news/business/stocks-business/graphite-electrode-manufacturers-running-ahead-of-fundamentals-2392817.html> (дата обращения: 20.09.2020).
141. Hall G. Market Definition and Antitrust Policy // Washington and Lee Law Review. – 1963. - №1.
142. Harris R., Jorde T. Antitrust market definition: An integrated Approach // California Law Review. – 1984. - №1.
143. Hatzitaskos K., Card D., Howell V. Guidelines on Quantitative Techniques for Competition Analysis // The Regional Competition Center for Latin America under the World Bank–Netherlands Partnership Program “Strengthening competition policy in Latin American Countries”, 2012.
144. Hay G., Hilke J., Nelson P. Geographic Market Definition in an International Context // Chicago-Kent Law Review. - 1988. - № 64. – P. 711-739

145. Hayek F. The Meaning of Competition // Individualism and Economic Order. - Chicago: University of Chicago Press, 1948. - pp. 92–106.
146. Hendel I., Nevo. A. Sales and Consumer Inventory, 2001. [Электронный ресурс]. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w9048/w9048.pdf (дата обращения: 20.09.2020).
147. Henderson R., Reavis C. Corning Incorporated: The Growth and Strategy Council, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <https://mitsloan.mit.edu/LearningEdge/CaseDocs/08-056.Corning.GSC.Henderson.pdf> (дата обращения: 20.09.2020).
148. High J. Bork's paradox: static vs. dynamic efficiency in antitrust analysis // Contemporary Economic Policy. – 1984. - №2. - P. 21-34.
149. Hilton R., Maher M., Selto F. Cost Management: Strategies for Business Decisions, 3rd ed., Boston, Mass. : McGraw-Hill/Irwin, 2005.
150. Horowitz I. Market definition in antitrust analysis: a regression-based approach // Southern Economic Journal. – 1981. - № 48. - P. 1-16
151. Hosken D., O'Brien D., Scheffman D., Vita M. Demand System Estimation and its Application To Horizontal Merger Analysis, 2002.
152. Hosken D., Reiffen D. Pricing Behavior of Multiproduct Retailers. Federal Trade Commission Bureau of Economics, 1999.
153. Hovenkamp H. Market Power in Aftermarkets: Antitrust Policy and the Kodak Case // UCLA Law Review. – 1993. -№ 6. - P. 1447-1460.
154. International Cable Markers Federation Optical Fibre, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.icf.at/news/icf-news-78-2017-apr/optical-fibre/> (дата обращения: 20.09.2020).
155. Investfunds. Нефть brent [Электронный ресурс]. URL: <https://investfunds.ru/indexes/624/> (дата обращения: 05.03.2021).
156. Ita P., Gross A. Industry corner: World rubber and tire // Business Economics. - 1995. - №1.- P. 58–63.
157. Jevons W. Theory of Political Economy. – London, 1871. - London. - 267 pp.
158. Jin Y., Andersson H., Zhang S. Air Pollution Control Policies in China: A Retrospective and Prospects // Int J Environ Res Public Health. – 2016. - № 12. – P. 1219.
159. Jones Day Antitrust Alert: Brazil Requires Divestiture in Coca-Cola's Iced Tea Acquisition, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jonesday.com/en/insights/2009/06/antitrust-alert--brazil-requires-divestiture-in-coca-colas-iced-tea-acquisition> (дата обращения 22.06.2022)

160. Kalesna K. Relevant Market - Digital Challenges // Bratislava Law Review. – 2023. - № 7(1). - P. 77–88.
161. Keyte J., Stoll N. Markets? We don't need no stinking markets! The FTC and market definition // Antitrust Bulletin. – 2004. – P. 593-632.
162. Khin A., Chong E., Mohamed Z., Shamsudin M. Price forecasting of natural rubber in the world market // International Joint Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education (e-Case 2008). - 2008. – P. 1-16.
163. Khin A., Shamsudin M., Abidin Z., Chiew E., Arshad F., Mohamed Z. Estimation methodology of short-term natural rubber price forecasting models // Journal of Environmental Science and Engineering. - 2011. - № 4. - P. 460-474.
164. Klemperer, P. Market with consumer switching costs. The Quarterly Journal of Economics. – 1987. - № 102. - P. 375-394
165. Kovacic W., Cooper J. Behavioral Economics and Its Meaning for Antitrust Agency Decision Making // The Journal of Law, Economics & Policy, 2012. [Электронный ресурс]. URL: https://scholarship.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1784&context=faculty_publications
166. Laferriere J., Lietaert G., Taws R., Wolszczak S. Reference Guide to Fiber Optic Testing, 2011. [Электронный ресурс]. URL: https://www.normann-engineering.com/support/white_papers/fiberguide1-bk-fop-tm-ae.pdf (дата обращения: 20.09.2020).
167. Lancaster K. A new approach to consumer theory // Journal of Political Economy. - 1966. - № 2. - P. 132-157.
168. Lancaster K. Variety, equity, and efficiency: product variety in an industrial society. - New York: Columbia University Press, 1979. – 373 p.
169. Lavallee B. 5G wireless needs fiber, and lots of it. 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ciena.com/insights/articles/5G-wireless-needs-fiber-and-lots-of-it_prx.html (дата обращения: 20.09.2020).
170. Lee J., Lee J., Feick L. The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France // Journal of Services Marketing. – 2001. № 1. - P. 35-48.
171. Lieberman W. The evolution of market segmentation in revenue management and dynamic pricing // Journal of Revenue and Pricing Management. – 2016. – № 3-4. – P. 283-292.
172. LMC International. Outlook for Natural & Synthetic Rubbers, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lmc-tyre.com/data-reports/rubbers/outlook-for-natural-synthetic-rubbers/> (дата обращения: 05.03.2021).

