

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС)

Павлова Н.С.

**МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЫНКА В АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ЦЕЛЯХ:
ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ**

Москва, 2020

Аннотация

За 10 лет, последовавшие за принятием Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220, многие инструменты экономического анализа в антитрасте, в частности, в сфере анализа границ товарных рынков, существенно усовершенствовались и получили широкое распространение в российской практике. Тем не менее, многие методы и подходы, известные из области экономической теории и международной практики, так и не «прижились» в российском правоприменении. В статье дается подробное описание некоторых из данных методов и способов их применения, а также систематизируются сравнительные преимущества и недостатки альтернативных подходов к анализу рынков. Кроме того, обобщаются результаты ряда эмпирических исследований, которые позволяют сделать вывод о том, почему некоторые методы анализа рынка остаются невостребованными в российском (и зарубежном) антитрасте.

Ключевые слова: определение границ рынка, тест гипотетического монополиста, анализ критических потерь продаж, GUPPI, UPP

JEL: K21, L22

Авторы

Павлова Наталья Сергеевна – старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС при Президенте РФ.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Актуальные теоретические разработки в области методов анализа рынка в антимонопольных целях и их применение в России	5
1.1 Тест гипотетического монополиста (hypothetical monopolist test, SSNIP-test)	5
1.2 Анализ критических потерь продаж	13
1.3 Анализ границ рынка в условиях нулевых цен	19
1.4 Индексы повышательного давления на цену (UPP, GUPPI)	21
2 Эмпирические подходы к оценке инструментов анализа рынка в антимонопольных целях	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	29

ВВЕДЕНИЕ

В антимонопольном регулировании один из ключевых вопросов большинства исследований – определение границ релевантных товарных рынков. От их определения зависят ответы на вопросы, занимает ли компания доминирующее положение (на релевантном рынке); является ли соглашение картельным, для чего необходимо выяснить, являются ли участники соглашения конкурентами (действуют ли они на одном и том же рынке). Определение границ товарных рынков является и центральным вопросом при анализе сделок экономической концентрации в связи с необходимостью оценивать возможные риски ограничения в будущем.

В настоящее время антимонопольными органами разработан достаточно подробный инструментарий определения границ релевантных товарных рынков. В России данный инструментарий описан в Порядке проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденном приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (далее – Приказ-220), в США – в подготовленном Министерством юстиции и Федеральной торговой комиссией Руководстве по оценке горизонтальных слияний (Horizontal Merger Guidelines) 2010 г., в ЕС – в “Commission notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law” 1997 г. Как мы видим, даже самым «новым» документам в этой серии – Horizontal Merger Guidelines и Приказу-220 – исполняется в этом году 10 лет (хотя отдельные правки в Приказ-220 за этот срок вносились). После десятилетия действия Приказа-220 возникает потребность в оценке и подведении итогов: как сложились подходы к определению границ рынка в российской практике на фоне накопленного зарубежного опыта и обширных научных разработок по этому вопросу – в частности, в сфере экономической теории.

Цель исследования – оценить, насколько полно используется потенциал известных из экономической теории и проверенных зарубежной практикой методов анализа границ рынков, и сформулировать рекомендации по совершенствованию известных методов анализа.

1 Актуальные теоретические разработки в области методов анализа рынка в антимонопольных целях и их применение в России

1.1 Тест гипотетического монополиста (hypothetical monopolist test, SSNIP-test)

Центральное место среди методов определения границ товарных рынков занимает тест гипотетического монополиста. В соответствии с Приказом-220 данный метод носит приоритетный характер. Можно также утверждать, что тест гипотетического монополиста на сегодняшний день является одним из самых подробно разработанных инструментов, с точки зрения его возможностей и ограничений. Однако далеко не все эти разработки находят отражение в российской практике.

1.1.1

Методика проведения теста гипотетического монополиста

Тест гипотетического монополиста – один из инструментов определения как продуктовых, так и географических границ товарного рынка. Под границами товарного рынка понимается минимальный набор взаимозаменяемых товаров, в рамках которого монополист (или картель) мог бы повысить цену для получения дополнительной прибыли. Иными словами, это границы рынка, в рамках которого продавцы могли бы реализовать свою рыночную власть. Соответственно, для того чтобы оценить границы рынка, у потребителей выясняется, на какие товары и в каких объемах они бы переключились с базового товара при повышении цены на базовый товар на некоторую небольшую, но значимую величину. При этом повышение цены должно быть долговременным (год и более), а цены на остальные товары остаются неизменными. В связи с такой методологией, данный тест также называется “Small but significant increase in price test” (SSNIP-test)¹. При этом базовый товар не обязательно в действительности производится единственным производителем-монополистом (и даже не обязательно составляет один товар и может быть набором товаров), но синхронность и единообразность повышения цены происходит так, как будто бы цена повышалась монополистом. В ответ на данный вопрос потребители указывают, на какие альтернативные товары они переключились бы в процессе потребления, или, для географических границ, на товары из каких других регионов они переключились бы.

Логически, тест состоит из двух этапов. На первом выясняется реакция потребителей: определяется круг потенциально взаимозаменяемых товаров по отношению к базовому товару. На втором этапе оценивается, достаточно ли этого переключения для того, чтобы повышение цены на величину SSNIP (стандартно она составляет 5-10%, хотя

¹ Корни SSNIP-теста в литературе прослежены в работе [1].

в некоторых странах употребляется 5%, а в США указывается на возможность антимонопольного органа самостоятельно выбрать величину повышения для анализа) было неприбыльным. Если объем переключения достаточно мал, то повышение цены на 5-10% оказывается прибыльным, и, таким образом, границы рынка определены правильно и сводятся к базовому товару. Если же объем переключения достаточно высок, то повышение цены на 5-10% неприбыльно, а значит, у базового товара есть близкие заменители и первоначально определенные границы товарного рынка необходимо расширить. Таким образом, тест гипотетического монополиста де-факто позволяет оценить эластичность спроса на товар. Это эластичность спроса по собственной цене товара, т.е. в объеме переключения учитываются как те объемы покупок, которые теряются в результате переключения покупателей на всю массу товаров-заменителей, так и те объемы, которые не покупаются потребителями, поскольку они в принципе отказываются от покупки.

Для проведения описанной оценки необходимо понимать, как оценивать выгоду для гипотетического монополиста повышения цены товара в определенных границах: его прибыль после повышения цены должна оказаться, во всяком случае, не меньше, чем прибыль до повышения цены. Какой объем переключения/отказа от потребления товара будет достаточно большим, чтобы повышение цены на 5-10% оказалось невыгодным? На этот вопрос отвечает так называемый анализ критических потерь продаж (critical loss analysis). Оценка прибыли до повышения цены позволяет сказать, на какой максимальный объем могут сократиться продажи в результате повышения цены на 5-10% без потери прибыли. Затем фактический объем переключения (точнее, оцененный для гипотетической ситуации, но полученный из реальных ответов на вопрос) сравнивается с критическим. Если «фактическое» переключение оказывается ниже критического, границы рынка изначально определены правильно; если больше критического, повышать цену на 5-10% в предварительно определенных границах рынка оказывается невыгодно, и границы рынка необходимо расширять. Расширение границ рынка, если оно необходимо, происходит итеративно. На второй итерации в границы включается ближайший товар-заменитель (или товары-заменители), после чего тест проводится снова. Если по итогам второй итерации объем переключения уже с группы товаров, которые составляют новые границы, оказывается меньше критического значения, то тест останавливается и нужные границы найдены. Если объем переключения больше критического, границы снова расширяются и проводится третья итерация теста, и так далее.

