

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10401

Шаститко А.А., канд. экон. наук, РАНХиГС, МГУ им. Ломоносова, LLC Antitrust Advisory, г. Москва, shastitkoanastasia@gmail.com

Проблема определения географического рынка: возрождение теста Эльзинги-Хогарти

Статья посвящена проблеме определения географических границ рынка, в частности, рассмотрены суть данной процедуры, а также возможные сопутствующие подводные камни. Основным методом определения географических границ рынка, в том числе в России, является тест «гипотетического монополиста». Однако проведение данного теста такого качества, чтобы полученные результаты действительно отражали его преимущества, требует большого количества данных, которые далеко не всегда являются доступными. При этом отсутствие даже небольшого количества необходимых данных может значительно сказаться на достоверности полученных выводов. В этом случае возможно использование альтернативных методов определения географических границ рынка, в частности теста Эльзинги-Хогарти (Elzinga-Hogarty), который будет рассмотрен в данной статье. Основным преимуществом теста Эльзинги-Хогарти является его простота, в том числе тот факт, что он требует минимального количества данных. В данной статье рассматривается как сам тест, так и его недостатки, требующие проведения дополнительных тестов для повышения надежности полученных результатов. Основным выводом данной статьи является утверждение, что тест Эльзинги-Хогарти может стать решением проблемы определения географических границ рынка в условиях ограниченных ресурсов при проведении антимонопольного расследования, когда не все данные, необходимые для проведения теста «гипотетического монополиста» необходимого качества, являются доступными.

Ключевые слова: конкурентная политика, антимонопольная политика, географические границы рынка, тест Эльзинги-Хогарти, ценовые тесты, тест «гипотетического монополиста», экономический анализ

Введение

Определение рынка является одним из наиболее важных элементов экономического анализа в делах, относящихся к ядру антимонопольной политики, а именно в делах о слияниях, злоупотреблении доминирующим положением, соглашениях и согласованных действиях [9]. При этом в мировой практике вес аргументов, связанных с границами рынка и соответствующими долями компаний на рынке, зависит от возможности в принципе однозначно определить такие границы. Для правильного определения рынка необходимо понимать, в чем состоит цель данной процедуры. Предполагается, что доля компании

на рынке, из которой следует положение компании на рынке, соответствует рыночной власти компании [14]. По определению, если фирма обладает рыночной властью, она может влиять на функционирование рынка, в частности, может определять рыночную цену. Следовательно, рынок соответствует совокупности компаний, которые оказывают конкурентное давление друг на друга, не позволяя в одностороннем порядке влиять на условия обращения товара на рынке. Если это конкурентное давление достаточное, то ни одна из таких компаний не может в одностороннем порядке влиять на функционирование рынка. Конкурентное давление состоит в том, что компании предлагают альтернативы для потребителей (возможность

переключения спроса)¹. Также в состав хозяйствующих субъектов на рынке могут входить компании, которые способны предложить соответствующий товар достаточно быстро и для принятия решения о вхождении на рынок которых достаточно небольшого повышения цены. Важно, что в этом случае доли на рынке лучше рассчитывать исходя из соответствующих производственных мощностей или учитывать конкурентное давление со стороны таких компаний в рамках анализа барьеров входа, а не в рамках определения границ рынка [9]. Следует отметить, что такая логика также следует из Приказа «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее — Приказ 220)².

Проблема определения продуктовых границ рынка остается за рамками данного анализа, то есть мы исходим из того, что они уже определены. В данной статье рассматривается проблема установления географических границ рынка. Географический рынок может быть определен как территория, на которой находятся компании, конкурирующие (оказывающие значительные конкурентное давление друг на друга) за одних и тех же потребителей одного и того же товара (исходя из того, что продуктовый рынок определен)³. Тестом, который отража-

ет суть такого определения как продуктового, так и географического рынка, является тест «гипотетического монополиста» (тест SSNIP) [13]. Данный тест позволяет в конечном итоге определить круг компаний, которые ограничивают друг друга от повышения цены, делая такое повышение невыгодным путем предоставления альтернативы для потребителей. Таким образом, данный тест при качественном его исполнении является наилучшим способом определения как продуктовых, так и географических границ рынка. Стоит отметить, что тест «гипотетического монополиста» является основным, согласно Приказу 220.

При этом тест «гипотетического монополиста» обладает рядом недостатков, в частности, есть вероятность слишком широкого определения рынка в случае, если текущая цена на рынке является монопольно высокой (*cellophane fallacy*). Также стандартная версия теста «гипотетического монополиста» не учитывает другие способы использования рыночной власти (например, снижение качества или создание барьеров для входа), которые могут по-другому влиять на спрос нежели повышение цены. Одним из наиболее важных ограничений теста «гипотетического монополиста» является то, что для его проведения необходимо максимальное количество данных, а его результаты очень чувствительны к доступности таких данных. Следовательно, в некоторых случаях, когда ресурсы ограничены, а необходимый объем и тип данных недоступен, или их получение сопряжено с издержками, не сопоставимыми с выгодами от проведения соответствующего теста, менее сложные тесты с меньшим количеством предпосылок могут дать более надежные результаты, чем тест «гипотетического монополиста».

