

Агабеков С. И., канд. соц. наук, главный экономист ООО «Газтехлизинг», г. Москва, mazmaga@yandex.ru

Кокурин Д. И., докт. экон. наук, проф. кафедры экономической теории и менеджмента ГОУ ВПО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва, dk1953@yandex.ru

Левина Е. А., ст. преподаватель кафедры микроэкономического анализа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, levina_hse@mail.ru



СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ

В статье рассматриваются несколько вопросов, связанных с применением антимонопольного законодательства и его влиянием на экономические процессы. Исследованы такие аспекты, как взаимосвязь антимонопольного регулирования и инновационной активности, адекватность терминов, используемых в нормативных актах и применимость понятия «географические границы рынка» для розничных рынков.

Ключевые слова: конкурентная среда, антимонопольное законодательство, географические границы рынка, продуктовые границы рынка, инновации.

Введение

Как только ставшие общепринятыми теоретические концепции совершенной конкуренции, монополии или олигополии начинают применяться в реальности, сразу возникает вопрос: с каким именно рынком мы имеем дело в каждом конкретном случае? И это не только теоретический вопрос, потому что от ответа на него в конечном итоге зависит финансовое состояние одной компании или группы компаний.

Получить корректные ответы на, казалось бы, теоретические вопросы особен-

но важно в ходе судебных процессов по антимонопольным делам. Правильный ответ на вопрос об уровне конкуренции рассматриваемого отраслевого рынка, расположенного на географически ограниченной территории, — это тот мостик, который соединяет теоретические построения с финансовыми показателями участников рынка. Иногда речь может идти о выживании некоторых из них.

Цель данной статьи не в том, чтобы дать окончательные ответы. Задача намного скромнее. Правильно поставить вопросы — уже маленький шаг вперед.

Сегодня, как и несколько десятилетий назад, множество вопросов антимонопольного регулирования остаются неразрешенными. Ученые продолжают предлагать свои концепции рынков, методы определения их границ и пути повышения их эффективности. Не случайно работы, написанные десять и двадцать лет назад, остаются актуальными по сей день.

Задача статьи в том, чтобы описать проблемы, с которыми пришлось столкнуться в практической деятельности, осмыслить эти проблемы в сформировавшемся теоретическом контексте антимонопольного регулирования и, быть может, обозначить контуры решения некоторых из них.

Конкуренция и инновации: нужно ли регулирование?

Уровень конкуренции рынков — один из центральных вопросов экономической теории отраслевых рынков. Объяснению процессов, протекающих на различных отраслевых рынках, посвящены работы многих известных экономистов. Общеупотребительной стала классификация рынков на монополию, олигополию, монополистическую конкуренцию и совершенную конкуренцию.

Теоретические исследования находят практическое применение. Их результаты используются органами государственной власти, пытающимися повлиять на расстановку рыночных сил. В рамках неоклассической теории доказывается, что монополия это плохо, поскольку ведет к потере общественного благосостояния¹, ухудшению ка-

чества продукции², замораживанию инновационных процессов³.

Уверенность в необходимости антимонопольного регулирования так или иначе является следствием взглядов на миссию государства как экономического агента. Доминирующие теории рыночной экономики видят миссию государства в создании и поддержании институтов, обеспечивающих конкуренцию на отраслевых рынках.

Вместе с тем некоторые экономисты оспаривают необходимость применения антимонопольного законодательства в целях ограничения монопольной власти. В частности, Доминик Арментано пишет: «За последние десять лет в США произошли некоторые изменения в реализации антимонопольной политики. Федеральные антимонопольные регулирующие органы (а также некоторым образом суды) в меньшей степени, чем раньше, озабочены образованием конгломератов и вертикальными слияниями; горизонтальными слияниями в рамках более мягких критериев...»⁴.

Чем объяснить подобное изменение? Д. Арментано приводит следующие причины. Прежде всего, по его мнению, это все большее разочарование специалистов в доктрине «барьеров для входа». Далее следует аргументированная критика теории концентрации и тот факт, что «повторный анализ некоторых классических судебных дел не подтвердил общепринятых обоснований традиционного применения антимонопольных законов»⁵. Среди аргументов кри-

¹ Harberger A. C. Monopoly and resource allocation // *American Economic Review*. 1984. Vol. 44. P. 77–87; Harberger A. C. The Measurement of Wast // *American Economic Review*. 1964. Vol. 54. P. 58–76. Противоположное мнение, а также обзор литературы по соответствующей тематике см. Yao S., Gan L. Monopoly Innovation and Welfare Effect // *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*. 2010. Vol. 4, 2010–27.

² Spence A. M. Monopoly, Quality and Regulation // *Bell Journal of Economics*. 1975. Vol. 6. P. 417–429.

³ Arrow K. J. Economic Welfare and the Allocation of Resources for Inventions / in Nelson, R. R. (ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*. Princeton: Princeton University Press. 1962. Противоположные результаты приведены, например, в работе Etro F. Innovation by Leaders // *The Economic Journal*. 2004. Vol. 114. № 495. P. 281–303.

⁴ Арментано Д. Антитраст против конкуренции. М.: ИРИСЭН. 2008. С. 17.

⁵ Там же. С. 17–18.

тиков теории концентрации приводится мнение, что высокая норма прибыли есть не что иное, как рыночное вознаграждение за систематическое внедрение инноваций.

Последнее обращает на себя особое внимание. Это связано с тем, что, с одной стороны, подозрение в наличии монопольной власти обычно вызывают крупные корпорации. С другой стороны, только они способны обеспечить достаточную концентрацию ресурсов для инвестиций в разработку капиталоемких нововведений. Только они могут относительно безболезненно пережить провалы научно-исследовательских и опытно-конструкторских проектов. И только они способны брать на себя помимо коммерческих задач еще и социальную миссию.

