

**Бродский В. А.**, канд. техн. наук, заместитель директора  
планово-экономического департамента ОАО «Мечел», г. Москва,  
victor.brodsky@mechel.com



## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ МЕТОДОМ ПОПАРНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ<sup>1</sup>

*Предлагается принципиально новый подход к конструированию продуктовых и географических границ товарных рынков, учитывающий организационные и информационные особенности антимонопольного регулирования. Показана неоднозначность понятия «продуктовые границы рынка». Применительно к разным трактовкам этого понятия рассмотрены различные алгоритмы конструирования (расчета) продуктовых границ рынка. Предложена схема организации сбора и обработки информации о границах товарного рынка, являющегося объектом антимонопольного расследования.*

**Ключевые слова:** антимонопольное регулирование, границы товарных рынков, алгоритмы, сбор и обработка данных.

### Введение

Определение продуктовых и географических границ товарного рынка — ключевая экономическая задача, связанная с выполнением антимонопольными органами двух главных функций: контроль экономической концентрации и расследование нарушений антимонопольного законодательства. Хотя существуют несколько подходов к решению данной задачи, среди специалистов нет единого мнения относительно эффективности этих подходов.

Например, в учебнике «Конкурентное право России»<sup>2</sup> рассматриваются различ-

ные подходы к решению задачи о границах рынка, в том числе Нормативный порядок<sup>3</sup>. При этом указывается, что «основным, эталонным методом определения границ рынка является тест гипотетического монополиста...». Напротив, авторы учебника «Анализ отраслевых рынков»<sup>4</sup>, отмечая, что «формулирование подхода к определению границ отраслевого рынка является одним из сложнейших вопросов», по-видимому, придерживаются мнения, что ни один из известных подходов не обеспечивает удовлетворительного решения этой задачи.

Развернутый критический обзор судебной практики, связанной с антимонополь-

<sup>1</sup> Автор выражает искреннюю признательность А. С. Комарову и канд. экон. наук. А. А. Курдину за конструктивные замечания и предложения, позволившие существенно уточнить возможности и границы применения предлагаемого подхода.

<sup>2</sup> Алешин Д. А., Артемьев И. Ю., Борзило Е. Ю. и др. Конкурентное право России: учебник / отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Выс-

шая школа экономики». М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2012. С. 99.

<sup>3</sup> Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Приложение к приказу ФАС России от 28.04.2010 г. № 220.

<sup>4</sup> Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков: учебник. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 27.

ным регулированием в США, дан в статье Ф. Истербрука<sup>5</sup>. Анализируя основные трудности, возникающие на практике, автор пишет, что определение рынков стало «... проклятием процессов, связанных со слияниями. Обычно поиск «правильного» рынка — затея бесполезная... Определение рынка — всего лишь одно из средств изучения рыночной власти;...и его необходимо избегать при малейшей возможности». И далее Ф. Истербрук уточняет: «Процесс выявления субститутов для некоторого товара при его производстве и потреблении, а также потенциальных производителей — а именно это и означает определение рынка — помогает суду решить, обладает ли некоторая фирма властью существенно поднимать цену. Иногда это сложный и требующий пристального изучения вопрос, и в этом случае исследование рыночной власти в качестве простого критерия малопригодно».

В статье О. Ю. Захарова<sup>6</sup> на нескольких конкретных примерах анализируется практика применения Нормативного порядка для определения продуктовых и географических границ различных товарных рынков в рамках антимонопольных расследований, проводимых ФАС России. Считаем, что результаты этого анализа вполне согласуются с критическими оценками Ф. Истербрука.

Основные недостатки Нормативного подхода к решению задачи о границах рынка рассмотрены в публикации<sup>7</sup>. Показано, что нормативные определения ключевых экономических терминов («товарный рынок», «взаимозаменяемые товары», «продуктовые границы рынка», «географические границы

рынка») плохо приспособлены для решения данной задачи. Предложены альтернативные определения этих терминов, базирующиеся на интуитивно однозначном понятии «пара сопоставляемых товаров». Представлен алгоритм определения (конструирования)<sup>8</sup> продуктовых и географических границ рынка, в котором используются предложенные определения. В алгоритме также используются несколько новых понятий, важнейшим из которых является понятие «устойчивость продуктовых границ».

Вместе с тем, обсуждение предложенного подхода в заинтересованной аудитории позволило выявить возможности его улучшения в части терминологии, алгоритмов, а также способов внедрения в практику антимонопольного регулирования.

Цель настоящей статьи — представить улучшенные определения указанных выше ключевых экономических терминов и улучшенный алгоритм конструирования границ товарных рынков, а также обосновать целесообразность и возможность практического использования предлагаемых определений и алгоритма в практике антимонопольного регулирования.

Статья состоит из двух частей. В первой части на нескольких простых примерах демонстрируется предлагаемый подход (далее — метод попарных сопоставлений). Для наглядности все примеры рассматриваются применительно к условиям антимонопольных расследований. Вторая часть статьи посвящена обоснованию основных идей предлагаемого метода попарных сопоставлений.

<sup>5</sup> Истербрук Ф. Пределы антимонопольного регулирования. «Экономическая политика», 2010. №6. С. 82.

<sup>6</sup> Захаров О. Ю. Стандарты применения экономического анализа по отдельным проблемам антимонопольной практики. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск № 10, октябрь 2012. URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.

<sup>7</sup> Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. «Экономическая политика», 2010. №6. С. 124–143.

<sup>8</sup> Далее будет употребляться слово «конструирование» для обозначения совокупности действий (операций), результатом которых является список товаров, обозначаемых термином «продуктовые границы рынка». Использование слова «конструирование» вместо слова «определение» связано с тем, что слово «определение» в одних случаях является синонимом понятия «дефиниция», т. е. обозначает краткое описание какого-либо объекта (явления, процесса) путем перечисления его основных, наиболее существенных признаков, а в других случаях — это синоним таких слов, как «выявление, выяснение, установление».

## Терминология

В данной работе используются следующие понятия и определения:

- *товарный рынок* — совокупность определенных хозяйствующих субъектов, которые в определенный период, во-первых, связаны между собой отношениями купли-продажи (обмена) определенного товара или группы товаров, обозначаемых термином «продуктовые границы рынка», и во — вторых, расположены на определенных территориях, обозначаемых термином «географические границы рынка»;

- *базовый рынок* — товарный рынок, в отношении которого в рамках конкретного антимонопольного расследования требуется сконструировать продуктовые и географические границы;

- *базовый период* — принятый в конкретном антимонопольном расследовании отрезок времени, по отношению к которому необходимо сконструировать продуктовые и географические границы базового рынка (базовых рынков);

- *базовый товар* — товар, в отношении которого проводится конкретное антимонопольное расследование<sup>9</sup>;

- *базовый участник* — хозяйствующий субъект, в отношении которого проводится конкретное антимонопольное расследование;

- *взаимозаменяемые товары* — это один или несколько товаров, включая базовые товары, в отношении каждого из которых можно указать по меньшей мере одного реального покупателя, который в базовом периоде фактически приобрел или мог приобрести все или часть этих товаров, руководствуясь тем, что для условий данного покупателя каждый из таких товаров фактически заменил или мог заменить базовый товар

<sup>9</sup> В Нормативном порядке товар, являющийся объектом того или иного конкретного антимонопольного расследования, обозначается словами «данный» и «рассматриваемый», которые трудно признать удачными (однозначными) идентификаторами этого объекта.

(в том числе при потреблении в производственных целях).

Будем использовать слово «*базовый*» вместо слова «*исследуемый*», которое было введено в публикации<sup>10</sup>. Эта замена связана с тем, что, как показало обсуждение, слово «исследуемый» в рамках задачи конструирования границ рынка имеет более широкий смысл, чем слово «базовый». Действительно, в рамках этой задачи «исследуемыми» являются не только базовый товар, но и другие товары, изучаемые на предмет включения в продуктовые границы рынка. Также «исследуемым» можно назвать не только базового участника, но и любого другого хозяйствующего субъекта, рассматриваемого как кандидата на включение в список участников базового рынка.

Будем различать также:

- *исследуемые товары* — товары, подлежащие исследованию (изучению) на предмет включения их в перечень товаров, образующих продуктовые границы базового рынка, при этом вовсе не обязательно, чтобы в этот перечень были включены все без исключения исследуемые товары;

- *исследуемых покупателей и продавцов*, сведения о которых используются для конструирования границ базового рынка и формирования списка его участников; при этом в список участников базового рынка не обязательно должны быть включены все без исключения исследуемые покупатели и продавцы.

В Нормативном порядке выражение «определение продуктовых границ товарного рынка» используется в двух разных смыслах. В широком смысле — это совокупность действий (процедур, операций), обеспечивающих получение антимонопольным органом исходных данных и формирование на их основе списка товаров, обозначаемого термином «продуктовые границы товар-

<sup>10</sup> Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. «Экономическая политика», 2010. №6. С. 124–143.

ного рынка». В узком смысле — это только формирование списка товаров, обозначаемых термином «продуктовые границы товарного рынка», при условии, что все необходимые для этого исходные данные уже получены (известны).

