

**Критика ключевых экономических терминов антимонопольного
законодательства и предложения по их совершенствованию**

Резюме

Рассматриваются вопросы совершенствования антимонопольного законодательства. Для ряда ключевых понятий антимонопольного законодательства («товарный рынок», «взаимозаменяемые товары», «продуктовые границы рынка», «географическая граница рынка») предложены уточненные определения, учитывающие особенности реальных рынков несовершенной конкуренции. Уточненные определения этих понятий рассматриваются как вербальные модели, приспособленные для решения задач антимонопольного регулирования. С использованием уточненных определений предложен метод конструирования продуктовых и географических границ рынков товаров производственного назначения. Метод позволяет повысить обоснованность суждений о границах рынка.

On some key economical concepts of antitrust regulation

The article considers issues of antitrust regulation development. For a number of key concepts (“goods market”, “substitute goods”, “goods market boundaries”, “geographic market boundaries”) we introduce refined definitions that take into consideration the peculiarities of the real imperfect competition markets. Refined definitions of these concepts are verbal models applicable for solving antitrust regulation problems. We have developed a methodology for industrial goods market product and geographic boundaries framing that uses these refined definitions. The methodology allows making better-founded judgments on the boundaries of goods markets.

«Физика и общая математическая методология, современное естествознание учат нас – особенно популяризировал это умнейший человек XX века, Нильс Бор покойный, - что точность любой научной и наукообразной дисциплины зависит не от количества элементарной или высшей математики в этой дисциплине, не от обилия формул в тексте, а от строгости и точности определения элементарных структур и элементарных явлений в данной области. Любая область может стать предметом точных и строгих исследований, ежели строго и однозначно сформулированы в ней элементарные структуры и элементарные явления».

Из книги Н.В. Тимофеева – Ресовского «Воспоминания».

Введение

Известно, что антимонопольное законодательство находится «на стыке» двух отраслей знаний: юриспруденции и экономики. Понятия «товарный рынок», «взаимозаменяемые товары», «продуктовые границы рынка», «географические границы рынка» принято относить к экономической, а не к правовой терминологии. С другой стороны, от трактовки этих понятий в рамках конкретного антимонопольного разбирательства решающим образом зависит круг товаров, продавцов и покупателей, в отношении которых потенциально могут быть введены санкции.

Между тем, как показывает практика, нормативные определения этих понятий являются неоднозначными, «размытыми», допускающими при их использовании значительную долю субъективизма.

Актуальность проблемы демонстрирует следующий пример, связанный с определением продуктовых границ российского рынка коксующихся углей. В работе, размещенной на сайте ФАС России [1], все марки коксующихся углей рассматриваются как взаимозаменяемые товары. При таком подходе расчетная доля компании «Мечел» на российском рынке коксующихся углей в условиях 2007 года составляла порядка 13%. Напротив, в решении ФАС России по делу №110/51-08 (письмо ФАС России от 21 августа 2008 года, №АГ/20956) различные виды коксующихся углей были разбиты на три группы взаимозаменяемых марок (товаров) с выделением субрынка углей коксовой группы. На этом субрынке расчетная доля компании «Мечел» в 2007 году по расчетам ФАС России составляла 56-67%, т.е. превышала 35% - нормативный порог доминирования хозяйствующего субъекта на товарном рынке.

Цель настоящей работы - представить и обосновать уточненные определения ряда ключевых понятий антимонопольного законодательства («товарный рынок», «взаимозаменяемые товары», «продуктовые границы рынка», «географические границы рынка»), приспособленные для решения задач антимонопольного регулирования, а также продемонстрировать преимущества предлагаемой критики и предложения

гаемых определений на примере алгоритма конструирования продуктовых и географических границ товарного рынка¹.

Работа базируется на нескольких ключевых идеях.

Первая идея связана с представлением о том, что любое экономическое понятие – это вербальная (т.е. словесная, текстовая) модель того или иного экономического процесса, явления, объекта [2]. Известно, что любая модель позволяет решать более - менее широкий, но всегда ограниченный круг задач. Например, простейшая, так называемая, «матричная» модель товарного рынка отражает объемы товаров, поставленные каждым продавцом тому или иному покупателю в течение определенного периода. Однако эта модель не позволяет объяснить, например, важнейшее понятие рыночной экономики – цену рыночного равновесия.

В настоящей работе показано, 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. Идея состоит в том, чтобы разработать определения этих понятий, учитывающие основные особенности и реальные условия решения таких задач.

Например, понятие «товарный рынок» теоретически можно определить с помощью вербальных моделей, по меньшей мере, трех типов. Или как множество хозяйствующих субъектов, связанных между собой отношениями «купли – продажи» определенного товара, или как множество экономических событий (сделок «купли-продажи»), или как экономический процесс (вид экономической деятельности). С другой стороны реально доступной регулярной информацией о российских товарных рынках являются отчетные данные участников рынков о натуральных и стоимостных показателях, характеризующих объемы ежемесячной продукции, которые тот или иной производитель (продавец) поставил тому или иному потребителю (покупателю). С такой информационной базой наилучшим образом согласуется определение термина «товарный рынок» как множества хозяйствующих субъектов, связанных между собой отношениями «купли – продажи» определенного товара.

Вторая идея связана с тем, что свойство взаимозаменяемости любого товара принципиально отличается от всех других его свойств (характеристик), например, цены товара, его веса, объема и т.д. Дело в том, что свойство взаимозаменяемости того или иного товара имеет смысл только по отношению к другому товару. Другими словами, свойство взаимозаменяемости характеризует не товар, а отношения между товарами. При этом, взаимозаменяемость товаров при любом числе сопоставляемых товаров можно установить только путем их попарного сопоставления. Поэтому в работе предложено определять понятие «взаимозаменяемые товары» как множество пар взаимозаменяемых товаров для

¹ Считаю приятным долгом выразить признательность канд. физ.- мат. наук И.В.Бродскому, канд. юр. наук А.С. Смбалян и канд. эконом. наук Н.Е. Фонарёвой за подробные и конструктивные обсуждения рукописи, позволившие значительно улучшить изложение полученных результатов.

условий одного, отдельно взятого покупателя, а понятие «продуктовые границы рынка» – как множество пар взаимозаменяемых товаров одновременно для условий нескольких покупателей – участников одного и того же рынка.

Третья идея связана с тем обстоятельством, что множество пар взаимозаменяемых товаров, обозначаемое термином «взаимозаменяемые товары», и множество пар взаимозаменяемых товаров, которое обозначается термином «продуктовые границы рынка», должны удовлетворять принципиально разным требованиям.

Множество пар взаимозаменяемых товаров, обозначаемое термином «взаимозаменяемые товары», теоретически должно удовлетворять техническим, технологическим, экономическим и всем иным требованиям, которые в совокупности определяют условия фактически состоявшейся или потенциально возможной замены одного товара на другой для того или иного конкретного потребителя (покупателя) соответствующего товара. Это означает, что при формировании множества пар взаимозаменяемых товаров, которое обозначается термином «взаимозаменяемые товары», 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.