Социальная функция крупных корпораций особенно важна для развивающихся экономик. Следовательно, искусственные ограничения, накладываемые на крупные корпорации антимонопольным законодательством, теоретически могут лишить корпорации стимулов к инновационному развитию. Это означает, что с точки зрения общественного благосостояния антимонопольное законодательство может влиять не положительно, а отрицательно.

Индийская *Tata Group* — один из примеров положительной социальной миссии крупной корпорации, которая вполне могла бы быть подвергнута антимонопольным ограничениям. *Tata Group* была создана в 1868 г. индийским парсом⁶ Джамшетджи Тата⁷. Начав свой бизнес со снабжения англо-индийской армии во время войны в Эфиопии, он впоследствии построил несколько текстильных фабрик в городах Нагпуре и Бомбее. Позже он произвел вложения в сталелитейную промышленность, про-

изводство и продажу электроэнергии. Также он занимался распространением среди индийцев технического образования⁸.

В настоящее время *Tata Group* представлена на различных рынках — чая, автомобильном, авиационном и химическом рынках, рынках высокотехнологичных товаров. Семья Тата выступила инициатором создания Индийского технологического института в Бангалоре. Этот город стал индийской силиконовой долиной⁹.

В России тоже нельзя охарактеризовать влияние крупных сырьевых корпораций на экономику как однозначно отрицательное или положительное. С одной стороны, такие компании являются одними из основных источников дохода федерального бюджета. С другой стороны, в последнее время можно наблюдать усиление интереса антимонопольных органов к деятельности данных компаний в регионах. Основная претензия заключается в том, что, пользуясь своей рыночной властью, крупные компании проводят политику подавления независимых участников рынка, что в конечном итоге приводит к общему росту цен на продукты нефтепереработки.

Но не следует забывать, что большая часть российских углеводородов залегает в местах, мало пригодных для жизни — в вечной мерзлоте. Это означает, что себестоимость добычи ресурсов намного выше, нежели в странах с теплым климатом. Но главное даже не в этом. Добывающие компании вынуждены совершенствовать специфические технологии добычи и бурения, а значит выступать в роли заказчиков для компаний, разрабатывающих новые технологии. Получается, что сырьевые компании выступают в экономике как субъекты, стимулирующие инновационное развитие. В связи с этим положительно ли скажется на развитии экономики их искусственное антимонопольное сдерживание?

⁶ Индийские парсы — выходцы из Ирана, бежавшие от арабского завоевания и сохранившие исконную религию древней Персии — зороастризм.

⁷ Алешковская А. Миссия выполнима // Восточная коллекция. 2009. № 1 (36). С. 137.

⁸ Там же.

⁹ Там же. С. 138.

Как видим, крупные корпорации вполне могут выступать локомотивами экономического роста государства и, в частности, высокотехнологичных отраслей. Возникает вопрос, навсегда ли компании, ставшие однажды лидерами, остаются ими? Есть ли шанс у молодых сравнительно небольших компаний потеснить отраслевых гигантов и требуется ли для этого вмешательство государственных антимонопольных органов? Д. Арментано, цитируя критиков теории «барьеров для входа», отмечает следующее. Когда доминирующие компании не в состоянии обеспечить эффективное рыночное взаимодействие, которое ведет к росту благосостояния потребителей, на рынок приходят новые участники¹⁰. Интересен сам механизм вытеснения крупных участников с рынка.

Нередки случаи, когда крупные технологические компании быстро теряют конкурентоспособность, и можно наблюдать быстрый рост мелких фирм-конкурентов, бывших ранее подразделениями этих компаний¹¹. Новые фирмы-лидеры начинают с того, что концентрируются на внедрении какой-либо одной совершенно новой, прорывной технологии.

Исследование Бауэра и Кристенсена показало, что крупные компании гибнут из-за неправильной маркетинговой стратегии¹². Принимая решение, какой из проектов финансировать, менеджеры исходят из потенциальных потребностей уже имеющейся у компании клиентуры. Лидирующие компании, напротив, внедряя новую технологию, ориентируются на потенциальные потребности будущей клиентуры.

¹⁰ Арментано Д. Указ. соч. С. 17.

¹¹ Маевский В. Эволюционная теория и технологический прогресс // Вопросы экономики. № 11. 2001. С. 14.

¹² Бауэр Дж., Кристенсен К. Прорывные технологии: быть на волне // Вестник молодых ученых. Сер.: Экономические науки. 1999. № 1 (4) (Harvard Business Review, January — February, 1995). С. 100–103.

Причина такой, казалось бы, нерациональной политики менеджмента в способе оценки его качества. Качество работы менеджеров традиционно оценивается по их умению делать верные ставки, поэтому им психологически сложно идти на риск и внедрять принципиально новые технологии, если на данном этапе ряд их параметров уступает существующим аналогам. Для менеджеров проще улучшать имеющуюся технологию для удовлетворения запросов уже сложившейся клиентуры (подобные запросы хорошо прогнозируемы).

При появлении новых технологий происходит изменение не только уровня конкуренции без всяких специальных ограничений со стороны государства, но и самой структуры рынка. Сценарий примерно таков. Сначала постепенно расширяются продуктовые границы рынка, а затем старый рынок умирает, замещаясь новым рынком с новыми участниками.

Л. А. Хасис в интервью журналу «Современная конкуренция» говорит: «Лет 20 назад мои знакомые были искренне счастливы оттого, что им удалось купить Апрельевский завод грампластинок, знаменитый на весь Советский Союз, тогда в стране виниловые пластинки были в остром дефиците, а этот завод был почти монополистом. Однако спрос на данную продукцию упал в десятки, а потом и в сотни раз. Появились новые носители — компакт-кассеты и компакт-диски. Вместо массового продукта грампластинок стали уделом меломанов-ценителей и диджеев»¹³.

Другой, пример, который Л. А. Хасис приводит в том же интервью: «Нужно понимать, что рынок тоже меняется. Если бы, например, мы существовали в условиях стабильного рынка, когда на нем ничего не происходит, и только сети развиваются,

¹³ Хасис Л. А. Розничный рынок продовольственных товаров: конкурентные стратегии и государственное регулирование // Современная конкуренция. 2010. №5 (23). С. 26.