Говоря о случае, когда границы рынка необходимо расширять, стоит отметить, что существуют два варианта алгоритма расширения границ в рамках теста гипотетического монополиста:

- uniform SSNIP test (единообразный тест) - на второй итерации на 5-10% повышаются цены уже на все товары, которые вошли в новые (расширенные по итогам первой итерации) границы рынка,
- single-product SSNIP test (однопродуктовый тест) - на второй итерации на 5-10% повышается цена снова только на изначальный, базовый товар – тот же самый, что служил предварительно определенными границами рынка на первой итерации.

Первый вариант теста соответствует варианту, принятому в настоящий момент в российском антимонопольном законодательстве. Согласно [2], в практике США применяются оба варианта теста, хотя первый более распространен. В Руководстве по анализу горизонтальных слияний (Horizontal Merger Guidelines), действительно, приведена некатегоричная формулировка: “In performing successive iterations of the price increase test, the hypothetical monopolist will be assumed to pursue maximum profits in deciding whether to raise the prices of any or all of the additional products under its control” (пункт 1.11 [3]). При этом в работе [4], тест гипотетического монополиста используется именно во втором (single-product) варианте.

Как указывается в [2], однопродуктовая (single-product) версия теста гипотетического монополиста обладает рядом преимуществ над единообразной (uniform) версией. В частности, она лучше подходит для случая, когда набор взаимозаменяемых товаров, потенциально попадающих в границы рынка, состоит из товаров, характеризующихся высокой асимметрией: в частности, существенно различающейся рентабельностью продаж и разной степенью конкурентности поставок. Данный вывод поддерживается в работе [5] согласно которой в условиях асимметричности входящих в группу товаров (по таким показателям, как цена, рыночная доля, рентабельность), single-product версия теста позволяет избежать неоправданно широкого определения рынка. Авторы [2] подтверждают это на примере известного недостатка (или, во всяком случае, оцениваемого многими экспертами как неоднозначный результат) анализа критических потерь продаж: если изначально на рынке существует высокая рентабельность, то критические потери продаж окажутся достаточно маленькими, поскольку падение прибыли даже в итоге небольшого снижения продаж будет высоким - а значит, повышение цен на 5-10% заведомо не будет прибыльным. Однако само существование высоких показателей рентабельности свидетельствует о низкой фактической эластичности

спроса, а значит, фактические потери продаж могут оказаться еще меньше, чем критические. В [2] обращают внимание на то, что в [3] предложен альтернативный метод оценки значительности переключения - “recapture percentage”, который в работе [4] обозначен как “aggregate diversion ratio и которой позволяет избежать недостатков «классического» анализа критических потерь продаж. Данному методу больше соответствует именно однопродуктовый тест гипотетического монополиста.

Кроме того, важной характеристикой любого инструмента анализа границ товарного рынка является не только его точность, но и издержки – в том числе временные – имплементации. По данному параметру однопродуктовый тест гипотетического монополиста обладает существенным преимуществом, поскольку при правильно определенном на начальном этапе круге потенциальных заменителей опрос мнения потребителей (если тест реализуется в форме опроса) может проводиться в один этап: для проведения всех итераций теста достаточно будет единожды собранной информации о том, в каком объеме потребители переключаются на иные товары, если цена на первоначальный товар повысится на 5-10%. В унифицированном тесте опрос потребителей де-факто надо проводить каждый раз заново (или же сразу задавать потребителям вопрос при разных альтернативных гипотезах о предварительно определенных границах рынка), поскольку каждый раз после расширения границ товарного рынка базовый вопрос теста меняется и задается уже в отношении расширенной группы товаров.

В российской практике в соответствии с Приказом-220 используется только «единообразный» вариант теста, что может служить источником ошибок в анализе.

1.1.2

Ограничения применения теста гипотетического монополиста

Существует ряд широко известных ограничений на применение теста гипотетического монополиста. Во-первых, тест гипотетического монополиста чувствителен к точке отсчета. Поскольку на практике товары зачастую дифференцированы в той или иной степени, паттерны переключения с товара А на товар Б могут отличаться от переключения с товара Б на товар А. Тем более важным выбор точки отсчета является для однопродуктового теста гипотетического монополиста, поскольку в нем цена повышается только на один выбранный товар. Вместе с тем однопродуктовый тест позволяет и частично избежать проблемы чувствительности к точке отсчета, поскольку изначально все потенциальные заменители определяется по отношению к товару А, а не к все расширяющейся группе товаров, которая постепенно может начать

включать продукты, которые потребители могут вообще не считать заменителем первоначального товара А.

Во-вторых, известным ограничением на применение теста является так называемая «целлофановая проблема», которая ярко проявилась в деле против монополиста на рынке целлофана в США – компании Dupont. Как отмечалось, суть «целлофановой проблемы» заключается в том, что монополист, имеющий возможность устанавливать завышенную цену, уже действует на участке эластичного спроса. В результате при повышении цены масштаб переключения оказывается таким значительным, что такое повышение заведомо невыгодно монополисту. В результате границы рынка определяются чрезмерно широко. Содержательно интерпретируя данную ситуацию, можно утверждать, что, когда изначальная цена завышена в результате реализации рыночной власти фирмы, потребители рассматривают в качестве взаимозаменяемых такие товары, которые не стали бы рассматривать, будь изначальная цена конкурентной. Таким образом, делается парадоксальный вывод, что тест гипотетического монополиста не применим по отношению к продукции фактического монополиста. Вместе с тем, в действительности тест может быть применен, однако базовую цену, к которой в рамках теста прибавляется 5-10%, необходимо корректировать и использовать вместо фактической цены аналитически сконструированный аналог конкурентной цены. В то же время такой подход может быть связан с усложнением теста, если он проводится по итогам опроса потребителей: помимо того, что потребителям необходимо сделать предположение о своем поведении в ответ на гипотетическое повышение цен, им придется дополнительно исходить из того, что гипотетическое повышение применяется к гипотетической цене на рынке.

В литературе встречаются указания на ограничения теста гипотетического монополиста в связи с тем, что он зачастую проводится по итогам опросов. В частности, важным аспектом является обеспечение репрезентативности и достаточности выборки потребителей, если сплошной опрос потребителей оказывается невозможен. Но большое значение имеет и сама формулировка вопроса. Так, в Приказе-220 прописан конкретный вопрос, который должен задаваться в рамках теста, что позволяет снизить разночтения относительно методологии проведения теста. Однако практика показывает, что восприятие вопроса в такой формулировке может быть затруднительным для потребителя – в том числе в результате гипотетического характера ситуации и в результате измерения изменения цены в процентах, в то время как абсолютные величины могли бы быть более понятными.

Иногда потребителям может быть сложно вычленить цену товара или услуги в наборе или если услуга является составной частью комплексной услуги (например, услуга завершения вызова на номер определенного оператора; тариф, часть которого составляет комиссия; и т.д.). В целом возможность такой ситуации – затрудненности для потребителя воспринять повышение цены на 5-10% в случае очень дешевого товара или товара, который составляет очень маленькую долю в стоимости комплексного товара, является одной из причин, по которой антимонопольному органу должно быть доступно больше свободы в «шаге» повышения цены рамках теста. При более существенном «шаге» теста или при повышении цены на 5-10% на весь комплексный товар, а не на его часть, стоит ожидать более существенной реакции потребителей, чем при стандартном варианте теста. Таким образом, если даже при более высоком шаге переключения не происходит или оно незначительное, то это говорит о том, что и при росте цены на 5-10% оно не было бы выше – а значит, стоит придерживаться узкого определения границ рынка. Однако если переключение при более высоком повышении цены существенное, то здесь столь однозначный вывод сделать нельзя: вполне возможно, что при шаге в 5-10% переключение было бы менее существенным. А значит, для расширения границ рынка при более высоком повышении цен могут понадобиться дополнительные аргументы.