Например, все действующие в России крупные теплоэлектростанции (ТЭС), использующие угольное топливо, оснащены котельным оборудованием, которое приспособлено для сжигания либо бурых (низкокалорийных), либо каменных (высококалорийных) углей. Поэтому для существующих российских угольных ТЭС бурые и каменные угли – это виды закупаемого топлива (товары), которые не являются технологически взаимозаменяемыми. Однако в мире действуют современные угольные ТЭС, где сжигание угля происходит в так называемом «циркулирующем кипящем слое». Для таких угольных ТЭС бурые и каменные угли – это технологически взаимозаменяемые товары.

Принципиально важно подчеркнуть, что указанные выше требования к взаимозаменяемости товаров для условий отдельно взятого покупателя (потребителя) имеют смысл как в условиях рыночной, так и в условиях плановой экономики. И в этом смысле эти требования никак не связаны с проблемами антимонопольного законодательства.

Совершенно другим требованиям должно отвечать множество пар взаимозаменяемых товаров, которое обозначается термином «продуктовые границы рынка». Смысл этих требований в том, чтобы «продуктовые границы рынка» наилучшим образом отражали свойства реального товарного рынка, существенные для анализа состояния конкурентной среды на этом рынке.

В настоящей работе рассмотрены три альтернативных определения понятия «продуктовые границы рынка» и в результате выбран вариант определения и связанный с ним алгоритм конструирования границ рынка, наилучшим образом отвечающие указанным требованиям. Этот алгоритм представлен как процесс решения двух типов задач. Задачи первого типа – это выявление множества пар взаимозаменяемых товаров для условий отдельно взятого покупателя. Задачи второго типа – это конструирование границ рынка как множества

пар взаимозаменяемых товаров для нескольких покупателей при условии, что для каждого из этих покупателей предварительно решены задачи первого типа.

1. Товарный рынок

Нормативное определение понятия «товарный рынок» представлено в ст. 4 Федерального закона от 26 июня 2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции»:

«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.»

Это нормативное определение не является единственно возможным определением понятия «товарный рынок». Согласно В.В. Радаеву, в современной экономической науке отсутствует общепринятое определение этого понятия [3]. В.В. Радаев, ссылаясь на французского автора *R. Boyer*, приводит пять определений понятия «рынок», которые приняты в различных экономических концепциях.

Оставляя в стороне вопрос о правильности нормативного определения понятия «товарный рынок» с позиций той или иной экономической концепции, отметим его очевидные логические дефекты:

- для раскрытия смысла обобщающего понятия «товарный рынок» используется еще более общая политэкономическая категория - «сфера обращения товара»;
- для раскрытия смысла понятия «товарный рынок» не используются понятия «продавцы» и «покупатели», которые самым тесным образом связаны с интуитивными представлениями о товарном рынке.

Еще одним недостатком рассматриваемого нормативного определения является отсутствие в нем фактора «время». Между тем, очевидно, что, например, рынок углей в России, который существовал, скажем, сто лет тому назад, мало похож на сегодняшний рынок российских углей.

В монографии В.В. Радаева предложено следующее определение понятия «товарный рынок»:

«Рынок – совокупность структурно увязанных продавцов и покупателей определенного товара (товарной группы), деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля».

Очевидно, что это определение, с одной стороны, не противоречит нормативному определению понятия «товарный рынок», а с другой - не имеет отмеченных выше логических дефектов, свойственных нормативному определению. Правда, и в данном определении отсутствует фактор «время».

Базируясь на определении понятия «товарный рынок», предложенном В.В. Радаевым, в настоящей работе будем использовать следующее определение:

товарный рынок – совокупность (множество) хозяйствующих субъектов, которые в определенный период связаны между собой отношениями купли - продажи определенного товара (товарной группы), обозначаемого термином «продуктовые границы рынка», и расположены на определенной территории, обозначаемой термином «географические границы рынка».

Укажем основные достоинства предлагаемого определения применительно к задачам анализа состояния конкурентной среды на товарных рынках:

(1) представление товарного рынка как совокупности (множества) хозяйствующих субъектов согласуется с реально существующими информационными базами, в которых сведения о товарных рынках организованы в виде массивов данных по каждому из участников рынка;

(2) указаны три признака (*определенный период, продуктовые границы рынка, географические границы рынка*), идентификация которых в совокупности должна обеспечивать локализацию абстрактного понятия «товарный рынок» применительно к тому или иному реальному рынку.

Однако, этих трех признаков еще недостаточно, чтобы выявить товарный рынок, который должен быть объектом анализа в рамках той или иной задачи антимонопольного регулирования. Чтобы найти недостающие признаки обратимся к нормативной методике анализа состояния конкурентной среды на товарных рынках.

2. Исследуемый участник рынка, исследуемый период, исследуемый товар

Нормативная методика анализа состояния конкурентной среды на товарных рынках установлена «Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее - Нормативная методика)[4].

Область применения Нормативной методики определена в п.1.1. раздела «I. Общие положения»:

«1. Настоящий Порядок...используется для анализа состояния конкуренции в целях установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта (хозяйствующих субъектов) и выявления иных случаев недопущения, ограничения или устранения конкуренции, в том числе:

а) при рассмотрении дел о нарушениях антимонопольного законодательства;

б) при принятии решений в рамках государственного контроля за экономической концентрацией согласно главе 7 Закона о защите конкуренции, за исключением рассмотрения сделок и иных действий, которые осуществляются внутри группы лиц;

в) при решении вопросов о принудительном разделении (выделении) коммерческих и некоммерческих организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность, в соответствии со статьей 38 Закона о защите конкуренции;

г) при формировании реестра хозяйствующих субъектов, ведение которого предусмотрено пунктом 8 части 1 статьи 23 Закона о защите конкуренции (далее - Реестр)».

В каждом из четырех обозначенных выше случаев обязательно присутствуют три обстоятельства, указывающие (локализующие) тот товарный рынок, который должен быть объектом анализа: *исследуемый участник рынка; исследуемый товар²; исследуемый период (отрезок времени)*.

Действительно, в случае (а) антимонопольный орган исследует фактическое поведение на рынке конкретного хозяйствующего субъекта, который продавал или закупал конкретный товар в конкретный период в прошлом. В случае (б) антимонопольный орган в ответ на обращение конкретного хозяйствующего субъекта (заявителя) исследует возможное (гипотетическое) состояние конкурентной среды на рынке конкретного товара, которое может возникнуть в будущем, если заявителем будут осуществлены организационные преобразования, обозначенные в его обращении.

В случаях (в) и (г) не требуется проводить антимонопольное расследование по конкретному поводу или рассматривать конкретное ходатайство (уведомление). Однако, и в этих случаях для идентификации товарного рынка необходимо учитывать три обстоятельства: исследуемого участника рынка; исследуемый товар; исследуемый период.

Таким образом, три обозначенных выше обстоятельства (*исследуемый участник рынка, исследуемый товар и исследуемый период*) в совокупности представляют собой ориентиры, указывающие товарный рынок, подлежащий анализу в рамках той или иной задачи антимонопольного регулирования.

3. Взаимозаменяемые товары

Нормативное определение понятия «взаимозаменяемые товары» представлено в ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции»:

«взаимозаменяемые товары - товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях)».