173. Lobato R. On the Boundaries of Digital Markets // In: Szczepanik, P., Zahrádka, P., Macek, J., Stepan, P. (eds) Digital Peripheries. Springer, Cham., 2020.
174. Luce R. Individual choice behavior. - New York: Wiley, 1959.
175. Machlup F. The Economics of Sellers Competition. - The Johns Hopkins University Press, 1952.
176. Markides C. Strategic innovation // Sloan Management Review. – 1997. - № 38. – P. 9–23.
177. Markovits R. On the inevitable arbitrariness of market definitions // Antitrust Bulletin. – 2002. - P. 571-601.
178. Marshall A. Principles of Economics. - Macmillan and Company, 1890.
179. McAfee R., te Velde V. Dynamic pricing in the airline industry // TJ Hendershott, ed. Handbook on Economics and Information Systems. – 2007. - Vol. 1.
180. McChesney F., Shughart W., Haddock D. On the internal contradictions of the law of one price // Economic Inquiry. - 2004. - № 4. - P. 706-716.
181. Meleshkina A.I., Filippova I.N., Shastitko A.E. Empirical geographic market definition for antitrust: The case of the Russian cement market // The Manager. – 2022. - № 6. - P. 15-29.
182. Mitchell A. Ireland, South America and the Forgotten History of Rubber // History Ireland. - 2008. - №4. - P. 41-45.
183. Moneycontrol research Graphite electrode manufacturers: Running ahead of fundamentals?, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moneycontrol.com/news/business/stocks-business/graphite-electrode-manufacturers-running-ahead-of-fundamentals-2392817.html>
184. Motta M. Competition policy. Theory and practice. - Cambridge University Press. Cambridge, 2004.
185. National Academies of Sciences Optics and Photonics Essential Technologies for Our Nation. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nap.edu/read/13491/chapter/9#196> (дата обращения: 20.09.2020).
186. Njavallil C., Thoomkuzhy J., John M. An empirical study on the relationship between crude oil price and natural rubber price // Splint International Journal Of Professionals. - 2016. - № 3. - P. 112-115.
187. O'Brien M. Foreign Competition in Relevant Geographic Markets: Antitrust Law in World Markets // Northwestern Journal of International Law & Business. – 1985. - № 1. – P. 37-75.

188. OECD Competition Committee. Defining the relevant market in telecommunications. Review of Selected OECD Countries and Colombia, 2014. [Электронный ресурс]. URL: https://www.oecd.org/daf/competition/Defining_Relevant_Market_in_Telecommunications_web.pdf
189. OFC The Stage Is Set For Next 10 Years. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.communicationstoday.co.in/ofc-the-stage-is-set-for-next-10-years/> (дата обращения: 20.09.2020).
190. Padilla A. The role of supply-side substitution in the definition of the relevant market in merger control, 2001.
191. Patil N. Growing Government Funding In Infrastructure Will Transform Fiber Optic Preform Market Over The Forecast Period, 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://medium.com/@naresh_33971/growing-government-funding-in-infrastructure-will-transform-fiber-optic-preform-market-over-the-c2e0fabdfb03 (дата обращения: 20.09.2020).
192. Peltzman S. The Economic Theory of Regulation after a Decade of Deregulation // *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*. - 1989. – P. 1 – 41
193. Pesendorfer M. Retail Sales: A Study of Pricing Behavior in Super Markets // *Journal of Business*. – 2002. - № 75. – P. 33-66.
194. Petty R.D. Product Strategy and Antitrust: A Consumer Choice Perspective // *J. Consum. Aff.* - 2017.
195. Phillips C. Market Performance in the Synthetic Rubber Industry // *The Journal of Industrial Economics*. - 1961. - №2. - P. 132-150.
196. Porter M. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. - New York: Macmillan, 1980.
197. Porter M. Technology and competitive advantage // *J. Bus. Strategy*. - 1985. - № 3. - P. 60–78.
198. Posner R. Theories of Regulation // *Bell Journal of Economics and Management Science*. – 1974. - № 25 (1). – P. 335– 373
199. Posner R., Landes W. Market Power in Antitrust Cases // *Harvard Law Review*. - 1980. - № 94.
200. Precedence Research. Automotive Tire Market Size to Surpass Around US\$ 157.43 Bn by 2027. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/08/2140982/0/en/Automotive-Tire-Market-Size-to-Surpass-Around-US-157-43-Bn-by-2027.html> (дата обращения: 05.03.2021).

