

Н.С. Павлова

*к.э.н., доцент, Московский государственный университет,
старший научный сотрудник, Институт прикладных экономических
исследований РАНХиГС при Президенте РФ (Москва)*

А.Е. Шаститко

*д.э.н., профессор, Московский государственный университет,
директор Института прикладных экономических исследований
РАНХиГС при Президенте РФ (Москва)*

МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЫНКА В ЦЕЛЯХ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ¹

Аннотация. В статье оценивается, насколько полно в российской практике применения антимонопольного законодательства используется потенциал известных из экономической теории и проверенных в других странах методов анализа границ рынков. Сформулированы рекомендации по совершенствованию известных методов анализа. Представлено подробное сравнительное описание вариантов проведения теста гипотетического монополиста и алгоритма анализа критических потерь продаж. Обобщены 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.*

JEL: K21, L22.

DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2021_2_7_22.

Применение антимонопольного законодательства, состоящего из большого количества оценочных норм, во многих случаях требует исследования состояния конкуренции на релевантном рынке. Вопрос о границах товарных рынков относится к числу основополагающих. От определения границ во многом 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). Наконец, каковы объемы дохода, полученные компанией-нарушителем на релевантном рынке, что необходимо как для исчисления штрафов, так и для определения убытков пострадавших от таких действий. Кроме того, определение границ товарных рынков становится центральным вопросом при анализе сделок экономической концентрации (сделки слияния и присоединений, а также заключения соглашений о кооперации) в связи с необходимостью оценивать возможные риски ограничения в будущем.

¹ Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

В настоящее время антимонопольными органами применяется детально разработанный 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. Разумеется, после десятилетней практики применения Приказа-220 возникает потребность в ее 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. Для достижения поставленной цели мы предполагаем осветить две группы вопросов: каковы теоретические разработки в части методов анализа рынка для применения норм антимонопольного законодательства, в первую очередь — в России (первый раздел); какие можно предложить эмпирические подходы к оценке инструментов анализа рынка в целях применения антимонопольного законодательства (второй раздел). В Заключении формулируются основные выводы и возможности для дальнейших исследований.

Методы анализа рынка: теоретические разработки и их применение в России

В рамках исследования первого вопроса основное внимание уделено особенностям подходов к проведению теста гипотетического монополиста, анализу критических потерь продаж, проблеме определения границ рынка для случая нулевых цен и, наконец, возможности частично обойти вопрос об определении границ рынка через индексы повышательного давления на цену.

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

Центральное место среди методов определения границ товарных рынков занимает тест гипотетического монополиста (ТГМ). В соответствии с Приказом-220 данный метод носит приоритетный характер. Можно также утверждать, что ТГМ на сегодняшний день — один из самых подробно разработанных инструментов с точки зрения его возможностей и ограничений. Однако далеко не все эти разработки находят отражение в российской практике — факт, который сам по себе представляет интерес на предмет фиксации тех ограничений, которые по факту применяются, но далеко не всегда отрефлексированы должным образом.

Методика проведения теста гипотетического монополиста. ТГМ — один из инструментов определения как продуктовых, так и географических границ товарного рынка. Границы товарного рынка — 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, чтобы оценить границы рынка, у потребителей выясняют, 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 методоло-

гией, данный тест также называется «Small but significant increase in price test» (SSNIP-test)². Базовый товар необязательно в действительности производится единственным производителем-монополистом (даже необязательно это один товар, а может быть набор товаров), но синхронность и единообразность повышения цены происходит так, как будто бы цена повышалась монополистом. В ответ на данный вопрос потребители указывают³, на какие альтернативные товары они переключились бы в процессе потребления или, для географических границ, на товары из каких других регионов они бы перешли.

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, чтобы повышение цены на величину SSNIP (стандартно она составляет 5–10%, хотя 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 велик, 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, ТГМ de facto позволяет оценить эластичность спроса на товар по его цене.

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

- 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 [Moresi, Salop, Woodbury, 2019], в практике США применяются оба варианта теста, хотя первый более распространен. В Руководстве по анализу горизонтальных слияний (Horizontal Merger Guidelines), действительно, приведена категоричная 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»⁴.

