

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-5-27

*Бродский В.А., канд. техн. наук**Кожуховский И.С., канд. экон. наук*

# Расчет границ товарного рынка в антимонопольном расследовании

JEL: D47; УДК: 346.546.1.

Предлагается метод расчета продуктовых и географических границ товарного рынка по исходным данным, полученным антимонопольным органом от продавцов и покупателей, участвующих в опросе в рамках антимонопольного расследования.

Метод включает специальную терминологию; формы представления исходных данных; экономико-математическую модель товарного рынка, предназначенную для расчета границ и состава участников рынка.

Метод обеспечивает полную компьютеризацию обработки исходных данных, полученных антимонопольным органом от участников опроса.

Рассматриваются преимущества предлагаемого метода по сравнению с нормативным методом SSNIP («Тест гипотетического монополиста»).

**Ключевые слова:** антимонопольное расследование, границы товарного рынка, опрос, исходные данные, экономико-математическая модель рынка, расчет границ рынка

## Введение

Определение, а точнее, конструирование продуктовых и географических границ товарного рынка — ключевая экономическая задача в большинстве антимонопольных расследований. Нормативные правила решения этой задачи установлены приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее — Порядок-220).

Порядок-220 предусматривает несколько методов определения границ рынка. При этом, как следует из п. 3.9 и 4.6 Порядка-220, наиболее совершенным, эталонным следует считать метод, использующий «Тест гипотетического монополиста» (далее — метод ТГМ).

Однако практика применения метода ТГМ в антимонопольных расследованиях, выполняемых ФАС России, имеет целый ряд серьезных недостатков. Критическая оценка

этой практики дана в заключении Минэкономразвития России по результатам экспертизы Порядка-220: «Ряд положений Приказа № 220 в части определения продуктовых и географических границ товарного рынка носят неоднозначный характер, что является для бизнеса источником значительных рисков в сфере антимонопольного регулирования.

По мнению представителей субъектов предпринимательской деятельности, решение территориальных органов ФАС России относительно границ исследуемого рынка во многих случаях зависит от субъективного мнения работников антимонопольных органов, участвующих в подготовке и принятии этого решения»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Заключение Минэкономразвития России от 11.04.2014 «По результатам экспертизы приказа ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» // КонсультантПлюс. Версия Проф. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан.

В публикациях отечественных авторов рассматриваются различные проблемы, связанные с практикой применения метода ТГМ в антимонопольных расследованиях, проводимых ФАС России (далее — регулятор). Например, неоднозначность ряда ключевых понятий и правил (процедур); трудности получения от участников опросов достоверной информации о взаимозаменяемости товаров; зависимость конфигурации границ рынка от субъективных предпочтений участников антимонопольных расследований [1; 4; 5; 6].

Анализ показывает, что основные недостатки метода ТГМ в версии, принятой в Порядке-220, состоят следующем;

а) используется предположение, что участники опроса сообщают регулятору информацию о возможных вариантах замены одних товаров другими из списка вариантов, разработанного регулятором, но при условии, что все варианты обусловлены одной единственной причиной — гипотетическим продолжительным увеличением на 5–10% цен на одну группу товаров при неизменных ценах на все другие товары, конкурирующие с этой группой. Между тем на практике действует множество совсем других причин, вынуждающих покупателя «переключиться» с одного товара на другой. Например: длительное и существенное ухудшение качества товара у традиционного поставщика; изменение требований покупателя к традиционно закупаемому товару; банкротство поставщика; большая задолженность покупателя перед поставщиком; частые нарушения договорных сроков поставки товара; переход поставщика на выпуск других товаров;

б) территории, где покупатели приобретают товары, отождествляются с местоположением продавцов, т. е. в неявном виде принято упрощающее допущение, что все поставки товаров производятся только по базису поставок EXW; однако это упрощающее допущение не согласуется с реальностью;

в) не предусмотрен контроль информации, получаемой от участников опроса;

г) формы представления результатов опроса не приспособлены для централизованной компьютерной обработки;

д) отсутствует численный пример, наглядно поясняющий метод ТГМ.

Цель статьи — представить методику расчета границ товарного рынка (далее — Методика), свободную от указанных выше недостатков метода ТГМ.

Для этого в Методике используются:

а) предположение, что участники опроса сообщают регулятору информацию о фактически состоявшихся или возможных вариантах замены одних товаров другими из списка вариантов, разработанного регулятором; при этом регулятор не накладывает никаких ограничений на причины таких замен;

б) информация участников опроса о базисах поставки товаров;

в) контроль информации, которую регулятор получает от всех участников опроса;

г) устанавливаемые регулятором цифровые коды товаров, участников опроса, а также административно-территориальных образований (далее — АТО); такие коды необходимы для централизованной обработки результатов опроса;

д) специальные термины и условные обозначения, уточняющие и дополняющие терминологию, которая принята в Порядке-220;

е) численный пример, поясняющий Методику.

Статья состоит из двух частей. Первая часть — это изложение Методики, вторая часть — краткое обоснование и обсуждение Методики.

## 1. Методика

### 1.1. Основные упрощающие допущения

Чтобы обеспечить наглядность и компактность изложения, Методика представлена в виде простейшего расчета границ условного товарного рынка по условным

исходным данным, которые получены регулятором в результате опроса условных продавцов и покупателей. С этой же целью в Методике приняты следующие основные упрощающие допущения:

а) объект антимонопольного расследования — это продавец, который реализует на рынке один-единственный товар производственного назначения, являющийся предметом антимонопольного расследования;

б) все продавцы, участвующие в опросе, — это производители ими же реализуемых товаров; (далее для краткости вместо выражения «продавец — производитель товара» используется термин «продавец»);

в) в качестве цифровых кодов товаров, участников опроса, АТО используются порядковые номера в разрабатываемых регулятором списках товаров, участников опроса, АТО;

г) принят вариант сплошного опроса покупателей.

## 1.2. Термины и определения

В Методике используются следующие термины и определения:

- *товарный рынок* — вид экономической деятельности (торговля), которая в определенный период, обозначаемый термином «временной интервал исследования товарного рынка», осуществляется группой хозяйствующих субъектов (продавцов и покупателей), обозначаемых термином «участники рынка», находящихся на территории одного или нескольких административно-территориальных образований (АТО), обозначаемых в совокупности термином «географические границы рынка», и связанных между собой отношениями купли-продажи (обмена) одного или нескольких товаров, обозначаемых в совокупности термином «продуктовые границы рынка».

- *базовый продавец* — продавец, который является объектом антимонопольного расследования;

- *базовой товар* — товар, реализуемый базовым продавцом и являющийся предметом антимонопольного расследования<sup>2</sup>;

- *участники опроса* — продавцы и покупатели, которых регулятор включил в списки участников опроса;

- *сопоставляемый товар* — товар, который в течение временного интервала исследования товарного рынка тот или иной продавец — участник опроса фактически поставил или, по мнению регулятора, мог бы поставить на рынок и который (товар), по мнению регулятора, предположительно является взаимозаменяемым с базовым товаром;

- *пара исследуемых товаров* — «связка», состоящая из базового товара и одного из сопоставляемых товаров;

- *взаимозаменяемый товар* — сопоставляемый товар, который все или большинство покупателей, участвующих в опросе, считают взаимозаменяемым («ДА») с базовым товаром;

- *группа покупателей «ДА»* — это часть покупателей — участников опроса, которые считают, что тот или иной сопоставляемый товар является взаимозаменяемым («ДА») с базовым товаром;

- *порог большинства* — заданное регулятором число, например 50% или 75%, которое используется при расчете взаимозаменяемости каждой пары исследуемых

<sup>2</sup> Термины «объект антимонопольного расследования» и «предмет антимонопольного расследования», строго говоря, принято использовать в рамках дела о нарушении антимонопольного законодательства. Между тем, границы рынка определяются регулятором уже на этапе подготовки решения о возбуждении такого дела (п.п.3.36, 3.42 «Административный регламент Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по возбуждению и рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства Российской Федерации, утвержденный», утвержден Приказом ФАС России от 25 мая 2012 г. №339). Тем не менее, полагаем допустимым использовать предложенные определения, так как в широком смысле понятие «антимонопольное расследование» включает этап подготовки решения о возбуждении дела.