¹ То есть соглашения или согласованные действия при этом состоят в том, что компании в явном или неявном виде договариваются о том, что не будут оказывать конкурентное давление друг на друга (отказ от конкуренции), что может проявляться в разных формах, в том числе в форме отказа от ценовой конкуренции.

² Приказ Федеральной антимонопольной службы РФ от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке».

³ При этом импорт для конечного потребителя является товаром, приобретенным в России, если импорт и дальнейшая реализация происходят в два этапа, например, в рамках оптовой, а затем розничной реализации. То есть импорт учитывается в подсчете долей рынка компаний, но не ведет к расширению географических границ, так как большая часть производителей и потребителей на территории источника такого товара фактически не участвуют на рассматриваемом рынке, и их включение в гео-

графические границы рынка привело бы к значительной недооценке долей рынка. При этом потенциальный импорт стоит рассматривать с точки зрения возможности переключения предложения (*supply substitution*) в рамках состязательности рынков (барьеров входа), нежели в рамках конкуренции на одном рынке [9].

Стоит отметить, что само требование определения границ рынка подвержено критике в силу того, что зачастую невозможно однозначно сказать, что какой-то продукт относится к продуктовому рынку, а какой-то нет, что характерно для рынков дифференцированных товаров, к которым относится большая часть потребительских товаров. Также касается географических границ рынка, когда невозможно четко определить, что какая-то территория в особенности в пределах одного государства относится или не относится к географическим границам рынка. То есть речь идет о степени конкурентного давления со стороны продуктов и территорий, потенциально входящих в продуктовые и географические рынки соответственно, а не о его наличии или отсутствии⁴. Однако во многих юрисдикциях, в том числе в России, однозначное определение продуктовых и географических границ рынка является неотъемлемой частью экономического анализа. Поэтому на данном этапе развития антимонопольной политики в России важно определить степень конкурентного давления, которая позволяет включить продукт или территорию в продуктовые и географические рынки соответственно. Для этого необходимо понимать, от чего зависит степень конкурентного давления. Конкурентное давление происходит из того, что потребители могут переключиться на товар конкурента. Достаточность такого переключения для расширения границ рынка при использовании теста «гипотетического монополиста» заключается в невыгодности повышения цены для гипотетического монополиста (во влиянии цены через эластичность спроса на прибыль). Когда речь идет не о потенциаль-

⁴ Более того, зачастую конкурентное давление бывает односторонним. То есть потребители готовы переключиться с одного товара на другой, но не наоборот, или наоборот в гораздо меньшей степени. Тогда границы рынка будут отличаться в зависимости от того, доля какого из товаров, потенциально входящих в продуктовые границы рынка, является предметом интереса в том или ином антимонопольном расследовании.

ном спросе, а о состоявшемся, как в случае с тестом Эльзинги-Хогарти, мы можем предположить, что достаточное количество общих покупателей будет означать достаточное конкурентное давление.

Существует множество подходов к определению географических границ рынка, и каждый из них не лишен недостатков. Следовательно, при их применении необходимо знать, в каких случаях каждый из них работает лучше всего, каковы основные ограничения каждого из них, а также всегда использовать несколько методов, чтобы сделать выводы более надежными.

В прошлом тест Эльзинги-Хогарти был очень популярным методом определения географических границ рынка [5; 6; 7], но после волны критики он был маргинализован [4; 11; 10; 3; 8]. Основным преимуществом теста Эльзинги-Хогарти является его простота и то, что он не требует большого количества данных. В условиях, когда ресурсы для проведения антимонопольного расследования очень ограничены, а доступность данных является проблемой, использование теста Эльзинги-Хогарти в качестве инструмента антимонопольной политики может стать решением. Но для этого важно понимать, в каких случаях тест Эльзинги-Хогарти может применяться, какие ограничения он имеет, какие дополнительные тесты могут быть использованы для повышения надежности выводов, сделанных на основе данного теста.

Статья построена следующим образом. В первой части работы описана идея теста Эльзинги-Хогарти и его недостатки. Во второй части обсуждается то, как данный тест может быть использован, чтобы выводы, сделанные на его основе, были наиболее достоверными.

Тест Эльзинги-Хогарти

Тест состоит из двух критериев: LIFO (*little in from outside* (немного снаружи)) и LOFI (*little out from inside* (немного наружу)). Согласно