кого-то поглощают, — это была бы одна ситуация. Но мы живем в условиях быстро меняющегося мира, когда на рынке наблюдаются глобальные тектонические изменения. Возьмем, к примеру, рынок интернет-компаний: о *Facebook*, *Google*, *Twitter*, *Skype*, которые сегодня «на слуху», лет 10 назад никто не слышал. При этом уже были компании-«монстры»: *AOL*, *Microsoft*, *Yahoo* и др. Что им мешало создать такие же востребованные сервисы?»¹⁴.

В двух приведенных примерах, если бы вмешалось государство как антимонопольный регулятор, помогло ли бы это каким-нибудь образом рынку? Скорее всего, нет. Проблема осложняется тем, что антимонопольные дела могут длиться достаточно долго, и решение о признании той или иной компании монополистом всегда принимается на основе анализа рыночной ситуации в прошлом. На момент принятия решения ситуация может измениться. Не исключено даже, что компания-монополист в прошлом на момент принятия арбитражным судом решения готовится покинуть рынок.

Таким образом, нужно признать, что компании-новичку трудно бороться с крупными корпорациями на давно существующих рынках. Но если такая компания создаст какую-либо новую технологию или новый продукт, путь на рынок ей открыт. Получается, что антимонопольное законодательство в некотором смысле выступает тормозом инновационного развития, открывая менее конкурентоспособным фирмам путь борьбы с крупными корпорациями без создания новых технологий.

Однако приведенная логика верна лишь отчасти. Возможно, она была бы верна только в тех обществах, в которых и корпорации, и чиновники абсолютно следовали бы требованиям некоего этического кодекса. В реальности это далеко не всегда так. Какие меры целесообразно предпринять крупным корпорациям для борьбы с фирмами-

новичками? Не будем рассматривать случаи, когда фирмы-новички пытаются выйти на существующий рынок без новых технологий. Возможные рыночные ответы в данном случае достаточно очевидны. Если же фирма-новичок предлагает новую технологию, то у крупных корпораций есть несколько вариантов действий.

В коррупционной экономике крупные корпорации так или иначе связаны со структурами власти в центре и в регионах. Соответственно, если фирма-новичок находится в регионе, крупные корпорации могут попытаться создать препятствия для ее деятельности на административном уровне, например, при получении лицензий и разрешений.

Если инновационное производство требует закупок сырья, рынок которого контролируется этими крупными корпорациями, они могут попытаться навязать договор на поставку по заведомо невыгодным ценам. В этих случаях вмешательство государства в той или иной форме необходимо, но оно представляет собой уже защиту не некоего уровня концентрации рынка как такового, а института добросовестной конкуренции.

Вмешательство не должно представлять собой меру постоянного ограничения, такого, как, например, внесение крупной корпорации в реестр компаний с долей рынка свыше установленного значения. Автоматическое наложение на компании ограничений при достижении определенной доли рынка лишает их стимулов для развития. Если вина компании по конкретному эпизоду доказана, наказание должно представлять собой некую разовую карательную меру, подобную крупному штрафу.

Что такое рынок?

В России существует ряд законодательных актов, призванных отслеживать и регулировать уровень конкуренции на отраслевых рынках. На сегодняшний день основ-

¹⁴ Хасис Л. А. Указ. соч. С. 29.

ным законодательным актом является Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Для анализа рынков на протяжении длительного времени применялись методы, перечисленные в Порядке проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке, утвержденном приказом ФАС от 25 апреля 2006 г. № 108.

В апреле 2010 г. этот приказ утратил силу. Вместо него действует приказ ФАС от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». Методология анализа, утвержденная данным приказом, мало изменилась по сравнению с методологией, которая была ранее утверждена приказом ФАС от 25 апреля 2006 г. № 108.

Основных задач три: определить само понятие рынка; определить перечень образующих рынок товаров; понять, при каких условиях два различных рынка в смысле географического положения становятся единым рынком в экономическом смысле. Перед анализом понятий «продуктовые границы рынка» и «географические границы рынка» необходимо ознакомиться с дискуссиями, которые ведутся относительно самого понятия «рынок».

Среди экономистов нет единого мнения об универсальном определении рынка. Проблема дискутируется в различных работах. Существуют достаточно универсальные определения рынка, которые, однако, не могут в полной мере отвечать задачам идентификации и разделения рынков для решения практических экономических задач. Например, существует определение рынка через потребителя и территорию: рынок — общая совокупность потребителей на определенной территории¹⁵. Или такое определение: рынок — ограниченная территория, куда

приносят для продажи товары различных видов¹⁶.

Определение рынка, данное в п. 4 ст. 4 Закона о защите конкуренции, звучит так: «Товарный рынок — сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее — определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами».

Согласно определению рынка, известному как определение Курно, рынок любого товара или услуги в его экономическом понимании представляет собой некую территорию, в пределах которой экономические агенты осуществляют ничем не ограниченную коммерческую деятельность¹⁷, благодаря чему на территории происходит выравнивание цен. Но это верно только для «идеальных рынков», т. е. рынков совершенной конкуренции в обращении однородных товаров с отсутствием издержек при осуществлении арбитражных операций. Напротив, существование экономических барьеров между региональными рынками позволяет ценам на одни и те же продукты в данных регионах устанавливаться независимо друг от друга¹⁸.

На сегодняшний день единого понятия «рынок», которое могло бы использоваться в различных направлениях экономических исследований, не сложилось.

Наиболее часто встречается понимание рынка как **сферы, автоматически возникающей за пределами государственного**

¹⁶ Там же. С. 2.

¹⁷ Cournot A. Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth. New York: MacMillan Company. 1897. P. 51. URL: <http://books.google.com>.

¹⁸ Slade M. E. Exogeneity tests of market boundaries applied to petroleum products // Journal of Industrial Economics, 1986. Vol. XXXIV. №3. P. 293.