Практика показывает, что это нормативное определение нуждается в уточнении, так как является неоднозначным, допускающим взаимоисключающие трактовки. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Во - первых, из этого определения не ясно, сколько параметров товара, указанных в определении (функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цена и другие параметры), должны одновременно оказаться сравнимыми, чтобы сопоставляемые товары считались

² В Нормативной методике [4] исследуемый товар обозначается словами «рассматриваемый» и «данный», смысл которых трудно признать однозначным.

взаимозаменяемыми? Хотя бы один параметр? Все без исключения параметры? Большинство параметров?

Во - вторых, список параметров, указанных в определении, не учитывает тот факт, что во многих случаях взаимозаменяемость пары сопоставляемых товаров зависит не только от свойств этих товаров, но и от других факторов, характеризующих не столько товар, сколько покупателя товаров.

Наконец, в рассматриваемом нормативном определении отсутствует временной фактор, хотя этот фактор учитывается в Нормативной методике.

Используя интуитивно ясное понятие «пара взаимозаменяемых товаров», введем следующее определение:

взаимозаменяемые товары – это одна или несколько (множество) связанных между собой пар товаров, обладающих такими свойствами, что можно указать, по меньшей мере, одного реального покупателя (потребителя), который в исследуемый период в сложившихся или потенциально возможных условиях³ фактически произвел или мог произвести замены товаров, соответствующие каждой паре.

Взаимозаменяемые товары для наглядности будем представлять в виде связного графа⁴, вершины которого обозначают товары, а ребра – взаимозаменяемость товаров.

На рис.1 представлен граф для случая, когда для покупателя п1 взаимозаменяемыми являются три пары товаров: (А,В), (А,С) и (В,С).

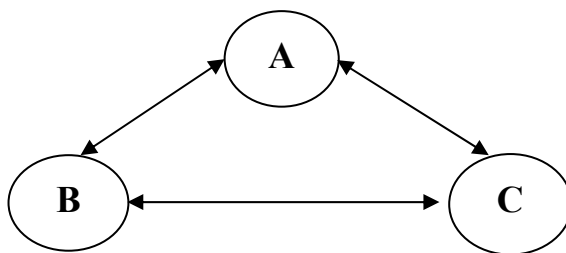


Рис.1. Множество из трех пар взаимозаменяемых товаров для покупателя п1

На рис.2 представлен граф для случая, когда для покупателя п2 взаимозаменяемыми являются только две пары товаров: (А,В) и (А,С).

³ Следуя Нормативной методике [4], определим потенциально возможные условия как результат потенциально возможных мероприятий, выполняемых с целью замены одного товара другим; продолжительность таких мероприятий согласно Нормативной методике должна быть не более года, а их стоимость – не более 10% от цены товара.

⁴ Связный граф – это граф, в котором из любой вершины существует путь в любую другую вершину; несвязный граф - распадается на компоненты связности (максимальные связные подграфы) [5].

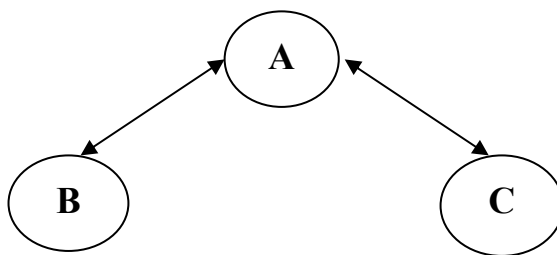


Рис.2. Множество из двух пар взаимозаменяемых товаров для покупателя п2

Главные отличия и преимущества предлагаемого определения понятия «взаимозаменяемые товары» по сравнению с нормативным определением состоят в следующем:

1) взаимозаменяемость товаров устанавливается на основе сведений о фактической или потенциально возможной замене одного товара другим для условий того или иного реального покупателя;

2) не фиксируется перечень параметров, которыми руководствуется реальный покупатель, представляя сведения о фактической или потенциально возможной замене одного товара из пары другим;

3) учитывается фактор «время».

Примеры, представленные на рис. 1 и 2, позволяют наглядно показать, что понятие «пара товаров» более точно отражает смысл термина «взаимозаменяемые товары». Действительно, если придерживаться нормативного определения понятия «взаимозаменяемые товары», то случай, представленный на рис.1, будет неотличим от случая на рис.2, так как в обоих случаях фигурирует один и тот же список из трех товаров: А, В и С.

Напротив, если придерживаться предлагаемого определения понятия «взаимозаменяемые товары», то случаю на рис.1 будет соответствовать список из трех пар взаимозаменяемых товаров: (А,В), (А,С) и (В,С), а случаю на рис.2 - список из двух пар взаимозаменяемых товаров (А,В) и (А,С)⁵.

Опыт показывает, что в различных отраслях промышленности существуют сложившиеся представления о взаимозаменяемости закупаемых товаров, не связанные с задачей выявления продуктовых границ рынка.

Например, в электроэнергетике существует понятие «взаимозаменяемые угли» применительно к энергетическим углям различных марок, которые закупаются в качестве топлива для угольных ТЭС [6]. На коксохимических предприятиях существует понятие «взаимозаменяемые угли» применительно к коксующимся углям разных марок, которые закупаются в качестве сырья для производства кокса [7].

На предприятиях, которые являются конечными покупателями товаров производственного назначения, обычно в той или иной форме существуют правила, регламентирующие взаимозаменяемость закупаемых ресурсов (товаров).

⁵ В более строгих терминах: если «товар» - это элемент некоего множества, то «взаимозаменяемые товары» есть бинарное («ДА», «НЕТ») отношение между каждыми двумя элементами этого множества.

Эти правила (регламенты) в той или иной мере учитывают технические, технологические, экономические и все иные требования, которые в совокупности отражают условия замены одного товара на другой для конкретных условий того или иного отдельно взятого потребителя (покупателя). Такие условия актуальны как для рыночной, так и для плановой экономики. И в этом смысле выявление взаимозаменяемых товаров, удовлетворяющих этим условиям, непосредственно не связано с проблемами антимонопольного законодательства.

В действующей Нормативной методике нет прямых указаний, кто должен устанавливать взаимозаменяемость товаров для конкретного покупателя: сам покупатель? независимые эксперты? сотрудники антимонопольного органа?

Между тем, в условиях громадного многообразия реально существующих товаров и их покупателей является ошибочным, или, по меньшей мере, спорным представление о том, что в рамках антимонопольного законодательства можно установить сколько-нибудь однозначные правила выявления взаимозаменяемых товаров для условий каждого конкретного покупателя. С другой стороны, представляется бесспорным, что наиболее полной информацией о взаимозаменяемости товаров для условий отдельно взятого конкретного покупателя обладает только этот покупатель. Поэтому в дальнейшем будем исходить из того, что источниками информации о парах взаимозаменяемых товаров для условий конкретного покупателя являются сами покупатели (потребители).

Чтобы не вносить терминологическую путаницу, далее будем использовать термины «пара взаимозаменяемых товаров» и «взаимозаменяемые товары» только в отношении отдельно взятого покупателя.

Для обозначения множества пар взаимозаменяемых товаров применительно к нескольким покупателям - участникам одного и того же рынка будем использовать термин «продуктовые границы рынка».

4. Продуктовые границы рынка

Строго говоря, в нормативных документах нет прямых определений термина «продуктовые границы рынка». В законе «О защите конкуренции» этот термин вообще не упоминается, хотя он используется как в Нормативной методике [4], так и в правоприменительной практике.