Как указывается в [Moresi, Salop, Woodbury, 2019], однопродуктовая (single-product) версия ТГМ обладает рядом преимуществ. В частности, 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 [Daljord, Sørgard, 2011].

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 ТГМ обладает существенным преимуществом, поскольку при правильно определенном на начальном этапе круге потенциальных заменителей опрос мнения потребителей (если тест реализуется в форме опроса)

² Корни SSNIP-теста в литературе прослежены в работе [Scherer, 2009].

³ Своими действиями — приобретая товары или, наоборот, отказываясь от их приобретения, а также отвечая на вопросы анкеты.

⁴ Пункт 1.11 3. U.S. (2010). DoJ, FTC. Horizontal Merger Guidelines. www.justice.gov/atr/file/810276/download.

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 *de facto* 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 используется только «единообразный» вариант теста, что может служить источником ошибок в анализе, особенно с учетом того, что в Приказе-220 фактически основным исследовательским методом для выявления поведенческих установок потребителей являются опросы.

Ограничения применения теста гипотетического монополиста. Существует ряд широко известных ограничений на применение теста гипотетического монополиста.

Во-первых, ТГМ чувствителен к точке отсчёта. 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. Выбор точки отсчёта особенно важен для однопродуктового ТГМ, поскольку в нем цена повышается только на один выбранный товар. Вместе с тем однопродуктовый тест позволяет и частично избежать проблемы чувствительности к точке отсчёта, поскольку изначально все потенциальные заменители определяются по отношению к товару А, а не к все расширяющейся группе товаров, которая постепенно способна 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, что в результате повышает вероятность ошибки II рода в правоприменении — отсутствие факта нарушения по причине отсутствия возможности (в данном случае — доминирования компании на рынке).

Содержательно интерпретируя данную ситуацию, можно утверждать, что когда изначально цена завышена в результате реализации рыночной власти фирмы, потребители рассматривают в качестве взаимозаменяемых такие товары, которые они не стали бы рассматривать, будь изначально цена конкурентной. Таким образом, делается парадоксальный вывод, что тест гипотетического монополиста неприменим 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, важно обеспечение репрезентативности и достаточности выборки потребителей, если сплошной опрос потребителей оказывается невозможен. Но большое значение имеет и сама фор-

мулировка 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.

Иногда потребителям оказывается сложно вычленить цену услуги (или товара) в наборе, если, например, услуга является составной частью комплексной услуги (например, услуга завершения вызова на номер определённого 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, становится одной из причин, по которой антимонопольному органу должно быть доступно больше свободы в «шаге» повышения цены в 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.

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

Таблица

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 переоценить свою готовность к переключению, поскольку недооценивают издержки переключения, собственную инерционность и т.д.	Вероятно преувеличение склонности к переключению
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

Источник: Human Capital. (2009). Research Bias and the Hypothetical Monopolist Test: A Report from Human Capital. P. 10. www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/40883/annex_5.pdf.

Учитывая, что ответы потребителей носят гипотетический характер и могут отражать перечисленные выше когнитивные искажения, естественно 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 [Harkrider, 2009]. Есть несколько причин, по которым исторические данные о переключении могут не подходить для проведения теста гипотетического монополиста:

1) Анализ в рамках теста является перспективным; анализ исторических данных, по своей природе, — ретроспективным. Использование эконометрических методов может позволить строить прогнозы относительно будущего поведения на основании данных о прошлых событиях, а также выявить реакцию потребителей непосредственно на повышение цены анализируемого товара (при прочих равных), но, если для полноценного эконометрического анализа не хватает данных, то опора на исторические данные сопряжена с рядом проблем, рассматриваемых ниже;

2) 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.

3) Причины повышения цен могут быть связаны не с рыночной властью, а с повышением издержек, изменением валютных курсов, регулирования и т.д. Можно при этом предположить, что если 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, вызванное 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 [Harkrider, 2009].