тесту Эльзинги-Хогарти, если значительное количество (обычно соответствует более чем 10%) товара, потребляемого на гипотетическом географическом рынке, производится за его пределами или если значительное количество продукта, произведенного на гипотетическом географическом рынке, потребляется за его пределами, то границы рынка должны быть расширены. Другими словами, географический рынок определен, если за его пределы вывозится менее 10% производимого на нем товара и на него ввозится менее 10% потребляемого на нем товара. То есть, если хотя бы один из критериев не удовлетворен, это дает основания для расширения границ рынка; если оба эти критерия удовлетворены, то это дает основания утверждать, что границы рынка определены. Мы предлагаем интерпретировать идею теста Эльзинги-Хогарти как то, что компании, чьи текущие базы потребителей значительно пересекаются, оказывают достаточное конкурентное давление друг на друга, чтобы относиться к одному и тому же рынку. То есть расположение таких компаний соответствует географическим границам рынка. При этом потребительские базы аппроксимируются через территории продаж, а их пересечение через объем товара, произведенного на одной территории и реализованного на другой. В силу того, что реальные и даже потенциальные потребительские базы редко пересекаются полностью, предполагается, что пересечение реальных потребительских баз, превышающее 10%, либо само по себе является достаточным для предположения о значительном конкурентном давлении соответствующих компаний друг на друга, либо означает достаточную потенциальную потребительскую базу. То есть, во-первых, соответствующее количество потребителей⁵ может быть уже достаточно значительным, чтобы компании боялись его потерять в случае повышения цены, понижения качества

⁵ Отметка в 10% от объема продаж требует более точных оценок и является предметом отдельного анализа.

или других действий, негативно сказывающихся на потребителях. А, во-вторых, наличие реальных продаж на территории может свидетельствовать о том, что остальные продажи на данной территории для производителей с другой территории являются потенциальными, и за них они тоже конкурируют. При этом, не все производители могут участвовать в конкуренции за рассматриваемые территории, и достаточность участия должна определяться на основании дополнительных тестов, о которых будет идти речь ниже.

Значительный объем «импорта», то есть товара, произведенного за пределами рассматриваемой территории, подразумевает, что компании внутри и за пределами гипотетического географического рынка потенциально конкурируют за значительное количество потребителей и соответственно оказывают некоторое конкурентное давление друг на друга. Это давление следует принимать во внимание, что, однако, необязательно означает, что компании за пределами такого рынка принадлежат к тому же географическому рынку, что и компании внутри. При отнесении таких территорий к тому же рынку, размер рынка и доли рынка будут включать в себя всех потребителей и производителей этой территории. Это может привести к неверным выводам (переоценить размер рынка), если, например, только незначительная доля компаний на получившемся географическом рынке оказывает значительное конкурентное давление друг на друга [9].

Значительные потоки товаров внутри гипотетического рынка с какой-либо внешней территории подразумевают, что эти территории соответствуют одному и тому же географическому рынку, только если удовлетворен ряд других условий, соответствующих признакам того, что компании, расположенные на этих территориях, действительно оказывают значительное конкурентное давление друг на друга. Прежде всего, производители не должны иметь возможности устанавливать разные цены внутри и за пределами гипотетического географического рынка (с уче-

том транспортных расходов⁶), так как значимая разница в цене свидетельствовала бы о невозможности достаточного количества потребителей переключиться на товар, реализуемый на других территориях, или о невозможности компаний привести цены в соответствие с ценами на других территориях в связи с разными условиями производства и реализации товара (издержками), что в свою очередь означало бы, что такие территории принадлежат к разным рынкам. Так спрос, в частности, предпочтения потребителей, а также цели реализации товара компаний⁷ на рассматриваемых территориях должны быть схожи, чтобы можно было говорить о сопоставимых условиях реализации товара, что необходимо для того, чтобы сделать вывод о наличии у компании рыночной власти, исходя из посчитанной на основании соответствующих границ рынка доли.

При этом стоит также учитывать, что, производители, расположенные за пределами гипотетического географического рынка, могут быть ограничены в своих попытках оказать конкурентное давление, особенно если «импорт» является реальным импортом, то есть он происходит из-за пределов страны. Например, волатильный обменный курс может не позволить импортерам быть такими же конкурентоспособными, как компании на гипотетическом географическом рынке. Поэтому границы Российской Федерации зачастую являются максимальными рассматриваемыми географическими границами рынка.

Идея о том, что значительный объем «экспорта», то есть товара, потребляемо-

⁶ То есть, если сделать поправку на транспортные издержки, а именно они в совокупности с ценой товара определяют выбор потребителя при покупке товара, доступного на разных территориях, то цены должны быть схожи.

⁷ Это означает, что не должно быть, например, так, что для некоторых производителей территория внутри гипотетического географического рынка является основным рынком, где они максимизируют прибыль, а для других вторичным рынком, где они, например, продают излишек своего товара, минимизируя издержки на его утилизацию [2].

го за пределами рассматриваемой территории, сигнализирует о расширении границ гипотетического географического рынка, имеет ту же логику, что и значительный объем «импорта», когда компании за пределами и внутри гипотетического географического рынка конкурируют за значительное количество потребителей. Кроме того, значительные потоки продукта за пределы определенной территории также с некоторой вероятностью предполагают возможность потоков внутрь этой территории (если нет асимметрии в транспортных расходах и других возможных препятствиях перемещения товара), что также следует учитывать.

Однако, без дополнительных доказательств, ни нарушение критерия LIFO, ни нарушение критерия LOFI не говорит однозначно о том, что границы гипотетического географического рынка должны быть расширены. Мы рассмотрим дополнительные доказательства в следующем разделе, но сначала обратим внимание на наиболее серьезные ограничения теста Эльзинги-Хогарти.