В Нормативной методике [4] термин «продуктовые границы рынка» вводится с помощью так называемого «алгоритмического» или «операционного определения», т.е. в виде правил, регламентирующих последовательность построения продуктовых границ рынка:

«3.1. Процедура выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), обращающихся на одном и том же товарном рынке (далее - определение продуктовых границ товарного рынка), включает:

- предварительное определение товара;*
- выявление свойств товара, определяющих выбор потребителя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара;*
- определение взаимозаменяемых товаров».*

Выделим следующие недостатки этого определения:

- в определении нет каких-либо указаний, чем понятие «взаимозаменяемые товары», фигурирующее в данном определении, отличается от нормативного определения понятия «взаимозаменяемые товары»;
- из определения не ясно является ли каждая пара товаров, входящих в «группу взаимозаменяемых товаров», взаимозаменяемой для каждого из участников исследуемого рынка, для большинства этих участников или хотя бы для одного из участников;
- в определении нет каких-либо указаний о связи между продуктовыми границами рынка и составом участников рынка.

Детализированный алгоритм выявления «продуктовых границ рынка», представленный в Нормативной методике, имеет следующие недостатки:

- для обозначения исследуемого товара используются прилагательные «данный» и «рассматриваемый», что порождает неопределенность при выборе товара, в сопоставлении с которым должны быть выявлены товары – заменители;

- в п.3.5. указываются семь группировок свойств товаров, которые следует учитывать при определении взаимозаменяемых товаров; при этом, однако, не сообщается, как определить взаимозаменяемость товаров в случаях, когда по одним свойствам товары сопоставимы, а по другим – нет.

- список факторов, которые следует учитывать при выявлении взаимозаменяемых товаров, ограничен свойствами сопоставляемых товаров; при этом не учитывается, что на взаимозаменяемость товаров могут существенно влиять факторы, которые нельзя причислить к свойствам сопоставляемых товаров, например, особенности технологии того или иного потребителя;

В п.3.3.Нормативной методике сообщается, что мнения разных групп покупателей относительно взаимозаменяемости исследуемого товара могут не совпадать, в частности, по причине различий в требованиях, предъявляемых к товару. Однако, не указано, как в ситуации несовпадения мнений разных групп покупателей следует определять продуктовые границы рынка.

Названные выше недостатки означают, что определение понятия «продуктовые границы рынка», а также алгоритм выявления продуктовых границ, представленный в Нормативной методике, является неоднозначным, «размытым», допускающим при их использовании значительную долю субъективизма.

Далее будет показано, что существуют, по меньшей мере, три различных варианта определения понятия «продуктовые границы рынка», каждому из которых соответствует тот или иной алгоритм построения (конструирования) продуктовых границ рынка. При этом наиболее предпочтительным является третий вариант определения и соответствующий ему алгоритм, которые позволяют наилучшим способом отразить свойства реального рынка, имеющие существенное значение для оценки состояния конкурентной среды исследуемого товарного рынка.

Рассмотрим последовательно три варианта определения термина «продуктовые границы рынка».

Начнем с варианта определения, которому для наглядности присвоим условное название «*все без исключения покупатели*»:

Критика и предложения

продуктовые границы рынка – это или один товар, не имеющий заменителей, или для взаимозаменяемых товаров два или более товаров, обладающих такими свойствами, что каждый из покупателей, действующих на рынке, в исследуемый период в сложившихся или потенциально возможных условиях фактически произвел или мог произвести все без исключения замены товаров, соответствующие каждой паре взаимозаменяемых товаров, входящей в указанное множество.

Это сложное определение охватывает два случая.

Первый случай – простой, когда все без исключения покупатели исследуемого товара приобрели в исследуемый период один - единственный исследуемый товар, не имеющий заменителей. Этот исследуемый товар и есть искомые продуктовые границы рынка.

Второй случай рассмотрим на двух условных примерах.

Пример №1. Сначала рассмотрим случай, когда все покупатели исследуемого товара, имеют идентичные (совпадающие) наборы взаимозаменяемых товаров. Предположим, что исследуемым покупателем исследуемого товара А является покупатель п1, для которого выявлены три пары взаимозаменяемых товаров, представленные на рис.1. Предположим, что существуют еще несколько покупателей (п2, п3, п4 и т.д.), для каждого из которых выявлены идентичные пары взаимозаменяемых товаров, также представленные на рис.1.

Тогда, согласно принятому варианту определения «*все без исключения*», получим, что искомая продуктовая граница исследуемого рынка – это три пары взаимозаменяемых товаров, представленные на рис.1. Соответственно, все выявленные покупатели (п1, п2, п3, п4 и т.д.) – это участники данного товарного рынка.

Пример №2. Теперь рассмотрим случай, когда каждый из покупателей исследуемого товара имеет «уникальный» набор пар взаимозаменяемых товаров. Опять предположим, что исследуемым покупателем исследуемого товара А является покупатель п1, для которого выявлены три пары взаимозаменяемых товаров, представленные на рис.1. Предположим, что другим покупателем исследуемого товара А является покупатель п2, для которого выявлены две пары взаимозаменяемых товаров, представленные на рис.2. Наконец, предположим, что товар А приобрел также покупатель п3, для которого не выявлены товары – заменители товара А.

Тогда согласно варианту определения «*все без исключения*» получим 4 продуктовых границы и соответственно 4 исследуемых товарных рынка:

(1) продуктовая граница рынка №1 состоит из товара А, не имеющего заменителей; на рынке №1 действует один покупатель п3;

(2) продуктовая граница рынка №2 состоит из одной пары взаимозаменяемых товаров (В,С); на рынке №2 действует один покупатель п2;

(3) продуктовая граница рынка №3 состоит из двух пар взаимозаменяемых товаров (А,В) и (А,С); на рынке №3 действуют два покупателя: п1 и п2;

(4) продуктовая граница рынка №4 состоит из трех пар взаимозаменяемых товаров (А,В), (А,С) и (В,С); на рынке №4 действует один покупатель п1.

Достоинство варианта *«все без исключения покупатели»* - простота алгоритма построения продуктовых границ рынка в случае, когда все покупатели имеют идентичные наборы взаимозаменяемых товаров. Однако, в случаях, когда покупатели имеют различные (неодинаковые) наборы пар взаимозаменяемых товаров, вариант определения *«все пары товаров»* приводит к неоправданному дроблению множества пар взаимозаменяемых товаров на большое количество подгрупп (субрынков). Справедливость этого утверждения подтверждает пример, где вариант *«все без исключения покупатели»* был использован для конструирования продуктовых границ рынка бурых углей, закупаемых для нескольких тепло-электростанций, входивших в РАО «ЕЭС России»[8].

Теперь, рассмотрим прямо противоположный вариант определения понятия «продуктовые границы рынка», которому для наглядности присвоим условное название *«хотя бы один покупатель»*:

продуктовые границы рынка - это или один товар, не имеющий заменителей, или, если взаимозаменяемых товаров два и более, то - это множество связанных между собой пар взаимозаменяемых товаров, обладающих такими свойствами, что, по меньшей мере, один из покупателей, действующих на рынке, в исследуемый период в сложившихся или потенциально возможных условиях фактически произвел или мог произвести, по меньшей мере, одну замену товаров, соответствующую одной из пар взаимозаменяемых товаров, входящих в указанное множество.