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

Помимо указанных выше ограничений, ещё одним недостатком теста является то, что способность потребителей дать адекватную оценку переключению требует от них действительным обладанием знанием об альтернативах и об их ценах. Данное условие может не составлять сложности, если речь идет о товарах повседневного использования. Однако оно превращается в более значительную проблему, если речь идет о рынках, где приобретение товара носит спорадический характер. Наконец, особый класс проблем — на рынках, где происходят частое изменение параметров товаров и предоставляемых услуг.

Учитывая перечисленные недостатки проведения теста гипотетического монополиста, логично поставить вопрос о возможных альтернативах. Таким альтернативным 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 в том, что он потенциально 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, при прочих равных, наибольшую точность результата, данный подход одновременно сопряжен и с высокими требованиями — и к данным, и к квалификации специалиста, проводящего

оценку. Так, 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. Один из вариантов решения данного вопроса — ограничение возможностей вступления в силу актов антимонопольного органа, а также судебных решений в случае, если при рассмотрении дела не были оценены по существу результаты эконометрических исследований, полученные участниками.

Анализ критических потерь продаж

Анализ критических потерь продаж (CLA) [Harris, Simons, 1989] — способ операционализации теста гипотетического монополиста. Вопрос, на который нужно ответить: насколько должны упасть продажи, чтобы сделать повышение цены на $x\%$ невыгодным?

Для теста с гомогенным продуктом применяется следующая базовая формула [Davis, Garcés, 2009]:

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

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

То есть при использовании CLA 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, когда фактический объем сокращения продаж больше критического, 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, CLA 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 CLA также сопряжено с рядом иных проблем, которые обсуждаются в [Davis, Garcés, 2009]. 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)⁵. В этом случае фирма сталкивается с низкой эластичностью спроса, поэтому её критические потери не-

⁵ Можно также представить ситуацию, в которой издержки в условиях конкуренции высоки относительно того уровня цены, при которой эластичность становится больше единицы. Тогда рентабельность невысока, но проблемы все равно не удастся избежать. Однако этот класс ситуаций не связан с монопольно высокой ценой.

лики. Тогда предлагается следующее решение проблемы: фирма должна объяснить низкую эластичность спроса, чтобы антимонопольным органом были установлены более широкие границы рынка [Davis, Garcés, 2009].

Ещё одна из проблем CLA 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 ТГМ гипотетический монополист, как правило, контролирует несколько продуктов (или продукт нескольких фирм). Как отмечается в [Moresi, Salop, Woodbury, 2019], 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 есть цель оценить выгоду повышения цены после сделки. Стоит также принять во внимание, что значение критических потерь продаж существенно зависит от формы функции спроса: линейной, с постоянной эластичностью или другого вида функции.

Согласно [Langenfeld, Li, 2001], существуют два варианта CLA: основанный на максимизации прибыли (profit-maximizing) и основанный на безубыточности (break-even). Если размер повышения цены задан, то в первом случае CLA 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 [Langenfeld, Li, 2001], первый вариант больше соответствует предположению о максимизирующем прибыль поведении фирм, заложенному в основу методов анализа рынка, но 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.

Ограничением выступает также необходимость использования в расчётах CLA сведений о маржинальности/рентабельности продаж [Pittman, 2018]. Во-первых, встает стандартный вопрос о расхождении бухгалтерских и экономических издержек. Во-вторых, в формуле CLA для оценки первоначальной маржи используются предельные издержки, которые чрезвычайно сложно рассчитать на практике и потому, что это предельные издержки, и потому, что в теории они ещё и экономические (вмененные). 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 её целью является долгосрочная максимизация прибыли [Simons, Coate, 2014]. Кроме того, расчёт 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 [Werden, 2008] и [Baumann, Godek, 2009], 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 ТГМ и CLA — довольно условные методы оценки границ товарного рынка: среди экономистов-теоретиков существуют противоположные точки зрения на то, как именно необходимо их применять (исхо-

доть 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, преимущества данных методов заключаются 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 [Katz, Shapiro, 2003; Langenfeld, Li, 2001]).