¹⁵ Horowitz I. Market Definition in Antitrust Analysis: A Regression-Based Approach // Southern Economic Journal. 1981. Vol. 48. № 1. P. 1–16.

воздействия. Рынок противопоставляется государству, это разные механизмы принятия решений о распределении ресурсов, разные пространства функционирования субъектов. Отсюда следует формулировка и общеэкономической проблематики установления пределов вмешательства государства в экономические отношения, и, наоборот, обоснование использования рыночных механизмов в отдельных сферах, считавшихся компетенцией государства.

Еще одно определение рынка связано с **платностью отношений**. Если в определенной сфере действуют административные механизмы распределения блага, позволяющие получить благо безвозмездно (отношения административного раздатка), рыночная логика здесь не действует, и говорить о наличии рынка некорректно.

Критерий платности отношений возможно использовать, вкладывая и противоположный смысл: если произошла хотя бы одна возмездная сделка, можно говорить о рынке того блага, которое служило объектом такого обмена.

Важное определение рынка — отождествление его с **условиями свободного обращения товара**. Именно в свободе покупателя выбирать продавца заключается главный принцип рыночного взаимодействия. Независимость хозяйствующих субъектов при выборе контрагента обуславливает рыночный механизм конкуренции, а совокупность заключенных контрактов образует сферу обращения данного товара, что и является рынком.

Но, например, согласно неинституциональной экономической теории рынок формируется как **институционально оформленный процесс систематических отношений**, подкрепляемых собственной логикой, оформляемых собственными институтами и нормативами взаимодействия.

Так или иначе, объем понятия «рынок» расширяется или сужается в зависимости от стоящей перед исследователем задачи. Необходимость работы с зыбкими и неодно-

значными категориями — реальность такая, какая она есть.

Продуктовые границы рынка

Перейдем к анализу понятия «продуктовые границы рынка». Основным методологическим изменением, сделанным в Порядке проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (утвержденном приказом ФАС от 28 апреля 2010 г. № 220; далее — Порядок), по сравнению с ранее действовавшим Порядком (утвержденным приказом ФАС от 25 апреля 2006 г. № 108), по-видимому, можно считать повышение значимости метода, именуемого тестом гипотетического монополиста.

Методика проведения этого теста для выявления взаимозаменяемых товаров (продуктовых границ рынка) предполагает опрос потребителей товара. Необходимо узнать их реакцию в случае повышения цены товара на 5–10% при сохранении цен на другие товары¹⁹. Фактически данное изменение означает усложнение и увеличение сроков подготовки аналитических заключений.

Определение продуктовых границ рынка — вопрос, требующий детального анализа в каждом случае, исследования параметров каждого регионального рынка.

Как пишет Маргарет Слэйд, «очень часто существует целый спектр товаров-заменителей, часть из которых представляют собой практически совершенные заменители, другие товары могут выступать в качестве заменителей лишь отчасти, еще часть товаров можно назвать заменителями лишь в самом широком смысле этого слова»²⁰.

Например, является ли проезд на общественном транспорте или метро услугой-заменителем для покупки бензина и дизель-

¹⁹ П. 3.9 Порядка, утв. Приказом ФАС РФ № 220 от 28 апреля 2010 г.

²⁰ Slade M. E. Exogeneity tests of market boundaries applied to petroleum products // Journal of Industrial Economics. 1986. Vol. XXXIV. №3. P. 292.

ного топлива на розничном рынке моторного топлива? Так, согласно п. 3.1 Порядка продуктовые границы рынка — товары, не имеющие заменителей или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке. Пункт 3.2 усиливает ограничение — товары должны составлять одну товарную группу. Но что такое одна товарная группа для, скажем, бензина и дизельного топлива?

Среди недавних критических работ, посвященных определению и методологии выявления продуктовых границ рынка, можно отметить доклад В. А. Бродского «Критика ключевых экономических терминов антимонопольного законодательства и предложения по их совершенствованию», который был прочитан 20 января 2011 г. на семинаре Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ²¹.

В докладе анализируются формулировки, которые используются в нормативных документах, определяющих методологию антимонопольного регулирования. Выступающим отмечено, что «существующие нормативные определения ряда ключевых понятий антимонопольного законодательства (“товарный рынок”, “взаимозаменяемые товары”, “продуктовые границы рынка”, “географические границы рынка”) представляют собой вербальные модели, которые плохо приспособлены для решения задач антимонопольного регулирования»²².

Соглашаясь с тезисом о несовершенстве формулировок, необходимо отметить, что те формулировки, которые предлагаются взамен как более пригодные для практического применения, могут быть подвергнуты не меньшей критике. В конечном итоге решение по каждому делу о нарушении антимонопольного законодательства прини-

мается судом на основе всех изложенных с обеих сторон фактов и аргументов. Каждое судебное дело по-своему уникально. Уникальна сама рыночная ситуация, в которой находятся спорящие хозяйствующие субъекты.

Несовершенство формулировок само по себе не означает принятия судом неверного решения, но оставляет пространство для состязания между спорящими сторонами. Любое несовершенство законодательства не может работать только на одну из спорящих сторон, будь то какой-либо хозяйствующий субъект или Федеральная антимонопольная служба.

Поскольку исходное понятие «рынок» имеет различные определения, построить абсолютно четкие, выверенные определения производных понятий вряд ли возможно. Но, по сути, задача антимонопольного регулирования состоит не в том, чтобы четко следовать букве утвержденных формулировок, а в том, чтобы пресекать нерыночные и незаконные формы устранения и ограничения конкуренции.

Справедливо и следующее утверждение В. А. Бродского: «Необходимо учитывать тот факт, что взаимозаменяемость товаров промышленного назначения, как правило, зависит не только от свойств этих товаров, но и от обстоятельств, присущих одним покупателям, но отсутствующих у других». Для подтверждения приводится пример крупных теплоэлектростанций, использующих угольное топливо²³.