201. Putler D. Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice // *Marketing Science*. – 1992. - Vol. 11, No. 3. - P. 287-309
202. Reynolds S. Strategic Capital Investment in the American Aluminum Industry // *J. INDUS. ECON*, - 1986. - № 34. - P. 225.
203. Reynolds S. Strategic Capital Investment in the American Aluminum Industry // *J. INDUS. ECON*. – 1986. - № 34. – P. 225.
204. Roberts E. The Rubber Industry // *The Analysts Journal*. - 1952. - № 2. - P. 77–81.
205. Robertson V. The relevant market in competition law: a legal concept // *Journal of Antitrust Enforcement*. – 2019. - № 2. - P. 158–176.
206. Romprasert S. Market efficiency and forecasting of rubber futures // *Journal of Research in International Business Management*. - 2011. - № 7. - P. 215-224.
207. Sacher S., Sandford J. The Role of Capacity in Antitrust Analysis // *Journal of Competition Law & Economics*. – 2016. – № 12(4). – P. 661–700.
208. Scheffman D, Spiller, P. Geographic market definition under the U.S. Department of Justice Merger Guidelines // *Journal of Law and Economics*. – 1987. - № 30. – P. 123-147.
209. Scheffman D. Statistical Measures of Market Power: Uses and Abuses // *Antitrust Law Journal*. – 1992. - № 60. – P. 901-19.
210. Schmalensee R. ‘On a Level with Dentists?’ Reflections on the Evolution of Industrial Organization // *Review of Industrial Organization*. – 2012. - № 41.3. – P. 157–179.
211. Shapiro C., Varian H. *Information Rules* – Boston: Harvard Business School Press, 1999.
212. Shastitko A. Collective Dominance Through the Lens of Comparative Antitrust // *CPI Chronicle*. – 2011. - № 2.
213. Showa Denko Acquisition of the Graphite Electrode Business of SGL Carbon SE, 2016. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sdk.co.jp/assets/files/english/news/2016/20161020_sdknewsrelease1_e.pdf (дата обращения 15.06.2022)
214. South African Competition Amendment Act, 2018. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.comptrib.co.za/Content/Documents/Competition-Amend-Act-18%20of%202018%20\(9\).pdf](https://www.comptrib.co.za/Content/Documents/Competition-Amend-Act-18%20of%202018%20(9).pdf) (дата обращения 15.06.2022)
215. Sparks fly in graphite electrode market, 2017. [Электронный ресурс]. URL: http://www.amm.com/pdf/AMM%20Daily/Graphite%20Electrode_Oct2017.pdf
216. Spence M. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure: A Review Article // *Journal of Economic Literature*. – 1983. - № 21(3). – P. 981-90.

217. Spence M. Product selection, fixed costs, and monopolistic competition // *The Review of Economic Studies*. - 1976. - № 2. - P. 217-235.
218. Stark A. Shin-Etsu Chemical Expands Capacities for Optical Fiber Preform, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.process-worldwide.com/shin-etsu-chemical-expands-capacities-for-optical-fiber-preform-a-651508/> (дата обращения: 20.09.2020).
219. Statista. Consumption of natural and synthetic rubber worldwide from 1990 to 2019 (in 1,000 metric tons). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/275399/world-consumption-of-natural-and-synthetic-caoutchouc/> (дата обращения: 05.03.2021).
220. Stigler G. Notes on the theory of duopoly // *Journal of Political Economy*. – 1940. - № 48. – P. 521–541.
221. Stigler G. *The Theory of Competitive Price*. - London: Macmillan, 1942.
222. Stigler G. *The Theory of Economic Regulation* // *Bell Journal of Management Science*. – 1971. - № 2 (1). - P. 3 – 21.
223. Stigler G., Sherwin R. The extent of the market // *The Journal of Law & Economics*. - 1985. - № 3. - P. 555-585.
224. Su C.-W., Liu L., Tao R., Lobont O.-R. Do natural rubber price bubbles occur? // *Agricultural Economics*. - 2019. - № 2. - P. 67–73.
225. Sun S. The Increasing Role of Economic Analysis in China’s Antitrust Litigation, 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://ei.com/economists-ink/spring-2014/the-increasing-role-of-economic-analysis-in-chinas-antitrust-litigation-by-su-sun/> (дата обращения 15.06.2022)
226. Telecommunications Authority Guidelines: Mergers and Acquisitions in Hong Kong Telecommunications Markets, CB(1)2416/10-11(02).
227. Telecom Оптоволокно немаловажно для 5G, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://telecom.ru/company/news/172.html> (дата обращения: 20.09.2020).
228. Ten K. What Antitrust Practitioners Should Know about Elasticities but Many of Them Don’t, 2014.
229. Thaler R., Sunstein C. *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, 2008.
230. Tieben B. *The Concept of Equilibrium in Different Economic Traditions: An Historical Investigation*. - 2012. Edward Elgar. - 688 pp.
231. Tor A. Understanding Behavioral Antitrust // *Texas Law Review*. – 2013. - № 92.
232. Transparency Market Research. *Industrial Rubber Products Market, 2019-2027*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/industrial-rubber-products.html> (дата обращения: 05.03.2021).

233. Trout J., Rivkin S. Differentiate or die: survival in our era of killer competition. - John Wiley & Sons, 2010.
234. Tversky A., Kahneman D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice // Behavioral Decision Making, ed. Wright G. - 1985. - P. 25-41.
235. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines, 1992.
236. U.S. International Trade Commission Small Diameter Graphite Electrodes from China, 2009. [Электронный ресурс]. URL: https://www.usitc.gov/publications/701_731/pub4062.pdf
237. U.S. Tire Manufacturers Association. What's in a Tire. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ustires.org/whats-tire-0> (дата обращения: 05.03.2021).
238. United Nations Trade statistics. [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/data/> (дата обращения: 05.03.2021).
239. US District Court, 2008, Case NO. C 05-00037 JW.
240. US District Court, 2008, Case NO. C 05-00037. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.casemine.com/judgement/us/591468a8add7b049342c8f87> (дата обращения: 05.03.2021).
241. US District Court U.S. v. Microsoft Corp. 1998. 147 F.3d 935 (Fed. Cir.).
242. Varian H. Microeconomic analysis. - W. W. Norton & Company; 3rd edition, 1992.
243. Visnji M. Business Analysis of Corning, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://revenuesandprofits.com/corning/> (дата обращения: 20.09.2020).
244. Viswanathan P. Global market integration and China's rubber industry: challenges and the way Forward // Asian Journal of Social Science. - 2008. - №5. - P. 792-826.
245. Wainwright-Deri E. Rubber – does 'natural' mean sustainable? // SPOTT. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spott.org/news/rubber-does-natural-mean-sustainable/> (дата обращения: 05.03.2021).
246. Werden G. Demand elasticities in antitrust analysis // Antitrust Law Journal. – 1998. - № 2. – P. 363-414
247. Werden G. The History of Antitrust Market Delineation // Marquette Law Review. – 1992. - №1.
248. White L. Market Power: How Does it Arise? How is it Measured?, 2012. [Электронный ресурс]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2056708 (дата обращения: 05.06.2022).
249. Williamson O. Economics of Antitrust: Transaction Cost Considerations // University of Pennsylvania Law Review. – 1974. - № 122. - P. 439-496.