При ответе на вопросы свою роль также могут сыграть когнитивные искажения, которые могут привести как к переоценке потребителями масштабов своего переключения, так и к недооценке (таблица 1).

Таблица 1 – Влияние когнитивных искажений на оценку склонности потребителей к переключению в рамках опросов

Тип искажения	Описание	Вероятное влияние на результат
Стратегическое искажение	Респонденты могут попытаться воздействовать на политику или на цены посредством своих ответов	Респонденты будут пытаться добиться снижения цен Может привести к преувеличению склонности к переключению
Искажение с целью продемонстрировать себя с лучшей стороны	Потребители дают те ответы, которые, как им кажется, представят их в лучшем свете	Маловероятен значимый эффект в данном контексте
Гипотетическое искажение	Потребители по-разному ведут себя в ситуациях выбора, если речь идет о «гипотетических», а не реальных деньгах	В вопросах про гипотетические суммы денег могут продемонстрировать меньшую чувствительность к цене Может привести к недооценке переключения
Эффект инерции	Потребители могут переоценивать свою готовность к переключению, поскольку	Вероятно преувеличение склонности к переключению

	недооценивают издержки переключения, собственную инерционность, и т.д.	
--	--	--

Продолжение таблицы 1

Искажения, связанные с представлением информации	Дизайн опроса может приводить к искажениям (например, эффект якоря)	Направление эффекта зависит от дизайна опроса и вопросов в нем Может привести к завышенной или заниженной оценке склонности к переключению
Искажение в связи с неопределенностью	Респонденты дают некорректную информацию, поскольку не уверены в своих ответах	Может привести к завышенной или заниженной оценке склонности к переключению

Примечание – Источник: [6, р. 10]

Учитывая, что ответы потребителей носят гипотетический характер и могут отражать перечисленные выше когнитивные искажения, естественным является желание использовать фактические исторические данные для оценки масштабов переключения и взаимозаменяемости. Однако с методологической точки зрения данный подход является некорректным, на что многократно указывали суды в США [7]. Есть несколько причин, по которым исторические данные о переключении могут не подходить для проведения теста гипотетического монополиста:

- анализ в рамках теста является перспективным; анализ исторических данных, по своей природе, - ретроспективным;
- характер ситуации может не отвечать методологии теста: так, зачастую повышения цен товаров являются краткосрочными, в то время как в тесте подразумевается долгосрочность повышения, а цены других товаров (в том числе заменителей) не остаются неизменными, хотя в тесте подразумевается, что они не меняются;
- причины повышения цен могут быть не связаны с рыночной властью, а связаны с повышением издержек, изменением валютных курсов, регулирования и т.д. Можно при этом предположить, что в условиях, когда в ответ на повышение цены, обусловленное

повышением издержек, или не такое длительное, как требует тест, потребители переключаются с товара А на товар Б, то и в условиях повышения цен в результате реализации рыночной власти переключение будет иметь место и в не меньших масштабах. Но при этом обратное неверно: если переключение в результате повышения цен, обусловленное ростом издержек, или не такое длительное, как требует тест, не происходило, это не позволяет достоверно предполагать, что и в ответ на реализацию рыночной власти или при долгосрочном росте цены оно бы не произошло. Таким образом, исторические данные скорее можно интерпретировать для расширения границ рынка, но не сужения [7];

– тест предполагает соблюдение «прочих равных» условий, что невозможно обеспечить на исторических данных, причем направление искажения чрезвычайно трудно предсказать.

Помимо указанных выше ограничений, еще одним недостатком теста является то, что способность потребителей дать адекватную оценку переключению требует от них, чтобы они действительно обладали знанием об альтернативах и об их ценах. Данное условие может не составлять сложности, если речь идет о товарах повседневного использования, которые потребители в лице населения покупают с высокой регулярностью и по которым они часто сопоставляют альтернативы. Однако соблюдение данного условия составляет более значительную проблему, если речь идет о рынках, где приобретение товара носит спорадический характер. Так, если, например, срок службы вагона определенного типа составляет 10 лет, и последний раз опрашиваемый субъект приобретал их 5 лет назад, то, во-первых, его сведения об имеющихся альтернативах пятилетней давности могут с высокой вероятностью быть нерелевантны, а знания о текущих альтернативах и собственном вероятном поведении в ответ на повышение цены могут быть недостоверны. Та же самая проблема может быть характерна и для частых поставок, но по долгосрочным контрактам.

Еще одна проблема применения опросного варианта теста гипотетического монополиста заключается в том, что отвечающие на опрос потребители могут находиться в отношениях зависимости от поставщика, если он действительно обладает рыночной властью (например, является монополистом). Вследствие этого, если поставщик знает о проводимом в отношении него расследовании, он имеет стимулы попытаться повлиять на содержание тех ответов, которые его покупатели дают в ответ на вопросы теста. Решением может быть гарантия обезличивания ответов, а также непредоставление поставщику доступа к индивидуальным ответам потребителей – открытие доступа только

в агрегированном виде. При этом при малом количестве опрашиваемых потребителей данная мера может быть неэффективной.

Учитывая перечисленные недостатки проведения теста гипотетического монополиста на основе данных опросов или на основе исторических данных о фактическом переключении, встает вопрос о возможных альтернативах. Третьим способом является эконометрическое моделирование. Оно может быть применено для широкого спектра целей, но чаще всего речь идет об оценке функции спроса и эластичностей спроса. Преимущества данного подхода, что он позволяет гораздо точнее оценивать эффекты, в том числе делать перспективный анализ на основе ретроспективных данных (в противоположность использованию исторических данных в качестве прямых оценок переключения в тесте гипотетического монополиста). Однако эконометрическое моделирование имеет и свои сравнительные недостатки. Хотя оно может обеспечивать, пожалуй, наибольшую точность результата, данный подход одновременно сопряжен и с высокими требованиями – к данным и к квалификации специалиста, проводящего оценку. Помимо необходимости обеспечить данные с определенным числом наблюдений, за определенный период, сопоставимых и т.д., важной проблемой является то, что, скорее всего, один хозяйствующий субъект не сможет предоставить данные по всему рынку, которые необходимы для анализа именно рыночного спроса. Данные от всех субъектов могут быть получены антимонопольным органом, но с высокой вероятностью он не сможет открыть к ним доступ для всех субъектов, а значит, анализ становится непрозрачным, в то время как собственные оценки компаний затруднены из-за отсутствия доступа к необходимым данным других компаний. Кроме того, моделирование спроса требует и высокой квалификации экспертов, проводящих анализ. Наконец, использование эконометрических доказательств означает, что впоследствии в случае оспаривания решения в суде суд должен будет оценивать качество проведенного анализа, а значит, и суды также должны обладать компетенциями в проведении такого рода анализа.

1.2 Анализ критических потерь продаж

Анализ критических потерь продаж [8] представляет собой способ операционализации теста гипотетического монополиста. Вопрос, на который нужно ответить при проведении анализа критических потерь продаж: насколько должны упасть продажи, чтобы сделать повышение цены на $x\%$ невыгодным?

Для теста с гомогенным продуктом применяется следующая базовая формула [9]:

$$\text{Критические потери (\%)} = \frac{X (\%)}{X (\%) + \text{Первоначальная маржа (\%)}} \quad (1)$$

где X — относительное изменение цены на товар, то есть отношение прироста цены к первоначальной цене.

То есть при использовании анализа критических потерь продаж рассчитывается максимальная величина сокращения объема продаж товара в результате повышения цены на него на 5—10%, которое не сопряжено с потерями прибыли. В том случае, если фактический объем сокращения продаж больше критического, то такое повышение цены не будет выгодным. То есть повышение цены не приведет к потерям для гипотетического монополиста, если его прибыль после повышения окажется не ниже, чем до повышения.