CLA 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. Для проверки данного критерия как раз и должен использоваться CLA как способ оценки выгоды/невыгоды повышения, т.е. влияния повышения цены на прибыль гипотетического монополиста (с примерами проведения CLA в рамках идеологии Приказа-220 можно ознакомиться в [Katsoulacos, Avdasheva, Benetatou, Golovanova, Makri, 2020; Павлова, Курдин, Поляков, 2021]).

Стоит отметить, что существуют также специфические ограничения на применение ТГМ и CLA для цифровых рынков. Данный вопрос в настоящее время активно обсуждается в литературе. Основные ограничения систематизированы в [Щастинко, Маркова, 2020], а варианты модификации существующих методов — в [Pontual Ribeiro, Golovanova, 2020]⁶.

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 чём 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, основная проблема, препятствующая эмпирическому исследованию применения инструментов анализа рынка, — сложность в оценке качества и уместности примененного экономического анализа. Подобная оценка требует формирования экспертного мнения, которое можно было бы квантифицировать и для которого можно

⁶ Стоит также отметить, что в отдельных случаях вместо методов определения границ рынка для оценки последствий слияний используют индексы повышательного давления на цену (UPP, GUPPI), идеи которых близки к ТГМ и CLA [Moresi, 2010; Farrell, Shapiro, 2010] и 18.CRA. Scoring Unilateral Effects with the GUPPI: The Approach of the New Horizontal Merger Guidelines // CRA Competition Memo. — August 31st, 2010.

обеспечить сравнимость между делами. Один из возможных подходов — оценка качества экономического анализа путем оценки затрачиваемых на его обеспечение 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, незаконно полученного дохода, ущерба, убытков).

Стоит также отметить, что использование инструментов экономического анализа с целью 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 [Katsoulacos, 2018], 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 очевидно 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 быть оспорено в суде). Однако Я. Катсулакос (Katsoulacos), С. Авдашева, С. Голованова, Д. 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 основаны на каких бы то ни было мерах благосостояния⁷. 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 [Katsoulacos, 2019].

⁷ Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Ключевые показатели эффективности деятельности антимонопольного ведомства // Бюллетень о развитии конкуренции. 2016, № 14. Июнь.

Для российского антимонопольного органа данный показатель также является одним из ключевых, по которому оценивается его деятельность. Он измеряется как доля отмененных судом решений в числе решений ФАС, обжалованных в судах⁸. Согласно данным самой ФАС России, в судебном порядке в 2019 г. было оспорено 48,4% решений антимонопольного органа, причем из этого числа было отменено лишь 11% решений.

В более ранних анализах зарубежной практики, в частности практики ЕС, хотя и не предлагалось полноценного эмпирического исследования правоприменительной практики, но тем не менее высказывались некоторые соображения о характере зависимости между правовым стандартом/экономическими доказательствами и вероятностью отмены решения антимонопольного органа в суде. Так, [Neven, 2006] указывал, что с усложнением стандарта вероятность отмены решения в суде уменьшается, так как там, где важную роль играют экономическая теория и экономические доказательства, больше и поле для ведения споров.

Как показано в работах [Авдашева, Цицулина, Сидорова, 2015; Avdasheva, Golovanova, Katsoulacos, 2019], 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, чтобы 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 [Avdasheva, Kryuchkova, 2015]. В результате ресурсов на расследование каждой жалобы остается мало, а это, в свою очередь, ведет к снижению стандартов доказывания (включая требования к экономическому анализу) и повышению вероятности ошибок I и II рода [Avdasheva, Kryuchkova, 2015]. Более того, в результате существующих стимулов значительную часть правоприменительной практики составляют дела, не относящиеся к антитрасту в строгом смысле — в частности, где критерием наличия нарушения является не ограничение конкуренции, а причинение ущерба [Avdasheva, Golovanova, Korneeva, 2016].

Вопрос связи качества и масштабов применения экономического анализа исследуется в [Katsoulacos, Avdasheva, Golovanova, 2016]. 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 [Avdasheva, Katsoulacos, Golovanova, Tsytsulina, 2016], 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 её решению, 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),

⁸ Там же.

на типы нарушения, где такой анализ по сути не является необходимым требованием (например, антиконкурентные соглашения).