товаров в случаях, когда по информации, полученной от одних покупателей — участников опроса, та или иная пара исследуемых товаров считается взаимозаменяемой («ДА»), но не считается таковой («НЕТ») по информации, полученной от других покупателей — участников опроса;

- *продуктовые границы товарного рынка* — это перечень товаров, включающий базовый товар, а также все взаимозаменяемые товары;

- *поставка товара* — это все поставки одного и того же товара, которые в течение временного интервала исследования товарного рынка один и тот же продавец — участник опроса фактически выполнил или готов был выполнить в адрес одного и того же покупателя — участника опроса на одном и том же базисе поставки;

- *местонахождение участника рынка* — наименование муниципального образования, указанное в фактическом почтовом адресе участника опроса;

- *географические границы товарного рынка* — это список наименований АТО, на территории каждого из которых один или несколько покупателей — участников опроса в течение временного интервала исследования товарного рынка фактически приобрели или готовы приобрести один или более товаров из списка товаров, образующих продуктовые границы рынка; при этом не обязательно, чтобы эти АТО имели общие административно-территориальные границы;

- *идентификатор товара* — это «связка» из трех признаков: наименование товара + наименование производителя товара + местонахождение производителя товара;

- *идентификатор продавца* — это «связка» из двух признаков: наименование продавца + местонахождение продавца;

- *идентификатор покупателя* — это «связка» из двух признаков: наименование покупателя + местонахождение покупателя;

- *идентификатор территории приобретения товара* — это местонахождение про-

давца — участника опроса, если товар поставлен по базису поставки EXW, или местонахождение покупателя — участника опроса, если товар поставлен по базису поставки FCA.

### 1.3. Этапы определения границ товарного рынка

Процесс определения границ товарного рынка состоит из трех этапов:

- **Этап 1. Подготовительный.** Включает в себя 13 задач, рассмотренных далее в разделе 1.4. Все задачи этого этапа выполняются регулятором до начала опроса.

- **Этап 2. Опрос.** Включает в себя две задачи, рассмотренные далее в разделе 1.5. Все задачи этого этапа выполняются продавцами и покупателями, которые являются участниками опроса.

- **Этап 3. Заключительный.** Включает в себя семь задач, рассмотренных далее в разделе 1.6. Все задачи этого этапа выполняются регулятором после завершения опроса.

В соответствии с принципами системного анализа [2] каждый этап построен как последовательность взаимосвязанных задач, которые решаются либо регулятором, либо участниками опроса. Задачи первых двух этапов решаются неформализованными методами; поэтому для каждой задачи указывается только выход (результат решения задачи) и правила ее решения. Задачи третьего этапа — это компьютерные расчеты; каждая задача представлена в форме таблицы, в которой имеется вход (исходные данные), выход (результат переработки исходных данных), алгоритм (правило перехода от входа к выходу).

### 1.4. Этап 1. Подготовительный

**Задача 1.1. Определение базового продавца, базового товара, временного интервала исследования товарного рынка**

Результатами решения задачи 1.1 являются:

Таблица А1 КОДИФИКАТОР ПАР ТОВАРОВ, ИССЛЕДУЕМЫХ НА ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТЬ			
Коды пар товаров ( $w$ )	Пары товаров, исследуемых на взаимозаменяемость		
	Базовый товар	Сопоставляемые товары	
		Коды ( $i$ )	Наименования
1	2	3	4
1	$P_{\text{баз}}$	1	$P_1$
2	$P_{\text{баз}}$	2	$P_2$
3	$P_{\text{баз}}$	3	$P_3$
4	$P_{\text{баз}}$	4	$P_4$
5	$P_{\text{баз}}$	5	$P_5$

**Рис. 1.** Пример Кодификатора пар товаров, исследуемых на взаимозаменяемость

Fig 1. Example of a Codifier for pairs of products that are being tested for interchangeability

а) характеристики базового продавца: наименование базового продавца ( $S_{\text{баз}}$ ), местонахождение базового продавца ( $V_{\text{баз}}$ );

б) характеристики базового товара: наименование базового товара ( $P_{\text{баз}}$ ), наименование продавца базового товара ( $S_{\text{баз}}$ );

в) характеристики временного интервала исследования товарного рынка: дата начала (I кв. 2019 г.), дата окончания (IV кв. 2019 г.).

Правила решения задачи 1.1 изложены в п. 2.1–2.4 и 3.2–3.4 Порядка-220.

#### **Задача 1.2. Разработка перечня и Кодификатора сопоставляемых товаров**

Задача 1.2 включает две задачи 1.2.1 и задачу 1.2.2.

##### **Задача 1.2.1. Разработка перечня сопоставляемых товаров**

Правила решения этой задачи изложены в п. 3.5–3.7 Порядка-220.

##### **Задача 1.2.2. Разработка Кодификатора сопоставляемых товаров**

Кодификатор сопоставляемых товаров — это таблица из четырех столбцов, имеющих следующие наименования: 1. Коды товаров; 2. Наименования товаров; 3. Наименования продавцов; 4. Наименования местонахождений продавцов. Количество строк в Кодифи-

каторе сопоставляемых товаров равно количеству сопоставляемых товаров.

Кодификатор сопоставляемых товаров разрабатывается регулятором на основе перечня сопоставляемых товаров.

В Методике используется Кодификатор сопоставляемых товаров, в котором приняты следующие условные обозначения:

$i$  — код сопоставляемого товара,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ ;

$P_1, P_2, P_3, P_4, P_5$  — наименования сопоставляемых товаров;

$S_1, S_2, S_3, S_4, S_5$  — наименования продавцов сопоставляемых товаров;

$V_1, V_2, V_3, V_4, V_5$  — наименования местонахождений продавцов сопоставляемых товаров.

##### **Задача 1.3. Разработка Кодификатора пар товаров, исследуемых на взаимозаменяемость**

Кодификатор пар товаров, исследуемых на взаимозаменяемость, — это таблица, пример которой представлен на рисунке 1. Исходной информацией для разработки этого кодификатора являются результаты решения задач 1.1 и 1.2.

На рисунке 1 используются условные обозначения, принятые в задачах 1.1 и 1.2, а также следующее условное обозначение:

$w$  — код пары товаров, исследуемых на взаимозаменяемость,  $w = 1, 2, 3, 4, 5$ .

Кодификатор пар товаров, исследуемых на взаимозаменяемость, разрабатывается регулятором на основе результатов решения задач 1.1 и 1.2.

**Задача 1.4. Разработка списка и Кодификатора покупателей — участников опроса**

Задача 1.4 включает задачу 1.4.1 и задачу 1.4.2.

**Задача 1.4.1. Разработка списка покупателей — участников опроса**

В список покупателей — участников опроса включаются покупатели базового товара, а также покупатели, каждый из которых в течение временного интервала исследования товарного рынка фактически приобрел на российском рынке один или несколько сопоставляемых товаров, но при условии, что местонахождения этих покупателей находятся на территории Российской Федерации<sup>3</sup>.

Список покупателей — участников опроса должен удовлетворять требованиям, изложенным в п. 3.2, 3.3, 5.1–5.5 Порядка-220.

**Задача 1.4.2. Разработка Кодификатора покупателей-участников опроса**

Кодификатор покупателей — участников опроса — это таблица, состоящая из трех столбцов, имеющих следующие наименования: 1. Коды покупателей; 2. Наименования покупателей; 3. Местонахождения покупателей. Количество позиций (строк) в Кодификаторе покупателей — участников опроса равно количеству покупателей — участников опроса.