Это сложное определение охватывает два случая.

Первый случай – простой, когда все без исключения покупатели исследуемого товара приобрели в исследуемый период один - единственный исследуемый товар, не имеющий заменителей. Этот исследуемый товар и есть искомые продуктовые границы рынка.

Второй случай, когда один или несколько покупателей, каждый из которых приобрел исследуемый товар в исследуемый период, имеют «уникальные» наборы пар взаимозаменяемых товаров, поясним на следующем примере.

Предположим, что исследуемым покупателем исследуемого товара А является покупатель п1, для которого выявлены три пары взаимозаменяемых товаров, представленные на рис.1. Предположим, что имеется еще один покупатель п2, для которого выявлена две пары взаимозаменяемых товаров, представленные на рис.2. Наконец, пусть есть еще покупатель п3, который закупает товар А, не имеющий товаров – заменителей для условий этого покупателя. Тогда согласно принятому варианту определения *«хотя бы один покупатель»* получим, что искомая продуктовая граница рынка есть связанное множество из трех пар взаимозаменяемых товаров (А,В), (А,С) и (В,С), представленное на рис.1. Участниками этого рынка являются все три покупателя п1, п2 и п3.

Вариант *«хотя бы один покупатель»* имеет два основных достоинства. Во – первых, простота алгоритма построения продуктовых границ рынка. Во – вторых, этот вариант определения хорошо согласуется с реально существующим многообразием факторов, влияющих на взаимозаменяемость товаров у разных покупателей.

Из сказанного выше следует, что продуктовые границы, построенные по варианту *«все без исключения покупатели»*, включают минимальный перечень Критика и предложения

товаров, взаимозаменяемых с исследуемым товаром. В этом смысле такие продуктовые границы являются наиболее «узкими». Напротив, продуктовые границы, построенные по варианту *«хотя бы один покупатель»*, включают максимальный перечень товаров, взаимозаменяемых с исследуемым товаром. В этом смысле такие продуктовые границы являются наиболее «широкими».

Однако в некоторых ситуациях ни вариант *«все без исключения покупатели»*, ни вариант *«хотя бы один покупатель»* не обеспечивают построения адекватной модели рынка. Рассмотрим подобную ситуацию подробнее на примере рынков углей для ТЭС, который уже упоминался в разделе «Введение».

Предположим, что в какой-то момент в России появится экспериментальная маломощная ТЭС, где будет использоваться технология циркулирующего кипящего слоя (ЦКС), инвариантная к видам углей.

Тогда, если придерживаться варианта *«все без исключения покупатели»*, то с появлением такой ТЭС появится основание выделять три субрынка, энергетических углей, имеющих разные продуктовые границы: рынок каменных углей, рынок бурых углей, рынок бурых и каменных углей. Причем на рынке бурых и каменных углей маломощная ТЭС с ЦКС будем покупателем, занимающим доминирующее положение (доля на рынке равна 100%). Напротив, если придерживаться варианта *«хотя бы один покупатель»*, то с появлением такой ТЭС появится основание в рамках «широких продуктовых границ» считать бурые и каменные угли взаимозаменяемыми товарами.

Интуитивно ясно, что оба указанных выше решения будут ошибочными, так как появление одного покупателя, занимающего крайне незначительную долю на обоих рассматриваемых выше рынках, не должно сколько -нибудь заметно влиять на оценку состояния конкурентной среды на этих рынках. С другой стороны, объединение рынков бурых и каменных углей в один рынок будет вполне правомерным, если со временем количество российских ТЭС, использующих ЦКС, делается достаточно большим.

Рассмотренный пример позволяет сформулировать следующее важное свойство, которым должно обладать множество пар взаимозаменяемых товаров, обозначаемых понятием «продуктовые границы рынка»

исключение покупателей, имеющих незначительную долю в объеме исследуемого рынка, из списка участников рынка не должно приводить к изменению конфигурации продуктовых границ рынка, построенных по варианту «хотя бы один покупатель».

Это свойство продуктовых границ рынка будем называть «устойчивостью продуктовых границ рынка».

Обобщая изложенные выше соображения, рассмотрим третий вариант определения понятия «продуктовые границы рынка», объединяющий вариант *«хотя бы один покупатель»* и свойство устойчивости продуктовых границ рынка.

Для наглядности присвоим этому варианту название *«хотя бы один покупатель, плюс»*:

продуктовые границы рынка - это или один товар, не имеющий заменителей, или, если взаимозаменяемых товаров два и более, то - это множест-

во связанных между собой пар взаимозаменяемых товаров, обладающих такими свойствами, что:

(а) по меньшей мере, один из покупателей, действующих на рынке, в исследуемый период в сложившихся или потенциально возможных условиях фактически произвел или мог произвести, по меньшей мере, одну замену товаров, соответствующую одной из пар взаимозаменяемых товаров, входящих в указанное множество, и

(б) исключение покупателей, имеющих незначительную долю в объеме исследуемого рынка, из списка участников рынка не должно приводить к изменению конфигурации продуктовых границ рынка.

Это определение охватывает два случая.

Первый случай – простой, когда все без исключения покупатели исследуемого товара приобрели в исследуемый период один - единственный исследуемый товар, не имеющий заменителей. Этот исследуемый товар и есть искомые продуктовые границы рынка.

Второй случай, когда один или несколько покупателей, которые приобрели исследуемый товар, имеют «уникальные» наборы пар взаимозаменяемых товаров. Чтобы рассмотреть этот случай, представим «вторую часть» определения «хотя бы один покупатель, плюс» в следующей «развернутой» форме:

продуктовые границы рынка - ... если взаимозаменяемых товаров два и более, то - это множество пар взаимозаменяемых товаров, для которого в исследуемый период выполняются одновременно (в совокупности) следующие условия:

- 1) одна или несколько пар товаров включают исследуемый товар;
- 2) все пары товаров связаны между собой (образуют связный граф);
- 3) список покупателей исследуемого рынка включает или исследуемого покупателя или, если исследуемым участником рынка является продавец, то его контрагентов;
- 4) список покупателей исследуемого рынка включает всех покупателей, которые приобрели, по меньшей мере, один из товаров, образующих продуктовые границы рынка;
- 5) для каждой пары товаров можно указать, по меньшей мере, одного покупателя, для которого эта пара товаров является взаимозаменяемой;
- б) если из списка участников исследуемого рынка исключить покупателей, имеющих незначительную долю в объеме исследуемого рынка, то это не повлечет изменение конфигурации продуктовых границ рынка.

Первые пять из этих условий не нуждаются в дополнительных пояснениях, а проверка их выполнения не вызывает каких-либо трудностей.

Шестое условие связано со свойством устойчивости продуктовых границ рынка. Чтобы изложить способ проверки шестого условия, необходимо ввести несколько новых понятий: «матрица продуктовых границ», «вес пары взаимозаменяемых товаров», «матрица поставок». Эти понятия для наглядности рассмотрим на следующих примерах.

Предположим, что на основе информации, полученной от покупателей, определены четыре связанных пары взаимозаменяемых товаров, образующие Критика и предложения

продуктовые границы рынка согласно варианту определения «хотя бы один покупатель» и представленные в виде связного графа на рис. 3. Эти же продуктовые границы рынка, но в форме матрицы представлены на рис.4.