В настоящей работе выражение «определение продуктовых границ товарного рынка» используется только в узком смысле. Для обозначения совокупности действий (процедур, операций), обеспечивающих получение антимонопольным органом исходных данных и конструирование на их основе продуктовых и географических границ товарного рынка, используется выражение «организация сбора и обработки исходных данных о границах рынка».

## Постановка задачи

Задачу конструирования продуктовых и географических границ рынка в рамках конкретного антимонопольного расследования сформулируем следующим образом.

Дано:

- сроки начала и окончания базового периода;
  - наименования базового участника (базовых участников);
  - наименования базового товара (базовых товаров);
  - перечень наименований исследуемых товаров;
  - список наименований исследуемых продавцов и покупателей;
  - объемы закупок исследуемых товаров каждым исследуемым покупателем в базовом периоде;
  - объемы продаж исследуемых товаров каждым исследуемым продавцом в базовом периоде.
- Требуется определить:
- продуктовые границы товарного рынка;
  - географические границы товарного рынка;
  - список продавцов базового рынка;

- список покупателей базового рынка;
- объем базового рынка и доли каждого из участников в этом объеме.

В публикации<sup>11</sup> показано, что понятие «продуктовые границы рынка» может иметь различный смысл в зависимости от принятого принципа (способа) конструирования перечня товаров, обозначаемых этим понятием. На простейших примерах были сопоставлены три варианта принципов конструирования продуктовых границ рынка и три различных определения этого понятия. Один из этих способов был предложен в качестве предпочтительного. Но последующее обсуждение этой публикации показало, что существуют и другие принципы конструирования продуктовых границ рынка, а принцип, предложенный как предпочтительный, таковым не является. Поэтому есть необходимость вновь рассмотреть вопрос о выборе оптимального принципа конструирования списка товаров, обозначаемого термином «продуктовые границы рынка», и, соответственно, уточнить определение этого термина.

## Варианты определения термина «продуктовые границы рынка»

### Три принципа конструирования взаимозаменяемых товаров для условий нескольких покупателей

Различные принципы конструирования продуктовых границ рынков для наглядности рассмотрим на простейших примерах. С этой целью введем ряд упрощающих допущений.

Предположим, что объектами конкретного антимонопольного расследования являются базовый продавец Шх1 (условная шахта № 1) и базовый товар У1 (энергетический уголь условной марки № 1).

<sup>11</sup> Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. «Экономическая политика», 2010. № 6. С. 124–143.

Таблица 1

## Объемы купли-продажи товаров в базовом периоде

| Продавцы               | Товары    | Покупатели |        |       | Объемы продаж |        |
|------------------------|-----------|------------|--------|-------|---------------|--------|
|                        |           | ЭС1        | ЭС2    | ЭС3   | тыс. тонн     | доли   |
| Шх1                    | У1        | 300,0      | 20,0   | 20,0  | 340           | 77,27% |
| Шх2                    | У2        | 10,0       | 30,0   | 0,0   | 40            | 9,09%  |
| Шх3                    | У3        | 50,0       | 0,0    | 10,0  | 60            | 13,64% |
| Объемы закупок товаров | тыс. тонн | 360,0      | 50,0   | 30,0  | 440           | 100,0% |
|                        | доли      | 81,82%     | 11,36% | 6,82% | 100,0%        |        |

Пусть специалисты антимонопольного органа в результате предварительного изучения установили, что в базовом периоде энергетические угли продавали еще два продавца: продавец Шх2, поставляющий на рынок уголь У2, и продавец Шх3, поставляющий на рынок уголь У3.

Покупателями названных выше углей в базовом периоде были три электростанции, работающие на угольном топливе: ЭС1, ЭС2, ЭС3.

Допустим, что антимонопольный орган получил от каждого покупателя сведения о фактических закупках указанных углей в базовом периоде и обобщил полученные сведения в сводной табл. 1.

Подчеркнем, что сводную таблицу не следует рассматривать как матричную модель искомого базового рынка, границы которого предстоит выявить в рамках антимонопольного расследования. При одних исходных данных матричная модель искомого базового рынка может полностью совпасть с матрицей, пример которой представлен в табл. 1. А при других исходных данных может оказаться, что модель рынка — только часть табл. 1.

Предположим, что от каждого из трех покупателей, указанных в табл. 1, антимонопольный орган получил также сведения о взаимозаменяемых углях для условий каждого из этих покупателей и обобщил эти

сведения в сводной форме, пример которой представлен в табл. 2<sup>12</sup>.

Форма, представленная в табл. 2, устроена следующим образом. Первые три строки дублируют сведения о взаимозаменяемости исследуемых углей, полученные от исследуемых покупателей, наименования которых указаны в этих строках. В этих же строках указано наименование базового угля (У1, Ш1).

Столбцы 7 и 8 в табл. 2 соответствуют углям (У2, Ш2) и (У3, Ш3), исследуемым на предмет взаимозаменяемости с базовым углем (У1, Ш1) для условий каждого из покупателей.

На пересечении 1-ой строки и 7-го столбца стоит число «0», так как по данным, полученным от покупателя ЭС1, базовый уголь (У1, Ш1) и уголь (У2, Ш2) не являются взаимозаменяемыми для условий этого покупателя.

На пересечении 1-ой строки и 8-го столбца стоит число «1», так как по данным, полученным от покупателя ЭС1, базовый уголь (У1, Ш1) и уголь (У3, Ш3) являются взаимозаменяемыми для условий этого покупателя.

Аналогичным образом устроены 2-я и 3-я строки в табл. 2.

<sup>12</sup> В этой и последующих таблицах даны условные обозначения, которые используются в формулах, рассматриваемых далее.

Таблица 2

## Оценка взаимозаменяемости товаров для группы исследуемых покупателей

| ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ |                                |         |               |               |                    |                    |  |
|-----------------|--------------------------------|---------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|--|
| №№<br>стр.      | Исследуемые<br>покупатели      |         | Базовый товар |               | Усл.<br>обоз.      | Исследуемые товары |  |
|                 |                                |         |               |               |                    | (У2, Шх2)          | (У3, Шх3)                                      |
|                 |                                |         |               |               |                    | $i = 2$            | $i = 3$  |
| 1               | 2                              | 3       | 4             | 5             | 6                  | 7                  | 8  |
| 1               | ЭС1                            | $p = 1$ | (У1, Шх1)     | $i = 1$       | $x_{11i}$          | 0                  | 1  |
| 2               | ЭС2                            | $p = 2$ | (У1, Шх1)     | $i = 1$       | $x_{21i}$          | 1                  | 0  |
| 3               | ЭС3                            | $p = 3$ | (У1, Шх1)     | $i = 1$       | $x_{31i}$          | 1                  | 0  |
| РАСЧЕТ          |                                |         |               |               |                    |                    |  |
| №№<br>стр.      | Группы исследуемых покупателей |         |               | Усл.<br>обоз. | Исследуемые товары |                    | Принципы расчета продукто-<br>вых границ рынка |
|                 |                                |         |               |               | (У2, Шх2)          | (У3, Шх3)          |  |
| 4               | ЭС1, ЭС2, ЭС3                  |         |               | $z_{ij}$      | 1                  | 1                  | «хотя бы для одного из поку-<br>пателей»       |
| 5               | ЭС1, ЭС2, ЭС3                  |         |               | $z_{ij}$      | 0                  | 0                  | «для всех без исключения по-<br>купателей»     |
| 6               | ЭС1, ЭС2, ЭС3                  |         |               | $z_{ij}$      | 1                  | 0                  | «как у большинства покупа-<br>телей»           |

Принципиально важно, что в табл. 2 идентификатор (обозначение) каждого товара представляет собой «цепку» из двух признаков: «наименование товара» + «наименование предприятия», которое произвело товар. Опыт показывает, что использование идентификатора товара, состоящего из двух указанных признаков, во многих случаях является обязательным условием, чтобы реальный покупатель мог высказать обоснованное суждение о взаимозаменяемости сопоставляемых товаров. Кроме того, использование такого идентификатора позволяет значительно упростить конструирование географических границ базового рынка.

В 4, 5 и 6-ой строках табл. 2 даны результаты обработки исходных данных, которые представлены в первых трех строках.

Четвертая строка в табл. 2 содержит признаки взаимозаменяемости исследуемых углей одновременно для всех трех покупателей, которые рассчитаны в соответст-

вии с принципом «хотя бы для одного из покупателей»: исследуемый товар считается (признается) взаимозаменяемым с базовым товаром для всех исследуемых покупателей, если по сведениям, полученным от этих покупателей, данный товар является взаимозаменяемым с базовым товаром для условий хотя бы одного из исследуемых покупателей.

На пересечении 4-ой строки и 7-го столбца поставлен признак «1», так как уголь (У2, Ш2) в соответствии с принципом «хотя бы для одного из покупателей» признается взаимозаменяемым с базовым углем (У1, Ш1). На аналогичном основании признак «1» поставлен на пересечении 4-ой строки и 8-го столбца.