<sup>3</sup> Это условие позволяет: а) включить в объем российского рынка выполненную на этом рынке покупку экспортного товара, который произведен на территории России, а затем вывезен за пределы России, и б) исключить из объема российского рынка экспортный товар, который был произведен на территории России, а затем производитель этого товара самостоятельно реализовал свой товар на зарубежном рынке.

Кодификатор покупателей — участников опроса разрабатывается на основе списка покупателей — участников опроса.

В Методике используется Кодификатор покупателей — участников опроса, в котором используются следующие условные обозначения:

$k$  — код покупателя — участника опроса,  $k = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$ .

$B_1, B_2, B_3, B_4, B_5, B_6, B_7$  — наименования покупателей — участников опроса;

$C_1, C_2, C_3, C_4, C_5, C_6, C_7$  — наименования местонахождений покупателей — участников опроса.

**Задача 1.5. Разработка списка и Кодификатора продавцов — участников опроса**

Задача 1.5 включает две задачи 1.5.1 «Разработка списка продавцов — участников опроса» и задачу 1.5.2 «Разработка Кодификатора продавцов — участников опроса».

**Задача 1.5.1. Разработка списка продавцов — участников опроса**

В список продавцов — участников опроса включаются продавец базового товара, а также продавцы — поставщики сопоставляемых товаров, каждый из которых в течение временного интервала исследования товарного рынка фактически поставил на российский рынок соответствующий сопоставляемый товар, но при условии, что местонахождения этих продавцов-поставщиков находятся на территории Российской Федерации<sup>4</sup>.

Список продавцов — участников опроса должен удовлетворять требованиям, изложенным в п. 3.2, 3.3, 5.1–5.5 Порядка-220.

<sup>4</sup> Это условие позволяет: а) включить в объем российского рынка покупку импортного товара, которая выполнена на территории России, и б) исключить из объема российского рынка покупку импортного товара, которая выполнена за пределами России.

### **Задача 1.5.2. Разработка Кодификатора продавцов — участников опроса**

Кодификатор продавцов — участников опроса разрабатывается на основе списка продавцов — участников опроса.

Кодификатор продавцов — участников опроса — это таблица, состоящая из трех столбцов, имеющих следующие наименования: 1. Коды продавцов; 2. Наименования продавцов; 3. Наименования местонахождения продавцов. Количество позиций (строк) в Кодификаторе продавцов — участников опроса равно количеству продавцов — участников опроса.

В Кодификаторе продавцов — участников опроса используются условные обозначения, принятые в задачах 1.1 и 1.2, а также следующее условное обозначение:

$j$  — код продавца — производителя поставляемого товара:  $j = 1, 2, 3, 4, 5$ .

### **Задача 1.6. Разработка Кодификатора местонахождений участников опроса**

Кодификатор местонахождений участников опроса формируется на основе Кодификатора продавцов — участников опроса и Кодификатора покупателей — участников опроса.

Кодификатор местонахождений участников опроса — это таблица, состоящая из двух столбцов, имеющих следующие наименования: 1. Коды местонахождений; 2. Наименования местонахождений.

В Кодификаторе АТО используются условные обозначения местонахождений, принятые в задачах 1.1, 1.2.2 и 1.4.2, а также следующее условное обозначение:

$f$  — код местонахождения участника опроса,  $f = \text{баз}, 1, 2, \dots, 12$ .

### **Задача 1.7. Разработка формы представления исходных данных продавцами — участниками опроса**

Результат решения задачи 1.7 — это форма «1 Продавец. Поставки» (рис. 2)<sup>5</sup>.

В общем случае форма «1 Продавец. Поставки» содержит четыре раздела:

- раздел «1 Фактические поставки покупателям — участникам опроса»;
- раздел «2 Фактические поставки покупателям, которые находятся на территории России, но не включены в Кодификатор продавцов — участников опроса»;
- раздел «3 Возможные поставки покупателям — участникам опроса»;
- раздел «4 Возможные поставки покупателям, которые находятся на территории России, но не включены в Кодификатор продавцов — участников опроса».

В Методике используется простейший вариант формы «1 Продавец. Поставки», содержащий только два первых раздела.

### **Задача 1.8. Разработка форм предоставления исходных данных покупателями — участниками опроса**

Задача 1.8. включает задачу 1.8.1 и задачу 1.8.2.

#### **Задача 1.8.1. Разработка формы «2 Покупатель. Закупки»**

В общем случае форма «2 Покупатель. Закупки» содержит два раздела:

- раздел «1 Объемы фактических закупок»;
- раздел «2 Объемы возможных закупок».

В Методике используется простейший вариант формы «2 Покупатель. Закупки», в которой имеется только раздел «1 Объемы фактических закупок» (рис. 3.).

#### **Задача 1.8.2. Разработка формы «3 Покупатель. Взаимозаменяемость товаров»**

В общем случае форма «3 Покупатель. Взаимозаменяемость товаров» включает два раздела:

- раздел «1 Фактическая взаимозаменяемость базового и сопоставляемых товаров»;

<sup>5</sup> Для большей наглядности на рис. 2–4 показаны не «пустографки», которые рассылаются участникам

опроса, а формы, уже заполненные соответствующими исходными данными; эти исходные данные выделены курсивом и фоном.

• раздел «2 Возможная взаимозаменяемость базового и сопоставляемых товаров».

В Методике используется простейший вариант формы «3 Покупатель. Взаимозаменяемость товаров», в которой имеется только раздел «1 Фактическая взаимозаменяемость базового и сопоставляемых товаров» (рис. 4).

#### Задача 1.9. Рассылка участникам опроса форм представления исходных данных

Каждому продавцу — участнику опроса направляется форма 1 «Продавец. Поставки».

Каждому покупателю — участнику опроса направляются две формы:

- форма «2 Покупатель. Закупки»;
- форма «3 Покупатель. Взаимозаменяемость товаров».

Одновременно с рассылкой этих форм каждому участнику опроса направляются пять кодификаторов, рассмотренных выше.

### 1.5 Этап 2. Опрос

#### Задача 2.1. Формирование участниками опроса исходных данных

Продавец базового товара, а также каждый продавец сопоставляемого товара, участвующий в опросе, вносят в форму «1 Продавец. Поставки» (рис. 2) сведения

Форма «1. Продавец. Поставки»							
ИНФОРМАЦИЯ ПРОДАВЦА — УЧАСТНИКА ОПРОСА О ПОСТАВКАХ ТОВАРА							
Реквизиты продавца-участника опроса					Исследуемый период		
2	S <sub>2</sub>	2		V <sub>2</sub>	I кв. 2019 г.	IV кв. 2019 г.	
Код (l)	Наименование	Код местонахождения (f)		Местонахождение	Начало	Конец	
Коды поставок (d)	Товары		Покупатели		Базисы поставок	Объемы поставок q(j) <sub>d</sub>	Единицы измерения
	Коды (j)	Наименования	Коды (k)	Наименования			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. «Фактические поставки покупателям — участникам опроса»							
1	2	P <sub>2</sub>	2	B <sub>2</sub>	EXW	40,0	млн руб.
					FCA	0,0	
2	2	P <sub>2</sub>	2	B <sub>2</sub>	EXW	0,0	млн руб.
					FCA	10,0	
3	2	P <sub>2</sub>	4	B <sub>4</sub>	EXW	0,0	млн. руб.
					FCA	45,0	
Раздел 2. «Фактические поставки покупателям, которые находятся на территории России, но не включены в Кодификатор покупателей — участников опроса»							
					EXW		млн. руб.
					FCA		млн. руб.
Руководитель организации-продавца: С. С. Сидоров							
Исполнитель: А. А. Семенова							

Рис. 2. Пример формы представления информации о поставках товаров

Fig. 2. Example of a form for presenting information about product deliveries



о поставках товаров в течение временного интервала исследования товарного рынка всем покупателям — участникам опроса, которые предусмотрены в этой форме.