В [Avdasheva, Golovanova, Katsoulacos, 2019] 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 сокращённому «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 этапе представляется ещё 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 [Katsoulacos, 2019]. На теоретическом уровне в [Katsoulacos, 2019] 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 [Katsoulacos Avdasheva, Benetatou, Golovanova, Makri, 2020] 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 — 2017 гг. 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

В российской практике в настоящее время не используются многие известные из экономической теории и опробованные в зарубежной практике инструменты анализа границ товарных рынков в целях применения антимонопольного законодательства. В экономической теории известны и на практике применяются различные способы определения границ рынка, для каждого из которых характерны определенные ограничения. 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.

Эмпирические исследования применения различных инструментов экономического анализа в антитрасте и качества экономического анализа в целом показывают, 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 — комплексная задача, которая требует усилий в части целенаправленных институциональных изменений сразу по нескольким направлениям.

ЛИТЕРАТУРА

- Авдасьева С.Б., Цыцулина Д.В., Сидорова Е.Е. (2015). Применение ключевых показателей эффективности для ФАС России: анализ на основе статистики судебных решений // Вопросы государственного и муниципального управления. № 3. С. 7–34.
- Павлова Н., Курдин А., Поляков Д. (2021). App Store: границы рынка и рыночная власть Apple // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. № 1. С. 103–127.
- Шаститко А.Е., Маркова О.А. (2020). Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. № 6. С. 37–55.
- Avdasheva S., Golovanova S., Katsoulacos Y. (2019a). 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. Vol. 42. No. 2. Pp. 329–356.
- Avdasheva S., Golovanova S., Katsoulacos Y. (2019b). 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. Vol. 58. Pp. 101–114.
- Avdasheva S., Golovanova S., Korneeva D. (2016). Distorting effects of competition authority's performance measurement: the case of Russia // International Journal of Public Sector Management. Vol. 29. No. 3. Pp. 288–306.
- Avdasheva S., Katsoulacos Y., Golovanova S., Tsytsulina D. (2016). Economic Analysis in Competition Law Enforcement in Russia: Empirical Evidence Based on Data of Judicial Reviews // Competition Law Enforcement in the BRICS and in Developing Countries, International Law and Economics / Eds. F. Jenny, Y. Katsoulacos. Switzerland: Springer International Publishing. Pp. 263–287.
- Avdasheva S., Kryuchkova P. (2015). The 'reactive' model of antitrust enforcement: When private interests dictate enforcement actions. The Russian case // International Review of Law and Economics. Vol. 43. Pp. 200–208.
- Baumann M., Godek P. (2009). Reconciling the Opposing Views of Critical Elasticity // GCP: Antitrust Chron. September. www.competitionpolicyinternational.com/reconciling-the-opposing-views-of-critical-elasticity (дата обращения: 25.02.2021).
- Daljord Ø., Sørgard L. (2011). Single-product versus uniform SSNIPs // International Review of Law and Economics. Vol. 31. No. 2. Pp. 142–146.
- Davis P., Garcés E. (2009). Quantitative techniques for competition and antitrust analysis. Princeton: Princeton University Press.
- Farrell J., Shapiro C. (2010). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition // The B.E. Journal of Theoretical Economics. Vol. 10. No. 1 (Policies perspectives). Pp. 1–41.
- Harkrider J. (2004). Operationalizing the Hypothetical Monopolist Test. FTC/DOJ Joint Workshop on Merger Enforcement. <https://www.justice.gov/atr/operationalizing-hypothetical-monopolist-test>.
- Harris B., Simons J. (1989). Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary? // Research in Law and Economics. Vol. 12. Pp. 207–226.
- Katsoulacos Y. (2018). Considerations Determining the Extent of Economic Analysis and the Choice of Legal Standards in Competition Law Enforcement // Competition Authorities in South Eastern Europe. Contributions to Economics / Eds. Begović B., Popović D. Cham, Switzerland: Springer. Pp. 133–153.
- Katsoulacos Y. (2019). On the choice of legal standards: a positive theory for comparative analysis // European Journal of Law and Economics. Vol. 48. Pp. 125–165.
- Katsoulacos Y., Avdasheva S., Benetatou K., Golovanova S., Makri G. (2020). The role of economics: testing for the extent of effects-based enforcement and its relation to the judicial review in different countries: Working Paper. www.cresse.info/uploadfiles/Empirical_analysis_of_Ls_in_different_countries_260420.pdf. Дата обращения: 25.02.2021.
- Katsoulacos Y., Avdasheva S., Golovanova S. (2016). Legal standards and the role of economics in Competition Law enforcement // European Competition Journal. Vol. 12. No. 2–3. Pp. 277–297.
- Katsoulacos Y., Pavlova N., Shastitko A. (2020). Delineating market boundaries in the Russian mass notification market: An application of critical loss analysis // Russian Journal of Economics. No. 6(2). Pp. 177–195.
- Katz M., Shapiro C. (2003). Critical Loss: Let's Tell the Whole Story. Antitrust, Spring 2003. www.law.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/04/Katz-Shapiro-Critical-Loss-Lets-Tell-the-Whole-Story-2003.pdf (дата обращения: 25.02.2021).
- Langenfeld J., Li W. (2014). Asymmetric Price Increase in Critical Loss Analysis: A Reply to Daljord, Sørgard, and Thomassen // Journal of Competition Law & Economics. Vol. 10. No. 2. Pp. 495–503.
- Langenfeld J., Li W. (2001). Critical Loss Analysis in Evaluating Mergers // The Antitrust Bulletin. Vol. 46. No. 2. Pp. 299–337.
- Mandrescu D. (2018). The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms // European Competition and Regulatory Law Review (CoRe). Vol. 2. No. 4. Pp. 244–257.
- Moresi S. (2010). The Use of Upward Price Pressure Indices in Merger Analysis // The Antitrust Source. www.crai.com/sites/default/files/publications/the-use-of-UPPIs-in-merger-analysis%20-%20Moresi%20-%20Feb%202010.pdf (дата обращения: 25.02.2021).