Вычисление указанных значений признаков взаимозаменяемости товаров, представленных в 4-ой строке, легко формализуется. С этой целью введем следующие обозначения:

$i$  — порядковый номер товара в перечне товаров, исследуемых на предмет их взаимозаменяемости с базовым товаром,  $i = 1, 2, 3$ ;

$i = 1$  — базовый товар;

$p$  — порядковый номер покупателя в списке исследуемых покупателей,

$p = 1, 2, 3$ ;

$x_{p1i}$  — логическая (булева) переменная, значение которой равно 1, если для  $p$ -го исследуемого покупателя  $i$ -ый товар является взаимозаменяемым с базовым товаром;  $x_{p1i} = 0$  — в противном случае;

$\{x_{p1i}\}$  — множество значений логических переменных  $x_{p1i}$  для всех без исключения исследуемых покупателей всех товаров, исследуемых на взаимозаменяемость с базовым товаром;

$z_{1i}$  — логическая (булева) функция, значение которой равно 1, если  $i$ -ый товар является взаимозаменяемым с базовым товаром хотя бы для одного из исследуемых покупателей;  $z_{1i} = 0$  — в противном случае.

Принцип «хотя бы для одного из покупателей» представим в виде следующей логической функции:

$$z_{1i} = \max_p \{x_{p1i}\}, \quad (1)$$

$$z_{1,i=2} = \max(x_{112}; x_{212}; x_{312}) = \max(0; 1; 1) = 1,$$

$$z_{1,i=3} = \max(x_{113}; x_{213}; x_{313}) = \max(1; 0; 0) = 1.$$

Пятая строка в табл. 2 содержит значения признаков взаимозаменяемости исследуемых углей одновременно для всех трех покупателей, которые рассчитаны в соответствии с принципом «для всех без исключения покупателей»: *исследуемый товар считается (признается) взаимозаменяемым с базовым товаром для всех исследуемых покупателей, если по сведениям, полученным от этих покупателей, данный товар является взаимозаменяемым с базовым товаром для условий всех без исключения исследуемых покупателей.*

На пересечении 5-ой строки и 7-го столбца поставлен признак «0», так как уголь (У2, Ш2) в соответствии с принципом «для всех

без исключения покупателей» **не** признается взаимозаменяемым с базовым углем (У1, Ш1). На аналогичном основании признак «0» поставлен на пересечении 5-ой строки и 8-го столбца.

Принцип «все без исключения покупателей», представим в виде следующей логической функции:

$$z_{ii} = \min_p \{x_{p1i}\}, \quad (2)$$

$$z_{1,i=2} = \min(x_{112}; x_{212}; x_{312}) = \min(0; 1; 1) = 0,$$

$$z_{1,i=3} = \min(x_{113}; x_{213}; x_{313}) = \min(1; 0; 0) = 0.$$

Шестая строка в табл. 2 содержит признаки взаимозаменяемости исследуемых углей одновременно для всех трех покупателей, которые рассчитаны в соответствии с принципом «как у большинства покупателей»: *исследуемый товар считается (признается) взаимозаменяемым с базовым товаром для всех исследуемых покупателей, если по сведениям, полученным от этих покупателей, данный товар является взаимозаменяемым с базовым товаром для условий большинства исследуемых покупателей.*

На пересечении 6-ой строки и 7-го столбца поставлен признак «1», так как уголь (У2, Ш2) в соответствии с принципом «как у большинства покупателей» признается взаимозаменяемым с базовым углем (У1, Ш1). Признак «0» поставлен на пересечении 5-ой строки и 8-го столбца, так как уголь (У3, Ш3) в соответствии с принципом «как у большинства покупателей» не признается взаимозаменяемым с базовым углем (У1, Ш1).

Принцип «как у большинства покупателей» представим в виде следующей логической функции:

$$z_{ii} = \left. \begin{array}{l} 1, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P x_{p1i} > d \\ 0, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P x_{p1i} \leq d \end{array} \right\}, \quad (3)$$

где  $P$  — количество исследуемых покупателей;  $d$  — доля покупателей, обозначаемая термином «большинство покупателей».

Расчеты в строке 6 табл. 2 выполнены для  $P = 3$  и  $d = 0,5$ :

$$\begin{aligned} z_{i,i=2} &= z_{12} = 1, \\ \text{так как } (x_{112} + x_{212} + x_{312})/3 &= \\ &= (0 + 1 + 1)/3 = 0,67 > d = 0,5, \\ z_{i,i=3} &= z_{13} = 0, \\ \text{так как } (x_{113} + x_{213} + x_{313})/3 &= \quad (3.1) \\ &= (1 + 0 + 0)/3 = 0,33 \leq d = 0,5. \end{aligned}$$

В таблице 3 наглядно показано, что решение задачи, поставленной в предыдущем разделе, применительно к исходным данным, представленным в табл. 1 и 2, зависит от выбора одного из трех рассмотренных выше принципов.

Однако, прежде чем переходить к сопоставлению рассмотренных принципов и выбору принципа, который следует использовать для конструирования продуктовых границ рынка, необходимо обсудить особенности принципа «как у большинства покупателей».

### Особенности принципа «как у большинства покупателей»

Первая особенность принципа «как у большинства покупателей» состоит в том,

что долю покупателей, обозначаемую как «большинство покупателей», можно определять двумя способами:

а) без учета доли каждого из исследуемых покупателей в общем объеме товаров, этот способ представлен формулой (3);

б) с учетом доли каждого из исследуемых покупателей в общем объеме товаров, этот способ представлен формулой (4).

$$\left. \begin{aligned} z_{bi} &= 1, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P \left( x_{pbi} \frac{q_{pi}}{Q} \right) > d \\ z_{bi} &= 0, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P \left( x_{pbi} \frac{q_{pi}}{Q} \right) \leq d \end{aligned} \right\} \quad (4)$$

где  $b$  — базовый товар;  $q_{pi}$  — объем закупок  $p$ -ым покупателем  $i$ -го товара;

$Q = \sum_{p=1}^P \sum_{i=1}^N q_{pi}$  — общий объем закупок товаров всех исследуемых товаров, включая базовый товар, всеми исследуемыми покупателями, включая базового покупателя.

В общем случае оценка взаимозаменяемости  $z_{bi}$  двух сопоставляемых товаров  $b$  и  $i$ ,

Таблица 3

Варианты параметров базового рынка

| Наименования характеристик базового рынка | Принципы расчета взаимозаменяемых товаров для всех покупателей |                                 |                                 |
|---|--|---------------------------------|---------------------------------|
|   | «хотя бы для одного из покупателей»                            | «все без исключения покупатели» | «как у большинства покупателей» |
| 1. Продуктовые границы рынка              | (У1, Шх1), (У2, Шх2), (У3, Шх3)                                | (У1, Шх1)                       | (У1, Шх1), (У2, Шх2)            |
| 2. Список продавцов                       | Шх1, Шх2, Шх3;   | Шх1,                            | Шх1, Шх2                        |
| 3. Список покупателей                     | ЭС1, ЭС2, ЭС3  | ЭС1, ЭС2, ЭС3                   | ЭС1, ЭС2, ЭС3                   |
| 4. Объем рынка, тыс. тонн                 | 440,0  | 340,0                           | 380,0                           |
| 5. Доля продавца Шх1, %                   | 77,27  | 100,0                           | 89,47                           |
| 6. Доля продавца Шх2, %                   | 9,09   | 0,0                             | 10,53                           |
| 7. Доля продавца Шх3, %                   | 13,64  | 0,0                             | 0,0                             |
| 8. Доля покупателя ЭС1, %                 | 81,82  | 88,24                           | 81,58                           |
| 9. Доля покупателя ЭС2, %                 | 11,36  | 5,88                            | 13,16                           |
| 10. Доля покупателя ЭС3, %                | 6,82   | 5,88                            | 5,26                            |

полученная по формуле (3), может отличаться от оценки взаимозаменяемости этих же товаров, но вычисленной по формуле (4). Вместе с тем, нельзя указать теоретических или эвристических соображений в пользу априорного выбора одной из этих формул. Поэтому в каждом конкретном случае, когда не совпадают оценки взаимозаменяемости товаров, вычисленные по формулам (3) и (4), для обоснованного выбора одной из этих формул потребуется выполнить анализ последствий такого выбора с позиций конечных целей антимонопольного расследования — поддержания и развития конкуренции на конкретном базовом рынке<sup>13</sup>.

Вторая особенность состоит в том, что продуктовые границы базового рынка, рассчитанные по принципу «как у большинства покупателей», зависят от выбора численного значения параметра  $d$  в формулах (3) и (4). Параметр  $d$  — это доля, которую составляет «большинство покупателей».