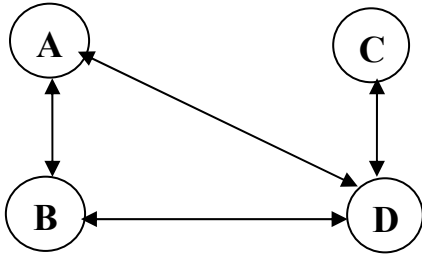


Рис.3. Граф продуктовых границ рынка

	A	B	C	D
A	1	1	0	1
B	1	1	0	1
C	0	0	1	1
D	1	1	1	1

Рис.4. Матрица продуктовых границ рынка

Матрицу, пример которой представлен на рис.4, будем называть «матрицей продуктовых границ». Строки и столбцы этой матрицы соответствуют наименованиям товаров, а элементы матрицы принимают значения «1» («Да»), если пара товаров является взаимозаменяемой, по меньшей мере, для одного из покупателей, либо «0» («Нет») - в противном случае⁶.

Предположим, что на основе информации, полученной от покупателей, установлена взаимосвязь между парами взаимозаменяемых товаров, образующих продуктовые границы рынка, и покупателями, для которых эти пары товаров являются взаимозаменяемыми. Эту взаимосвязь будем представлять в виде специальной таблицы (Таблица 1).

Таблица 1

Взаимозаменяемость товаров для различных покупателей

Пары взаимозаменяемых товаров	1	(A,B)	(A,D)	(B,D)	(C,D)
Список покупателей, для каждого из которых соответствующая пара товаров является взаимозаменяемой	2	п1, п3, п5, п7, п9, п10	п10	п10	п2, п4, п6, п8, п10
Вес пары взаимозаменяемых товаров	3	0,58	0,02	0,02	0,44

В 1-ой строке Таблицы 1 указаны пары взаимозаменяемых товаров, во 2-ой строке - наименования (коды) покупателей (от п1 до п10), для каждого из которых та или иная пара товаров является взаимозаменяемой. Пара (A,B) является взаимозаменяемой парой товаров для покупателей п1,п3,п5,п7,п9,п10; пара (C,D) - для покупателей п2,п4,п6,п8,п10. Покупатель п10 имеет четыре пары взаимозаменяемых товаров: (A,B), (A,D), (B,D) и (C,D).

В 3-ей строке Таблицы 1 для каждой пары взаимозаменяемых товаров указан её вес, который определим так:

⁶ Пара типа (A,A) означает, что товар A, представленный в названии строки, идентичен товару A, который представлен в названии столбца.
Критика и предложения

вес пары взаимозаменяемых товаров – это суммарный объем товаров (в натуральном или стоимостном выражении), приобретенных в исследуемый период времени той частью покупателей, для которых данная пара товаров является взаимозаменяемой, деленный на суммарный объем товаров (в натуральном или стоимостном выражении), приобретенных в исследуемый период времени всеми покупателями, образующими исследуемую группу покупателей⁷.

Вес пары взаимозаменяемых товаров может изменяться от единицы до нуля. Если вес некоторой пары взаимозаменяемых товаров равен 1, то это означает, что данная пара товаров является взаимозаменяемой для всех покупателей, образующих исследуемую группу. Если вес пары взаимозаменяемых товаров равен 0, то это означает, что в исследуемой группе покупателей нет ни одного покупателя, для которого данная пара товаров является взаимозаменяемой.

В Таблице 2 представлены исходные данные, которые используются для формирования 2-ой и 3-ей строк Таблицы 1.

Основа Таблицы 2 – это матрица поставок⁸. В Таблице 2 для наглядности принято упрощающее допущение, что каждый продавец поставляет на рынок только один вид товара, название которого указано рядом с кодом продавца. Кроме того, в Таблице 2 перечень покупателей для наглядности упорядочен по убыванию объемов закупок.

Предположим, что множество пар взаимозаменяемых товаров, представленное на рис.3 и рис.4, удовлетворяют первым пяти условиям в варианте определения «*хотя бы один покупатель, плюс*». Остается выяснить, как для этого множества пар товаров выполняется шестое условие.

Алгоритм проверки шестого условия состоит из следующих шагов:

- 1) В Таблице 2 выявить покупателей (п10; п9), имеющих незначительную долю в общем объеме закупок (1,51% и 6,03% соответственно);
- 2) Исключить из Таблицы 2 покупателей п10 и п9, имеющих незначительную долю в общем объеме закупок, и рассчитать новые значения весов взаимозаменяемых товаров (Таблица 3); в Таблице 3 для наглядности перечеркнуты коды двух покупателей п10 и п9;

Таблица 2

Матрица поставок товаров

	Продавцы	Объемы закупок
--	----------	----------------

⁷ Строго говоря, эти покупатели не могут быть названы участниками рынка, пока не установлено, что в отношении множества пар взаимосвязанных товаров, представленного на рис.3 и 4, выполнено шестое условие, указанное в варианте определения «*хотя бы один покупатель, плюс*».

⁸ Строки матрицы поставок – это наименования (коды) покупателей (от п1 до п10); столбцы – это наименования (коды) продавцов (от s1 до s4); элементы матрицы – это объемы товаров (в натуральном или стоимостном выражении), которые каждый из покупателей закупил у соответствующего продавца суммарно за исследуемый период.

		s1(A)	s2(B)	s3(C)	s4(D)	В единицах измерения	в %
Покупатели	п1	90	90			180	18,09%
	п2			80	80	160	16,08%
	п3	70	70			140	14,07%
	п4			50	50	100	10,05%
	п5	50	50			100	10,05%
	п6			40	40	80	8,04%
	п7	40	40			80	8,04%
	п8			40	40	80	8,04%
	п9	30	30			60	6,03%
	п10		10		5	15	1,51%
Объем рынка						995	100,00%

3) Проверить выполнение шестого условия:

шестое условие выполняется, если в Таблице 3 для всех пар товаров их новые веса отличаются от нуля (не равны нулю);

шестое условие не выполняется, если в Таблице 3 вес, по меньшей мере, одной пары взаимозаменяемых товаров равен нулю;

Таблица 3

Взаимозаменяемость товаров для различных покупателей

Пары взаимозаменяемых товаров	1	(A,B)	(A,D)	(B,D)	(C,D)
Список покупателей, для каждого из которых пара товаров является взаимозаменяемой	2	п1, п3, п5, п7, п9 , п10	п10	п10	п2, п4, п6, п8, п10
Вес пары взаимозаменяемых товаров	3	0,54	0,00	0,00	0,46

В Таблице 3 равны нулю новые веса двух пар товаров: (A,D) и (B,D).

Нулевые веса двух пар товаров (A,D) и (B,D) означают, что связный граф, представленный на рис.3, распадается на два подграфа (A,B) и (C,D), не связанных между собой.

Таким образом, для множества пар взаимозаменяемых товаров, которые представлены на рис.3 и 4 и в Таблицах 1 и 2, шестое условие не выполняется. Следовательно, это множество пар взаимосвязанных товаров не может быть признано продуктовой границей рынка по варианту определения «хотя бы один покупатель, плюс».