Основным ограничением теста Эльзинги-Хогарти является то, что он фиксирует только текущий спрос, в то время как конкурентное давление исходит от потенциального изменения спроса. Это означает, что тест может как недооценивать, так и переоценивать размер рынка в зависимости от того, что именно оказывает конкурентное давление на компании: борьба за общую реальную потребительскую базу или потенциальную потребительскую базу. Например, если потребители не покупают продукт за пределами гипотетического географического рынка, это не означает, что они не переключатся на него в случае 5–10% увеличения цены на гипотетическом географическом рынке⁸ [3; 9]. Или если часть потребителей, пусть и достаточно значительная, покупает товар

⁸ При этом также стоит учитывать возможный раздел рынка производителями, если речь идет не о потребительском товаре, а о том, где существуют договорные отношения между потребителями и поставщиками.

за пределами гипотетического географического рынка, это не означает, что оставшаяся часть потребителей, которая, согласно тесту, может составлять большинство, также покупала бы этот товар за пределами гипотетического географического рынка (ошибка молчаливого большинства (*silent majority fallacy*)) [4]. То есть для последних товаров, производимый за пределами гипотетического географического рынка, может не являться альтернативой.

Как отмечалось выше, тест Эльзинги-Хогарти сам по себе не может служить единственным инструментом для определения географических границ рынка. Это означает необходимость проведения дополнительных тестов, которые требуют дополнительных данных и которые могут давать противоречивые результаты в особенности в ситуации дифференцированных товаров, когда на неоднозначность конкурентного давления со стороны альтернативных товаров накладывается неоднозначность конкурентного давления со стороны компаний, находящихся на разных территориях. Чем более дифференцированным является товар, тем сложнее выделить группу потребителей, спрос со стороны которой может удерживать компании на одной территории от повышения цены для компаний на другой территории, так как географически такие потребители могут располагаться таким образом, что они не будут являться общими для компаний даже потенциально. Более того, для расчета «импорта» и «экспорта» дифференцированных товаров в большинстве случаев придется использовать стоимостные показатели в силу того, что единицы измерения таких товаров могут быть разными, что в свою очередь сопряжено с необходимостью использования дополнительных предпосылок. Таким образом, данный тест в наименьшей степени подходит для рынков дифференцированных товаров и для случаев, когда предпочтения потребителей с высокой долей вероятности не являются гомогенными.

Дополнительные тесты

Как уже было сказано выше, сам по себе тест Эльзинги-Хогарти не может служить единственным инструментом для определения географического рынка. Некоторые из необходимых условий для достоверности результатов теста уже обсуждались выше. В этом разделе мы рассмотрим количественные методы, которые могут быть использованы для проверки результатов теста Эльзинги-Хогарти и в совокупности с которыми данный тест может дать возможность достаточно точно определить географические границы рынка.

Определение географических границ рынка связано с тем, как соотносятся территории, за которые конкурируют компании, в частности пересекаются ли они. При этом, как отмечалось выше, конкуренция за потребителей при использовании теста Эльзинги-Хогарти проявляется именно в реальных, а не потенциальных поставках на территорию. То есть наличие реальных поставок одной компании на территорию, за которую напрямую конкурирует (на которую осуществляет поставки большей части своей продукции) другая компания, может означать, что первая компания тоже конкурирует за эту территорию, оказывая конкурентное давление на вторую компанию, но на данном этапе эту конкуренцию, грубо говоря, проигрывает, и поэтому ее реальных поставок на эту территорию значительно меньше.

Вероятность того, что потенциальная потребительская база одной компании на сто процентов совпадает с потенциальной потребительской базой другой компании, довольно мала. Но при этом мы предполагаем, что если компании располагаются достаточно близко друг от друга, транспортные расходы достаточно низки, а границы, в том числе международные, отсутствуют, то компании, скорее всего, конкурируют за значительное количество потребителей, чтобы оказывать достаточное конкурентное давление друг на друга и, следовательно, относиться к одному и тому же географическому

рынку. То есть в этом случае мы предполагаем, что потенциальная потребительская база каждой компании, расположенной на соответствующей территории, существенно пересекается с потенциальной потребительской базой любой другой компании, расположенной на этой территории.

Когда мы не уверены, что компании находятся достаточно близко, чтобы относиться к одному географическому рынку, или что транспортные расходы для этого достаточно низки, или что нет других препятствий для перемещения товара, тест Эльзинги-Хогарти поможет установить, есть ли значительные пересечения в потенциальной потребительской базе, исходя из текущего товаропотока и предпосылок о том, что такой товаропоток говорит о потенциальной потребительской базе. Тест Эльзинги-Хогарти позволяет ответить на вопросы о том, должен ли гипотетический географический рынок быть расширен, и о том, какие территории должны быть при этом добавлены. В результате мы получаем представление о территории, где компании могут потенциально оказывать значительное конкурентное давление друг на друга.