Каждый покупатель, участвующий в опросе, заполняет две формы:

- в форму «2. Покупатель. Закупки» (рис. 3) вносятся сведения об объемах товаров, фактически закупленных в исследуемом периоде только у тех продавцов — участников опроса, которые указаны в Кодификаторе продавцов;

- в форму «3. Покупатель. Оценки взаимозаменяемости товаров» (рис. 4) вносится предусмотренная в этой форме информация о взаимозаменяемости базового и каждого из сопоставляемых товаров.

**Задача 2.2. Отправка заполненных форм на адрес регулятора**

Каждый участник опроса в сроки, устанавливаемые регулятором, отправляет регулятору заполненные формы предоставления исходных данных.

**1.6. Этап 3. Заключительный**

**Задача 3.1. Контроль исходных данных**

Контроль исходных данных выполняется регулятором после получения исходных данных от всех участников опроса.

Задача 3.1 включает задачу 3.1.1 и задачу 3.1.2.

**Задача 3.1.1. Контроль исходных данных об объемах поставок (закупок)**

Цель задачи 3.1.1 — анализ полноты и непротиворечивости полученных от участников опроса исходных данных об объемах

Форма «2. Покупатель. Закупки».							
ИНФОРМАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЯ — УЧАСТНИКА ОПРОСА О ЗАКУПКАХ ТОВАРОВ							
Реквизиты покупателя					Исследуемый период		
4	B <sub>4</sub>	9		C <sub>4</sub>	I кв. 2019 г.	IV кв. 2019 г.	
Код (k)	Наименование	Код местонахождения (f)		Местонахождение	Начало	Конец	
Раздел «1. Объемы фактических закупок»							
Коды закупок (h)	Товары		Продавцы		Базисы закупок	Объемы закупок q(k) <sub>h</sub>	Единицы измерения
	Коды товаров (i)	Наименования	Коды продавцов (j)	Наименования			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	баз	P <sub>баз</sub>	баз	S <sub>баз</sub>	EXW	0,0	млн. руб.
					FCA	30,0	
2	2	P <sub>2</sub>	2	S <sub>2</sub>	EXW	0,0	млн. руб.
					FCA	10,0	
3	4	P <sub>4</sub>	4	S <sub>4</sub>	EXW	30,0	млн. руб.
					FCA	0,0	
Руководитель организации-покупателя: <i>И.И. Иванов</i>							
Исполнитель: <i>П.П. Петров</i>							

**Рис. 3.** Пример формы представления информации о закупках товаров  
**Fig. 3.** Example of a form for presenting information about purchases of goods

**Форма 3. «Покупатель. Взаимозаменяемость товаров»**

**ИНФОРМАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЯ — УЧАСТНИКА ОПРОСА О ВЗАИМОЗАМЕЯЕМОСТИ ТОВАРОВ**

Реквизиты покупателя		Исследуемый период	
4	$B_4$	9	$C_4$
Код покупателя ( $k$ )	Наименование покупателя	Код местонахождения покупателя ( $f$ )	Местонахождение покупателя
		I кв. 2019 г.	IV кв. 2019 г.
		Начало	Конец

**Раздел «1. Фактическая взаимозаменяемость базового и сопоставляемых товаров»**

**УКАЗАНИЯ ПО ЗАПОЛНЕНИЮ ФОРМЫ**

В графах 10 и 11 для каждой пары товаров укажите следующую информацию о фактической замене одного товара другим: «ДА» («1») в случае, если покупатель фактически заменил один товар другим; «НЕТ» («0») в случае, если покупатель фактически НЕ заменил один товар другим.

Коды пар ( $\Xi$ )	ПАРЫ ИССЛЕДУЕМЫХ ТОВАРОВ										Информация о фактической замене одного товара другим $e(P_{603}; P_i)$
	Базовый товар					Сопоставляемые товары					
	Товар	Продавец		Товары		Продавцы		«1» или «0»			
1	Код товара ( $i$ )	Наимено- вание товара	Код продавца ( $j$ )	Наимено- вание продавца	Коды товаров ( $l$ )	Наимено- вания	Коды продав- цов ( $l$ )	Наимено- вания	Коды товаров ( $l$ )	Наимено- вания	«1» или «0»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11
1	баз	$P_{603}$	баз	$S_{603}$	1	$P_1$	1	$S_1$	НЕТ	0	0
2	баз	$P_{603}$	баз	$S_{603}$	2	$P_2$	2	$S_2$	ДА	1	1
3	баз	$P_{603}$	баз	$S_{603}$	3	$P_3$	3	$S_3$	ДА	1	1
4	баз	$P_{603}$	баз	$S_{603}$	4	$P_4$	4	$S_4$	НЕТ	0	0
5	баз	$P_{603}$	баз	$S_{603}$	5	$P_5$	5	$S_5$	НЕТ	0	0
Руководитель организации-покупателя <i>И.И. Иванов</i>											Исполнитель <i>П.П. Петров</i>

**Рис. 4.** Пример формы представления информации о взаимозаменяемости товаров  
**Fig. 4.** Example of a form for presenting information about interchangeability

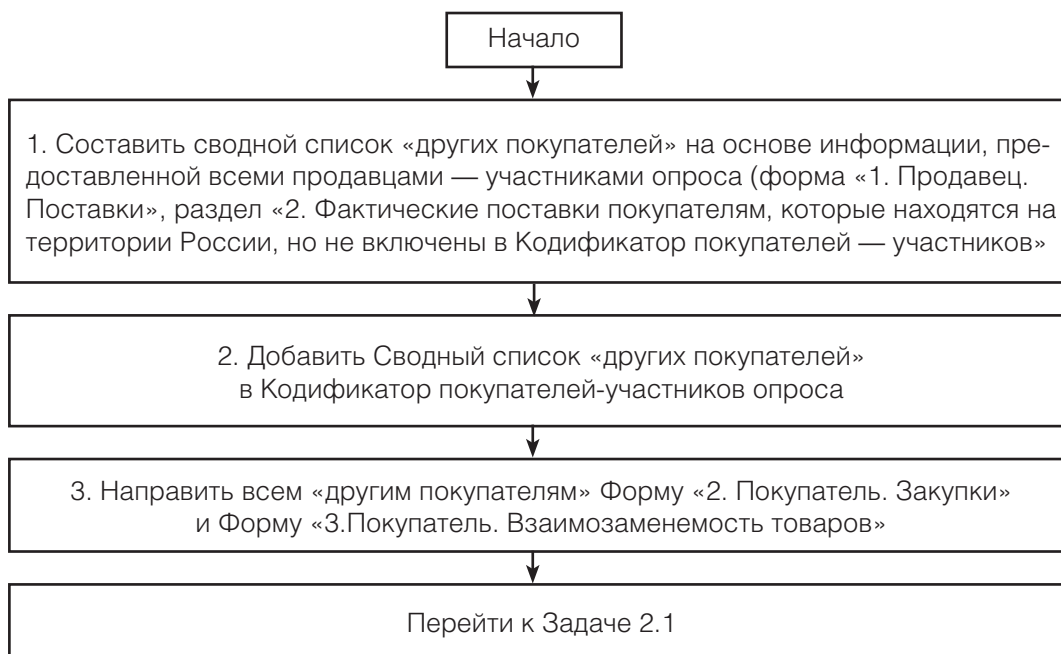


Рис. 5 Алгоритм решения задачи 3.2

Fig. 5. Algorithm for solving Problem 3.2

фактических поставок (закупок) базового и всех сопоставляемых товаров.