- Moresi S., Salop S., Woodbury J. (2019). Market Definition and Multi-Product Firms in Merger Analysis. Chapter 1 // Antitrust Economics for Lawyers. New York: LexisNexis. store.lexisnexis.com/products/antitrust-economics-for-lawyers-skuSKU02369 (дата обращения: 25.02.2021).
- Neven D. (2006). Competition economics and antitrust in Europe // Economic Policy. Vol. 21. No. 48. Pp. 742–791.
- Newman J. (2015). Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations // University of Pennsylvania Law Review. Vol. 164. papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2474874 (дата обращения: 25.02.2021).
- Pittman R. (2018). Three Economist's Tools for Antitrust Analysis: A Non-technical Introduction // Competition Authorities in South Eastern Europe. Contributions to Economics / Eds. B. Begović, D. Popović. Cham, Switzerland: Springer. Pp. 155–172.
- Pontual Ribeiro E., Golovanova S. (2020). A unified presentation of competition analysis in twosided markets // Journal of Economic Surveys. Vol. 34. No. 3. Pp. 1–24.
- Scherer F.M. (2009). On the Paternity of a Market Delineation Approach. January 12 // AAI Working Paper #09-01. www.antitrustinstitute.org/work-product/aai-working-paper-no-09-01-on-the-paternity-of-a-market-delineation-approach (дата обращения: 25.02.2021).
- Simons J., Coate M. (2014). 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. Vol. 10. Pp. 543–580.
- Werden G. (2008). Beyond Critical Loss: Tailored Application of the Hypothetical Monopolist Test // Competition Policy International. No. 02–9. Pp. 69–78.