250. Williamson O. Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. - New York: Free Press, 1975.

251. Williamson O. Review of The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself by Robert H. Bork // University of Chicago Law Review. – 1979. - № 2.

252. Williamson O. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. - New York: Free Press, 1985. – 450 p.

253. Xin F. The influence of international finance crisis on the natural rubber market // International Economics and Trade Research. - 2009. - №4. - P. 59-64.

Приложение А

Особенности процедуры определения релевантного рынка в рамках жесткого ядра антитраста (на примере стран БРИКС)

А.1. Релевантный рынок в антимонопольной практике контроля сделок экономической концентрации

Бразилия: рынок прохладительных напитков

Рост востребованности экономических подходов к анализу рынков в Бразилии был обусловлен возросшим значением экономических данных в условиях новой стратегии экономического развития. Основные положения, регламентирующие методологию исследования рынков в антитрасте, представлены в Антимонопольном законе Бразилии⁴⁰ и Руководстве по анализу сделок слияния⁴¹. Руководство по анализу сделок слияния 2012 года (предыдущая версия – 1994 год) демонстрирует переход в сторону более детального анализа возможностей компаний оказывать влияние на параметры рынка. В версии руководства 1994 года для блокировки слияния было достаточно доказательств доминирования на рынке с пороговым значением 20% доли рынка. Теперь же параметр доли рынка не является достаточным аргументом для признания сделки экономической концентрации, ухудшающей условия конкуренции на рынке, – требуется эмпирическое подтверждение возможностей компании оказывать влияние на рыночные условия. В таких случаях может быть использована оценка вероятностей отрицательных эффектов для конкуренции со стороны фирмы, созданной в результате слияния.

В 2016 г. CADE было выпущено новое Руководство по анализу горизонтальных слияний и поглощений (Guia de Análise de Concentração Horizontal). Данное руководство, в отличие от предыдущего, уделяет значительное внимание количественным аспектам, предлагает использование альтернативных методов оценки товарного рынка (например, имитационный анализ). При этом не устанавливая обязательность таких методов, Руководство применяет пороговые значения Индекса Герфиндаля-Гиршмана (НИ), которых не было в предыдущей редакции.

В руководстве также отмечается возможность использования коэффициентов переключения, обычно применяемых на рынках с дифференцированными продуктами. Метод предполагает оценку доли продаж продукта бренда А, которая будет перенаправлена на бренд Б в результате повышения цены продукта бренда А. Эта доля является коэффициентом переключения. Данный показатель может быть получен путем эконометрической оценки эластичностей спроса по цене, исходя из данных опроса

⁴⁰ Administrative Council for Economic Defence Law № 12.529, 2011.

⁴¹ Administrative Council for Economic Defence Resolution № 2, 2012.

потребителей или иных источников, касающихся выбора потребителей брендов А и Б. С помощью коэффициента переключения и оценки маржи до слияния прогнозируется уровень цен после слияния.

Для оценки возрастающей вероятности сговора после слияния применяется Индекс скоординированного ценового давления (тест Coordinated Price Pressure Index test). Тест измеряет стимулы фирмы-лидера инициировать одностороннее повышение цены с ожиданием того, что фирма-последователь предпримет то же самое.

Дело *Matte Leao/Coca-Cola*⁴² создало прецедент в отношении использования эконометрических данных и методов моделирования слияний в антимонопольном правоприменении Бразилии. *Coca-Cola* приобрела бразильскую компанию *Leao Junior SA*, специализирующуюся на производстве и продаже чая «мате» и холодного чая. До момента покупки *Coca-Cola* уже являлась участником рынка холодного чая Бразилии, функционируя под торговой маркой *Nestea*. Реакцией рынка на сделку поглощения стала жалоба компании *Pepsi*, которая также была представлена на данном рынке под торговой маркой *Lipton*. *Pepsi* заявила, что уровень концентрации рынка, достигнутый в результате сделки, является чрезмерно высоким, что может вести к ухудшению развития конкуренции на рынке прохладительных напитков Бразилии.

Для определения релевантного рынка Секретариат экономического мониторинга (*Secretariat of Economic Monitoring*) сделал запрос в адрес *Coca-Cola* и *Pepsi* для сравнения аргументов сторон относительно степени замещения между мате и холодным чаем. *Coca-Cola* представила два исследования с использованием эконометрического подхода к данным относительно перекрестной эластичности: в зависимости от объема упаковки выводы о степени переключения потребителей с мате на холодный чай отличались, и только для больших упаковок (1,5 л) удалось подтвердить взаимозаменяемость мате и холодного чая. Для оценки эластичности были использованы обобщенный метод моментов в первых разностях и с дамми-переменными. Во втором исследовании эффекта заменяемости между мате и чаем в Рио-де-Жанейро без указания объема упаковки была получена нулевая перекрестная эластичность, то есть факт взаимозаменяемости не подтвердился.

С другой стороны, исследование, проведенное *Pepsi* о возможности замены между «*Matte Leao*», «*Nestea*» и «*Lipton*», продемонстрировало, что перекрестная эластичность спроса по цене положительна, что указывает на возможность переключения бразильских

⁴² Jones Day Antitrust Alert: Brazil Requires Divestiture in Coca-Cola's Iced Tea Acquisition, 2009. – URL: <https://www.jonesday.com/en/insights/2009/06/antitrust-alert--brazil-requires-divestiture-in-coca-colas-iced-tea-acquisition> (дата обращения 15.06.2022).