Рассмотренная базовая формула может быть скорректирована с учетом особенностей отрасли. Кроме того, анализ критических потерь продаж может быть проведен с учетом других характеристик продукта, отличных от цены.

Тем не менее проведение данного теста сопряжено с рядом ограничений, среди которых стоит выделить то, что тест, как правило, дает лучшие результаты в отраслях с более низкой рентабельностью. Применение анализа критических потерь продаж также сопряжено с рядом проблем, которые обсуждаются в [9]. Во-первых, повышение цены на 5% может быть невыгодным для фирмы, однако рост цены на 50% может оказаться выгодным (в этом случае просто должно приниматься узкое определение границ рынка). Во-вторых, часто критические потери оказываются значительно меньше, чем падение продаж, которое в реальности наблюдается при увеличении цены на 5%, и поэтому повышение цены на 5% оказывается невыгодным. Однако если антимонопольным органом рассматривается фактическое снижение продаж, то нужно учитывать высокую вероятность наличия эндогенности для изменения продаж и цен. В-третьих, если прибыль до повышения цены высока, то каждая единица снижения продаж приводит к большему снижению прибыли, то есть критические потери оказываются относительно маленькими (то есть здесь проявляется «целлофановая проблема», когда фирма уже использует свою рыночную власть). В этом случае фирма сталкивается с низкой эластичностью спроса, поэтому ее критические потери невелики. В этом случае предлагается следующее решение проблемы: фирма должна объяснить низкую эластичность спроса, чтобы антимонопольным органом были установлены более широкие границы рынка [9].

Рассмотрим ограничения на применение анализа критических потерь продаж более подробно.

Одна из проблем критического анализа потерь продаж заключается в том, что он игнорирует масштабы переключения внутри группы товаров, которые входят в

предварительно определенный товарный рынок. Например, чем выше перекрестная эластичность двух товаров, тем больше у объединенной фирмы стимулов повысить цену на один из них, поскольку она сможет получить выигрыш от высокого переключения потребителей первого товара на второй товар. В тесте гипотетического монополиста, гипотетический монополист, как правило, контролирует несколько продуктов (или продукт нескольких фирм). Как отмечается в [2], нельзя ответить на вопрос о том, будет ли повышение цены выгодным, не учитывая перекрестные эластичности спроса между товарами, которые контролирует гипотетический монополист. Если же речь идет об анализе слияний, то поскольку оно расширяет набор контролируемых фирмой продуктов, также необходимо учитывать перекрестные эластичности, если стоит цель оценить выгоду повышения цены после сделки.

Стоит также принять во внимание, что значение критического порога продаж существенно зависит от формы функции спроса: линейная, с постоянной эластичностью или др.

Согласно [10], существует два варианта анализа критических потерь продаж: основанный на максимизации прибыли (*profit-maximizing*) и основанный на безубыточности (*break-even*). Если размер повышения цены задан, то в первом случае анализ критических потерь продаж дает оценку верхней границе доли продаж, которую монополист готов потерять, если он повышает цену для максимизации прибыли. Во втором случае анализ дает оценку по верхней границе доли продаж, которую монополист готов потерять, чтобы избежать потерь от повышения цены. Хотя, как отмечается в [10], первый вариант больше соответствует предположению о максимизирующем прибыль поведении фирм, заложенному в основу методов анализа рынка, второй вариант распространен больше, поскольку его проще анализировать, в том числе потому, что его применение не опирается на какие-либо предположения о функциональной форме кривой спроса, в отличие от первого варианта.

Интересно, что, как отмечают в [4], максимизирующее прибыль повышение цены равно половине максимального повышения цены, обеспечивающего более высокую прибыль, чем до повышения. Иными словами, когда безубыточность достигается при повышении цены на 10%, прибыль максимизировалась бы при повышении цены на 5%. Тогда, если необходимо использовать максимизирующий прибыль анализ критических потерь продаж при $SSNIP=5\%$, то можно использовать и безубыточный анализ критических потерь продаж при $SSNIP=10\%$. Однако такой результат зависит от ряда предпосылок.

Независимость от формы функции спроса особенно важна, если кривая спроса является ломаной. В этой ситуации возможно даже, что малое повышение цены на 5-10% будет невыгодным гипотетическому монополисту, а более значительное повышение цены – будет выгодным². С содержательной точки зрения такая ситуация вероятна, когда существует небольшое количество потребителей, которые чувствительны к цене, и большое количество нечувствительных к цене потребителей. Тогда, повышая цену на небольшую величину, гипотетический монополист потеряет прибыль за счет переключения тех покупателей, которые чувствительны к цене. Однако, если он повысит цену на более высокую величину, то чувствительные к цене покупатели к этому моменту уже переключатся, что позволит получить дополнительную прибыль за счет оставшихся нечувствительных к цене покупателей [10].

Критический анализ потерь продаж может быть использован напрямую для оценки последствий слияний, без необходимости анализировать границы рынка. Для этого модифицируется формула критических потерь продаж. Предположим, что речь идет о слиянии производителя товара А и производителя товара В. Если до слияния производителю товара А было невыгодно повышать цену, т.к. в ответ на рост цены потребители переключились бы на товар В и другие товары, то после слияния он присваивает себе выгоду от переключения потребителей на товар В, что может сделать повышение цены на А выгодным. Формула для расчета критических потерь продаж в этом случае выглядит следующим образом [10, р. 316]:

$$CL = \frac{t_A}{m_A + t_A - m_B \frac{P_B D_{AB}}{P_A}}, \quad (2)$$

где t_A – повышение цены на товар А (5 или 10%);

m_A – рентабельность товара А до сделки (рентабельность рассчитывается по переменным издержкам);

m_B – аналогично, рентабельность товара В до сделки;

P_A и P_B – цены, соответственно, товаров А и В до сделки;

D_{AB} – “diversion ratio”, т.е. доля переключения с товара А на товар В в общем объеме переключения с товара А на другие заменители (а также отказа от потребления А и заменителей). D_{AB} рассчитывается по следующей формуле:

² В зависимости от конкретного вида ломаной кривой спроса, возможна и обратная ситуация: малое повышение выгодно, но более высокое – нет. Однако это в целом соответствует общей логике и стандартной ситуации.

$$D_{AB} = \frac{E_{AB} Q_B}{E_A Q_A}, \quad (3)$$

где E_{AB} – перекрестная эластичность спроса по цене между товарами А и В;

E_A – собственная эластичность спроса по цене товара А;

Q_A и Q_B – объемы товаров А и В до сделки, соответственно.

Фактически данная формула представляет собой способ расчета критических потерь продаж для однопродуктового теста гипотетического монополиста.

Аналогичная попытка вывести формулу для критических потерь продаж при однопродуктовом тесте предпринималась [5]. В их работе и она имеет вид:

$$CL = \frac{t_A}{t_A + m_A} (1 + \lambda D_{AB}), \quad (4)$$

$$\text{где } \lambda = \frac{P_B - c_B}{P_A - c_A};$$

c_A и c_B – предельные издержки производства товаров А и В соответственно.

Работа [5] была ответом на работу [4] и корректировала ее недостатки – а именно, ошибку в выведении формулы. Однако впоследствии [11] продемонстрировали, что в расчеты [5] также закралась ошибка, поскольку при выведении указанной выше формулы они смешали в одном выражении критические потери и фактические. Если исправить данную ошибку, то получится формула, эквивалентная формуле из работы [10].

Еще одним недостатком теста гипотетического монополиста является то, что он не принимает во внимание, что фирмы на рынке могут быть многопродуктовыми и продавать свою продукцию как внутри релевантного товарного рынка, так и за его пределами, однако продажа других товаров может влиять на ценообразование на релевантном рынке.