Например, в табл. 2 принято, что  $d=0,5$ . Этому значению параметра  $d$  соответствует продуктовая граница базового рынка, состоящая из товаров (У1, Шх1) и (У2, Шх2). Но если принять, что  $d=0,75$ , то получим другой вариант продуктовой границы базового рынка, состоящий ровно из одного базового товара (У1, Шх1):

$$z_{i,i=2} = 0, \text{ так как } (x_{112} + x_{212} + x_{312}) / 3 = (0 + 1 + 1) / 3 = 0,67 \leq d = 0,75,$$

$$z_{i,i=3} = 0, \text{ так как } (x_{113} + x_{213} + x_{313}) / 3 = (1 + 0 + 0) / 3 = 0,33 \leq d = 0,75. \quad (3.2)$$

Нет никаких теоретических обоснований для выбора «правильного» значения параметра  $d$ . Однако можно показать, что выбор одного из двух указанных выше значений параметра может существенно повлиять

на включение или не включение исследуемого товара в продуктовые границы рынка, в случаях, когда доля большинства покупателей, для которых этот товар является взаимозаменяемым с базовым товаром, находится в интервале от 0,5 до 0,75.

Третья особенность принципа «как у большинства покупателей» связана с полнотой сведений о взаимозаменяемости товаров, полученных от каждого из исследуемых покупателей. Поясним эту особенность на простом примере.

Нетрудно убедиться, что сведения о взаимозаменяемости товаров, полученные от исследуемых покупателей в форме, пример которой представлен в табл. 2, не являются полными. Действительно, в табл. 2 есть информация о взаимозаменяемости исследуемых товаров (У2, Ш2) и (У3, Ш3) с базовым товаром (У1, Ш1), но нет информации о взаимозаменяемости товаров (У2, Ш2) и (У3, Ш3) между собой.

Чтобы получить от каждого из покупателей полную информацию о взаимозаменяемости товаров для условий данного покупателя, необходимо использовать форму, пример которой представлен в табл. 4.

Таблица 4

**Сведения о взаимозаменяемости товаров для условий одного исследуемого покупателя**

| Покупатель ЭС1 |         | Наименования товаров |             |          |   |
|----------------|---------|----------------------|-------------|----------|---|
|                |         | Базовый              | Исследуемые |          |   |
|                |         | (У1, Ш1)             | (У2, Ш2)    | (У3, Ш3) |   |
|                |         | $i = 1$              | $i = 2$     | $i = 3$  |   |
| Товары         | $i = 1$ | (У1, Ш1)             |             | 1        | 0 |
|                | $i = 2$ | (У2, Ш2)             | 1           |          | 1 |
|                | $i = 3$ | (У3, Ш3)             | 0           | 1        |   |

Форма, представленная в табл. 4 — это квадратная матрица, каждый столбец и каждая строка которой обозначают один из то-

<sup>13</sup> Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск № 8, июль 2012. URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.

варов, исследуемых на предмет взаимозаменяемости для условий конкретного покупателя. Если пара товаров, обозначенных в названиях столбца и строки, являются взаимозаменяемыми, то на пересечении столбца и строки указывается число «1», в противном случае — число «0».

Матрица, пример которой представлен в табл. 4, является симметричной относительно главной диагонали, так как предполагается, что в общем случае — если, например, товар (У1, Ш1) можно заменить на товар (У2, Ш2), то справедливо и обратное — товар (У2, Ш2) можно заменить на товар (У1, Ш1). Ввиду симметричности этой матрицы, чтобы представить полную информацию о взаимозаменяемости товаров, достаточно заполнить данными любую половину матрицы.

Исходные данные о взаимозаменяемых товарах, полученные от каждого покупателя, обобщаются в сводной форме, пример которой представлен в табл. 5.

Таблица 5 предназначена для расчета продуктовых границ базового рынка по принципу «как у большинства покупа-

телей» в случае, если исходные данные о взаимозаменяемости всех пар товаров представлены в форме, примером которой является табл. 4.

В таблице 5 используется логическая переменная  $x_{pj}$ , значение которой равно 1, если для  $p$ -го покупателя товары, составляющие  $j$ -ю пару, по сведениям, полученным от этого покупателя, являются взаимозаменяемыми, и равна 0 в противном случае. Логическая функция  $z_j$  равна 1, если товары, составляющие  $j$ -ю пару, согласно принципу «как у большинства покупателей» признаются взаимозаменяемыми для всех исследуемых покупателей, и равна 0 в противном случае.

В таблице 5 логическая функция  $z_j$  вычисляется так:

$$\left. \begin{aligned} z_j &= 1, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P x_{pj} > d \\ z_j &= 0, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P x_{pj} \leq d \end{aligned} \right\} \quad (5)$$

Подставляя в формулу (5) данные из табл. 5 и принимая  $d=0,5$ , получим:

Таблица 5

### Оценка взаимозаменяемости пар товаров для группы исследуемых покупателей

| ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ                |         |               |                      |                      |                      |  |
|--------------------------------|---------|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| Исследуемые покупатели         |         | Усл. обознач. | Пары товаров         |                      |                      |  |
|                                |         |               | [(У1, Ш1), (У2, Ш2)] | [(У1, Ш1), (У3, Ш3)] | [(У2, Ш2), (У3, Ш3)] |  |
|                                |         |               | $j = 1$              | $j = 2$              | $j = 3$              |  |
| ЭС1                            | $p = 1$ | $x_{1j}$      | 0                    | 1                    | 1                    |  |
| ЭС2                            | $p = 2$ | $x_{2j}$      | 1                    | 0                    | 1                    |  |
| ЭС3                            | $p = 3$ | $x_{3j}$      | 1                    | 0                    | 1                    |  |
| РАСЧЕТ                         |         |               |                      |                      |                      |  |
| Группа исследуемых покупателей |         |               | Пары товаров         |                      |                      | Принцип расчета продуктовых границ рынка |
|                                |         |               | [(У1, Ш1), (У2, Ш2)] | [(У1, Ш1), (У3, Ш3)] | [(У2, Ш2), (У3, Ш3)] |  |
| ЭС1, ЭС2, ЭС3                  |         | $z_j$         | 1                    | 0                    | 1                    | «как у большинства покупателей»          |

$$\left. \begin{aligned} z_1 = 1, \text{ так как } (x_{11} + x_{21} + x_{31})/3 = \\ = (0 + 1 + 1)/3 = 0,67 > d = 0,5, \\ z_2 = 0, \text{ так как } (x_{12} + x_{22} + x_{32})/3 = \\ = (1 + 0 + 0)/3 = 0,33 \leq d = 0,5, \\ z_3 = 1, \text{ так как } (x_{13} + x_{23} + x_{33})/3 = \\ = (1 + 1 + 1)/3 = 1,0 > d = 0,5. \end{aligned} \right\} (5.1)$$

Из (5.1) следует, что в продуктовые границы базового рынка должны быть включены две пары товаров: [(У1, Ш1), (У2, Ш2)] и [(У2, Ш2), (У3, Ш3)]. Это означает, что продуктовой границей искомого базового рынка является перечень из трех товаров: (У1, Ш1), (У2, Ш2) и (У3, Ш3).

### Устойчивость продуктовых границ рынка

Интуитивно ясно, что продуктовые границы базового рынка не должны меняться в случае исключения «мелкого» покупателя из списка участников этого рынка. Поэтому перечень товаров, взаимозаменяемых для условий группы исследуемых покупателей, вычисленный по любой из формул (3)–(5), строго говоря, нельзя считать продуктовой границей базового рынка, если этот перечень не прошел проверку на устойчивость при исключении «мелкого» покупателя из списка участников базового рынка. Методика проверки перечня взаимозаменяемых товаров на устойчивость предложена в публикации<sup>14</sup>.

Рассмотрим на примере табл. 5 простой пример проверки перечня взаимозаменяемых товаров на устойчивость.

Руководствуясь нормой, установленной в п. п. 1 п. 3 ст. 5 закона «О защите конкуренции», будем считать «мелким» покупателем такого покупателя, доля которого на рынке составляет менее 8%. В таблице 1 «мелким» покупателем является покупатель ЭС3, доля которого в этой таблице равна 6,82%. Чтобы исключить покупателя ЭС3 из списка участ-

ников рынка, достаточно в табл. 5 принять предположение, что для покупателя ЭС3 все пары товаров являются не взаимозаменяемыми ( $x_{31} = x_{32} = x_{33} = 0$ ). С учетом этого предположения, подставляя в формулу (5) данные из табл. 5 и принимая  $d = 0,5$ , получим:

$$\left. \begin{aligned} z_1 = 0, \text{ так как } (x_{11} + x_{21} + x_{31})/3 = \\ = (0 + 1 + 0)/3 = 0,33 \leq d = 0,5, \\ z_2 = 0, \text{ так как } (x_{12} + x_{22} + x_{32})/3 = \\ = (1 + 0 + 0)/3 = 0,33 \leq d = 0,5, \\ z_3 = 1, \text{ так как } (x_{13} + x_{23} + x_{33})/3 = \\ = (1 + 1 + 0)/3 = 0,67 > d = 0,5. \end{aligned} \right\} (5.2)$$

Из (5.2) следует, что при условном исключении покупателя ЭС3 из списка исследуемых участников только одна пара товаров [(У2, Ш2), (У3, Ш3)] остается взаимозаменяемой для трех покупателей. Другими словами, перечень взаимозаменяемых товаров для группы покупателей, включающий три товара [(У1, Ш1), (У2, Ш2) и (У3, Ш3)], оказался неустойчивым, так как распался на две части: товар (У1, Ш1) и пару взаимозаменяемых товаров [(У2, Ш2), (У3, Ш3)].