Согласно приведенной в докладе информации российские ТЭС могут использовать для сжигания либо бурый (низкокалорийный), либо каменный (высококалорийный) уголь, поэтому для перехода с одного вида топлива на другой требуется дорогостоящее переоборудование станций. Зарубежные станции внедрили современную технологию, позволяющую использовать в качестве топлива как бурый, так и каменный уголь. Таким

²¹ Доклад Бродского В. А. «Критика ключевых экономических терминов антимонопольного законодательства и предложения по их совершенствованию». URL: <http://www.hse.ru/news/26490169.html>.

²² Там же.

²³ Там же.

образом, бурый и каменный уголь в России не взаимозаменяемые товары, а за рубежом они взаимозаменяемы.

При формальном подходе к вопросу для доказательства принадлежности к одной товарной группе необходимо найти какой-либо из действующих товарных классификаторов, посмотреть, какие товары входят в одну группу кодов, и сделать вывод — это набор товаров-заменителей. Затем нужно проанализировать, в какой степени товары являются друг для друга заменителями. Однако адекватен ли такой подход экономическому смыслу и рыночной реальности?

Если мы, например, сузим перечень товаров-заменителей на розничном рынке моторного топлива до разных марок бензина и дизельного топлива, то помимо метро и общественного транспорта в перечень не попадут такие виды моторного топлива, как сжиженный и компримированный газ. Также не попадет электричество, которое в ближайшее десятилетие может стать одним из заменителей моторного топлива. Поэтому следует признать, что ограничение перечня товаров-заменителей одной товарной группой несет в себе не только методологическую неясность, но и риск деградации товарных рынков. Необоснованное сужение продуктовых границ рынка опасно в первую очередь тем, что оно в той или иной степени ограничит деятельность на товарном рынке, а также повлечет финансовые последствия.

При возбуждении дел против тех или иных компаний о нарушении антимонопольного законодательства потребуется время, чтобы и ФАС, и экспертные организации независимо друг от друга смогли получить мнения потребителей.

Сегодня антимонопольное законодательство защищает не конкуренцию, а отдельных отстающих конкурентов. Помимо решения прямой задачи защиты конкуренции, антимонопольное законодательство фактически представляет собой инструмент борьбы, которым активно пользуются компании

с плохо развитыми рыночными стратегиями. При существующих подходах к антимонопольному регулированию проще подать иск в антимонопольный орган, нежели найти новые бизнес-решения, произвести диверсификацию поставщиков и покупателей, создать сеть дополнительных услуг для потенциальных клиентов, предложить новые ценности в сервисе, сформировать не копируемое конкурентное преимущество.

В итоге защита конкуренции приводит не к повышению качества услуг, а к снижению темпов развития товарных рынков, т. е. эффект оказывается противоположным ожидаемому.

Географические границы розничного рынка

В качестве одного из ключевых вопросов, лежащих в основе анализа состояния конкуренции на товарных рынках, выступает вопрос определения географических границ.

Пункт 4.1 Порядка вводит понятие географических границ через описание процедуры их определения. Так, согласно указанному пункту «процедура определения географических границ товарного рынка (границ территории, на которой приобретатель (приобретатели) приобретает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами) включает...».

Исходя из такого определения, географические границы — некая территория, за пределами которой физические или юридические лица не будут покупать рассматриваемый товар, а также возможные товары-заменители, в силу отсутствия экономической целесообразности такой покупки. Это означает, что даже при условии меньших цен на товар за пределами некой территории, транспортные расходы «съедают» все выгоды подобного приобретения.

Возникает вопрос, существуют ли пределы применимости самого понятия «географические границы рынка» в качестве ин-

струмента анализа? Например, если рынок соизмерим с площадью, на которой расположены потенциальные покупатели, существуют ли у такого рынка географические границы, имеет ли смысл их определять и опираться на них в целях определения уровня конкуренции?

Объединение территорий в единый рынок происходит, когда между территориями целесообразен арбитраж²⁴. Если изначально существуют две территории с различными уровнями цен, обусловленными какими-либо специфическими территориальными особенностями, то в равновесном состоянии цены должны отличаться на величину транспортных расходов, которые понесет экономический агент при переезде с одной территории на другую.

Например, если на территории, где цена была изначально выше, она начинает расти и финансовый результат для продавца от арбитражной операции (с учетом транспортных расходов) положительный, то две территории становятся единым рынком. С точки зрения покупателя, если экономия от покупки товара становится выше транспортных расходов, появляется смысл ехать за товаром на территорию со сравнительно низкими ценами. В данном случае две географически удаленные территории образуют единый рынок в экономическом смысле.

Если же цена на том рынке, где она изначально была выше, начинает снижаться, то целесообразность арбитражных операций исчезает и рынки делаются независимыми друг от друга (разделяются).

Следовательно, ответ на вопрос о единстве двух географически разделенных территорий в экономическом смысле зависит как от вида товара, так и от величины транспортных расходов на перемещение с одной территории на другую. На величину транс-

портных расходов, в свою очередь, влияет количество и стоимость альтернативных способов, которыми можно перемещать товар между территориями.

Объединение географически удаленных территорий в единый рынок объясняет такой феномен, как шоп-туры из России в зарубежные страны. Стоимость некоторых групп потребительских товаров за рубежом существенно ниже, чем в России. Вместе с тем разделение покупателей на группы, которое обусловлено не только величиной транспортных расходов, создает рынок для производителей данных групп товаров как в России, так и в этих зарубежных странах. Группы покупателей разделяются как по психологическим особенностям (отсутствие желания ехать, боязнь авиаперелетов и т. п.), так и по альтернативной стоимости затраченного времени.

Количественные методы анализа рынков делятся на две крупные группы. Первая группа основана на анализе движения товарных потоков, вторая — на анализе динамики цен. Основное преимущество ценовых методов заключается в том, что цена — легко наблюдаемая величина²⁵. Информацию о ценах возможно получить из биржевых сводок, она прописывается в договорах, ее можно официально запросить у хозяйствующих субъектов исследуемого рынка.