потребителей между данными напитками. Также применялся метод «почти идеальной системы спроса» (Almost Ideal Demand System) на основе панельных данных за 105 недель по 8 регионам – способ оценки того, как спрос на каждый товар зависит от цен на все товары и от доходов потребителей. Результаты показали, что продукты брендов «Lipton», «Matte Leao» и «Nestea» воспринимались потребителями как заменители.

Хотя исследование Coca-Cola не подтвердило возможность замены между холодным чаем и мате, исследование Pepsi подтвердило наличие взаимозаменяемости. На основе представленных данных и их перепроверки Совет по защите экономике Бразилии сделал вывод о потенциальном вреде для потребителей, который может быть нанесен в результате сделки слияния. Итогом разбирательства стало предписание Совета, обязывающее компанию продать бренд Nestea для демонополизации активов и сохранения конкуренции на рынке прохладительных напитков Бразилии.

Данный кейс является примером наиболее распространенной практики Совета, когда эконометрические или имитационные исследования проводятся экспертами сторон, участвующими в антимонопольном деле, а затем подлежат проверке экономистами Совета. В случае однородных товаров статистические данные поступают от отраслевых регуляторов или статистических управлений (торговая и таможенная статистика).

Индия: фармацевтический рынок

Анализ товарных рынков в рамках Закона о конкуренции Индии⁴³ предусматривает усиление роли экономических инструментов при установлении антиконкурентных действий игроков рынка и ущерба, нанесенного данными действиями. Такие изменения по сравнению с предыдущей версией Закона неслучайны – им предшествовали несколько антимонопольных дел, способствовавших распространению правила взвешенного подхода.⁴⁴ В ходе реформирования системы антимонопольной политики Индии был создан Экономический отдел в составе Комиссии по вопросам конкуренции. Комиссия регулярно проводит исследования, направленные на обеспечение последовательной интеграции экономического анализа в практику антимонопольного правоприменения.⁴⁵

Для определения релевантного рынка в антимонопольной практике Индии используется тест гипотетического монополиста. Данный метод применялся в деле о

⁴³ Competition Commission of India Indian Competition Act, 2002. – URL: https://www.cci.gov.in/sites/default/files/cci_pdf/competitionact2012.pdf (дата обращения 15.06.2022)

⁴⁴ Gouri G. Economic evidence in competition law enforcement in India. In: F. Jenny, Y. Katsoulacos (eds.), Competition Law Enforcement in the BRICS and in Developing Countries, International Law and Economics, Springer International Publishing Switzerland. - 2016.

⁴⁵ Competition Commission of India Assessment of Market Power in case of High-Technology Industries, 2013; Competition Commission of India The Use of Economic Tools to Detect Cartels, 2013

слиянии фармацевтических компаний Sun и Ranbaxy⁴⁶, где тест использовался для определения границ рынков, так как компании имели как местное, так и международное присутствие на рынках.

Китай: общие подходы к анализу СЭК

Методы анализа товарных рынков в целях антимонопольного правоприменения в Китае определены двумя основными документами – Антимонопольным законом Китая и Руководством по определению релевантного рынка. Согласно Руководству по определению релевантного рынка, рассматриваются два типа взаимозаменяемости – на стороне спроса и на стороне предложения. Основной принцип оценки замещения на стороне спроса – это ответ на вопрос: если потребители сталкиваются с недоступностью одного продукта/ или он доступен только по более высокой цене, насколько легко они могут перейти на потребление другого продукта. Анализ взаимозаменяемости на стороне предложения определяет, как производители рынка отреагируют на изменение цены продукта или объемов его производства – насколько легко новому игроку войти на рынок или существующей компании расширить территорию продаж или ввести новый продукт в свою продуктовую линейку.

Дополнительно к анализу взаимозаменяемости проводится тест «гипотетического монополиста», когда оценивается вероятность того, что гипотетическая компания-монополист может навязать небольшое, но существенное (от 5 до 10 процентов) повышение цены в течение продолжительного периода времени (от одного года) и остаться прибыльной, даже если часть потребителей откажется от покупки товара.

В анализе сделок экономической концентрации с точки зрения их последствий для конкуренции применяются определение границ рынка, измерение рыночных долей и концентрации рынка, оценка одностороннего и двустороннего эффектов, а также эффектов влияния на смежные рынки. В антимонопольной практике Китая более востребованными являются качественные методы исследования рынка, однако в ряде кейсов применяются количественные методы эконометрического анализа и математического моделирования структуры рынков.⁴⁷

⁴⁶ Competition Commission of India Case № C-2014/05/170, 2014. – URL: https://www.cci.gov.in/sites/default/files/C-2014-05-170_0.pdf (дата обращения 15.06.2022)

⁴⁷ Fung S., Yu Y., Ridyard D. The Use of Economics in the Anti-Monopoly Law of China//Journal of European Competition Law and Practice - 2015. - Vol. 6, No. 4. - P. 268–274.

ЮАР: общие подходы к анализу СЭК

В 2019 году в силу вступила новая редакция Закона о конкуренции Южной Африки⁴⁸, заменившая Закон 1998 года. Изменения касаются:

- детализации групп потребителей в рамках дел о злоупотреблении доминирующим положением (помимо конечных потребителей в ходе анализа спроса должны отдельно рассматриваться предприятия малого, среднего бизнеса, микропредприятия);
- базового определения ценовой дискриминации (дифференцированное ценообразование признается нарушением в том случае, если оно «существенно препятствует или ослабляет конкуренцию», а также препятствует эффективному функционированию предприятий малого и среднего бизнеса, являющихся потребителями продукции с дифференцированным ценообразованием);
- оценки последствий сделок слияния (поскольку в ЮАР распространен институт коллективной собственности, то необходимым является оценка данного параметра при анализе сделок слияния – коллективная собственность должна сохраняться);
- регулирования сделок экономической концентрации между зарубежными и южноафриканскими компаниями (приобретение зарубежными компаниями бизнеса ЮАР может противоречить интересам национальной безопасности Республики и может быть заблокировано);
- ужесточения штрафных санкций (максимальные штрафы за повторное нарушение Закона о конкуренции увеличены с 10% до 25%).