Контроль выполняется отдельно по базовому и каждому сопоставляемому товару.

Контроль исходных данных по каждому товару заключается в расчете и сопоставлении двух сумм:

- первая сумма вычисляется по информации, полученной от продавца — участника опроса того или иного товара; эта сумма равна объему данного товара, поставленного этим продавцом — участником опроса всем покупателям — участникам опроса;
- вторая сумма вычисляется по информации, полученной от всех покупателей — участников опроса этого же товара; эта сумма равна объему товара, закупленного всеми покупателями — участниками опроса у одного и того же продавца — участника опроса.

Информация о каждом товаре, полученная от продавцов и покупателей — участников опроса, считается полной и непротиво-

речивой, если разность двух указанных выше сумм не превышает принятую в деловом обороте величину допустимой погрешности учета объемов поставки (закупки).

В противном случае эта информация не считается полной и непротиворечивой, и тогда регулятор рассматривает вопрос о получении уточняющих сведений от соответствующих участников опроса.

#### **Задача 3.1.2. Контроль полноты списка покупателей — участников опроса**

Цель задачи 3.1.2 — сформировать полный список покупателей — участников опроса в случае, если в задаче 1.4.1 был принят не сплошной, а выборочный опрос покупателей.

Блок-схема алгоритма решения задачи 3.1.2 представлена на рисунке 5<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> На рисунке 5 термином «другие покупатели» для краткости обозначены покупатели, наименования которых представлены продавцами — участниками опроса в разделе 2 формы 1.

В Методике не предусмотрен компьютерный контроль исходных данных о взаимозаменяемости товаров.

### **Задача 3.2. Определение продуктовых границ рынка**

Задача 3.2 включает задачу 3.2.1 и задачу 3.2.2.

#### **Задача 3.2.1. Анализ взаимозаменяемости базового и $i$ -го сопоставляемого товара»**

Задача 3.2.1 решается отдельно для каждой пары товаров, указанной в Кодификаторе пар товаров, исследуемых на взаимозаменяемость (рис. 1).

Цель задачи 3.2.1 — определение взаимозаменяемости каждой  $w$ -ой пары товаров по совокупности ответов всех покупателей — участников опроса.

Алгоритм решения задачи 3.2.1 наглядно представлен в двух численных примерах на рисунках 6 и 7<sup>7</sup>.

На рисунке 6 представлен пример, в котором сопоставляемый товар  $P_{i=2}$  включен в «Список товаров, образующих продуктовые границы рынка». Обоснование: суммарный объем закупок пары товаров  $Q(P_{баз}; P_{i=2})$ , произведенных покупателями группы «ДА», составляет 100% от суммарного объема фактических закупок этой пары товаров всеми покупателями — участниками опроса, т. е. не меньше порога большинства (75%), установленного регулятором.

На рисунке 6 объем пары товаров, закупленных покупателями группы «ДА», рассчитывается так:

$$Q(P_{баз}; P_2) = \sum q(P_{баз})_k \times e(P_{баз}; P_2)_k + \sum q(P_2)_k \times e(P_{баз}; P_2)_k = (30 \times 1 + 30 \times 1) + (50 \times 1 + 45 \times 1) = 155,$$

где:  $Q(P_{баз}; P_2)$  — объем товаров ( $P_{баз}; P_2$ ), закупленный группой «ДА»;

$q(P_{баз})_k$  — объем товара  $P_{баз}$ , закупленный  $k$ -ым покупателем, факт,  $k = 1, 2, \dots, 7$ ;

$q(P_2)_k$  — объем товара  $P_2$ , закупленный  $k$ -ым покупателем, факт,  $k = 1, 2, \dots, 7$ ;

$e(P_{баз}; P_2)_k$  — оценка  $k$ -ым покупателем взаимозаменяемости пары товаров ( $P_{баз}; P_2$ ),  $e(P_{баз}; P_2)_k = 0; 1$ .

На рисунке 7 представлен другой пример, в котором сопоставляемый товар  $P_{i=4}$  не включен в «Список товаров, образующих продуктовые границы рынка». Обоснование: суммарный объем закупок пары товаров ( $P_{баз}; P_4$ ) покупателями группы «ДА» составляет 47,8% от всего объема закупок этой пары товаров, произведенных покупателями — участниками опроса, т. е. меньше порога большинства (75%).

#### **Задача 3.2.2. Формирование списка товаров, образующих продуктовые границы рынка»**

Исходными данными для задачи 3.2.2 являются результаты решения серии задач 3.2.1 (рис. 6, 7) для всех пар товаров, представленных в Кодификаторе пар товаров, исследуемых на взаимозаменяемость (рис. 1).

В результате решения этих задач установлено, что взаимозаменяемыми с базовым товаром  $P_{баз}$  являются следующие три сопоставляемых товара:  $P_1, P_2, P_3$ .

В список товаров, образующих продуктовые границы рынка, всегда включается базовый товар, а также все взаимозаменяемые товары (рис. 8).

### **Задача 3.3. Определение географических границ рынка**

Задача 3.3 включает задачи 3.3.1 и 3.3.2.

#### **Задача 3.3.1. Формирование детализированного списка АТО**

Цель задачи 3.3.1 — это формирование детализированного списка наименований АТО, на территории каждого из которых один или несколько покупателей —

<sup>7</sup> В таблицах, представленных на рисунках 6–10, для большей наглядности исходные данные выделены курсивом и фоном, а результаты расчетов — только курсивом, но без фона.

Таблица Б1					
АНАЛИЗ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТИ БАЗОВОГО и <i>i</i> -ого СОПОСТАВЛЯЕМОГО ТОВАРОВ					
Характеристики <i>i</i> -ого сопоставляемого товара					
2	$P_2$	$S_2$		$V_2$	
Код товара ( <i>i</i> )	Наименование товара	Наименование продавца		Местонахождение продавца	
Исходные данные: форма «2. Покупатель закупки» и Форма «3. Покупатель. Взаимозаменяемость товаров»					
Покупатели-участники опроса			Оценки взаимозаменяемости пары товаров $e(P_{баз}; P_2)_k$	Объемы закупок товаров, млн руб.	
Коды ( <i>k</i> )	Наимено- вания	Местонахож- дения		$q(P_{баз})_k$	$q(P_2)_k$
1	$B_1$	$C_1$	1		
2	$B_2$	$C_2$	1	30,0	50,0
3	$B_3$	$C_3$	1		
4	$B_4$	$C_4$	1	30,0	45,0
5	$B_5$	$C_5$	1		
6	$B_6$	$C_6$	1		
7	$B_7$	$C_7$	0		
Расчет					
1	Код сопоставляемого товара ( <i>i</i> )				2
2	Объем закупок пары товаров, всего				155,0
3	Объем закупок пары товаров покупателями группы «ДА»				155,0
4	Доля закупок пары товаров покупателями группы «ДА», %				100,0
5	Порог большинства, установленный регулятором, %				75,0
6	Код товара, включаемого в продуктовые границы рынка ( <i>i</i> )				2
7	Наименование <i>i</i> -ого товара, включаемого в продуктовые границы рынка				$P_2$
8	Наименование продавца <i>i</i> -ого товара				$S_2$
9	Наименование АТО, на территории которого находится продавец-производитель <i>i</i> -ого товара				$V_2$

Рис. 6. Пример, в котором товары  $P_{баз}$  и  $P_2$  определяются как взаимозаменяемыеFig. 6. An example where the goods  $T_{баз}$  and  $T_2$  are defined as interchangeable