Дальнейший ход исследования устойчивости продуктовых границ зависит от того, какой покупатель и какой товар являются базовыми. В случае, если базовым покупателем является покупатель ЭС1, а базовым товаром — товар (У1, Ш1), то искомым базовым рынком окажется рынок, продуктовые границы которого состоят из одного — единственного товара (У1, Ш1). Ясно, что продуктовые границы рынка, состоящие ровно из одного товара, не требуют исследования на устойчивость.

В случае, если, например, базовый покупатель — ЭС2, а базовый товар — (У2, Ш2), то искомым базовым рынком окажется рынок, продуктовые границы которого состоят из двух взаимозаменяемых товаров [(У2, Ш2), (У3, Ш3)]. Продуктовые границы этого рынка нуждаются в дальнейшем исследовании на устойчивость

<sup>14</sup> Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. «Экономическая политика», 2010, №6. С. 124–143.

Таблица 6

## Параметры базового рынка

| Наименования характеристик базового рынка   | Значения                        |
|---|---------------------------------|
| 1. Принцип расчета взаимозаменяемых товаров | «Как у большинства покупателей» |
| 2. Продуктовые границы рынка                | (У2, Шх2), (У3, Шх3),           |
| 3. Список продавцов                         | Шх2, Шх3;                       |
| 4. Список покупателей                       | ЭС1, ЭС2, ЭС3                   |
| 5. Объем рынка, тыс. т                      | 100,0                           |
| 6. Доля продавца Шх1, %                     | 0,0                             |
| 7. Доля продавца Шх2, %                     | 40,0                            |
| 8. Доля продавца Шх3, %                     | 60,0                            |
| 9. Доля покупателя ЭС1, %                   | 60,0                            |
| 10. Доля покупателя ЭС2, %                  | 30,0                            |
| 11. Доля покупателя ЭС3, %                  | 10,0                            |

В таблице 6 представлены параметры рынка, продуктовыми границами которого являются товары (У2, Шх2) и (У3, Шх3). Эти параметры рассчитаны по данным табл. 1.

Как видно из табл. 6, самую меньшую долю (10%) на этом рынке имеет покупатель ЭС3. Однако эта доля больше 8%, и поэтому покупатель ЭС3 на этом рынке не может быть признан «мелким». Ввиду отсутствия «мелких» покупателей продуктовая граница [(У2, Шх2), (У3, Шх3)] не подлежит исследованию на устойчивость, т. е. должна быть признана устойчивой.

В случае, когда среди участников базового рынка есть несколько «мелких» покупателей, перечень взаимозаменяемых товаров, образующих продуктовые границы рынка, должен оставаться неизменным при условном исключении одного или части «мелких» продавцов из списка участников рынка. При этом суммарная доля на рынке исключенных «мелких» продавцов не должна превышать заранее согласованной величины, например 10%. Эта величина должна назначаться из эвристических соображений, так как нет теории, позволяющей ее обосновать.

### Выбор принципа конструирования продуктовых границ рынка

Каждый из трех рассмотренных выше принципов имеет свои достоинства и недостатки.

Принцип «хотя бы для одного из покупателей» позволяет построить самые «широкие» продуктовые границы рынка для заданного перечня исследуемых товаров и заданного списка исследуемых покупателей. По сути — это исследовательская задача. Целесообразность решения подобной задачи появляется в тех случаях, когда есть основания предполагать, что один или несколько покупателей целенаправленно представили в антимонопольный орган недостоверные сведения о взаимозаменяемости товаров. Например, сообщили, что для базового товара в базовом периоде не было субститутов, имея в виду, что на основе этой информации продавец базового товара будет признан доминирующим на рынке.

Недостаток принципа «хотя бы для одного из покупателей» заключается в том, что он, по сути, базируется на следующем неправдоподобном допущении: если два со-

поставляемых товара являются взаимозаменяемыми хотя бы для одного исследуемого покупателя, то эти товары признаются взаимозаменяемыми для всех остальных исследуемых покупателей. По этой причине принцип «*хотя бы для одного из покупателей*» исключается из дальнейшего рассмотрения.

Принцип «*все без исключения покупатели*» наилучшим образом согласуется с интуитивными представлениями о том, что все товары, образующие продуктовые границы рынка, должны быть взаимозаменяемыми для всех без исключения покупателей, включенных в список участников этого рынка.

Недостаток этого принципа заключается в том, что при его использовании может оказаться, что искомая продуктовая граница базового рынка будет состоять ровно из одного — единственного базового товара. Такая ситуация может случиться, если хотя бы один из покупателей ошибочно или целенаправленно представит сведения, что для его условий базовый товар не имеет субститутов. Соответственно, если базовый товар выпускается одним единственным производителем, то этот производитель окажется на базовом рынке продавцом, занимающим доминирующее положение (100%) со всеми вытекающими для него негативными последствиями.

Принцип «*как у большинства покупателей*» позволяет ослабить недостатки, свойственные двум рассмотренным выше «предельным» принципам, при условии, что количество покупателей, составляющих «большинство», значительно превышает ту часть покупателей, которая составляет «меньшинство». Эта особенность связана с тем, что при включении того или иного товара в продуктовые границы базового рынка по принципу «*как у большинства покупателей*», игнорируется то обстоятельство, что этот товар не является взаимозаменяемым для меньшинства покупателей базового рынка. Напротив, если тот или иной товар не включен в продуктовые границы базового рынка, то игнорируется то обстоятельство, что

этот товар является взаимозаменяемым для меньшинства покупателей базового рынка.

Нет никаких теоретических или эвристических предпосылок, чтобы директивно указать, какой из двух принципов конструирования продуктовых границ рынка должен быть выбран в том или ином конкретном случае: «*все без исключения покупатели*» или «*как у большинства покупателей*». Поэтому выбор одного из этих двух принципов в каждом конкретном случае должен быть подчинен главной цели антимонопольного регулирования — поддержанию и развитию конкуренции на конкретном базовом рынке<sup>15</sup>. Обоснованность такого выбора можно повысить, если он будет основан на анализе двух вариантов продуктовых границ, рассчитанных по двум разным принципам. Трудоемкость таких расчетов будет незначительной даже при большом объеме исходных данных, так как предлагаемый подход можно легко компьютеризировать.

### **Определение термина «продуктовые границы рынка»**

Пример, представленный в табл. 5, наглядно показывает, что «продуктовые границы рынка» можно представить двумя способами:

- 1) как перечень пар взаимозаменяемых товаров;
- 2) как перечень взаимозаменяемых товаров.

Перечень пар товаров позволяет более точно, чем перечень товаров, представить отношения взаимозаменяемости между товарами. Например, три товара могут образовывать две пары взаимозаменяемых товаров, как показано на рис. 1а, или три пары, как показано на рис. 1б. Очевидно, что перечень товаров не позволяет различить подобные варианты взаимозаменяемости.

<sup>15</sup> Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск №8, июль 2012. URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.

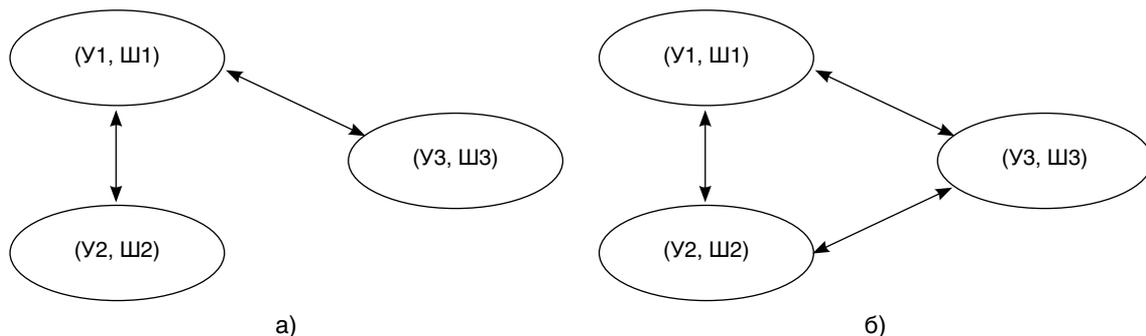


Рис. 1. а) две пары взаимозаменяемых товаров; б) три пары взаимозаменяемых товаров

Однако информация о конфигурации пар взаимозаменяемых товаров является избыточной в задаче о продуктовых границах рынка.

Поэтому в конструктивном определении термина «продуктовые границы рынка» будем использовать понятие «перечень товаров», а не «перечень пар товаров»: *продуктовые границы рынка — это перечень товаров, взаимозаменяемых для условий всех без исключения или большинства покупателей рынка, который (перечень) не меняется при условном исключении из списка участников рынка одного или нескольких «мелких» продавцов, суммарная доля которых на рынке не должна превышать заранее установленной величины.*

Отметим, что предлагаемое определение не представляется возможным сопоставить с нормативным определением понятия «продуктовые границы рынка», так как последнего нет ни в Нормативном порядке, ни в других нормативных документах, регулирующих антимонопольную деятельность.