Центральным методом для определения границ рынка в СЭК является тест гипотетического монополиста, однако формальное проведение данного теста не дает достоверных результатов, так как не учитывает природу конкуренции на рынке. Комиссия по вопросам конкуренции применяет данный тест с рядом предпосылок, которые способствуют большей точности результатов. Так в 2001 году Суд по вопросам конкуренции (наравне в Комиссией участвует в антимонопольной политике ЮАР) в ходе анализа сделки слияния розничных продавцов мебели JD и Ellerine⁴⁹ определил рынок как рынок мебели с продажей в кредит, поскольку фактор кредитования являлся значимым для потребителей, учитывая высокую долю населения без доступа к банковскому кредитованию в ЮАР. В случае со сделкой слияния производителей алкогольных напитков

⁴⁸ South African Competition Amendment Act, 2018. – URL: [https://www.comptrib.co.za/Content/Documents/Competition-Amend-Act-18%20of%202018%20\(9\).pdf](https://www.comptrib.co.za/Content/Documents/Competition-Amend-Act-18%20of%202018%20(9).pdf) (дата обращения 15.06.2022)

⁴⁹ Competition Tribunal case No 78/LM/Jul00

SFW и Distel⁵⁰ Суд разграничил рынки алкогольных напитков, основываясь на параметрах качества и цены, полученных исходя из анализа поведения потребителей.

Доля рынка рассчитывается Комиссией как индекс Херфиндала-Хиршмана, однако для рынков дифференцированных товаров изменение значений индекса не является достоверной оценкой конкурентных эффектов деятельности компаний. Кейсы в сферах частного здравоохранения и радиовещания демонстрируют необходимость проведения сегментации потребителей и значение концепции двусторонних рынков для определения границ рынка с последующим расчетом рыночных долей и оценки вероятного усиления рыночной власти компаний.

Для установления географических границ рынков Суд по вопросам конкуренции учитывает транспортные расходы, так как расстояния между основными экономическими центрами ЮАР значительны. Параметр транспортных расходов оказывал значительное влияние на конечную цену товаров и был учтен в делах по слиянию производителей формальдегида и формальдегидной смолы⁵¹, а также компаний, работающих в сфере пиломатериалов.

Другим параметром, включенным Комиссией в анализ рынков, является маржа. Например, сравнение маржи по различным регионам, где представлены магазины продуктовых сетей Fruit & VegCity и Pick n Pay показало, что наценки были значительно выше в географических районах, где уровни рыночной концентрации были выше.

Изменения в Законе о конкуренции, принятые в 2019 году, направлены на более глубокий анализ эффектов, оказываемых антиконкурентными действиями участников рынка на общественное благосостояние с учетом разных групп интересов. Прецедентом в антимонопольном правоприменении ЮАР, способствовавшим распространению такого подхода, стало решение Трибунала относительно слияния производителей и поставщиков стальной металлопродукции Trident Steel (Pty) Ltd и Dorbyl Ltd⁵², когда слияние было одобрено исходя из роста эффективности производства в результате объединения мощностей компаний. Таким образом, вопрос эффективности (как производственной, так и экономической) может изменить решение антимонопольного ведомства в пользу одобрения сделок экономической концентрации.

⁵⁰ Competition Tribunal case No. 94/FN/Nov00

⁵¹ Competition Tribunal case No 90/LM/Aug07

⁵² Competition Tribunal Case No 89/LM/Oct00

А.2. Релевантный рынок в антимонопольных делах об антиконкурентных соглашениях и согласованных действиях

Россия: рынок шинной продукции

Комиссия подвергла проверке рыночную власть ТД КАМА, которая выражается в координации экономической деятельности хозяйствующих субъектов государств – членов Евразийского экономического союза, результатом чего мог стать раздел трансграничного товарного рынка новых пневматических шин для легковых автомобилей⁵³.

Продуктовые границы рынка определены как новые шины (пневматические) для легковых автомобилей. Географические границы – территория стран-участниц ЕАЭС. Расчет объема рынка оценивается как сумма производства и импорта товара за вычетом экспорта. Наиболее распространенной практикой продажи шин в установленных границах рынка является оптовая торговля, причем на долю 15 крупнейших хозяйствующих субъектов, реализующих шины оптом, приходится более 92 процентов объема продаж в 2016 году и более 82 процентов – в первом полугодии 2017 года.

В ходе разбирательства был проведен анализ условий договоров поставок ТД КАМА, где содержались следующие пункты:

- на покупателей шин возлагается обязанность не осуществлять последующую их реализацию за пределами административно-территориальных границ государства, на территории которого зарегистрирован покупатель;
- штрафные санкции за отгрузку шин от покупателя ТД КАМА в пользу третьей стороны за пределы соответствующего региона составляют 100 процентов стоимости отгруженной продукции. Также ТД КАМА имеет право прекратить отгрузку продукции соответствующему покупателю в случае перепродажи шин за пределы региона;
- предусматривается ответственность покупателей за действия третьих лиц, которые в последующем осуществляют реализацию приобретенной у покупателя продукции за пределами региона, где зарегистрирован покупатель.

Поскольку Суд Евразийского экономического союза определяет координацию экономической деятельности как «согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих и не осуществляющим деятельность на товарном рынке, на котором осуществляется согласование действий хозяйствующих субъектов», потребовались дополнительные разъяснения относительно статуса и влияния на конкуренцию соглашений между ТД КАМА и покупателями.