Таблица Б1

АНАЛИЗ ВЗАИМОЗАМЕЯМОСТИ БАЗОВОГО и  $i$ -ого СОПОСТАВЛЯЕМОГО ТОВАРА

## Характеристики сопоставляемого товара

4	$P_4$	$S_4$	$V_4$		
Код ( $i$ )	Наименование товара	Наименование продавца	Местонахождение продавца		
Исходные данные: форма «2.Покупатель закупки» и Форма «3. Покупатель. Взаимозаменяемость товаров»					
Покупатели-участники опроса			Оценки взаимозаменяемости пары товаров $P_{баз}$ и $P_4$	Объемы закупок товаров, млн руб.	
Коды ( $k$ )	Наимено- вания	Местонахож- дения		$q(P_{баз})_k$	$q(P_4)_k$
1	$B_1$	$C_1$	1		
2	$B_2$	$C_2$	1	30,0	15,0
3	$B_3$	$C_3$	0		
4	$B_4$	$C_4$	0	30,0	30,0
5	$B_5$	$C_5$	1		
6	$B_6$	$C_6$	1	0,0	10,0
7	$B_7$	$C_7$	0		
Расчет					
1	Код сопоставляемого товара ( $i$ )				4
2	Объем закупок пары товаров, всего				115,0
3	Объем закупок пары товаров покупателями группы «ДА»				55,0
4	Доля закупок пары товаров покупателями группы «ДА», %				47,8
5	Порог большинства, установленный регулятором, %				75,0
6	Код товара, включаемого в продуктовые границы рынка ( $i$ )				—
7	Наименование $i$ -го товара, включаемого в продуктовые границы рынка				—
8	Наименование производителя $i$ -ого товара				—
9	Наименование АТО, на территории которого находится продавец — производитель $i$ -го товара				—

Рис. 7. Пример, в котором товары  $P_{баз}$  и  $P_4$  не определяются как взаимозаменяемыеFig. 7. Example where  $T_{баз}$  and  $T_4$  products are not defined as interchangeable

Таблица Б2 ПРОДУКТОВЫЕ ГРАНИЦЫ ТОВАРНОГО РЫНКА			
Коды товаров (i)	Наименования товаров	Наименование продавцов	Местонахождения продавцов
1	2	3	4
баз	$P_{баз}$	$S_{баз}$	$V_{баз}$
1	$P_1$	$S_1$	$V_1$
2	$P_2$	$S_2$	$V_2$
3	$P_3$	$S_3$	$V_3$

**Рис. 8.** Пример списка товаров, образующих продуктовые границы рынка

**Fig. 8.** Example of a list of products that form the product boundaries of the market

участников опроса фактически приобрели или готовы были приобрести один или более товаров из списка товаров, образующих продуктовые границы рынка.

Исходной информацией для задачи 3.3.1 служат результаты решения задачи 3.2.2, а также наименования АТО, на территории которых покупатели — участники опроса приобретают товары, образующие продуктовые границы рынка (форма «2. Продавец. Доставка» и форма «3. Покупатель. Закупки»).

Алгоритм решения задачи 3.3.1 реализует следующие правила:

- в список АТО, образующих географические границы рынка, включается АТО, на территории которого находится продавец — участник опроса, реализующий товар, входящий в список товаров, образующих продуктовые границы рынка, если хотя бы один покупатель — участник рынка выполнил закупку этого товара у этого продавца по базису EXW (коротко: АТО-продавца);

- в список АТО, образующих географические границы рынка, включается АТО, на территории которого находится покупатель — участник опроса, если данный покупатель выполнил закупку по базису FCA товара, входящего в список товаров, образующих продуктовые границы рынка, хотя бы у одного продавца — участника опроса (коротко: АТО-покупателя).

Пример решения задачи 3.3.1 представлен на рисунке 9.

В примере, представленном на рисунке 9, детализированный список АТО включает восемь наименований АТО, указанных в почтовых адресах продавцов и покупателей, участвующих в опросе:  $V_{баз}$ ,  $V_1$ ,  $V_2$ ,  $V_3$ ,  $C_2$ ,  $C_4$ ,  $C_5$ ,  $C_7$ .

### **Задача 3.3.2. Формирование географических границ рынка**

Детализированный список АТО, представленный на рисунке 9, включает восемь названий АТО, на территории каждого из которых находится только один из участников опроса.

Предположим, что регулятор принял решение сформировать географические границы рынка из более крупных АТО — субъектов Российской Федерации.

Пусть  $R_{баз}$ ,  $R_1$ ,  $R_2$ ,  $R_3$ , — наименования субъектов Российской Федерации, на территории которых расположены муниципальные образования (городской округ, муниципальный район, городское, сельское поселение), представленные в детализированном списке АТО (рис. 9).

Пусть в субъекте  $R_{баз}$  расположены два АТО:  $V_{баз}$  и  $C_2$ .

Пусть в субъекте  $R_1$  расположено одно АТО:  $V_1$ .

Пусть в субъекте  $R_2$  расположено одно АТО:  $C_4$ .

Таблица Б3 ФОРМИРОВАНИЕ ДЕТАЛИЗИРОВАННОГО СПИСКА АТО														
Наименования показателей		№ строк	Наименования товаров, образующих продуктовую границу рынка											
			$P_{\text{баз}}$		$P_1$			$P_2$			$P_3$			
			1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Исходные данные из Формы 2	Коды закупок ( $r$ )	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
	Коды покупателей — участников рынка ( $k$ )	2	2	4	1	3	7	2	2	4	1	3	5	7
	Коды АТО покупателей ( $l$ )	3	7	9	6	8	12	7	7	9	6	8	10	12
	Коды продавцов — участников рынка ( $j$ )	4	баз	баз	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3
	Коды АТО продавцов ( $f$ )	5	баз	баз	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3
	Базисы поставок	6	<i>EXW</i>	<i>FCA</i>	<i>EXW</i>	<i>EXW</i>	<i>FCA</i>	<i>EXW</i>	<i>FCA</i>	<i>FCA</i>	<i>EXW</i>	<i>EXW</i>	<i>FCA</i>	<i>FCA</i>
Детализированный список АТО														
РАСЧЕТЫ	Коды АТО ( $f$ )	8	баз	9	1	1	12	2	7	9	3	3	10	12
	Наименования АТО	9	$V_{\text{баз}}$	$C_4$	$V_1$	$V_1$	$C_7$	$V_2$	$C_2$	$C_4$	$V_3$	$V_3$	$C_5$	$C_7$

Рис. 9. Пример расчета детализированного списка АТО

Fig. 9. Example of calculating detailed list ATD (administrative and territorial division)





Таблица Б5 СПИСОК УЧАСТНИКОВ ТОВАРНОГО РЫНКА						
Продавцы	Коды ( <i>l</i> )	1	<i>баз</i>	1	2	3
	Наименования	2	$S_{баз}$	$S_1$	$S_2$	$S_3$
Покупатели	Коды ( <i>k</i> )	3	2	4	5	7
	Наименования	4	$B_2$	$B_4$	$B_5$	$B_7$

Рис. 11. Пример списка участников товарного рынка

Fig. 11. Example of a list of product market participants

Пусть в субъекте  $R_3$  расположены остальные АТО:  $V_2, V_3, C_5, C_7$ .

Тогда географические границы рынка, в которых используются наименования субъектов Российской Федерации, будут включать четыре территории:  $R_{баз}, R_1, R_2, R_3$ .

На рисунке 10 представлен пример экономико-математической модели рынка, в которой географические границы рынка включают четыре укрупненных АТО:  $R_{баз}, R_1, R_2, R_3$ .

Задача 3.4. Формирование списка участников рынка

Исходной информацией для задачи 3.4 служат данные из таблицы Б3:

- коды и наименования покупателей — участников товарного рынка;
- коды и наименования продавцов — участников товарного рынка.

Результатом решения задачи 3.4. является «Список участников товарного рынка» (рис. 11).

## 2. Обоснование и обсуждение

Преимущества и практическую пригодность Методики можно обосновать, сопоставив ее с методом ТГМ в версии, принятой в Порядке-220.