Ограничением выступает также необходимость использования в расчетах CLA сведений о маржинальности/рентабельности продаж [12]. Во-первых, встает стандартный вопрос о расхождении бухгалтерских и экономических издержек: хотя показатель строится на экономических издержках, рассчитываться они будут, скорее всего, по бухгалтерскому подходу. Во-вторых, в формуле для m используются предельные издержки, которые чрезвычайно сложно рассчитать на практике. Обычно в качестве приближения предельных издержек используются переменные издержки, однако многие работы указывают на неточность такой замены. Помимо этого, ставится под сомнение ориентация фирмы на краткосрочные предельные издержки (даже если они посчитаны корректно), если ее целью является долгосрочная максимизация прибыли [13]. Кроме

того, расчет основывается на предположении о неизменности предельных издержек при условии сокращения выпуска, однако в действительности данное условие также может не соблюдаться (стандартной является предпосылка о возрастающей кривой предельных издержек – в частности, при приближении к границам мощностей). Другой фактор, на который обращено внимание в работах [14] и [15], заключается в том, что гипотетический монополист может не только поднимать цену, но сокращать выпуск асимметрично: например, перераспределяя выпуск на предприятия, производящие товар с относительно более низкими издержками, а предприятия с более высокими издержками приостанавливая.

Таким образом, с одной стороны можно утверждать, что тест гипотетического монополиста и анализ критических потерь продаж являются довольно условными методами оценки границ товарного рынка: среди экономистов-теоретиков существуют противоположные точки зрения на то, как именно необходимо их применять (исходить из повышения цены на один или все товары из предварительно определенных границ; требовать, чтобы небольшое повышение цены не приводило к снижению прибыли или максимизировало прибыль), для того чтобы применение данных методов согласовывалось с экономической теорией. С другой стороны, одно из преимуществ, например, анализа критических потерь продаж, признаваемое специалистами-практиками, заключается как раз в относительной простоте метода в его классическом виде, который как раз не основывается на каком-то специфическом наборе предпосылок о поведении фирм до предполагаемого нарушения или слияния (в отличие от работ [4; 11]). Во всяком случае, представляется возможным утверждать, что данные методы могут, если не обеспечить однозначное, окончательное решение о границах рынка, то по крайней мере пролить свет на вопрос о возможных границах, особенно если будут использованы в совокупности с альтернативными методами (также несовершенными). Как показывает практика, не всегда использование наиболее «дорогостоящих» методов с точки зрения затрат времени и требований к данным обеспечивает сопоставимый выигрыш в точности оценок. В этом смысле и более условные, но менее «дорогостоящие» методы могут позволить достаточно уверенно опровергнуть некоторые гипотезы о границах рынка, и этого может быть вполне достаточно для анализа (например, однозначно указать на необходимость расширения границ рынка, на основе чего можно отвергнуть гипотезу о доминировании конкретного хозяйствующего субъекта).

Анализ критических потерь продаж напрямую не прописан в Приказе-220, однако его проведение подразумевается, исходя из формулировки теста гипотетического монополиста в приказе. Критерии расширения границ рынка или сохранения их в

первоначально определенном виде прописаны в пункте 3.9 Приказа-220. Так, границы рынка определены правильно и не требуют расширения, если будет выявлена группа товаров, «в отношении которой выполняется хотя бы одно из приведенных ниже условий:

- гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не ведет к их замене приобретателями на другие товары;

- гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не обуславливает утрату продавцом (продавцами) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене».

В ситуации, когда имеет место частичное переключение потребителей (переключаются не все, но часть потребителей), именно второй критерий является решающим. И для проверки данного критерия как раз и должен использоваться анализ критических потерь продаж как способ оценки выгоды/невыгоды повышения, т.е. влияния повышения цены на прибыль гипотетического монополиста.

1.3 Анализ границ рынка в условиях нулевых цен

При наличии нулевых цен на товар стандартная формулировка теста гипотетического монополиста теряет смысл, поскольку повышение нулевой цены на 5-10% означает снова нулевую цену. Поскольку нулевые цены распространены в цифровой экономике, невозможность применить один из общепризнанно наиболее надежных методов анализа границ к данному классу рынков существенно затрудняет правоприменение.

Для случая нулевой цены в литературе в настоящий момент представлены две модификации теста гипотетического монополиста (SSNIP):

- Small but significant non-transitory increase in cost (SSNIC) – тест, в рамках которого оценивается переключение потребителей на товары-заменители в ответ на небольшое, но значимое долгосрочное повышение издержек использования товара, при том, что издержки пользования иными товарами остаются неизменными,

- Small but significant non-transitory decrease in quality (SSNDQ) – тест, в рамках которого оценивается переключение потребителей на товары-заменители в ответ на небольшое, но значимое долгосрочное снижение качества товара, при том, что качество других товаров остается неизменным.

Оба варианта теста являются менее подробно разработанными в теории и практике по сравнению с тестом гипотетического монополиста с повышением цены и характеризуются определенными ограничениями. Основной их источник – более абстрактный характер вопроса о реакции потребителей на повышение издержек

потребления или снижение качества в связи с многопараметральным характером обоих явлений [16]. В частности, характеристиками издержек потребления товаров с нулевой ценой часто могут выступать затраты времени и внимания на просмотр рекламы (так называемые издержки внимания, “attention costs”), или же затраты в форме предоставления личных данных в обмен на доступ к «бесплатной» услуге (так называемые издержки информации, “information costs”) [17]. Потребителю сложнее представить себе повышение таких затрат на небольшую, но значимую величину (и свою реакцию на такое повышение), чем повышение цены на 5-10%. Аналогичным образом, качество также имеет множество измерений, в связи с чем представить его ухудшение на небольшую, но значимую величину для потребителя может быть затруднительно. Как следствие, в ходе применения теста SSNIC или SSNDQ необходимо определить, о каких именно издержках или параметрах качества идет речь – какие из них наиболее значимы для потребителя в связи со спецификой услуги и с учетом специфики предполагаемого нарушения - и постараться концептуализировать их для респондентов в рамках теста гипотетического монополиста. Некоторые авторы (в частности, в работе [16]) обращают внимание, что обозначенные выше недостатки в большей степени выражены именно для SSNIC-теста. Во-первых, потребителям особенно сложно представить себе не просто увеличение информационных издержек или издержек внимания, но их увеличение на 5-10%. Во-вторых, не во всех случаях нулевой цены монетизация в конечном счете производится через показ рекламы, в результате чего повышение издержек внимания может оказаться неприменимой мерой. В-третьих, издержки информации очень неоднородны: пользователи могут спокойно относиться к повышению требований к предоставлению некритической информации о себе на 5-10%, но, если дело касается более чувствительной информации, здесь даже очень небольшое изменение требований может быть критическим. В-четвертых, возможности по получению персональных данных пользователей зачастую достаточно строго регулируются законодательством, в связи с чем сценарий с повышением объема требуемой информации может быть не слишком реалистичным, ведь (в соответствии с логикой теста гипотетического монополиста) повышение информационных затрат пользователей должно приводить к росту прибыли гипотетического монополиста.

Стоит учесть, что тест гипотетического монополиста может быть основан на использовании статистических данных, которые собирают органы государственной статистики, специализированные частные агентства (например, Nielsen) и сами компании. Однако в случае с нулевой ценой доступ к необходимой статистической информации

оказывается еще более сложным. Вот почему в фокусе для проведения SSNIC и SSNDQ – применение опросных методов.

1.4 Индексы повышательного давления на цену (UPP, GUPPI)

Хотя данные индексы напрямую не относятся к методам экономического анализа, используемым для определения границ рынка, их идеи очень близки к тесту гипотетического монополиста и анализу критических потерь продаж.