⁵³ Коллегия Евразийской экономической комиссии Решение № 46 от 16.04.2020

В результате анализа правовых основ защиты конкуренции ЕАЭС был сформирован список признаков координации экономической деятельности, носящих антиконкурентный характер:

- координатор не входит в одну группу лиц ни с одним из хозяйствующих субъектов, действия которых согласовываются, и не осуществляет деятельность на товарном рынке, на котором осуществляется координация экономической деятельности;
- действия координатора направлены на согласование (координацию) экономической деятельности как минимум двух хозяйствующих субъектов;
- координация экономической деятельности выражается в целенаправленном воздействии координатора на хозяйствующих субъектов в целях формирования у них определенной модели поведения и оказания влияния на конкуренцию на товарном рынке.

Дополнительная проверка структуры ООО ТД КАМА позволила определить список хозяйствующих субъектов, входящих в одну группу лиц. Комиссия рассматривает одну группу лиц как единый субъект рынка. Данные фирмы, образующие одну группу лиц, расположены в разных регионах стран-участниц ЕАЭС и осуществляют как оптовую, так и розничную продажу шин. Тогда ТД КАМА, действительно, является участником товарного рынка, на котором осуществляется деятельность координируемых хозяйствующих субъектов. Комиссия признала запрет реализации товара вне определенной в договоре территории – частью договора, а не результатом согласования действий контрагентов. Таким образом, Комиссия пришла к выводу об отсутствии в действиях ТД КАМА состава нарушения антимонопольного законодательства ЕАЭС.

А.3. Определение релевантного рынка для установления факта злоупотребления доминирующим положением

Индия: рынки автомобилей и комплектующих

Первичный рынок автомобилей Индии является высококонкурентным, на нем представлены по меньшей мере 14 производителей. В решении по делу *Shamsher Kataria v Honda Siel and Ors.*⁵⁴ вторичный рынок – рынок дополнительных товаров и услуг, требующихся в ходе послепродажного обслуживания, в частности запасные части и комплектующие, услуги автосервиса, которые требуются потребителю после покупки автомобиля. Определение рынка в соответствии с Законом о конкуренции предполагает, что каждая запасная часть для каждой марки автомобиля образует отдельный релевантный рынок. Однако такое определение границ рынка не позволяет провести анализ

⁵⁴ Competition Commission of India Case No. 03/2011, 2015. – URL: <https://www.cci.gov.in/sites/default/files/03201127.pdf> (дата обращения 15.06.2022)

взаимодействия первичного и вторичного рынков. В ходе анализа Комиссия перешла к методу агрегирования запчастей в кластеры, отделив первичный рынок от вторичного. Системный подход к анализу границ рынка, когда рынок запчастей относят к первичному, неустойчива к условиям выбора индийского потребителя, который:

- не оценивает затраты на запчасти на весь жизненный цикл автомобиля;
- перепродает автомобиль в среднем через 10 лет после покупки на первичном рынке;
- несет издержки переключения, связанные с изменением моделей автомобилей;
- предпочитает местные сервисы и гаражи, а не официальные автосервисы от оригинального производителя.

В таком случае компании-производители автомобилей (и оригинальных запчастей) являются доминирующими на рынке послепродажного оборудования, так как оригинальные запчасти редко продаются в открытом доступе, их можно приобрести в авторизованных сервисах обслуживания. При этом производители автомобилей и оригинального оборудования рекомендуют обслуживать свои автомобили в авторизованных сервисных центрах и использовать только фирменные запасные части. Ограничения оригинальных производителей на доступ покупателя к запчастям носят антиконкурентный характер, лишая потребителей возможности выбора сервисных центров. Ограничив число авторизованных сервисных центров в Индии, производители оригинальных запчастей усилили свое доминирующее положение на рынке послепродажного обслуживания и комплектующих. Более того, были установлены высокие цены на запчасти в условиях ограниченного предложения товаров на рынке со стороны импортных поставщиков.

Данное решение Комиссии о злоупотреблении доминирующим положением на вторичном рынке подняло проблему определения вторичного (производного) рынка и рынка послепродажного обслуживания, когда концепции взаимодополнения и взаимозамещения дают разные результаты. В случае запасных частей и сервисного обслуживания спрос определяется на основе спроса на основном рынке, то есть спроса на автомобили. Что позволяет отнести запчасти к комплементарным благам по отношению к автомобилям, тогда автомобили и запчасти должны были бы относиться к одному рынку с одним и тем же составом хозяйствующих субъектов (производителей автомобилей и оригинальных комплектующих). В Индии рынок услуг автосервиса относительно динамичный, в каждом городе в среднем 4 гаража, где продаются копии оригинальных комплектующих. Тогда возникает вторая проблема – к какому рынку относить данные запчасти, к вторичному или теневого? Третья проблема анализа рынка – это

идентификация потребителя. Является ли потребитель покупателем автомобиля или клиентом автосервиса? От ответа на данный вопрос зависит оценка масштабов ущерба, причиненного антиконкурентными действиями. На данном этапе развития экономического анализа рынка в целях антимонопольного правоприменения Индии поставленные вопросы исследуются через опросные методы, а также показатели перекрестной эластичности.