Главное преимущество Методики — это компьютерные расчеты границ и списка участников искомого товарного рынка, прозрачность этих расчетов для всех участников антимонопольного расследования.

### 2.1. Сопоставление терминологий

Чтобы сопоставить термины и их определения, принятые в Методике, с терминами и определениями, которые применяются в Порядке-220, разделим их на три группы.

Первая группа включает два термина, которые используются в Методике, но отсутствуют в Порядке-220: «*базовый товар*» и «*сопоставляемый товар*».

Термином «*базовый товар*» в Методике обозначается товар, который является предметом антимонопольного расследования. В Порядке-220 такой товар называется по-разному: «*предварительно определенный товар*», «*рассматриваемый товар*», «*данный товар*».

Термином «*сопоставляемый товар*» в Методике обозначается товар, который сопоставляется с базовым товаром с целью выявления их взаимозаменяемости. В Порядке-220 для обозначения такого товара используется следующее многословное наименование: «*товар, потенциально являющийся взаимозаменяемым для данного товара*».

Компактные и однозначные наименования двух указанных выше терминов, принятые в Методике, более удобны на практике, чем наименования, используемые в Порядке-220.

Вторая группа терминов включает четыре ключевых понятия: «*товарный рынок*», «*взаимозаменяемый товар*», «*продуктовые гра-*

ницы товарного рынка», «географические границы товарного рынка».

Наименования этих терминов, используемые в Методике и Порядке-220, полностью совпадают. Но определения каждого из этих терминов, принятые в Методике, существенно отличаются от определений, принятых в Порядке-2020.

В Методике используются определения терминов, которые принято называть «модельными определениями». Модельное определение термина — это вербальная модель объекта, обозначаемого данным термином. В модельном определении термина указываются свойства моделируемого объекта, существенные для решения задач, в которых используется термин [3]. Пример модельного определения: *взаимозаменяемый товар* — это сопоставляемый товар, который все или большинство покупателей, участвующих в опросе, считают взаимозаменяемым («ДА») с базовым товаром.

В Порядке-220 используются определения терминов, которые принято называть «алгоритмическими, или процедурными, определениями». Алгоритмическое определение термина — это пакет правил, указывающих, как определить (выявить, сконструировать) вербальную или формализованную модель объекта, для обозначения которого используется термин. Например, компактное алгоритмическое определение термина «*взаимозаменяемый товар*» можно представить так: *взаимозаменяемый товар* — это товар, наименование и свойства которого можно определить, если руководствоваться правилами, изложенными в п. 3.7–3.11 Порядка-220.

Модельные определения терминов второй группы, принятые в Методике, специально приспособлены для использования в антимонопольных расследованиях.

Третья группа терминов включает 10 терминов, принятых в Методике, но отсутствующих в Порядке-220: *участник опроса; пара исследуемых товаров; порог большинства; группа «ДА»; поставка товара; местонахождение*

*дение участника рынка; идентификатор товара; идентификатор продавца; идентификатор покупателя; идентификатор территории приобретения товара.*

Определения терминов этой группы даны выше в разделе 1.2 «Термины и определения» и не требуют дополнительных пояснений, за исключением двух терминов: «*идентификатор товара*» и «*идентификатор территории приобретения товара*»

В антимонопольных расследованиях в качестве идентификатора товара чаще всего используется наименование соответствующей позиции в Общероссийском классификаторе продукции, работ, услуг по видам экономической деятельности (ОКПД 2). Однако на самом деле наименования позиций в ОКПД 2 — это всегда наименования группы товаров, имеющих те или иные общие свойства, но не всегда обращающихся на одном и том же рынке.

В договорах поставки и других документах, принятых на практике, участники товарных рынков для обозначения предмета конкретной сделки, как правило, используют идентификатор товара, включающий не только наименование товара, но и наименование производителя этого товара. Нет необходимости приводить примеры, когда товары, имеющие идентичные наименования в ОКПД 2, но произведенные на разных предприятиях, различаются своими свойствами и, как следствие, обращаются на разных рынках.

В Методике в качестве идентификатора товара принята «сцепка» из трех признаков: наименование товара + наименование производителя товара + наименование АТО, где находится производитель товара. Такому идентификатору товара однозначно соответствует «сцепка» из трех кодов: код товара + код производителя товара + код АТО производителя товара.

В п. 4.4 Порядка-220 территория, где покупатель приобретает товар, фактически «отождествляется» с продавцом, который находится на этой территории. Это

означает, что в Порядке-220 при определении географических границ рынка по умолчанию принято упрощающее допущение, что покупатель всегда приобретает товар на территории продавца.

В Методике территория, где покупатель приобретает товар, отождествляется с местоположением продавца, если поставка осуществляется по базису EXW, или с местоположением покупателя, если поставка осуществляется по базису FCA. Такой способ идентификации места, где покупатель приобретает товар (товар переходит от продавца к покупателю), согласуется со ст. 458 «Момент исполнения обязанности продавца передать товар» ГК РФ.

Подчеркнем, что терминология, принятая в Методике, существенно влияет на границы ее корректного применения. Поэтому принятие решения о применении Методики в конкретном антимонопольном расследовании означает, что лицо, принимающее такое решение, признает соответствие терминологии, используемой в Методике, свойствам рынка, который является объектом этого антимонопольного расследования.

## **2.2. Сопоставление подготовительных задач**

Чтобы сопоставить Методику и метод ТГМ по составу подготовительных задач, разделим эти задачи на три группы.

Задачи 1.1, 1.2.1, 1.4.1, 1.5.1, 1.9 — с точностью до терминологии совпадают с задачами, которые представлены в Порядке-220.

Задачи 1.2.2, 1.3, 1.4.2, 1.5.2, целью которых является разработка соответствующих кодификаторов, отсутствуют в Порядке-220.

Задачи 1.7 и 1.8, целью которых является разработка форм для предоставления исходных данных, также отсутствуют в Порядке-220, но фактически решаются регулятором в каждом антимонопольном расследовании.

Таким образом, переход от метода ТГМ к Методике сопряжен с расширением списка подготовительных задач и, соответственно,

потребуется некоторого увеличения трудозатрат регулятора, необходимых для решения задач второй группы.

## **2.3. Сопоставление задач, связанных с опросом**

Основные преимущества Методики по сравнению с методом ТГМ в части задач, связанных с опросом, состоят в следующем:

- исходные данные формируются участниками опроса за одну итерацию;
- все продавцы и покупатели, участвующие в опросе, используют установленные регулятором единообразные наименования и коды товаров, продавцов, покупателей и АТО;
- покупатели — участники опроса предоставляют информацию о фактических и возможных вариантах замены одного товара другим в условиях реального, а не гипотетического рынка, как предусмотрено в методе ТГМ;
- продавцам — участникам опроса не требуется предоставлять сведения о фактических ценах и себестоимости товаров, как предусмотрено в методе ТГМ.

Таким образом, переход от метода ТГМ к Методике позволяет исключить показатели, связанные с коммерческой тайной, из списка запрашиваемой информации и, как следствие, уменьшить объем исходных данных, формируемых участниками опроса.

## **2.4. Сопоставление задач, связанных с обработкой результатов опроса**

Основные преимущества Методики по сравнению с методом ТГМ в части задач, связанных с обработкой результатов опроса, состоят в следующем:

- обработка результатов опроса полностью компьютеризирована; в Порядке-220 вопросы компьютеризации обработки результатов опроса не рассматриваются;
- расчеты границ и списка участников искомого товарного рынка выполняются за одну итерацию и не требуют вычисления

прибыли гипотетического монополиста, как это предусмотрено в методе ТГМ;

- предусмотрен контроль части результатов опроса; в Порядке-220 вопросы контроля исходных данных не рассматриваются;

- расчеты границ и списка участников искомого товарного рынка прозрачны и доступны для участников антимонопольного расследования;

Информация покупателей — участников опроса о возможных (гипотетических) заменах одних товаров другими, которая используется как в методе ТГМ, так и в Методике, в принципе не может быть проверена регулятором на полноту и достоверность.