Павлова Наталья Сергеевна

pavl.ns@yandex.ru

Natalia Pavlova

PhD (economics), Associate Professor of Lomonosov Moscow State University; Senior Researcher of Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)
pavl.ns@yandex.ru

Шаститко Андрей Евгеньевич

aes99@yandex.ru

Andrey Shastitko

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Competitive and Industrial Policy, Faculty of Economics, Moscow State University; Director of the Center for Research on Competition and Economic Regulation of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)
aes99@yandex.ru

MARKET ANALYSIS METHODS FOR COMPETITION LAW ENFORCEMENT: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS⁹

Abstract. The article assesses how fully the Russian practice of applying antimonopoly legislation uses the potential of methods of market definition that are well-known from economic theory and applied in other countries. The article designs recommendations for improving the familiar methods of market definition. The study presents a detailed comparative description of the options for conducting the SSNIP test and the algorithm for critical loss analysis. The results of a number of empirical studies are summarized, which allows to come to conclusion why some methods of market analysis remain unclaimed in the Russian (and foreign) antitrust.

Keywords: market definition, SSNIP test, critical loss analysis.

JEL: K21, L22.

⁹ The article was written on the basis of the RANEPА state assignment research program.

REFERENCES

- Avdasheva S., Golovanova S., Katsoulacos Y.* (2019). 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*. Vol. 42. No. 2. Pp. 329–356.
- Avdasheva S., Golovanova S., Katsoulacos Y.* (2019). 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*. Vol. 58. Pp. 101–114.
- Avdasheva S., Golovanova S., Korneeva D.* (2016). Distorting effects of competition authority's performance measurement: the case of Russia // *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 29. No. 3. Pp. 288–306.
- Avdasheva S., Katsoulacos Y., Golovanova S., Tsytsulina D.* (2016). Economic Analysis in Competition // *Law Enforcement in Russia: Empirical Evidence Based on Data of Judicial Reviews* / F. Jenny, Y. Katsoulacos (eds.), *Competition Law Enforcement in the BRICS and in Developing Countries, International Law and Economics*. — Switzerland: Springer International Publishing. Pp. 263–287.
- Avdasheva S., Kryuchkova P.* (2015). The 'reactive' model of antitrust enforcement: When private interests dictate enforcement actions — The Russian case // *International Review of Law and Economics*. Vol. 43. Pp. 200–208.
- Avdasheva S.B., Tsytsulina D.V., Sidorova E.E.* (2015). Primenenie ključevykh pokazatelej jeffektivnosti dlja FAS Rossii: analiz na osnove statistiki sudebnyh reshenij [The use of key performance indicators for the FAS: analysis based on the statistics of adjudications] // *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija*. No. 3. Pp. 7–34. (In Russ.)
- Baumann M., Godek P.* (2009). Reconciling the Opposing Views of Critical Elasticity // *GCP: Antitrust Chron.* — September. <https://www.competitionpolicyinternational.com/reconciling-the-opposing-views-of-critical-elasticity> (date of the Application: 25.02.2021).
- Daljord Ø., Sørgard L.* (2011). Single-product versus uniform SSNIPs // *International Review of Law and Economics*. Vol. 31. No. 2. Pp. 142–146.
- Davis P., Garcés E.* (2009). *Quantitative techniques for competition and antitrust analysis*. Princeton: Princeton University Press.
- Farrell J., Shapiro C.* (2010). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition // *The B.E. Journal of Theoretical Economics*. Vol. 10, No.1 (Policies perspectives). Pp. 1–41.
- Harkrider J.* (2004). *Operationalizing the Hypothetical Monopolist Test. FTC/DOJ Joint Workshop on Merger Enforcement*. www.justice.gov/atr/operationalizing-hypothetical-monopolist-test (date of the Application: 25.02.2021).
- Harris B., Simons J.* (1989). Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary? // *Research in Law and Economics*. Vol. 12. Pp. 207–226.
- Katsoulacos Y.* (2018). *Considerations Determining the Extent of Economic Analysis and the Choice of Legal Standards in Competition Law Enforcement*. // *Competition Authorities in South Eastern Europe. Contributions to Economics* / Eds. Begović B., Popović D. Cham, Switzerland: Springer. Pp. 133–153.
- Katsoulacos Y.* (2019). On the choice of legal standards: a positive theory for comparative analysis // *European Journal of Law and Economics*. Vol. 48. Pp. 125–165.
- Katsoulacos Y., Avdasheva S., Benetatou K., Golovanova S., Makri G.* (2020). *The role of economics: testing for the extent of effects-based enforcement and its relation to the judicial review in different countries*. Working Paper. www.cresse.info/uploadfiles/Empirical_analysis_of_Ls_in_different_countries_260420.pdf (date of the Application: 25.02.2021).
- Katsoulacos Y., Avdasheva S., Golovanova S.* (2016). Legal standards and the role of economics in Competition Law enforcement // *European Competition Journal*. Vol. 12. No. 2–3. Pp. 277–297.
- Katsoulacos Y., Pavlova N., Shastitko A.* (2020). Delineating market boundaries in the Russian mass notification market: An application of critical loss analysis // *Russian Journal of Economics*. No. 6(2). Pp. 177–195.
- Katz M., Shapiro C.* (2003). Critical Loss: Let's Tell the Whole Story. *Antitrust*, Spring 2003. www.law.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/04/Katz-Shapiro-Critical-Loss-Lets-Tell-the-Whole-Story-2003.pdf (date of the Application: 25.02.2021).
- Langenfeld J., Li W.* (2014). Asymmetric Price Increase in Critical Loss Analysis: A Reply to Daljord, Sørgard, and Thomassen // *Journal of Competition Law & Economics*. Vol. 10. No. 2. Pp. 495–503.
- Langenfeld J., Li W.* (2001). Critical Loss Analysis in Evaluating Mergers // *The Antitrust Bulletin*. Vol. 46. No. 2. Pp. 299–337.
- Mandrescu D.* (2018). The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms // *European Competition and Regulatory Law Review (CoRe)*. Vol. 2. No. 4. Pp. 244–257.
- Moresi S.* (2010). The Use of Upward Price Pressure Indices in Merger Analysis // *The Antitrust Source*. www.crai.com/sites/default/files/publications/the-use-of-UPPIs-in-merger-analysis%20-%20Moresi%20-%20Feb%202010.pdf (date of the Application: 25.02.2021).
- Moresi S., Salop S., Woodbury J.* (2019). *Market Definition and Multi-Product Firms in Merger Analysis. Chapter 1 // Antitrust Economics for Lawyers*. New York: LexisNexis. store.lexisnexis.com/products/antitrust-economics-for-lawyers-skuSKU02369.
- Neven D.* (2006). Competition economics and antitrust in Europe // *Economic Policy*. Vol. 21. No. 48. Pp. 742–791.