Основной недостаток ценовых методов — краткосрочный характер информации о ценах. В определенные периоды вполне могут происходить ценовые скачки, не подкрепленные товарными потоками. Через некоторое время цены возвращаются на прежний уровень. Однако если именно этот период совпал с временным интервалом исследования рынка, выводы о наличии или отсутствии монопольной власти, которые будут сделаны на основе ценового анализа, окажутся ошибочными.

²⁴ Spiller P. T., Huang C. J. On the extent of the market: wholesale gasoline in the Northeastern United States // Journal of Industrial Economics. 1986. Vol. XXXV. № 2. P. 132.

²⁵ Slade M. E. Exogeneity tests of market boundaries applied to petroleum products // Journal of Industrial Economics. 1986. Vol. XXXIV. № 3. P. 293.

Географические границы розничного рынка автомобильного топлива

В качестве иллюстрации рассмотрим розничный рынок автомобильного топлива. На нем хорошо видны плюсы и минусы методологии, которая прописана в нормативных документах для анализа уровня конкуренции рынков. Под розничным рынком понимается такой рынок, где товар продается конечному потребителю. В данном случае товаром выступает бензин или дизельное топливо. Продажа конечному потребителю означает, что в процессе потребления товар перестает существовать как таковой.

На розничном рынке бензина в каком-либо регионе присутствует множество экономических агентов — юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Каждый экономический агент владеет определенным количеством заправок, расположенных в различных частях города. Предположим, что в одном из районов города цены на бензин повысились. Жители, владеющие автомобилями, решают, где они могут заправиться дешевле.

Если владелец автомобиля проживает в центре сравнительно большого города, то вероятнее всего, географические границы рынка бензина для него будут определены как окружность определенного радиуса. Центр окружности расположится в месте стоянки его автомобиля. Если же владелец автомобиля проживает на окраине города, то для него внутри географических границ окажется часть районов, расположенных за чертой города.

Для определения радиуса окружности владелец автомобиля должен решить, насколько далеко он готов отъехать от места своего текущего нахождения для заправки с учетом того, что во время поездки до заправки и обратно он тратит бензин и, следовательно, несет дополнительные расходы. Попробуем формализовать поставленную задачу.

Определение географических границ рынка базируется на следующих предположениях:

1. Существует некий усредненный расход бензина на 1 км.

2. На заправке потребитель заправляет полный бак.

3. У потребителя существует представление о предельно допустимом для него увеличении стоимости 1 л бензина.

4. Усредненный потребитель едет на заправку исключительно с целью заправиться и затем возвращается назад в место своего пребывания.

5. У потребителя есть начальный запас бензина, ровно столько, чтобы доехать до заправки.

6. Цена начального запаса, который расходуется по дороге до заправки, равна предельно допустимой для потребителя, цена топлива, израсходованного по дороге назад до места проживания, равна среднерыночной цене.

Относительно предельно допустимой цены необходимо сказать следующее. Разные группы потребителей различаются в своей готовности нести дополнительные материальные и временные расходы на то, чтобы добраться до удаленной заправки. Это зависит как от уровня месячного дохода семьи, так и от психологической оценки стоимости своего времени. Все эти факторы влияют на географические границы рынка. В силу данных факторов точно определить коэффициент, посредством которого из среднерыночной цены можно получить предельно допустимую цену, представляется затруднительным, поэтому полагаем, что на практике более корректно делать интервальные оценки географических границ рынка бензина.

Исходя из выдвинутых предпосылок, получаем:

$$W_0 = \alpha X \quad (1)$$

$$P_1 = (1 + \beta) P \quad (2)$$

$$P_1 V = P V + P \alpha X + P_1 \alpha X \quad (3)$$

$$(1+\beta)PV = PV + P\alpha X + (1+\beta)P\alpha X \Rightarrow X = (V/\alpha)(\beta/(2+\beta)), \quad (4)$$

где V — объем бака в литрах;

α — средний расход топлива в литрах на 1 км;

P — среднерыночная цена одного литра топлива;

P_1 — цена 1 л бензина, которую вынужден платить владелец автомобиля, при условии, что он никуда не едет, а заправляется на ближайшей заправке. Предполагаем, что данная цена и является предельно допустимой для потребителя;

X — предельное расстояние, на которое готов отклониться потребитель от места своего пребывания;

β — коэффициент, показывающий во сколько раз предельно допустимая цена отличается от среднерыночной;

W_0 — первоначальный запас бензина.

Условие (3) заключается в том, что потребителю безразлично, заправиться ему на заправке, которая расположена на географической границе рынка или рядом с местом его текущего пребывания.

расход бензина, тем меньшую долю составляют расходы на перемещение до заправочной станции в общем объеме заправки.

Другой важный вывод, который можно сделать на основании построенной модели — географические границы розничного рынка моторного топлива зависят от того, какие марки автомобилей преобладают у населения данного региона. Третий вывод состоит в том, что географические границы рынка расширяются с ростом доходов населения.

Нормы расхода бензина для разных марок легковых автомобилей²⁶ находятся в интервале от 6,5 до 19,3 л на 100 км. Объем бензобака находится в интервале от 30 до 98,5 л. Используя построенную модель, получаем, что географические границы рынка моторного топлива находятся в интервале от 11,3 до 12,4 км. Рассмотрим, как изменяются результаты в зависимости от параметров автомобиля.

Как видно из зависимостей, приведенных в таблицах 1–2, географические границы рынка расширяются в первую очередь с ростом готовности владельца автомобиля нести транспортные расходы. Также они

Таблица 1

Расчет географических границ рынка

Объем двигателя, л	30,000	98,500	30,000	98,500	30,000	98,500	30,000	98,500
α , л/км	0,065	0,193	0,065	0,193	0,065	0,193	0,065	0,193
β	0,050	0,050	0,100	0,100	0,150	0,150	0,200	0,200
Географические границы рынка, км	11,300	12,400	22,000	24,300	32,200	35,600	42,000	46,400

Как видно из полученной формулы (4), географические границы рынка зависят не от абсолютного значения среднерыночной цены, а от характеристик автомобиля и готовности потребителя доплачивать за наличие заправки в шаговой доступности. Это вполне логично, поскольку чем больше у автомобиля размер бензобака и чем меньше

расширяются с увеличением объема двигателя (он увеличивается быстрее, чем расход бензина на 1 км).