Теперь рассмотрим, как выполняется шестое условие по варианту определения «хотя бы один покупатель, плюс» в отношении подгрупп взаимозаменяемых товаров (A,B) и (C,D).

По данным, представленным в Таблице 1, нетрудно рассчитать, что в подгруппе взаимозаменяемых товаров (A,B) наименьшую долю (1,75%) имеет покупатель п10, а вес пары (A,B) равен 1. Если исключить покупателя п10 из списка покупателей, то вес пары (A,B) останется равным 1. Таким образом, шестое условие в отношении подгруппы взаимозаменяемых товаров (A,B) вы-

полняется. Следовательно, пара товаров (А,В) есть продуктовая граница рынка, где покупателями являются п1, п3, п5, п7, п9 и п10, а продавцами s1, s2, s3, s4.

Тем же способом можно установить, что пара товаров (С,Д) есть продуктовая граница рынка, где покупатели – это п2, п4, п6, п8, п10, а продавцы - s1, s2, s3, s4.

Таким образом, руководствуясь уточненными определениями понятия «продуктовые границы рынка» и алгоритмами их конструирования, предложенными в настоящей работе, на основе одних и тех же исходных данных о взаимозаменяемых товарах для конкретных покупателей в общем случае можно построить применительно к конкретному исследуемому товару целый спектр «промежуточных» вариантов продуктовых границ от самых «узких» до самых «широких». При этом каждому «промежуточному» варианту продуктовых границ будет соответствовать или иное значение рыночной доли одного или нескольких покупателей, исключение которых из числа участников рынка принято в качестве «критического испытания» устойчивости продуктовых границ рынка.

Отсутствуют теоретические или эвристические соображения, позволяющие априори установить «верхний» предел значения рыночной доли покупателя, исключение которого из числа участников рынка является «критическим испытанием» устойчивости продуктовых границ рынка. Точнее говоря, оставаясь в рамках сравнения свойств сопоставляемых товаров и условий их использования разными покупателями, невозможно обосновать выбор предпочтительного варианта продуктовых границ из множества возможных вариантов.

Чтобы сделать такой выбор необходимо применительно к условиям конкретного антимонопольного расследования сопоставить социально - экономические последствия выбора того или иного варианта продуктовых границ товарного рынка, исходя, например, из целей развития конкуренции на исследуемом рынке.

5. Географические границы товарного рынка

Строго говоря, в действующих нормативных документах нет прямых определений термина «географические границы рынка».

В Нормативной методике [4] термин «географические границы рынка» вводится с помощью следующего алгоритмического определения:

«4.1. 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:

- предварительное определение географических границ товарного рынка;*
- выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара приобретателем (приобретателями);*
- определение территорий, входящих в географические границы рассматриваемого товарного рынка».*

«Слабым» местом приведенного выше определения в случае товаров производственного назначения, а также оптовых закупок иных видов товаров, является глагол «приобретать».

Дело в том, что в указанных случаях приобретение товара складывается из двух событий: (1) заключение договора на поставку товара, (2) поставка товара. Нетрудно привести примеры, когда эти события происходят в трех разных географических пунктах или, точнее говоря, в разных территориально – административных образованиях. Скажем, долговременный договор на поставку угля подписывается в Москве или даже вне территории России, а поставки угля по этому договору осуществляются из Кузбасса (местоположение производителя товара) на Урал (местоположение потребителя товара).

Очевидно, что географический пункт, где заключается договор на поставку товара, не относится к числу факторов, «ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями)». Поэтому для каждого вида товара остаются два географических пункта, связанных с представлениями о географических границах рынка этого товара: местоположение производителя (продавца) товара и местоположение потребителя (покупателя) товара.

Другим недостатком приведенных выше нормативных определений понятия «географические границы рынка» является отсутствие в них каких-либо указаний о том, как соотносятся между собой «продуктовые границы рынка» и «географические границы рынка». Причина этого недостатка в том, что в действующих нормативных документах понятие «продуктовые границы рынка» определено в отношении множества товаров, а понятие «географические границы рынка» - в отношении территорий (административно - территориальных образований).

Представление товарного рынка как множества продавцов и покупателей определенного товара позволяет естественным образом связать между собой понятия «продуктовые границы рынка» и «географические границы рынка».

Действительно, продуктовые границы рынка определяют множество всех продавцов и покупателей того или иного товара, а географические границы определяют только часть этих продавцов и покупателей, расположенных в пределах той или иной территории.

Взаимосвязь продуктовых и географических границ товарных рынков находит отражение в принятых названиях рынков: российский рынок энергетических углей, рынок подмосковных углей, кузбасский рынок угля, московский рынок нефтепродуктов, челябинский рынок бензина А-98 и т.д.

Не трудно указать два случая, когда географические границы того или иного товарного рынка не совпадают со всей территорией России, а локализуется ту или иную часть этой территории.

Первый случай, когда локализация части территории России происходит одновременно с определением продуктовых границ рынка. Например, из-за низкого качества и высокой себестоимости подмосковных бурых углей, добываемых в Тульской и Калужской областях, все производители и потребители этих углей располагаются пределах Центра европейской территории России.

Критика и предложения

Напротив, из-за высокого качества и сравнительно низкой себестоимости некоторых марок энергетических углей, добываемых в Кузбассе, их потребители, несмотря на высокие транспортные затраты, находятся практически на всей территории России и за рубежом.

Второй случай, когда цель того или иного антимонопольного расследования диктует необходимость выделения той или иной части территории России в качестве географических границ исследуемого товарного рынка определяется. Например, для выявления причин быстрого роста цен на высококачественный бензин в том или ином регионе России антимонопольный орган выделяет рынок бензина в пределах этого региона.

Из сказанного следует важный вывод:

географические границы рынка могут только уменьшить (сократить) список участников рынка (продавцов и покупателей), выявленный в пределах продуктовых границ рынка.

В российском антимонопольном законодательстве понятие «географические границы рынка» связано со следующими условностями.

Во – первых, производители (продавцы), расположенные на территории России и поставляющие всю или часть продукции на экспорт, не считаются участниками российского рынка в объемах экспортируемой продукции.

Во – вторых, производители (продавцы), расположенные вне территории России и поставляющие всю или часть продукции в Россию, считаются участниками российского рынка в объемах импортируемой продукции.

В – третьих, потребители (покупатели), расположенные на территории России и закупающие импортируемую продукцию, считаются фактическими участниками российского рынка в объемах импортируемой продукции.

С учетом сказанного выше можно предложить два одинаковых по смыслу варианта определения «географические границы товарного рынка».

Первый вариант :

географические границы товарного рынка – это

- либо вся территория РФ, либо ее часть, в пределах которой расположены все без исключения российские производители (продавцы) и потребители (покупатели) товаров, образующих продуктовые границы исследуемого рынка;

- либо априорно заданная целью конкретного антимонопольного расследования часть территории РФ, в пределах которой расположена та или иная часть российских производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) товаров, образующих продуктовые границы исследуемого рынка.

Второй вариант:

географические границы товарного рынка – это

- либо одно либо несколько административно – территориальных образований на территории РФ, в которых расположены все без исключения российские производители (продавцы) и потребители (покупатели) товаров, образующих продуктовые границы исследуемого рынка;

- либо априорно заданные целью конкретного антимонопольного расследования одно или несколько административно – территориальных образований на территории РФ, в которых расположена та или иная часть россий-

Критика и предложения

ских производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) товаров, образующих продуктовые границы исследуемого рынка.