В рамках одного антимонопольного расследования может быть несколько базовых товаров и, соответственно, несколько базовых участников. В этом случае сначала следует выявить продуктовые границы, включающие только базовые товары. Если такой рынок единственный, то следует перейти к расширению полученных продуктовых границ путем включения в них тех товаров, которые не относятся к числу базовых.

Напротив, если окажется, что не существует рынка, продуктовые границы кото-

рого включают все без исключения базовые товары, то следует перейти к расширению продуктовых границ последовательно для каждого из полученных рынков, состоящих из базовых товаров, путем включения в эти границы тех товаров, которые не относятся к числу базовых.

Очевидно, что если в рамках одного антимонопольного расследования существует несколько базовых товаров, то в общем случае в зависимости от принятого алгоритма конструирования возможны нескольких вариантов базовых рынков. Другими словами, в общем случае может оказаться, что решение задачи о продуктовых границах рынка будет иметь несколько вариантов для одних и тех же исходных данных.

### Определение термина «географические границы рынка»

Как показано выше, метод попарного сопоставления позволяет в рамках задачи о продуктовых границах базового рынка одновременно установить список покупателей — участников этого рынка.

Способ идентификации товара, объединяющий наименование товара и наименование предприятия, которое произвело товар, позволяет на основе списка покупателей базового рынка установить список производителей товаров, образующих продуктовые границы этого рынка.

Если установлен список покупателей и список производителей товаров, образу-

щих продуктовые границы рынка, то это означает, что решена задача о географических границах рынка.

Действительно, согласно п. 4.1 Нормативного порядка географические границы рынка — это территория, «...на которой приобретатель (приобретатели) приобретает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами)...».

Естественно предположить, что когда реальный покупатель будет определять пары взаимозаменяемых товаров, указанные в форме, пример которой представлен в табл. 4, он будет вынужден учитывать известные ему ограничения, связанные с местоположением различных производителей исследуемых товаров.

Зная наименования продавцов (производителей) и покупателей (потребителей) тех товаров, которые образуют продуктовые границы, нетрудно, используя общедоступную информацию, установить наименования соответствующих административно-территориальных образований и административно-территориальных единиц, где расположены участники базового рынка.

Исходя из изложенных выше соображений, предлагается следующее определение термина «географические границы рынка»: *географические границы рынка — это одно или несколько административно-территориальных образований (единиц) Российской Федерации, на территориях которых расположены производители и покупатели товаров, образующих продуктовые границы базового рынка.*

### **Организация сбора и обработки исходных данных о границах рынка**

На рисунке 2 дана укрупненная блок-схема организации сбора и обработки исходных данных о границах рынка, предусматривающая использование метода попарного

сопоставления в рамках антимонопольного расследования.

Блок-схема включает четыре этапа.

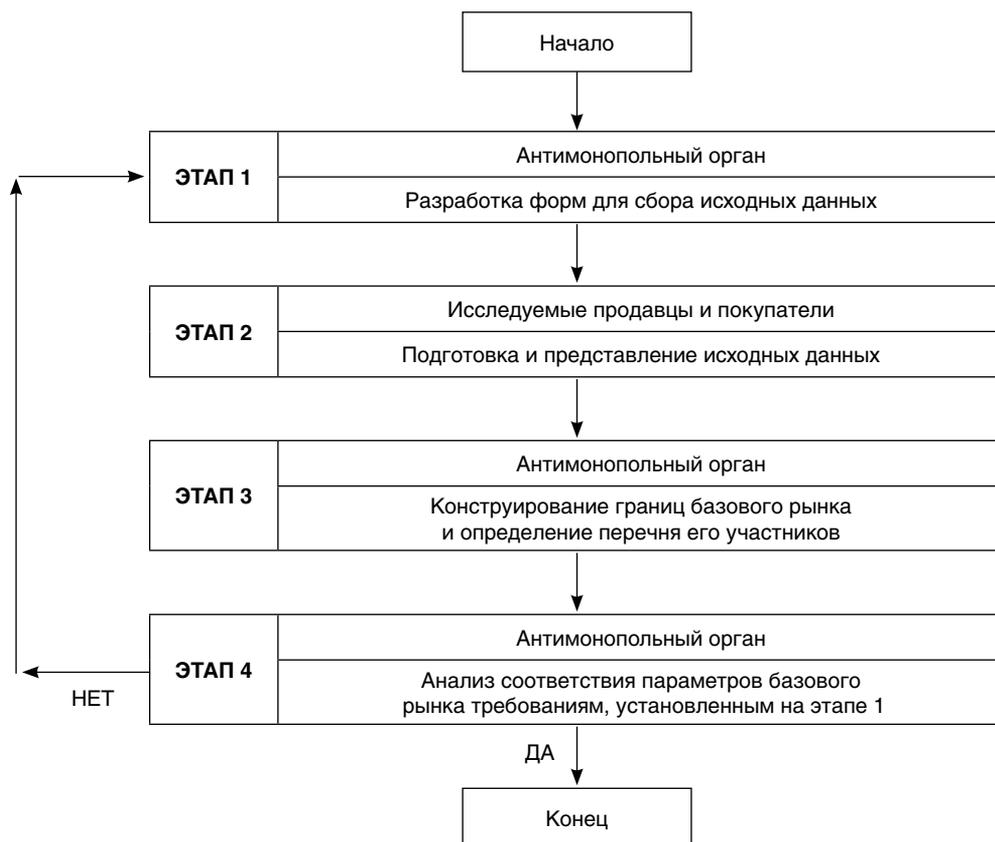
**Этап 1** выполняется сотрудниками антимонопольного органа с привлечением при необходимости внешних экспертов. На этом этапе в рамках конкретного антимонопольного расследования должны быть установлены: базовый участник (участники), базовый товар (товары), базовый период, список и юридические адреса исследуемых покупателей и продавцов, перечень исследуемых товаров.

Исходной информацией на этапе 1 являются сведения из общедоступных источников, не требующие получения исходных данных от участников рынков, а также требования и рекомендации, изложенные в разделах II, III, IV и V Нормативного порядка.

Цель этапа 1 — разработать и направить участникам опроса две формы, позволяющие получить необходимые исходные данные от исследуемых продавцов и покупателей: Форма 1 (табл. 1) и Форма 2 (табл. 4).

Форма 1 предназначена для получения от каждого исследуемого участника опроса (покупателя и продавца) следующих исходных данных: наименование и фактический адрес (местоположение) участника; наименование, юридический и фактический адрес каждого из контрагентов, который в базовый период продал (купил) данному участнику опроса один из видов товаров, перечень которых указан в Форме 2; объемы и цены (на воротах продавца/производителя) для каждого вида товара, закупленного (проданного) участником опроса у каждого контрагента в целом за базовый период и с детализацией по месяцам отчетного периода. Если Форма 1 заполняется покупателем, то цена купленного товара должна быть представлена с выделением транспортных издержек.

Форма 2, пример которой представлен в табл. 4, предназначена для получения от каждого исследуемого покупателя исходных данных о взаимозаменяемости то-



**Рис. 2.** Блок-схема организации сбора и обработки исходных данных о границах рынка

варов из заданного списка исследуемых товаров.

Этап 1 заканчивается рассылкой Форм 1 и 2 в адрес всех участников опроса.

**Этап 2** выполняется каждым участником опроса, которому на этапе 1 антимонопольный орган направил соответствующий запрос. Цель этапа 2 — разработать и направить в антимонопольный орган информацию по Формам 1 и 2.

**Этап 3** выполняется сотрудниками антимонопольного органа. Цель этапа — установить параметры базового рынка (рынков), используя исходные данные, представленные участниками опроса в Формам 1 и 2, и руководствуясь определениями соответствующих терминов и расчетными формулами, которые даны в настоящей работе.

**Этап 4** выполняется сотрудниками антимонопольного органа с привлечением при необходимости внешних экспертов. Цель этапа — установить соответствие параметров базового рынка, полученных на этапе 3, содержательным требованиям, которые были приняты на этапе 1. Если эти требования выполняются («ДА»), то задача конструирования границ базового рынка и формирования списка его участников считается решенной («КОНЕЦ»). Если требования не выполняются («НЕТ»), то необходимо вернуться к этапу 1.

Метод попарных сопоставлений обладает высокой степенью алгоритмизации. Это позволяет компьютеризировать обработку исходных данных и представить конечные результаты в «товарном виде», пример которого дан в табл. 7.