При этом есть вероятность того, что пересечение потребительских баз связано только с теми потребителями, которые расположены вблизи границ прилегающих территорий, и, следовательно, доля компаний, расположенных на этих территориях, которые оказывают значительное конкурентное давление друг на друга, может оказаться низкой. Чтобы проверить, верно ли это, относительные (к потреблению и производству) потоки товара между компаниями и потребителями, расположенными рядом с границами, следует сравнить с относительными потоками товара между этими компаниями и потребителями, расположенными далеко от границ.

Поскольку значительное совпадение потребительских баз свидетельствует только о потенциале конкуренции, необходимо проанализировать возможные резуль-

таты конкуренции, чтобы удостовериться, что она действительно имеет место. Основным наблюдаемым результатом конкуренции является цена. Кэнет Эльзинга и Томас Хогарти в своей статье [5] цитируют Альфреда Маршала, который говорил, что определение географического рынка должно быть обусловлено поиском совокупности производителей и потребителей, которые в свободном взаимодействии друг с другом приводят к эквализации цен на соответствующий товар. То есть географический рынок описывает территорию, на которой находятся те источники спроса и предложения, обуславливающие рыночную цену. Следовательно, чтобы сделать вывод о том, что территории со значительными потоками товара в одном или двух направлениях составляют один и тот же географический рынок, мы должны использовать тесты о сопоставлении цен. Свидетельствами того, что территории относятся к одному и тому же географическому рынку, являются следующие результаты таких тестов: в среднем разница в цене приблизительно равна транспортным расходам⁹; существует высокая корреляция между временными рядами цен на соответствующих территориях; а также временной ряд, который соответствует отношению цен, является стационарным, при том, что временной ряд каждой цены или, по крайней мере, одной из них стационарным не является. Идея, лежащая в основе соответствующих тестов, заключается в том, что участники одного и того же географического рынка сталкиваются с одним и тем же спросом и предложением и соответствующим образом реа-

⁹ Значение имеют только транспортные издержки, в которые входят любые издержки, связанные с перемещением товара из одной зоны потребления в другую, так как определение географических границ рынка идет на основании выбора потребителем товара с разными пространственными характеристиками. То есть для использования товара потребителю будет необходимо понести издержки на транспортировку плюс цена самого товара.

гируют на изменение цен¹⁰. И из этого следует, что цены на одном и том же рынке не могут в среднем существенно отличаться (с учетом транспортных издержек); изменение цен на одном и том же рынке происходит достаточно синхронно¹¹; и цены на одном и том же рынке не могут сильно отклоняться друг от друга в течение значительного периода времени [12]. Данные тесты также являются необходимыми в ситуации, когда не происходит непосредственного пересечения между территориями, за которые конкурируют компании, но компании могут оказывать друг на друга конкурентное давление по цепочке, согласно цепной заменяемости [9]. Наконец, данные тесты помогают решить проблему установления того, достаточное ли количество компаний с определенной территории участвуют в конкуренции, чтобы включить такие территории в общие географические границы рынка.

То есть даже в случае, когда группа потребителей, относящаяся к определенной территории, не покупает товар с другой территории, тот факт, что цены на соответствующих территориях, а самое главное их динамика, схожи, говорит о том, что компании в своем ценообразовании учитывают такую возможность потребителей, и соответственно испытывают конкурентное давление со стороны компаний на другой территории¹².

¹⁰ То есть речь идет именно о рыночных механизмах предопределения единой цены, а не о, например, регулировании, которое также может влиять на схожесть уровня и динамики цен.

¹¹ При этом стоит отметить, что такое поведение цен означает именно конкуренцию между компаниями на рынке только в случае, если таких компаний достаточно количество.

¹² Когда речь идет о розничном рынке, то значительные расстояния, например, разные города или даже районы, скорее всего означают разные географические границы рынка. Однако даже на розничном рынке такие границы стираются, во-первых, в силу развития рынка услуг доставки, а также онлайн-магазинов, а во-вторых, в случае, когда компании используют единые политики ценообразования на всех территориях.

Такая возможность соответствует заменяемости по потреблению (возможность переключения спроса). Также возможна заменяемость по производству, когда производители с других территорий потенциально могут начать поставлять товар, обеспечивая спрос на рассматриваемой территории, что оказывает конкурентное давление на компании, обеспечивающие спрос на настоящий момент, и обуславливает схожесть в уровне и динамике цен на соответствующих территориях¹³.

При проведении ценовых тестов важно учитывать другие факторы, которые могут обуславливать общие колебания цен, помимо того, что компании находятся на одном и том же рынке. Основным таким фактором является цена на общий ресурс.

Отдельной проблемой является ситуация, когда цена на рынке не обусловлена свободным взаимодействием производителей и потребителей, в частности, когда на рынке одна из сторон обладает рыночной властью. При этом, чтобы определить наличие рыночной власти на основании доли компании на рынке необходимо определить границы рынка, то есть имеет место замкнутый круг. Компания, обладающая рыночной властью, может осуществлять ценовую дискриминацию, в том числе по географическому принципу, что, согласно предложенным ценовым тестам, будет означать, что соответствующие территории относятся к разным географическим рынкам. И такой вывод будет скорее верным, чем нет, так как возможность дискриминации, помимо наличия у компании рыночной власти, обусловлена также следующими факторами. Во-первых, отсутствием возможности арбитража, то есть потребители с одной территории не могут переключаться на более дешевый

¹³ При анализе заменяемости по производству необходимо рассматривать не только транспортные издержки, но и весь спектр издержек, связанных с переключением поставок на новую группу потребителей. Данный анализ чаще всего проводится в рамках оценки барьеров входа на рынок.