Китай: рынок услуг обмена мгновенными сообщениями

В кейсе Qihoo v. Tencent⁵⁵ проводится анализ злоупотребления доминирующим положением. Qihoo является ведущим поставщиком антивирусного программного обеспечения, а Tencent является владельцем QQ – китайского программного обеспечения для обмена мгновенными сообщениями. Tencent утверждал, что антивирусное программное обеспечение Qihoo наносит ущерб функциональности QQ Tencent, блокируя его всплывающую рекламу и, таким образом, наносит ущерб бизнес-интересам Tencent. В антимонопольном встречном иске Qihoo пояснил, что Tencent внес изменения в QQ таким образом, чтобы мессенджер был несовместим с компьютерами, на которых установлено антивирусное программное обеспечение Qihoo, вынуждая пользователей выбирать между продуктами Qihoo и Tencent, тем самым злоупотребляя доминирующим положением на рынке, так как QQ – наиболее востребованный в Китае сервис мгновенного обмена сообщениями. Экономические эксперты двух сторон представили заключения по определению релевантного рынка и с оценкой рыночной доли Tencent с учетом возможностей компании злоупотреблять своим положением. В 2013 году Верховный суд постановил, что Qihoo не смог доказать доминирование Tencent, заузив границы рынка до набора из четырех программных продуктов. Истец определил релевантный рынок как программное обеспечение для мгновенного обмена сообщениями, которое позволяет нескольким пользователям общаться в режиме реального времени через Интернет с помощью текстовых сообщений, обмена документами, а также голосовых и видеозвонков. Этот рынок включает в себя как минимум три типа сервисов мгновенного обмена сообщениями: многофункциональные сервисы, такие как QQ или MSN, кросс-платформенные сервисы, такие как Fetion, предлагаемые China Mobile, и кросс-сетевые сервисы, такие как Skype.

В рамках разбирательства суд оценил находятся ли четыре других вида сервисов на одном рынке с сервисами мгновенного обмена сообщениями (далее – МОС):

⁵⁵ Sun S. The Increasing Role of Economic Analysis in China's Antitrust Litigation, 2014. – URL: <https://ei.com/economists-ink/spring-2014/the-increasing-role-of-economic-analysis-in-chinas-antitrust-litigation-by-su-sun/> (дата обращения 15.06.2022)

- голосовые и видеозвонки следует рассматривать как заменители мгновенного обмена сообщениями, так как потребитель может мгновенно и без затрат переключаться между обменом сообщениями и звонками, которые предоставляют большинство провайдеров многофункциональных сервисов (таких как QQ). В своем анализе суд также использовал тест гипотетического монополиста – поскольку потребители чувствительны к цене при использовании услуг МОС, то потребитель предпочтет перейти с многофункционального сервиса на определенную услугу, если гипотетический монополист рынка многофункциональных услуг не будет предоставлять эти услуги бесплатно (как это происходит в случае с QQ). Таким образом, продуктовые границы рынка шире, чем многофункциональные сервисы;

- сайты социальных сетей, которые также предоставляют услуги связи в режиме реального времени, также могут выступать в качестве заменителей сервисов МОС. Суд оценил функциональность услуг, чувствительность потребителей к цене и динамику уровня конкуренции и пришел к выводу, что сайты социальных сетей находятся на том же рынке, что и сервисы МОС. Согласно результатам SSNIP-теста, потребители будут переключаться с сервисов МОС на сайты социальных сетей, если провайдер услуг МОС будет взимать плату за услуги. Таким образом, продуктовые границы рынка необходимо расширить, включив в них и сайты социальных сетей;

- традиционные телекоммуникационные услуги (обмен текстовыми сообщениями и телефонная связь) отличаются функциональными свойствами от услуг МОС, к тому же, пользователи должны платить за телекоммуникационные услуги по тарифу, в то время как услуги МОС предоставляются бесплатно. В таком случае традиционный телеком не входит в границы рынка;

- электронная почта также не обладает свойством мгновенной передачи информации, что позволяет исключить почтовые сервисы из границ рынка.

В результате данных категорий услуг суд отклонил доводы истца, согласно которым услуги МОС формируют отдельный товарный рынок. Следует отметить, что материалы постановления суда не раскрывают методику количественных оценок, но данные были получены путем независимого исследования и сбора информации от участников рынка.

Поскольку Антимонопольный закон Китая допускает презумпцию доминирования, то есть доля рынка выше 50 процентов не является единственным определяющим фактором доминирующего положения компании. Необходимо учитывать и другие факторы, в том числе способность контролировать цену, условия торговли, способность устанавливать барьеры входа и уровень развития конкуренции на соответствующем рынке.

Во-первых, суд отметил, что ответчик не имел возможности контролировать цену, объемы или иные условия торговли, так как пользователи не готовы платить даже минимальную цену за услуги МОС, а все конкурирующие сервисы предоставляют эту функцию бесплатно.

Во-вторых, суд счел, что ответчик не имеет возможности создавать барьеры для новых участников рынка. Данный рынок имел низкие барьеры входа из-за низких технологических требований и относительно низких капитальных затрат на создание сервиса МОС; действующие на рынке участники вошли на рынок будучи представителями разных сфер деятельности – телекоммуникационные провайдеры, сайты социальных сетей и игровые сайты; новые участники могут относительно легко получить долю в определенных сегментах рынка в силу наличия собственной клиентской базы.

В-третьих, в анализ были включены сетевые эффекты. Суд пришел к выводу, что масштаб сетевых эффектов ограничен, потому что каждый пользователь услуг МОС имеет тенденцию общаться только с ограниченным числом «ключевых» собеседников, что ослабляет сетевой эффект и нивелирует его как барьер входа на рынок.

В заключение суд заявил, что из-за особых условий в интернет-секторе доли рынка не могут рассматриваться как решающий фактор в определении доминирующего положения компании. Также суд учел тот факт, что рынок услуг обмена мгновенными сообщениями является двусторонним рынком, а такие рынки обладают свойствами, отличными от традиционных рынков. В ходе разбирательства суд использовал тест гипотетического монополиста для определения границ рынка, хотя такой ценовой тест может давать некорректные результаты для двустороннего рынка, где пользователь программного обеспечения не платит за использование сервиса в денежном эквиваленте. Исходом дела стало решения суда в пользу ответчика – компании Tencent.