UPP (Upward Pricing Pressure) и GUPPI (Gross Upward Pressure Pricing Index) – показатели, которые отражают риски одностороннего ограничения конкуренции в результате слияния, без необходимости определять точные границы товарного рынка. Одно из преимуществ UPP заключается в том, что он хорошо приспособлен для анализа ситуации дифференцированных товаров. Стандартный тест гипотетического монополиста, как уже было указано, чувствителен к точке отсчета, что является следствием дифференцированности товара. На практике в подавляющем большинстве случаев наблюдается та или иная ненулевая степень дифференциации товара, в связи с чем данное ограничение может играть существенную роль.

Основная идея показателей повышательного давления на цену в результате слияния, заключается в том, что, если до слияния между производителями товаров А и В производитель А повышал цену, то он не только зарабатывал больше прибыли с тех единиц, которые продолжал продавать (исходя из постоянного уровня предельных издержек), но и терял выручку от несостоявшейся продажи тех единиц, от покупки которых по более высокой цене отказались покупатели – в том числе в пользу покупки товара В, если А и В в определенной степени являются заменителями. Однако после слияния весь объем покупок, который будет переключен на товар В в результате повышения цены на товар А, также будет присвоен производителем А (уже объединенным с В). В результате такое повышение цены, если оно не было выгодным до слияния, может стать выгодным после. Таким образом, ключевую роль играют масштабы переключения с одного товара, который производится сливающимися компаниями, на другой, который раньше производился независимым субъектом. Как обсуждалось выше, данный масштаб переключения отражает “diversion ratio”. В общем случае, если масштабы переключения достаточно маленькие (а значит, товары не являются близкими заменителями), у фирмы после слияния не появится сильных дополнительных стимулов к повышению цен. Напротив, если масштабы переключения на товары объединившихся производителей существенны, и особенно если рентабельность второго товара высока, объединенной фирме после слияния может быть достаточно выгодно повышать цену на

первый товар и получать дополнительную прибыль за счет реструктуризации приобретаемых у нее товаров в пользу более рентабельных.

Индекс GUPPI может рассчитываться для каждого товара, который производился до слияния. Так, если исследуется вероятный масштаб повышения цены на товары А и В из примера выше, то при линейном спросе и постоянных предельных издержках формулы для вычисления GUPPI будут следующими [18]:

$$GUPPI_A = D_{AB} \times m_B \times \frac{P_B}{P_A}, \quad (5)$$

$$GUPPI_B = D_{BA} \times m_A \times \frac{P_A}{P_B}, \quad (6)$$

где D_{AB} – это объем переключения с товара А на товар В;

D_{BA} – объем переключения с товара В на товар А;

m_A и m_B – рентабельности товаров А и В;

P_A и P_B – цены товаров А и В соответственно.

При симметричном случае $D_{BA} = D_{AB} = D$, $m_A = m_B = m$, $P_A = P_B$ может быть рассчитан единый индекс GUPPI для обоих товаров [18]:

$$GUPPI_U = D \times \frac{m}{(1-D)}. \quad (7)$$

При этом необходимо принимать во внимание, что при ненулевом переключении между товарами и ненулевой маржинальности товаров индекс GUPPI будет всегда показывать положительное значение, то есть свидетельствовать о наличии повышательного давления на цену. В результате большое значение имеет сравнение полученного значения повышательного давления на цену с некоторым пороговым значением. На практике зачастую используется пороговое значение в 10% [18], хотя более корректным было бы использование значения, полученного по аналогии с методом анализа критических потерь продаж [12].

Основным объектом критики в отношении GUPPI является игнорирование при расчете того факта, что зачастую слияния имеют также синергетический эффект в виде экономии издержек – хотя тот факт, что GUPPI рассматривают как сигнал о возможности ограничения конкуренции только при превышении определенного порогового значения можно рассматривать как некоторое допущение, что рассчитанное через GUPPI повышение цены может компенсироваться экономией, которая приведет к снижению цены вплоть до 10% от первоначального значения. Тем не менее, для учета данных выигрышей в эффективности больше подходит показатель UPP. Он позволяет

сопоставлять повышательное давление на цену в результате усиления рыночной власти и понижающее давление на цену в результате экономии переменных издержек. Таким образом, при изначальной конкуренции по Бертрону чистое повышательное давление на цену будет оказываться, если первая величина превысит вторую, то есть [19; 20]:

$$D_{AB} \times m_B > E_A, \quad (8)$$

где E_A – экономия средних переменных издержек на производство товара А, которая возникла в результате слияния (в абсолютном выражении).

Необходимо подчеркнуть, что при применении данного подхода антимонопольные органы, как правило, отдельно анализируют вопрос о том, действительно ли экономия издержек возникает в результате слияния, а не вследствие иных факторов, которые имели бы место и без слияния.

Для симметричного случая формула трансформируется в следующую:

$$D \frac{m}{(1-m)} > E. \quad (9)$$

Важно отметить, что ни UPP, ни GUPPI не дают сколь-либо реалистичных прогнозов о реальном росте цен, возможном в результате слияния. Они свидетельствуют лишь об общем направлении воздействия (предположительном). Для более реалистичного прогноза масштаба роста цен в результате слияния используют данные о «переносе» (“pass-through”), отражающем изменение цен в результате изменения издержек, в рамках показателя IPR (Illustrative Price Rise). Для симметричного случая и линейного спроса формула IPR выглядит следующим образом:

$$IPR = \frac{mD}{2(1-D)}. \quad (10)$$

Однако за счет того, что IPR претендует на прогноз масштабов повышения цены, при его использовании более существенную роль играют и ограничения, накладываемые в силу используемых предпосылок (форма функции спроса, расчет маржинальности и т.д.).

Несмотря на широкое применение за рубежом, данные методы не предусмотрены Приказом-220 и не являются сколь-либо распространенными в российской практике.

2 Эмпирические подходы к оценке инструментов анализа рынка в антимонопольных целях

Рассмотрев некоторые основные методы, известные и широко используемые в других юрисдикциях для анализа рынков в целях применения антимонопольного законодательства, мы видим, что данные методы почти не характерны для российской практики. В чем может заключаться причина сравнительно меньшего их применения? Перед тем, как ответить на этот вопрос, необходимо прежде всего понять, как можно эмпирически исследовать качество экономического анализа в антитрасте.

Действительно, основной проблемой, препятствующей эмпирическому исследованию применения инструментов анализа рынка, является сложность в оценке качества и уместности примененного экономического анализа. Подобная оценка требует формирования экспертного мнения, которое можно было бы квантифицировать и для которого можно обеспечить сравнимость между делами.

Один из возможных подходов – оценивать качество экономического анализа путем оценки затрачиваемых на его обеспечения ресурсов, т.е. проводить своеобразную оценку «на входе». Речь может идти о количестве и уровне квалификации привлекаемых специалистов-экономистов, а также о бюджетах, выделенных на проведение экономической экспертизы. Другой способ – оценка «на выходе», по результату. В рамках второго способа возможна субъективная оценка исследователей, проводящих анализ. Однако при таком подходе может возникнуть проблема с объективностью и воспроизводимостью результатов. Более объективный подход – констатировать наличие либо отсутствие применения экономического анализа в принципе или элементов его применения. Элементами в данном случае могут служить различные этапы проведения анализа состояния конкуренции на рынке (определение продуктовых границ, определение географических границ, анализ барьеров и т.п.), различные способы определения продуктовых и географических границ рынка (тест гипотетического монополиста, анализ корреляции цен и т.п.). Кроме того, речь может идти о применении экономического анализа к интерпретации поведения или оценке его эффектов (например, ущерба).