товар, реализуемый на другой территории, в том числе путем его перепродажи теми, кто имеет возможность закупить его на этой территории. Тотальная возможность арбитража объединяла бы всех потребителей и производителей в один мировой рынок. Во-вторых, возможность дискриминации обусловлена тем, что эластичность спроса на двух территориях отличается, что означает большую рыночную власть компания на одной территории, по сравнению с другой.

Поскольку тесты на разницу в цене, на корреляцию и на стационарность не лишены недостатков, настоятельно рекомендуется использовать каждый из них, чтобы уменьшить вероятность получения неверных выводов. При этом основные данные, используемые для проведения данных тестов, являются одинаковыми для каждого из них.

Также неоднозначным является вопрос о транспортных издержках, которые, прежде всего, может быть трудно однозначно оценить. Также транспортные издержки являются одним из факторов, не позволяющих объединить весь мир в одни географические границы рынка [7]. При этом может иметь место ситуация, когда потребители рассматривают в качестве альтернатив товары, реализуемые на разных территориях, сравнивая их цены с учетом транспортных издержек, и соответственно производители такого товаров оказывают друг на друга конкурентное давление для потребителей на одной из территорий. То есть важно понимать, когда транспортные издержки обуславливают разделение территорий на разные географические рынки, а когда нет, и нужно делать поправку на транспортные издержки при анализе разницы в цене на двух территориях, потенциально относящихся к одному географическому рынку. В Приказе 220 есть положение о том, что если транспортные издержки для перемещения товара к потребителю или потребителя к товару значительны (в совокупности с разницей в цене превышают 10% цены товара), то соответствующие территории относятся к раз-

ным географическим рынкам. То есть учитывается значимость транспортных издержек, но не отношение транспортных издержек к разнице в цене на двух территориях. Из этого следует либо то, что снята предпосылка о совершенно рациональном потребителе, которая означала бы, что переключение происходит, если разница в цене на двух территориях превышает транспортные издержки; либо то, что значительные транспортные издержки, выраженные в стоимости транспортировки, означают с высокой долей вероятности другие возможные издержки, с которыми для потребителя может быть связана транспортировка, например, необходимость ждать, неопределенность, невозможность вернуть товар и т.д., что дает такие совокупные транспортные издержки, которые превышают разницу в цене¹⁴. При этом, безусловно, имеет место экономия на масштабе при транспортировке. Поэтому розничный рынок чаще всего бывает локальным, а на оптовом рынке с высокой долей вероятности транспортные издержки на единицу товара могут оказаться незначительными, по сравнению с разницей в цене товара на разных удаленных друг от друга территориях.

Данными, необходимыми для использования теста Эльзинги-Хогарти, являются данные о потоках товара между территориями, которые предположительно принадлежат к одному географическому рынку (в натуральном или, при необходимости, как в случае с дифференцированным товаром, в денежном выражении¹⁵), данные

¹⁴ Здесь также есть проблема односторонней взаимозаменяемости, так как транспортные издержки могут компенсироваться разницей в цене только для одной из двух сопоставляемых территорий.

¹⁵ Значительность товаропотока в денежном выражении также может использоваться, так как она сигнализирует о значительности прибыли, которую могут потерять компании с одной территории с продаж на другой территории и соответственно о мотивации таких компаний к конкуренции за соответствующих потребителей.

о производстве и потреблении (также соответственно в натуральном или, при необходимости, денежном выражении), а также данные о ценах на сам товар в соответствующих регионах за достаточно продолжительный промежуток времени (минимум три года, если в помесечной разбивке) и на общее сырье, если такое имеется, за соответствующий период. Такие данные являются более доступными, чем данные, необходимые для проведения качественного теста «гипотетического монополиста»¹⁶, что позволяет определить географические границы рынка в условиях, когда необходимые данные для проведения теста «гипотетического монополиста» недоступны, или их получение сопряжено с издержками, не сопоставимыми с выгодами от проведения соответствующего теста. Также проведение теста Эльзинги-Хогарти и других сопутствующих ему тестов технически не связано между собой, в отличие от оценки эластичности спроса при проведении теста «гипотетического монополиста», где результат зависит от доступности данных по ценам, объемам, а также данных, используемых для решения проблемы эндогенности при оценке функции спроса¹⁷. Поэтому даже в случае, когда доступность данных не позволяет провести полный комплект тестов (тест Эльзинги-Хогарти со всеми сопутствующими ценовыми тестами), есть возможность провести хотя бы часть из них и сделать соответствующие выводы, при этом, однако, понимая, что достоверность полученных выводов будет не оптимальной.