- Newman J. (2015). Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations // *University of Pennsylvania Law Review*. Vol. 164. papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2474874 (date of the Application: 25.02.2021).
- Pittman R. (2018). *Three Economist's Tools for Antitrust Analysis: A Non-technical Introduction* // *Competition Authorities in South Eastern Europe. Contributions to Economics* / Eds. B. Begović, D. Popović D. Cham, Switzerland: Springer. Pp. 155–172.
- Pavlova N., Kurdin A., Poljakov D. (2021) App Store: granicy rynka i rynochnaja vlast' Apple [App Store: market boundaries and market power of Apple] // *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Serija 6. Jekonomika. No. 1. Pp. 103–127. (In Russ).
- Pontual Ribeiro E., Golovanova S. (2020). A unified presentation of competition analysis in twosided markets // *Journal of Economic Surveys*. Vol. 34. No. 3. Pp. 1–24.
- Scherer F.M. (2009). *On the Paternity of a Market Delineation Approach*. January 12. // AAI Working Paper #09-01. www.antitrustinstitute.org/work-product/aai-working-paper-no-09-01-on-the-paternity-of-a-market-delineation-approach (date of the Application: 25.02.2021).
- Shastitko A.E., Markova O.A. (2020). Staryj drug luchshe novyh dvuh? Podhody k issledovaniju rynkov v uslovijah cifrovoj transformacii dlja primenenija antimonopol'nogo zakonodatel'stva [An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement] // *Voprosy ekonomiki*. No. 6. Pp. 37–55. (In Russ).
- Simons J., Coate M. (2014). 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*. Vol. 10. Pp. 543–580.
- Werden G. (2008). Beyond Critical Loss: Tailored Application of the Hypothetical Monopolist Test // *Competition Policy International*. No. 02-9. Pp. 69–78.