Таблица 7

## Оценка состояния конкуренции на базовом товарном рынке

| Наименования параметров базового рынка  | Значения параметров   |
|---|---|
| 1. Наименование базового участника  | Шх2   |
| 2. Наименование базового товара   | (У2, Шх2)   |
| 3. Базовый период   | 01.01.2011г. - 31.12.2011г  |
| 4. Продуктовые границы базового рынка   | (У2, Шх2), (У3, Шх3)  |
| 5. Географические границы базового рынка  | Шх2, Шх3, ЭС1, ЭС2, ЭС3   |
| 6. Список продавцов   | Шх2, Шх3  |
| 7. Список покупателей   | ЭС1, ЭС2, ЭС3   |
| 8. Объем базового рынка   | 100,0 тыс.т.  |
| 9. Доли продавцов в объеме базового рынка   | Шх2(40,0 %), Шх3(60,0%)   |
| 10. Доли покупателей в объеме базового рынка  | ЭС1(60,0%), ЭС2(30%), ЭС3 (10%)   |
| 11. Принцип расчета продуктовых границ рынка  | «Как у большинства покупателей»   |
| 12. Нижний предел доли «большинства» покупателей, принятый в расчете продуктовых границ рынка | 50 %  |
| 13. Расчетная доля «большинства» покупателей  | 75%   |
| 14. Доля «мелкого» покупателя   | 10%   |
| 15. Оценка положения базового продавца на рынке   | Продавец Шх2 занимает доминирующее положение на базовом рынке с долей 40,0% (больше 35%). |

Чтобы внедрить предлагаемый метод парного сопоставления в практику исследований нарушений антимонопольного законодательства и контроля экономической концентрации, потребуется внести определенные изменения в разделы I, III, IV, V Нормативного порядка.

В раздел «I. Общие положения» потребуется добавить термины и определения, предложенные в настоящей статье.

В разделах III, IV, V действующей редакции Нормативного порядка потребуется указать распределение функций между антимонопольным органом и участниками опроса согласно блок-схемы на рис. 2. Функции участников опроса (этап 2) достаточно изложить в следующей компактной форме:

«Хозяйствующие субъекты, список которых определяется антимонопольным органом на этапе 1, в установленные сроки

разрабатывают и направляют в антимонопольный орган исходные данные в соответствии с формами, представленными в Приложении 1».

В Приложении 1 к Нормативному порядку потребуется представить формы для сбора исходных данных. Упрощенные примеры таких форм даны в табл. 1 и 4. Учитывая, что задачи выбора взаимозаменяемых товаров традиционно решаются в рамках производственной и коммерческой деятельности, нет необходимости дополнять эти формы какими-либо указаниями о том, как следует выбирать взаимозаменяемые товары.

Функции антимонопольного органа на этапе 3 достаточно изложить в следующей компактной форме:

«Антимонопольный орган определяет продуктовые и географические границы базового рынка (рынков), а также формирует

список участников базового рынка (рынков) методом попарного сопоставления (Приложение 2)».

В Приложении 2 к Нормативному порядку потребуется с использованием наглядного примера изложить метод попарного сопоставления, представленный в настоящей работе.

Рассмотренные выше изменения в действующей редакции Нормативного порядка позволят с одной стороны ввести в практику прозрачный и хорошо структурированный метод определения границ рынка, а с другой — обеспечить пространство для содержательного экономического анализа как на этапе 1, так и на этапе 4.

Отсутствие в исходных данных конфиденциальных сведений о ценах на исследуемые товары позволит антимонопольному органу, не нарушая требований конфиденциальности, представлять всем заинтересованным организациям не только результаты анализа рынка, но и все исходные данные.

## Обсуждение

### О неоднозначности термина «продуктовые границы рынка»

Метод попарных сопоставлений предусматривает строгое разграничение понятий «взаимозаменяемые товары» и «продуктовые границы рынка». Взаимозаменяемые товары — это перечень товаров, безусловно взаимозаменяемых для условий отдельного взятого покупателя, а продуктовые границы рынка — это перечень товаров, «условно» взаимозаменяемых для группы покупателей.

Глубинное различие между этими терминами связано с тем, что эти термины по-разному соотносятся с реальностью.

Термин «взаимозаменяемые товары» используется в теории отраслевых рынков и антимонопольном законодательстве для обозначения явления, реально существующего в экономической деятельности.

Суть этого явления состоит в том, что в силу различных причин тот или иной реальный покупатель в базовый период приобретает на рынке не тот товар, который он приобретал прежде, а другой, который, по его мнению, вполне заменит прежний товар. Указанное отношение термина «взаимозаменяемые товары» к реальности остается в силе и в том случае, когда реальный покупатель не приобрел, но готов был приобрести некий товар, который вполне мог заменить фактически приобретенный товар.

Важно отметить, что задача определения взаимозаменяемых товаров не является новостью для покупателей и при необходимости решается вне всякой связи с антимонопольным регулированием. Например, в электроэнергетике для той или иной тепловой электростанции, работающей на угле, периодически приходится решать технологическую задачу, связанную с заменой одного вида угольного топлива на другой. В рамках этой задачи традиционно используется понятия «проектные угли» и «непроектные угли»<sup>16</sup>, которые практически эквивалентны понятию «взаимозаменяемые угли».

Суть упомянутой технологической задачи в том, что котлы, установленные на любой угольной электростанции, изначально приспособлены для сжигания вполне определенных марок углей, называемых «проектные угли». В какой-то момент оказывается, что той или иной электростанции проектные угли недоступны. Например, по причине исчерпания запасов угольного месторождения, где прежде добывались проектные угли, либо по причине резкого увеличения их цены. В такой ситуации возникает необходимость определить одну или несколько марок «непроектных» углей, каждая из которых в отдельности или в смеси с другими может заменить проектные угли. Подчерк-

<sup>16</sup> Говсиевич Е. Р., Селиверстова О. Д., Мельников А. П., Эдельман В. И. Современные проблемы топливообеспечения и топливоиспользования на ТЭС / под общей ред. В. И. Эдельмана. Энергоатомиздат, 2002. — 368 с.

нем, что для решения этой задачи недостаточно иметь ту информацию о взаимозаменяемости товаров, которая указана в п. 3.4–3.6 Нормативного порядка. Выбор не-проектных углей в обязательном порядке предусматривает их лабораторные исследования, а также сжигание пробной партии таких углей на электростанции. Результаты решения этой технологической задачи являются исходными данными для задачи, которую коммерческая служба решает на рынке энергетических углей.

Наличие в реальности экономического явления, обозначаемого термином «взаимозаменяемые товары», есть основа такого определения этого термина, которое, будучи вербальной моделью, должно удовлетворять двум основным требованиям. С одной стороны, оно должно опираться на интуитивные представления об адекватности модели и объекта. А с другой — должно быть наилучшим образом приспособлено для решения задачи выявления товаров, взаимозаменяемых для условий конкретного покупателя<sup>17</sup>.

Напротив, термин «продуктовые границы рынка» обозначает то, чего нет в реальности. В отличие, например, от таких интуитивно похожих понятий как «границы земельного участка», «государственные границы», «граница воды и суши», обозначающих реальные объекты. Более того, если, например, понятие «границы земельного участка» обозначает между соседними земельными участками, то понятие «продуктовые границы рынка» обозначает вовсе не «между» между разными группами товаров, а одну из таких групп или даже один товар.

Термин «продуктовые границы рынка» — это умозрительная, виртуальная конструкция, позволяющая решать определенный круг задач в теории отраслевых рынков

и в практике антимонопольного регулирования. Выше было показано, что эту умозрительную конструкцию можно построить, используя любой из равноправных принципов. Отсутствие в реальности прообраза понятия «продуктовые границы рынка» — есть глубинная причина неоднозначности, свойственной этому понятию.

Анализ показывает, что термин «продуктовые границы рынка» сохраняет неоднозначность также в тех случаях, когда перечень товаров, обозначаемых этим термином, устанавливается (конструируется) с использованием общеизвестных методов, указанных в Нормативном порядке.

### **Об источниках информации о взаимозаменяемых товарах**

Метод попарных сопоставлений базируется на допущении, что единственным видом информации о взаимозаменяемых товарах должны быть сведения, полученные от исследуемых продавцов. Эти сведения должны быть представлены в форме, примером которой является табл. 4. Сведения, представленные исследуемыми продавцами, не должны корректироваться сотрудниками антимонопольного органа или экспертами.

Эти требования к информации о взаимозаменяемых товарах базируются на современном представлении о том, что выбор того или иного товара реальным покупателем всегда происходит в условиях ограниченной рациональности. Напротив, рекомендации по определению взаимозаменяемых товаров, изложенные в Разделе III Нормативного порядка, основаны на представлении, что выбор взаимозаменяемых товаров можно произвести путем рационального анализа свойств товаров, а также условий их приобретения и использования.

Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Анализ сложившейся практики антимонопольных исследований показывает, что перечень взаимозаменяемых товаров формируется на основе трех видов информа-

<sup>17</sup> *Налимов В. В.* Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков. М.: Наука, 1979. — 300 с.

ции: сведений, полученных от исследуемых покупателей и продавцов, суждений специалистов антимонопольного органа, суждений внешних экспертов. Это многообразие видов информации закреплено и в Нормативном порядке.

В терминологии, принятой в системном анализе<sup>18</sup>, все факторы, влияющие на выбор товара, взаимозаменяемого с другим товаром, можно разделить на «ограничения» и «цели».