Вместе с тем, начиная с некоторого момента, вступает в силу психологический

²⁶ Нормы расхода топлива установлены распоряжением Минтранса № АМ-23-р от 14 марта 2008 г.

Таблица 2

Время, затрачиваемое на путь до заправки и обратно в зависимости от географических границ рынка

Среднерыночная цена	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0
Предельно допустимая цена	23,1	23,1	24,2	24,2	25,3	25,3	26,4	26,4
Время, затраченное на дорогу до заправки и обратно при средней скорости движения 60 км/ч, мин.	23,0	25,0	44,0	49,0	64,0	71,0	84,0	93,0

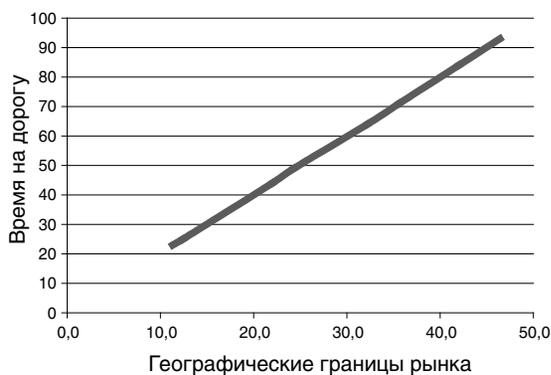


Рис. 1. Время, затрачиваемое на путь до заправки и обратно в зависимости от географических границ рынка

фактор потраченного времени на путь до заправки и обратно (рис. 1). Маловероятно, чтобы владелец автомобиля согласился регулярно тратить на заправку более 1 ч. Поставленный в такие условия потребитель, скорее всего, откажется от автомобиля. Психологически приемлемое время на заправку — 20–25 мин.

Если строго следовать п. 4.4 Порядка, то отклонение стоимости заправки полного бака не должно превышать 10% средневзвешенной цены в месте нахождения потребителя. В данном случае, как следует из таблицы, географические границы рынка расширяются до 22–24,3 км, а время в пути до заправки и обратно увеличивается соответственно до 44–49 мин.

При низкой загруженности дорог и возможности развить скорость до 80 км/ч время

до заправки и обратно сократится до 26–29 мин., что укладывается в психологически допустимый интервал.

Определив географические границы рынка бензина, вернемся к первоначальному вопросу: допустимо ли вообще использовать это понятие для розничного рынка?

Необходимо помнить, что метод определения географических границ рынка для потребителей какого-либо города имеет свои ограничения. Если владелец автомобиля находится в центре города, то его географические границы рынка охватывают практически всю территорию города. Если же его место нахождения удалено от города, то в пределах географических границ рынка потребителя находится часть города и населенные пункты, расположенные за чертой города.

Поскольку плотность присутствия розничных продавцов моторного топлива различна в разных частях города, и тем более за его чертой, то доля того или иного хозяйствующего субъекта для потребителей, проживающих в разных частях города, может существенно различаться (рис. 2). Следовательно, метод расчета концентрации розничного рынка топлива (равно как и других розничных рынков) через определение его географических границ для потребителей какого-либо региона некорректен.

Метод с использованием географических границ рынка корректен, только когда площадь круга с радиусом, равным географическим границам рынка, существенно



Рис. 2. Случай некорректного применения метода географических границ рынка

превышает площадь муниципального образования. Иными словами, радиус окружности, внутрь которой попадают все потенциальные потребители существенно меньше, чем географические границы рынка (рис. 3). Данное условие крайне редко выполняется на розничном рынке.

Если использование понятия «географические границы рынка» для розничных рынков мало применимо в силу вышеуказанных ограничений, то вопрос заключается в том, для каких рынков его целесообразно применять? Посмотрим, какая картина складывается, когда рынок намного больше территории, на которой проживают основные потребители. В таком случае погрешность, связанная с тем, что потребители могут находиться в различных точках некой ограниченной территории (например, места концентрации производств), становится пренебрежительно малой.

Четкой методологии для дифференциации рынков на предмет применимости понятия «географические границы» на сегодняшний день не выработано, поэтому дифференциация рынков остается вопросом экспертной оценки (при наличии, разумеется, достаточного обоснования).

Как видно на рис. 2, потребители в каждой части города имеют примерно одинако-

вые представления о том, на какое расстояние они готовы удалиться от места своего постоянного проживания или места работы для получения товара (в нашем случае топлива). При этом область, покрываемая географическими границами для группы потребителей, которые располагаются в одной части города, даже не пересекается с областью, покрываемой географическими границами для потребителей другой части города. В связи с этим вопрос о том, каковы географические границы для потребителей топлива в каком-либо сравнительно крупном населенном пункте, теряет смысл.



Рис. 3. Случай корректного применения метода географических границ рынка

Означает ли это, что на розничном рынке не возникает монопольная власть? Нет, не означает. Проблема лишь в поиске адекватных инструментов и понятий для анализа розничных рынков.

Для каких рынков применимо понятие географических границ рынка? Ответить на вопрос сравнительно несложно. Оно вполне применимо для оптовых рынков, на которых производится транспортировка продукта на дальние расстояния. Примерами таких рынков выступают рынки нефти, газа, цветных и черных металлов, нефтехимической продукции.

Для всех этих рынков характерна транспортировка товара на длинные расстояния посредством магистральных трубопроводов, железнодорожного и автомобильного транспорта, а также посредством морских судов. Завод, производящий товар и находящийся в одном из городов страны, обладает кругом потребителей не только в соседних субъектах Российской Федерации, но и за рубежом. Потребители такой продукции также редко ограничены границами города, области и даже федерального округа. Они вполне могут осуществлять диверсификацию поставщиков.