¹⁶ Тест «гипотетического монополиста» требует данные для оценки эластичности спроса, что, однако, может быть заменено проведением опроса, а также о текущей маржинальности товара (предельных издержках).

¹⁷ Проблема, связанная с тем, что наблюдаемые объемы и цены являются равновесными, то есть как цена влияет на наблюдаемый объем, так и объем влияет на наблюдаемую цену.

Заключение

Тест Эльзинги-Хогарти прост в применении и не требует большого количества данных, а главное не является чувствительным к отсутствию тех или иных данных в отличие от теста «гипотетического монополиста». Таким образом, он может служить одним из инструментов антимонопольной политики на случай ограниченных ресурсов, а также, когда отсутствуют данные, необходимые для проведения качественного теста «гипотетического монополиста». Этот вывод следует из того, что, чем менее сложным является тест и чем меньше данных требуется для получения высококачественных для такого теста результатов, тем меньше вероятность ошибки, и тем точнее результаты. Более того, чем сложнее используемый метод, тем более неоднозначны полученные результаты и тем больше вероятность манипуляции. Однако при использовании теста Эльзинги-Хогарти важно всегда помнить о логике, на которой основана необходимость определения географических границ рынка, а также об ограничениях данного теста, которые обуславливают необходимость использовать дополнительные тесты для получения надежных выводов.

Нарушение одного из критериев теста Эльзинги-Хогарти дает основания для включения соответствующей территории в географические границы рынка. Но тест Эльзинги-Хогарти говорит только о потенциале конкуренции, и необходимо проверить, что она действительно имеет место, для чего рекомендуется использовать ценовые тесты. Таким образом, можно выделить следующие признаки, которые говорят о том, что территории относятся к одному географическому рынку:

- При рассмотрении территорий в отдельности нарушается как минимум один критерий теста Эльзинги-Хогарти;
- Производители не имеют возможности устанавливать разные цены на рассматриваемых территориях (с учетом транспортных расходов);

- Спрос, в частности, предпочтения потребителей, а также цели реализации товара компаний на рассматриваемых территориях схожи;

- В среднем разница в цене на рассматриваемых территориях приблизительно равна транспортным расходам;

- Существует высокая корреляция между временными рядами цен на соответствующих территориях;

- Временной ряд, который соответствует отношению цен на рассматриваемых территориях, является стационарным, при том, что временной ряд каждой цены или, по крайней мере, одной из них стационарным не является.

Анализ применения теста Эльзинги-Хогарти с точки зрения ошибок правоприменения первого и второго рода может стать полезным дополнением данной работы. На данном этапе исследования можно заметить, что роль теста с точки зрения возможных ошибок правоприменения будет варьироваться в зависимости от нарушения, будь то монопольно высокая цена или согласованные действия, так как конкурентное давление в таких случаях может проявлять себя по-разному. Также в будущих исследованиях перечисленные выше признаки могут быть рассмотрены через призму их влияния на вероятность ошибок правоприменения каждого типа.

Наконец, стоит отметить, что тест Эльзинги-Хогарти имеет свое отражение в Приказе 220 (Пункт 4.2(в)), что дает необходимые формальные основания для его применения при проведении антимонопольной политики в России [1].

Список литературы

1. Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Дозмаров К.В. Риски ошибок в применении антимонопольного законодательства: эффекты шоков спроса и предложения // *Управленец*. 2019. №3. с. 2–13.
2. Шаститко А.Е., Шаститко А.А. Рынки связанных по производству товаров: теоретическая модель и уроки для правоприменения // *Вопросы экономики*. 2015. №2. с. 104–122.
3. Baker J.B. Market definition: an analytical overview // *Antitrust Law Journal*. 2007. Vol. 74. №1. Pp. 129–173.

4. Capps C.S., Dranove D., Greenstein S., Satterthwaite M. The Silent Majority Fallacy of the Elzinga-Hogarty Criteria: A Critique and New Approach to Analyzing Hospital Mergers // National Bureau of Economic Research working paper No. W8216. 2001.
5. Elzinga K.G., Hogarty T.F. The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits // *Antitrust Bulletin*. 1973. №18. Pp. 45–18.
6. Elzinga K.G., Hogarty T.F. The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal // *Antitrust Bulletin*. 1978. №23. Pp. 1–18.
7. Elzinga K.G. Defining Geographic Market Boundaries // *Antitrust Bulletin*. 1981. №26. Pp. 739–752.
8. Elzinga K.G., Swisher A.W. Limits of the Elzinga-Hogarty Test in Hospital 10 Mergers: The Evanston Case // *International Journal of the Economics of Business*. 2011. Vol. 18. №1. Pp. 133–146.
9. Fletcher A., Lyons B. Geographic market definition in European Commission merger control // *Centre for Competition Policy*. University of East Anglia. Norwich. 2016.
10. Frech H.E., Langenfeld J., McCluer R.F. Elzinga-Hogarty Tests and Alternative Approaches for Market Share Calculations in Hospital Markets // *Antitrust Law Journal*. 2004. Vol. 71 №3. Pp. 921–947.
11. Gaynor M., Kleiner S.A., Vogt W.B. A Structural Approach to Market Definition with an Application to the Hospital Industry // *Journal of Industrial Economics*. 2013. Vol. 61. №2. Pp. 243–289.
12. Hatzitaskos K., Card D., Howell V. Guidelines on Quantitative Techniques for Competition Analysis // *The Regional Competition Center for Latin America under the World Bank-Netherlands Partnership Program "Strengthening competition policy in Latin American Countries"*. 2012.
13. Scheffman D.T., Spiller P.T. Geographic Market Definition under the U. S. Department of Justice Merger Guidelines // *The Journal of Law & Economics*. 1987. Vol. 30 №1. Pp. 123–147.
14. Stigler G.J. Theory of Oligopoly // *The Journal of Political Economy*. 1964. Vol. 72. №1. Pp. 44–61.