Ограничения — это факторы, которые покупатель не может изменить. Например, характеристики того или иного товара, включая его рыночную цену в базовом периоде, реальные условия использования товара на том или ином предприятии в базовом периоде, деловые характеристики продавца (например, достоверность представляемых данных о товаре, надежность выполнения договорных обязательств и т. п.). Подобные ограничения определяют допустимое множество товаров, из числа которых субъект, решающий задачу о выборе взаимозаменяемых товаров, производит окончательный выбор, руководствуясь дополнительными факторами, обозначаемыми термином «цели».

Цели — это факторы, влияющие на выбор товаров, которые лицо, осуществляющее этот выбор, может изменять. Цели в другой терминологии называются «предпочтениями», «критерием оптимальности», «целевой функцией». Примеры простейших целей в теории: товар, имеющий минимальную цену; товар традиционного поставщика; товар наилучшего качества. Исходя из принятых целей, лицо, принимающее решение, выбирает из допустимого множества товаров один или несколько товаров, которые, по его мнению, являются наиболее предпочтительными.

Однако с выбором целей на практике все обстоит много сложнее, чем в теории.

Во-первых, цели реальных покупателей представляют собой сложную комбинацию нескольких факторов различной значимости (важности). Во-вторых, в этой комбинации всегда присутствуют факторы, характеризующие риски купли-продажи. Оценки этих рисков — интуитивный результат личного опыта покупателя. Наконец, в реальных целях всегда присутствуют факторы, отражающие субъективные интересы того, кто осуществляет выбор.

В п. 3.5 Нормативного порядка представлен перечень группировок «...свойств товара, определяющих выбор покупателя», которые рекомендуется проанализировать, чтобы выявить взаимозаменяемые товары. Этот перечень группировок, как следует из изложенного выше, в лучшем случае, можно трактовать как перечень части ограничений, определяющих допустимое множество товаров. Но нет никаких оснований предполагать, что такой анализ позволит выявить цели покупателей, отражающие их личный опыт и субъективные предпочтения, часто имеющие решающее значение при выборе реальным покупателем взаимозаменяемых товаров.

Необходимо выделить еще одно обстоятельство, если не исключаящее, то, по крайней мере, сильно затрудняющее решение задачи анализа, обозначенной в п. 3.5 Нормативного порядка. Дело в том, что документированной является только часть той информации, которая влияет на выбор взаимозаменяемых товаров в случае реального покупателя. Открытый перечень такой документированной информации представлен в п. 3.4 Нормативной порядка. Понятно, что специалисты антимонопольного органа и эксперты на практике имеют реальную возможность получить и осмыслить только часть документированной информации. С другой стороны, информация, отражающая личный опыт реального покупателя и его субъективные предпочтения, по своей природе не документируется и, следовательно, недоступна сотрудникам антимонопольного органа и экспертам.

<sup>18</sup> *Оптнер Ст. Л.* Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности. Пер. с англ., вступ. статья С. П. Никанорова. 3-е изд., стереотипное. М.: Концепт. 2006. — 206 с.

Таким образом, проблема состоит вовсе не в том, кто более правильно определяет взаимозаменяемые товары: реальные покупатели или специалисты антимонопольного органа. Она заключается в том, что когда выбор взаимозаменяемых товаров, реально производимый покупателями, не совпадает с выбором, который выполняют специалисты антимонопольного органа, то это означает, что антимонопольный орган использует модель рынка, не адекватную реальному рынку. Другими словами, сведения о взаимозаменяемости товаров для условий того или иного конкретного покупателя, полученные от покупателей, лучше соответствуют конечным целям конструирования продуктовых границ, чем суждения сотрудников антимонопольного органа или экспертов.

Было бы неверно утверждать, что сведения о взаимозаменяемых товарах, полученные от покупателей, всегда достоверны и не подвержены тенденциозным искажениям. Напротив, практика показывает, что в ряде случаев покупатели могут определенным образом, мягко выражаясь, корректировать исходные данные, чтобы в желаемом направлении повлиять на результат антимонопольного расследования. Однако нет оснований утверждать, что выбор взаимозаменяемых товаров, выполненный специалистами антимонопольного органа или экспертом, заведомо свободен от подобной тенденциозности.

Практика применения ФАС России «теста гипотетического монополиста» показывает, что в некоторых случаях покупатели не могут представить сведения о взаимозаменяемых товарах. При этом такие покупатели сообщают, что у них нет требуемых сведений, так как для выявления взаимозаменяемых товаров необходимо организовать и осуществить специальные исследования. Действительно, если, например, угольная ТЭЦ закупает исключительно проектные угли, то такой покупатель без проведения специальных исследований, включающих

опытное сжигание, не владеет информацией о взаимозаменяемых углях.

По-видимому, в подобных ситуациях антимонопольный орган должен иметь права и финансовые средства, необходимые для организации и проведения необходимых исследований. При этом в случае антимонопольного расследования было бы справедливо, чтобы издержки, связанные с подобными исследованиями, возмещались за счет средств организаций, так или иначе причастных к этому расследованию. Если были установлены факты нарушения антимонопольного законодательства, то за счет той организации, в действиях которой были установлены признаки нарушений антимонопольного законодательства. Если не были установлены факты нарушения антимонопольного законодательства, то за счет средств той организации, обращение которой в антимонопольный орган послужило основанием для проведения антимонопольного расследования.

## Заключение

В рамках настоящего исследования:

1) предложены определения терминов «продуктовые границы рынка» и «географические границы рынка», приспособленные для решения задач анализа состояния конкуренции на товарном рынке и не противоречащие определениям этих терминов, представленных в нормативных материалах;

2) показано, что сведения о взаимозаменяемых товарах для условий каждого покупателя, представляемые покупателями этих товаров, являются оптимальными исходными данными для определения (вычисления) продуктовых и географических границ рынка и формирования списка его участников;

3) предложен прозрачный алгоритм конструирования продуктовых границ рынка, названный «методом попарного сопоставления», который позволяет исключить влияние субъективных факторов на список товаров,

образующих продуктовые и географические границы рынка;

4) сформулированы предложения по внесению изменений в действующую редакцию Нормативного порядка, позволяющие минимизировать трудности, связанные с внедрением метода попарного сопоставления в практику антимонопольных исследований.

### Список литературы

1. Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Приложение к приказу ФАС России от 28.04.2010 г. № 220.
2. Агабеков С. И., Кокурин Д. И., Левина Е. А. Состояние конкурентной среды: теория и практика экспертной оценки // Современная конкуренция. 2011. № 4 (28).
3. Алешин Д. А., Артемьев И. Ю., Борзило Е. Ю. и др. Конкурентное право России: учебник / отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом. Высшей школы экономики. 2012. С. 99.
4. Алешин Д. А., Положихина М. А. Современные подходы ФАС России к анализу состояния конкурентной среды на товарных рынках // Современная конкуренция. 2007. № 5 (5).
5. Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. «Экономическая политика». 2010. № 6. С. 124–143.
6. Говсиевич Е. Р., Селиверстова О. Д., Мельников А. П., Эдельман В. И. Современные проблемы топливообеспечения и топливоиспользования на ТЭС / под общей ред. В. И. Эдельмана. Энергоатомиздат, 2002. — 368 с.
7. Захаров О. Ю. Стандарты применения экономического анализа по отдельным проблемам антимонопольной практики. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск № 10, октябрь 2012. URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.
8. Истербрук Ф. Пределы антимонопольного регулирования. «Экономическая политика». 2010. № 6. С. 82.
9. Карлов С. А. Модель антимонопольного регулирования: попытка критического анализа // Современная конкуренция. 2011. № 2 (26).
10. Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск № 8, июль 2012, URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.
11. Налимов В. В. Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков. М.: Наука, 1979. — 300 с.
12. Оптнер Ст. Л. Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности. Пер. с англ., вступ. статья С. П. Никанорова. 3-е изд., стереотипное. М.: Концепт, 2006. — 206 с.
13. Панько Ю. В. Особенности комплексного подхода к оценке состояния конкурентной среды на мезоэкономическом уровне // Современная конкуренция. 2007. № 6 (6).
14. Платонова Е. Д. Об общенаучных подходах к исследованию конкуренции и конкурентных отношений // Современная конкуренция. 2007. № 4 (4).
15. Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков: учебник. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 27.

*V. Brodsky, Doctor of Science, Deputy Director of Planning-economic department, «Mechel» OJSC, Moscow, [Victor.brodsky@mechel.com](mailto:Victor.brodsky@mechel.com)*

## DEFINING THE BOUNDARIES OF PRODUCT MARKETS BY PAIRWISE COMPARISONS

We offer a completely new approach to the design of product and geographical boundaries of product markets, which takes into account the organizational and informational aspects of anti-monopoly regulation. We show a basic ambiguity of the term «product boundaries of the market». Reference to different interpretations of the concept discussed various algorithms for design (calculation) of the product market boundaries. We proposed a scheme of collecting and processing information about the boundaries of the market, which is the object of the antitrust investigation.

**Key words:** antitrust, the boundaries of product markets, algorithms, data collection and data processing