Информация покупателей — участников опроса о фактических заменах одних товаров другими, которая используется в Методике, в принципе может быть проверена регулятором на предмет полноты и достоверности.

Таким образом, переход от метода ТГМ к Методике позволяет за счет компьютеризации снизить трудоемкость и повысить качество обработки информации, полученной в результате опроса.

## 2.5. Субъективные элементы Методики

Из определений терминов «продуктовые границы товарного рынка» и «географические границы товарного рынка», которые приняты в п. 3.1 и 4.1 Порядка-220, можно сделать ошибочный вывод, что эти термины обозначает некий реально существующий объект, свойства которого зависят от фактических и возможных действий («приобретают» / «не приобретают» товары) реальных покупателей.

На самом деле границы товарного рынка не существуют в реальности (в природе) в том же смысле, в каком реально существуют, например, границы дачного участка. Похоже, что именно по этой причине участники реальных рынков не используют понятие «границы рынка» в своей деятельности, а многие из них даже не подозревают

о его существовании. В отличие, например, от понятия «границы дачного участка», которое обозначает реальный объект и известно каждому дачнику.

Границы товарного рынка — это абстрактный термин, который применяется в экономической и юридической науках, в теории и практике государственного управления (антимонопольное регулирование, налогообложение), в судебной практике для решения соответствующих (научных, управленческих, судебных) задач (проблем), связанных с отношениями купли-продажи (обмена) между хозяйствующими субъектами — участниками товарных рынков.

Если границы товарного рынка определяются, а точнее, конструируются методом ТГМ в рамках антимонопольного расследования, то абстрактная природа этого понятия проявляется в том, что конфигурация границ сильно, а иногда решающим образом зависит от субъективных мнений (предпочтений) как участников опроса, так и регулятора. От этого субъективизма невозможно полностью избавиться такие процедуры, как выбор регулятором состава участников опроса; формирование участниками опроса исходных данных; выбор регулятором способа обработки исходных данных.

Строго говоря, такая зависимость, хотя и в меньшей степени, чем в методе ТГМ, присутствует и в Методике.

Представляется, что только в результате практической проверки и более-менее масштабного использования Методики можно определить, как сильно границы искомого товарного рынка зависят от субъективных элементов Методики, и при необходимости разработать способы уменьшения этого влияния.

## Заключение

Использование метода ТГМ для определения границ товарного рынка в России впервые было предусмотрено в приказе ФАС России от 25.04.2006 № 108 «Об Порядка

проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке». Через четыре года этот документ был переработан и утвержден приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220. В последующие годы в Порядок-220 были внесены многочисленные изменения и дополнения.

При этом характерно, что внесенные изменения и дополнения практически не затрагивали те аспекты Порядка-220, которые связаны с методами сбора и обработки информации в экономических задачах, составляющих важную часть антимонопольных расследований.

Между тем за последние годы в результате развития в России интернета и сетей связи появилась возможность существенно изменить способы сбора и обработки информации, необходимой для анализа товарных рынков. В настоящее время в интернете имеется обширная актуальная информация о товарах и участниках товарных рынков. Раньше такую информацию регулятор мог получить только в результате опроса.

Методика, представленная в настоящей статье, — это попытка разработать метод определения границ товарного рынка с учетом современных возможностей сбора и обработки экономической информации в условиях антимонопольного расследования.

Ядро Методики — экономико-математическая модель товарного рынка. Модель позволяет регулятору:

- организовать систематическое накопление и эффективное использование больших объемов информации о реальных товарных рынках, которую регулятор получает в рамках антимонопольных расследований и мониторинга основных товарных рынков;
- обеспечить накопление и передачу опыта и знаний о конкретных товарных рынках в условиях ротации персонала регулятора.

Разумеется, всесторонняя оценка преимуществ и практической пригодности Методи-

ки может быть установлена только в результате соответствующей практической проверки, организованной регулятором.

### Список литературы

1. Горейко Н. А. Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства: эмпирические оценки и пути развития / Н. А. Горейко [и др.] // под ред. Н. С. Павловой; вступ. ст. А. Г. Цыганова. — Москва: МАКС Пресс, 2014. — 216 с.
2. Оптнер Ст. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем / Ст. Оптнер. — Москва: Сов. радио, 1969. — 69 с. — URL: <https://pqm-online.com/assets/files/lib/books/optner.pdf>.
3. Налимов В. В. Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков / В. В. Налимов. — Москва: Наука, 1979. — 300 с. — URL: <https://www.bookvoed.ru/files/3515/11/09/99.pdf>.
4. Бродский В. А. О некоторых ключевых экономических понятиях антимонопольного законодательства / В. А. Бродский. — Экономическая политика — 2010. — № 6. — С. 124–144.
5. Шаститко А. А. Проблема определения географического рынка: возрождение теста Эльзинги — Хогарти / А. А. Шаститко. — Современная конкуренция. — 2019. — Т. 13. — № 4 (76).
6. Татаринова С. С. Определение термина «товарный рынок» для целей антимонопольного законодательства [Электронный ресурс] / С. С. Татаринова. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-tovarnyy-rynok-dlya-tseley-antimonopolnogo-zakonodatelstva/viewer>.

### References

1. Goreiko N. A. et al. Economic analysis in the application of Antimonopoly legislation: empirical assessments and ways of development. Ed. N. S. Pavlova; Introduction by A. G. Tsyganova. Moscow, MAKS Press, 2014. — 216 p.
2. Optner St. System analysis for solving business and industrial problems. Moscow, *Sov. radio*. 1969. — 69 p. — URL: <https://pqm-online.com/assets/files/lib/books/other.pdf>.
3. Nalimov V. V. Probabilistic model of language. On the ratio of natural and artificial languages. Moscow, *Nauka*, 1979. — 300 p. — URL: <https://www.bookvoed.ru/files/3515/11/09/99.pdf>.
4. Brodsky V. A. On some key economic concepts of Antimonopoly legislation. *Economic policy*, 2010, no. 6, pp. 124–144.
5. Shastitko A. A. The problem of the geographic market delineation: the revival of the Elzinga-Hogarty test. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, no. 4 (76).
6. Tatarinova S. S. Definition of the term «commodity market» for the purposes of Antimonopoly legislation. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-tovarnyy-rynok-dlya-tseley-antimonopolnogo-zakonodatelstva/viewer>.

---

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-5-27

*Brodsky V.A., Ph. D. in Technical Sciences, vbrodsky@mail.ru*

*Kozhukhovskiy I.S., Ph. D. in Economics, is.kozh@mail.ru*

## The calculation of the boundaries of the product market in antitrust investigation

A method is proposed for calculating the product and geographical boundaries of the commodity market based on the initial data obtained by the Antimonopoly authority from sellers and buyers participating in the survey as part of the Antimonopoly investigation.

The method includes special terminology, forms of representation of source data, and an economic and mathematical model of the commodity market designed to calculate the boundaries and composition of market participants.

The method provides full computerization of processing of initial data received by the Antimonopoly authority from the survey participants.

The main differences between the proposed method and the standard method of SSNIP (hypothetical monopolist Test) are considered.

**Keywords:** antitrust investigation, product market boundaries, survey, initial data, economic and mathematical model of the market, calculation of market boundaries

**About authors:** Brodsky V. A., *Ph.D. in Technical Sciences*;  
Kozhukhovskiy I. S., *Ph.D. in Economics*

**For citation:** Brodsky V. A., Knyazeva I. S. The calculation of the boundaries of the product market in antitrust investigation. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 3(79), pp. 5–27 (in Russian, abstr. in English).