Первый вариант ближе к действующему нормативному определению; второй - алгоритмически и терминологически более строгий.

6. Алгоритм конструирования продуктовых и географических границ товарного рынка

Используя представленные выше понятия, рассмотрим алгоритм (порядок) конструирования продуктовых и географических границ рынков товаров производственного назначения.

Этот алгоритм учитывает две главные особенности таких рынков:

во-первых, на рынках несовершенной конкуренции, которые собственно и являются объектами антимонопольных расследований, как правило, действуют не очень много основных участников (продавцов или покупателей), которые решающим образом определяют состояние конкурентной среды;

во - вторых, у различных покупателей товаров производственного назначения могут значительно отличаться факторы, объективно определяющие взаимозаменяемость одних и тех же товаров для условий разных покупателей.

На практике специалисты по анализу рынков, как правило, владеют некоторой априорной информацией об участниках исследуемого товарного рынка, а также о взаимозаменяемости товаров для каждого из покупателей. При наличии такой априорной информации процесс конструирования границ товарного рынка можно представить в виде последовательности четырех укрупненных этапов (Таблица 4).

Таблица 4

Алгоритм конструирования продуктовых границ рынка

Этап	Исполнители	Краткое описание этапа
1	Антимонопольный орган	1.1. Построение на основе априорной информации предварительных вариантов матрицы продуктовых границ рынка (рис.1, Таблица 1) и матрицы поставок товаров (Таблица 2). 1.2. Формирование запросов к потенциальным участникам исследуемого товарного рынка
2	Участники рынка	2.1. Покупатели: представление по запросу антимонопольного органа сведений о взаимозаменяемых товарах, списках поставщиков этих товаров, объемах закупок товаров. 2.2. Продавцы: представление по запросу антимонопольного органа списка товаров, поставляемых на рынок, списка покупателей этих товаров, сведений об объемах поставок.
3	Антимонопольный орган	Формирование на основе сведений, полученных от каждого участника рынка, окончательных вариантов матрицы продуктовых границ рынка (рис.1, Таблица 1) и

Этап	Исполнители	Краткое описание этапа
		матрицы поставок товаров (Таблица 2).
4	Антимонопольный орган	Конструирование искомых продуктовых и географических границ исследуемого товарного рынка согласно правил, изложенных в разделах 4 и 5 настоящей работы.

Первые три этапа, указанные в Таблице 4, обеспечивают построение «широких» продуктовых границ рынка, т.е. продуктовых границ, удовлетворяющих первым пяти условиям, которые указаны в определении понятия «продуктовые границы рынка» по варианту *«хотя бы один покупатель, плюс»*.

На четвертом этапе сначала из «широкой» группы взаимозаменяемых товаров выделяются искомые продуктовые границы рынка, удовлетворяющие всем шести условиям, которые указаны в определении понятия «продуктовые границы рынка» по варианту *«хотя бы один покупатель, плюс»*, а затем из этих продуктовых границ рынка выделяются искомые географические границы.

7. Обсуждение

Представление товарного рынка как совокупности продавцов и покупателей, расположенных в пределах определенных географических границ и связанных между собой отношениями «купли-продажи» определенного товара, увязано с реально существующей информационной базой и позволяет установить наглядную и конструктивную взаимосвязь между понятиями «продуктовые границы рынка» и «географические границы рынка».

Понятие «пара взаимозаменяемых товаров» позволяет предложить исключающие неоднозначное толкование алгоритмы построения (конструирования) продуктовых и географических границ товарного рынка.

Определения и алгоритм конструирования продуктовых и географических границ товарного рынка, предлагаемые в настоящей работе, существенно базируются на предположении о том, что сведения о парах взаимозаменяемых товаров для условий каждого отдельного покупателя будут получены от каждого из этих покупателей. Это предположение не противоречит действующей Нормативной методике [4], где в п.3.2 сказано, что «Определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу».

Однако на практике антимонопольные органы при определении взаимозаменяемых товаров, как правило, руководствуются либо результатами исследований, выполненных своими сотрудниками, либо суждениями внешних экспертов. Причина этого, вероятно, в том, что антимонопольные органы не без основания опасаются, что информация о взаимозаменяемости товаров, представленная заинтересованными участниками рынка, окажется тенденциозной, искаженной в интересах тех или иных участников исследуемого рынка.

Между тем, вряд ли надо доказывать, что специалисты каждого конкретного хозяйствующего субъекта - потребителя располагают заведомо более полной и достоверной информацией о взаимозаменяемости товаров для усло-

вий данного конкретного потребителя, чем внешние эксперты или штатные сотрудники антимонопольных органов. Не отрицая указанных выше рисков тенденциозного искажения информации, подчеркнем, что существуют принципиально иные способы снижения этих рисков, не связанные с отказом от использования такой информации. Здесь уместна аналогия с методами снижения рисков искажения информации, связанной с начислением налогов. Как известно, для снижения таких рисков в условиях, когда начисления налогов производят сами хозяйствующие субъекты, существует целый ряд мер в рамках функций налоговых и правоохранительных органов.

Действующие нормативные акты в большинстве практических случаев не позволяют однозначно решить задачу идентификации продуктовых и географических границ товарного рынка. Глубинная причина этого - неоднозначность как ключевых экономических понятий антимонопольного законодательства: товарный рынок, взаимозаменяемые товары, продуктовые и географические границы рынка.

Представленный в настоящей работе алгоритм определения продуктовых границ также содержит элемент (этап), позволяющий в некоторых случаях на основе одних и тех исходных данных построить несколько вариантов продуктовых границ исследуемого товарного рынка. Чтобы в подобных ситуациях сделать окончательный выбор необходимо сопоставить возможные экономические и социальные последствия принятия того или иного варианта продуктовых границ с более общих позиций, например, исходя из целей развития конкуренции на исследуемом рынке.

Очевидно, что указанная многовариантность продуктовых границ принципиально отличается от неопределенности, которая порождается «размытостью» терминологии и алгоритмов построения продуктовых и географических границ в случае использования Нормативной методики.

Литература

1. Анализ состояния конкурентной среды в сфере коксующихся углей. Сайт ФАС России (http://www.fas.gov.ru/competition/goods/analysis/a_4851.shtml).
2. Налимов В.В. Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков. – М.: Наука, 1979.- 300 с.
3. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. - М. ГУ ВШЭ, 2003. - 328 с.
4. Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Приложение к приказу ФАС России от 28.04.2010г. № 220.
5. Басакер Р., Саати Т. Конечные графы и сети. М.: Наука, 1974. 368с.
6. Современные проблемы топливообеспечения и топливоиспользования на ТЭС/Под общей ред. В.И. Эдельмана. - Энергоатомиздат, 2002.- 368 с.ил.
7. Бродский В.А., Бродская Е.В. Расчет относительной ценности угольного сырья в задачах совершенствования ценообразования на российских рынках коксующихся углей, «Кокс и Химия», 2009, №3, стр.7-12.
8. Бродский В.А. Государственное регулирование рынков энергетических углей, закупаемых для станций РАО «ЕЭС России», «Уголь», 2004, №9, стр.11-17.