Стоит также отметить, что применение инструментов экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства напрямую зависит от принятых правовых стандартов. В первом приближении речь идет о выборе между двумя «режимами» запретов в части антимонопольных норм: запретах *per se* и запретах на основании правила взвешенного подхода (*rule of reason*). Однако как показывает [21], в действительности правовые стандарты в части антимонопольного законодательства более многообразны, и скорее представляют из себя некоторый континуум форм между

запретами *per se* и правилом взвешенного подхода в его «идеальном» варианте, при котором имеет место непосредственная оценка всех связанных с действием положительных и отрицательных эффектов.

При этом, если влияние сформированных судом правовых стандартов в системах с судебной схемой антимонопольного правоприменения (когда антимонопольный орган ведет расследование, но решение по делу принимает суд) кажется вполне логичным, то менее очевидным является влияние судебных решений в случае, если речь идет о системе с административной схемой антимонопольного правоприменения (антимонопольный орган ведет расследование и принимает решение по делу; решение может впоследствии быть оспоренным в суде). Однако Я. Катсулакос (Katsoulacos), С.Б. Авдашева, С.В. Голованова, Д.В. Корнеева и др. в серии работ демонстрируют, как решения судов могут формировать способы доказывания (в том числе с точки зрения применения экономического анализа), применяемые антимонопольным органом, даже в административной системе антимонопольного правоприменения. Передаточный механизм связан с целевой функцией антимонопольного органа. Зачастую при моделировании деятельности антимонопольного органа опираются на предположение, что антимонопольный орган нацелен на максимизацию общественного благосостояния (или благосостояния потребителей). Однако на практике более реалистичных результатов можно добиться, исходя из моделирования антимонопольного органа с использованием иной целевой функции: например, основанной на показателях, по которым на практике оценивается качество деятельности антимонопольного органа его принципалами. Далеко не всегда такие показатели оказываются основаны на каких бы то ни было мерах благосостояния [22]. В частности, целевая функция антимонопольного органа может быть связана с максимизацией репутации, один (если не определяющий) из элементов которой – подтверждение решений, принятых антимонопольным органом, в судах [23]. Для российского антимонопольного органа данный показатель также является одним из ключевых, по которому оценивается его деятельность, и измеряется как доля отмененных судом решений в числе решений ФАС, обжалованных в судах [22]. Согласно данным самой ФАС России, в судебном порядке в 2019 году было оспорено 48,4% решений антимонопольного органа, при этом из этого числа было отменено лишь 11% решений.

Более ранние исследования зарубежной практики – в частности, практики ЕС – хотя и не предлагали полноценного эмпирического исследования правоприменительной практики, но тем не менее высказывали некоторые соображения о характере зависимости между правовым стандартом/экономическими доказательствами и вероятностью отмены решения антимонопольного органа в суде. Так, [24] указывал, что с усложнением

стандарта вероятность отмены решения в суде уменьшается, т.к. там, где важную роль играют экономическая теория и экономические доказательства, больше и поле для ведения споров.

Как показано в работах [25; 26], выбор ключевых показателей эффективности антимонопольного органа может исказить стимулы в правоприменении: в частности, ориентирование на снижение вероятности отмены решения в суде может иметь эффекты, аналогичные «палочной системе», когда растет количество дел, которые при этом отбираются таким образом, что вероятность отмены решения по ним низка. При этом такие дела зачастую имеют и низкий положительный эффект для общества и потребителей. Стоит отметить, что выбор в пользу множества «маленьких» дел в том числе может быть следствием системы, которая требует реагировать на каждую поступающую жалобу [27]. В результате ресурсов на расследование каждой жалобы остается мало, что, в свою очередь, ведет к снижению стандартов доказывания (включая требования к экономическому анализу) и повышению вероятности ошибок I и II рода [27]. Более того, в результате существующих стимулов значительную часть правоприменительной практики составляют дела, которые не относятся к антитрасту в строгом смысле – в частности, где критерием наличия нарушения является не ограничение конкуренции, а причинение ущерба [28].

Вопрос связи качества и масштабов применения экономического анализа исследуется в работе [29]. Показано, что максимизирующий репутацию антимонопольный орган ориентируется на правовые стандарты, заданные судом, и в конечном итоге может принимать решение о неоптимальном (с точки зрения общественного благосостояния) использовании экономических доказательств. Как показано в [30], если использование более сложного экономического анализа приводит к увеличению вероятности отмены решения в суде (что наблюдается на выборке оспоренных в суде решений ФАС за 2008-2012 гг.), то задача повышения стандартов экономического анализа требует специальных целенаправленных усилий, поскольку стимулы внутри системы не способствуют решению данной задачи, если ни суды, ни стороны дела, ни эксперты, ни общественность не предъявляют спрос на повышение стандартов. В работе строится несколько индикаторов для оценки масштабов применения экономического анализа в делах, на основе которых делается вывод об отсутствии повышательного тренда по объему применяемых экономических доказательств во времени. При более подробном анализе показано, что единственный источник расширения масштабов применения экономического анализа – распространение требований «обязательного» экономического анализа (т.е. анализа, проведенного в соответствии с Приказом-220; структурного анализа) с типов нарушений,

где такой анализ является необходимым условием доказательства нарушения (например, злоупотребление доминирующим положением), на типы нарушения, где такой анализ по сути не является необходимым требованием (например, антиконкурентные соглашения).

В работе [31] на данных 2008-2015 гг. продемонстрировано, что, хотя применение определенных инструментов анализа рынка является обязательным согласно Приказу-220 (например, тест гипотетического монополиста), антимонопольный орган не всегда использует их, а зачастую прибегает к сокращенному, «неформальному» анализу рынка. Обнаружено, что судебная проверка может положительно влиять на стандарты экономического анализа, поскольку положительный результат в суде повышает вероятность применения поддержанных методов анализа в будущих расследованиях.

Связь применения экономического анализа и исхода судебной проверки решений на современном представляется еще более сложной. Стандарт, применяемый антимонопольным органам, не будет выше, чем стандарт, применяемый судом – но может быть ниже при соблюдении набора условий, которые могут быть характерны для юрисдикции с относительно короткой историей антимонопольного правоприменения [23]. На теоретическом уровне в работе [23] обосновывается U-образная форма зависимости между правовым стандартом (и связанным качеством экономических доказательств) и вероятностью отмены решения в суде. Данная зависимость затем проверяется эмпирически в работе [32] на данных ЕС, Франции, Греции и России. Для Греции и России U-образная форма зависимости подтверждается, т.е. до какого-то критического уровня усложнение правового стандарта способствует повышению вероятности отмены решения в суде, и лишь потом такая вероятность убывает (усложнение стандарта идет от *per se* запрета до полноценного правила взвешенного подхода с непосредственной оценкой эффектов). В ЕС наблюдается монотонная зависимость: с 1992 по 2017 с усложнением стандарта вероятность отмены снижалась. Однако в целом в результате исследования было подтверждено, что экономический анализ играет достаточно ограниченную роль в расследованиях, особенно в странах, где правовые стандарты ближе к запрету *per se*. Но при этом в разных странах ситуация различается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в российской практике в настоящее время не используются многие известные и доступные инструменты анализа границ товарных рынков и оценки рыночной власти. Не говоря об эконометрических методах, даже инструменты, которые оказываются не критически требовательны к данным все же вызывают скептицизм. Даже спустя 10 лет после принятия Приказа-220 у экспертов зачастую отсутствует системное понимание как возможностей применения различных методов, так и ограничений каждого из них, проистекающих в том числе из экономико-теоретических предпосылок, которые лежат в основе этих методов. Данные ограничения – свои для каждого метода – на практике являются источником сравнительных преимуществ применения каждого из них в зависимости от конкретной ситуации и конкретного рынка, что, в свою очередь, обеспечивает снижение ошибок I и II рода в правоприменении.