References

1. Baker J.B. Market definition: an analytical overview. *Antitrust Law Journal*, 2007, vol. 74, no. 1, pp. 129–173.
2. Capps C.S., Dranove D., Greenstein S., Satterthwaite M. The Silent Majority Fallacy of the Elzinga-Hogarty Criteria: A Critique and New Approach to Analyzing Hospital Mergers. National Bureau of Economic Research working paper no. W8216. 2001.
3. Elzinga K.G., Hogarty T.F. The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits. *Antitrust Bulletin*, 1973, no. 18, pp. 45–18.
4. Elzinga K.G., Hogarty T.F. The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal. *Antitrust Bulletin*, 1978, no. 23, pp. 1–18.
5. Elzinga, K. G. Defining Geographic Market Boundaries. *Antitrust Bulletin*, 1981, no. 26, pp. 739–752.
6. Elzinga K.G., Swisher A.W. Limits of the Elzinga-Hogarty Test in Hospital 10 Mergers: The Evanston Case. *International Journal of the Economics of Business*, 2011, vol.18, no. 1, pp. 133–146.

7. Fletcher A., Lyons B. Geographic market definition in European Commission merger control. Centre for Competition Policy. University of East Anglia. Norwich, 2016.
8. Frech H.E., Langenfeld J., McCluer R.F. Elzinga-Hogarty Tests and Alternative Approaches for Market Share Calculations in Hospital Markets. *Antitrust Law Journal*, 2004, vol. 71, no. 3, pp. 921–947.
9. Gaynor M., Kleiner S.A., Vogt W.B. A Structural Approach to Market Definition with an Application to the Hospital Industry. *Journal of Industrial Economics*, 2013, vol. 61, no. 2, pp. 243–289.
10. Hatzitaskos K., Card D., Howell V. Guidelines on Quantitative Techniques for Competition Analysis. The Regional Competition Center for Latin America under the World Bank-Netherlands Partnership Program “Strengthening competition policy in Latin American Countries”, 2012.
11. Scheffman D.T., Spiller P.T. Geographic Market Definition under the U. S. Department of Justice Merger Guidelines. *The Journal of Law & Economics*, 1987, vol. 30, no. 1, pp. 123–147.
12. Shastitko A., Meleshkina A., Dozmarov K. Error risks under antitrust law enforcement: Effects of demand and supply shocks. *Upravlenets — The Manager*, 2019, vol. 10, no. 3, pp. 2–13.
13. Shastitko A., Shastitko A. Markets of Joint Products: theoretical Model and Policy Implications. *Voprosy Ekonomiki*, 2015, no. 2, pp. 104–122. (in Russian, abstr. in English).
14. Stigler G.J. Theory of Oligopoly. *The Journal of Political Economy*, 1964, vol. 72 no. 1, pp. 44–61.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10401

Shastitko A., The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, shastitkoanastasia@gmail.com

The problem of the geographic market delineation: the revival of the Elzinga-Hogarty test

The article concerns the problem of the geographic market delineation. Market definition is subject to a serious criticism, especially in the case of differentiated products, however, it remains an important element of economic analysis in the Russian antitrust law enforcement. The hypothetical monopolist test is the main approach to the market definition, because it captures well the idea behind the market definition. However, the data required for implementing the hypothetical monopolist test in a way that would give reliable results, is not always available. In this situation alternative approaches to the market definition might be used. This article analyses the Elzinga-Hogarty test, which in combination with a list of price tests might become a useful tool of economic analysis. Its main advantage is that it does not require a lot of data, and its results do not become completely corrupt in the case when some data is missing. The main take away of this article is that in the situation when resources available for an antitrust investigation are limited, and data, which is required to implement the hypothetical monopolist test of necessary quality, is not available, the Elzinga-Hogarty test might become an alternative to the hypothetical monopolist test and be used to define geographic markets. The logic of the test, its limitations and additional evidence, which should be used to make the conclusions reliable, are discussed in this article.

Keywords: competition policy, antitrust, market definition, geographic market delineation, Elzinga-Hogarty test, price tests, hypothetical monopolist test, economic analysis

About authors: A. Shastitko, *PhD in Economics*

For citation: Shastitko 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), pp. 5–16 (in Russian, abstr. in English).