Какой инструментарий целесообразно применять для антимонопольного регулирования розничных рынков? Действующие нормативные акты предлагают нам в числе прочего анализировать рынок на предмет наличия барьеров для входа. Данное направление представляется одним из наиболее перспективных для принятия решения о возникновении монополии на розничном рынке.

Именно успешное выстраивание искусственных барьеров для входа новых продавцов (или производителей) розничных товаров на рынок и есть не что иное, как проявление монопольной власти. Монополист может выстраивать барьеры посредством применения административного ресурса, например, невыдача разрешений на строительство или установление розничных точек сбыта продукции приведет к существенному

снижению количества конкурентов. Возможен сговор с владельцами земель или торговых площадей для удержания заведомо завышенных арендных ставок. Также может использоваться банальный демпинг.

Заключение

В статье рассмотрено лишь несколько вопросов, напрямую связанных с оценкой уровня конкуренции рынков. Обратив в первую очередь внимание на взаимосвязь уровня конкуренции и инновационного развития, мы показали плюсы и минусы, с которыми сопряжена антимонопольная политика.

На следующем этапе предприняли попытку рассмотреть утвердившуюся в нормативных актах терминологию, которая используется для оценки состояния конкуренции, с опорой на само понятие рынка как такового. На данном этапе стало понятно, что, несмотря на критику основных понятий антимонопольного законодательства со стороны ряда экономистов, эти понятия имеют свои плюсы.

Была поставлена под сомнение сама возможность сконструировать абсолютно логичные и в то же время универсальные определения производных понятий, поскольку отсутствует единое универсальное определение рынка как общественного института. Основной плюс принятых в законодательстве определений заключается в их гибкости, ведь в конечном итоге решение по антимонопольным делам принимает суд. Гибкость порождает состоятельность. Следовательно, создаются предпосылки для более глубокого и всестороннего анализа существа спора между хозяйствующими субъектами.

На третьем этапе были показаны пределы применимости понятия «географические границы рынка». Основной вывод, который удалось сделать на этом этапе, заключается в том, что оперировать данным понятием для анализа уровня конкуренции корректно только в тех случаях, когда размеры рынка заведомо во много раз больше размеров терри-

тории, на которой располагаются потребители товара. Прямым следствием вывода стал другой вывод, который состоит в том, что понятие «географические границы рынка» неприменимо для розничных рынков.

Список литературы

1. *Алешковская А.* Миссия выполнима // Восточная коллекция. 2009. № 1 (36). С. 137.
2. *Арментано Д.* Антитраст против конкуренции. М.: ИРИСЭН, 2008. С. 17.
3. *Бауэр Дж., Кристенсен К.* Прорывные технологии: быть на волне // Вестник молодых ученых. Сер. «Экономические науки». 1999. № 1 (4) (Harvard Business Review, January — February, 1995). С. 100–103.
4. *Бродский В. А.* Доклад «Критика ключевых экономических терминов антимонопольного законодательства и предложения по их совершенствованию». URL: <http://www.hse.ru/news/26490169.html>.
5. *Маевский В.* Эволюционная теория и технологический прогресс // Вопросы экономики. 2001. № 11. С. 14.
6. Приказ ФАС от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке».
7. Распоряжение Минтранса от 14 марта 2008 г. № АМ-23-р.
8. *Хасис Л. А.* Розничный рынок продовольственных товаров: конкурентные стратегии и государственное регулирование // Современная конкуренция. 2010. № 5 (23). С. 26.
9. *Arrow K. J.* Economic Welfare and the Allocation of Resources for Inventions / in Nelson, R. R. (ed.), The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors. Princeton: Princeton University Press, 1962.
10. *Cournot A.* Recherches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth. New York: MacMillan Company. 1897. P. 51.
11. *Etro F.* Innovation by Leaders // The Economic Journal. 2004. Vol. 114. № 495. P. 281–303.
12. *Harberger A. C.* The Measurement of Wast // American Economic Review. 1964. Vol. 54. P. 58–76.
13. *Harberger A. C.* Monopoly and resource allocation // American Economic Review. 1984. Vol. 44. P. 77–87.
14. *Horowitz I.* Market Definition in Antitrust Analysis: A Regression-Based Approach // Southern Economic Journal. 1981. Vol. 48. № 1. P. 1–16.
15. *Slade M. E.* Exogeneity tests of market boundaries applied to petroleum products // Journal of Industrial Economics, 1986. Vol. XXXIV. № 3. P. 291–302.
16. *Spence A. M.* Monopoly, Quality and Regulation // Bell Journal of Economics. 1975. Vol. 6. P. 417–429.
17. *Spiller P. T., Huang C. J.* On the extent of the market: wholesale gasoline in the Northeastern United States // Journal of Industrial Economics. 1986. Vol. XXXV. № 2. P. 131–145.
18. *Yao S., Gan L.* Monopoly Innovation and Welfare Effect // Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. 2010. Vol. 4, 2010–27.

S. Agabekov, Chief economist, Gaztechleasing, Ltd., Moscow, mazmaga@yandex.ru

D. Kokurin, The professor of Economic Theory and Management Department, Moscow State Pedagogical University, Moscow, dk1953@yandex.ru

E. Levina, Senior Lecturer, National research university 'Higher School of Economic', Moscow, Department of Microeconomic Analysis, levina_hse@mail.ru

THE COMPETITIVE ENVIRONMENT: THEORY AND PRACTICE OF EXPERT EVALUATION

This article is devoted to some aspects of antitrust law influence on economical processes. Considered problems are interconnection antitrust regulation and innovation activity, applicability of antitrust law terms and applicability of «geographic market» for retail markets.

Key words: competitive environment, antitrust law, market boundaries, geographic market, product market, innovations.