Однако эмпирические исследования применения различных инструментов экономического анализа в антитрасте и качества экономического анализа в целом показывает, что несклонность применять широкий спектр методов, особенно в направлении усложнения экономического анализа, в действительности задается особенностями институциональной среды, внешней по отношению к собственно содержанию норм антимонопольного законодательства и методических документов антимонопольных органов. Таким образом, повышение стандарта экономического анализа в антимонопольном регулировании является комплексной задачей, которая требует усилий в части целенаправленных институциональных изменений сразу по нескольким направлениям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Scherer F.M. On the Paternity of a Market Delineation Approach. January 12, 2009. AAI Working Paper #09- 01. - URL: <https://www.antitrustinstitute.org/work-product/aai-working-paper-no-09-01-on-the-paternity-of-a-market-delineation-approach/> (дата обращения 2020-06-06).
2. Moresi S., Salop S., Woodbury J. Market Definition and Multi-Product Firms in Merger Analysis. Chapter 1 in: Antitrust Economics for Lawyers. LexisNexis. – 2019.
3. U.S. DoJ, FTC. Horizontal Merger Guidelines. – 2010. - URL: <https://www.justice.gov/atr/file/810276/download> (дата обращения 2020-06-06).
4. Katz M., Shapiro C. Critical Loss: Let's Tell the Whole Story. Antitrust, Spring 2003. - URL: <https://www.law.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/04/Katz-Shapiro-Critical-Loss-Lets-Tell-the-Whole-Story-2003.pdf> (дата обращения 2020-06-06).
5. Daljord Ø., Sørsgard L. Single-product versus uniform SSNIPs //International Review of Law and Economics. – 2011. – Vol. 31, No. 2. – P. 142-146.
6. Human Capital. Research Bias and the Hypothetical Monopolist Test: A Report from Human Capital. - September 2009. – URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/40883/annex_5.pdf (дата обращения 2020-06-06).
7. Harkrider J. Operationalizing the Hypothetical Monopolist Test. FTC/DOJ Joint Workshop on Merger Enforcement. - February 2004. – URL: <https://www.justice.gov/atr/operationalizing-hypothetical-monopolist-test> (дата обращения 2020-06-06).
8. Harris B., Simons J. Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary? //Research in Law and Economics. – 1989. – Vol. 12. – P. 207-226.
9. Davis P., Garcés E. Quantitative techniques for competition and antitrust analysis. – Princeton University Press, 2009.
10. Langenfeld J., Li W. Critical Loss Analysis in Evaluating Mergers//The Antitrust Bulletin. - 2001. - Vol 46, No. 2. – P. 299–337.
11. Langenfeld J., Li W. Asymmetric Price Increase in Critical Loss Analysis: A Reply to Daljord, Sørsgard, and Thomassen//Journal of Competition Law & Economics. – 2014. - Vol. 10, No. 2. - P. 495–503.
12. Pittman R. Three Economist's Tools for Antitrust Analysis: A Non-technical Introduction. In: Begović B., Popović D. (eds) Competition Authorities in South Eastern Europe. Contributions to Economics. Springer, Cham. – 2018.

13. Simons J., Coate M. United States v. H&R Block: An Illustration of the DOJ's New but Controversial Approach to Market Definition//Journal of Competition Law and Economic. – 2014. – Vol. 10. – P. 543-580
14. Werden G. Beyond Critical Loss: Tailored Application of the Hypothetical Monopolist Test // Competition Policy International. – 2008. – P. 69-78
15. Baumann M., Godek P. Reconciling the Opposing Views of Critical Elasticity//GCP: Antitrust Chron. – September, 2009.
16. Mandrescu D. The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms // European Competition and Regulatory Law Review (CoRe). – 2018. - Vol. 2, No. 4. – P. 244-257.
17. Newman J. Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations//University of Pennsylvania Law Review. – 2015. - Vol. 164. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2474874 (дата обращения 2020-06-06).
18. CRA. Scoring Unilateral Effects with the GUPPI: The Approach of the New Horizontal Merger Guidelines.//CRA Competition Memo. - August 31st, 2010.
19. Moresi S. The Use of Upward Price Pressure Indices in Merger Analysis//The Antitrust Source. - February 2010. – URL: <https://www.crai.com/sites/default/files/publications/the-use-of-UPPIs-in-merger-analysis%20-%20Moresi%20-%20Feb%202010.pdf> (дата обращения 2020-06-06).
20. Farrell J., Shapiro C. Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition//The B.E. Journal of Theoretical Economics. – 2010. - Vol. 10, No.1 (Policies perspectives). – P. 1-41.
21. Katsoulacos Y. Considerations Determining the Extent of Economic Analysis and the Choice of Legal Standards in Competition Law Enforcement. In: Begović B., Popović D. (eds) Competition Authorities in South Eastern Europe. Contributions to Economics. Springer, Cham. – 2018.
22. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Ключевые показатели эффективности деятельности антимонопольного ведомства // Бюллетень о развитии конкуренции. - № 14. - Июнь 2016
23. Katsoulacos, Y. On the choice of legal standards: a positive theory for comparative analysis//European Journal of Law and Economics. – 2019. – Vol. 48. – P. 125–165.
24. Neven D. Competition economics and antitrust in Europe//Economic Policy. - 2006. – Vol. 21, No. 48. – P. 742–791.
25. Авдашева С.Б., Корнеева Д.В., Сидорова Е.Е. Применение ключевых показателей эффективности для ФАС России: анализ на основе статистики судебных

решений //Вопросы государственного и муниципального управления. – 2015. - № 3. - С. 7-34.

26. Avdasheva S., Golovanova S., Katsoulacos Y. The Impact of Performance Measurement on the Selection of Enforcement Targets by Competition Authorities: The Russian Experience in an International Context//Public Performance & Management Review. – 2019. - Vol. 42, No. 2. - P. 329-356.

27. Avdasheva S., Kryuchkova P. The ‘reactive’ model of antitrust enforcement: When private interests dictate enforcement actions – The Russian case//International Review of Law and Economics. – 2015. - Vol. 43. - P. 200-208.

28. Avdasheva S., Golovanova S., Korneeva D. Distorting effects of competition authority’s performance measurement: the case of Russia//International Journal of Public Sector Management. – 2016. - Vol. 29, No. 3. – P. 288-306.

29. Katsoulacos Y., Avdasheva S., Golovanova S. Legal standards and the role of economics in Competition Law enforcement//European Competition Journal. – 2016. - Vol. 12, No. 2-3. – P. 277-297.

30. Avdasheva S., Katsoulacos Y., Golovanova S., Tsytulina D. Economic Analysis in Competition Law Enforcement in Russia: Empirical Evidence Based on Data of Judicial Reviews. In: F. Jenny, Y. Katsoulacos (eds.), Competition Law Enforcement in the BRICS and in Developing Countries, International Law and Economics, Springer International Publishing Switzerland. - 2016.

31. Avdasheva S., Golovanova S., Katsoulacos Y. The role of judicial review in developing evidentiary standards: The example of market analysis in Russian competition law enforcement//International Review of Law and Economics. – 2019. – Vol. 58. - P. 101-114.

32. Katsoulacos Y., Avdasheva S., Benetatou K., Golovanova S., Makri G. The role of economics: testing for the extent of effects-based enforcement and its relation to the judicial review in different countries. Working Paper. – 2020. - URL: https://www.cresse.info/uploadfiles/Empirical_analysis_of_LSs_in_different_countries_260420.pdf (дата обращения 2020-06-06).