

Рынок и КОНКУРЕНЦИЯ

СПЕЦИАЛЬНЫЙ
ВЫПУСК
№3/2018



МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗАМ РЫНКОВ

РЫНОК и конкуренция

Специальный выпуск журнала «Рынок и конкуренция», выпускаемое АО «Центр развития и защиты конкурентной политики».

Специальный выпуск журнала выпускается по заказу Комитета по регулированию естественных монополий защите конкуренции и прав потребителей Министерства национальной экономики РК по результатам итогов открытого конкурса государственных закупок.

Электронные версии журналов и его приложений на сайте www.czkk.kz и www.kremzk.gov.kz

Адрес: 010000, г. Астана, пр. Мангилик ел 8 (Дом министерств), подъезд 3, офис 803.

Тел. (факс): 8 (7172) 792-735
Email: info@czkk.kz

Тираж - 3000 экз.
Выпускается 1 раз в квартал

Бәсекелестік саясатты дамыту және қорғау орталығы» АҚ басып шығаратын «Нарық пен бәсекелестік» журналының арнайы қосымшасы.

Арнайы қосымша ҚР Ұлттық экономика министрлігінің Табиғи монополияларды реттеу, бәсекелестікті және тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитетінің берілген тапсырысы бойынша жарияланады.

Журналдардың, арнайы қосымшаларының электрондық нұсқаларын www.czkk.kz және www.kremzk.gov.kz сайтында көре аласыздар.

Адрес: 010000, Астана қ., Мәңгілік ел даң. 8 (Министірліктер үйі), 3 подъезд, 803 офис.

Тел. (факс): 8 (7172) 792-735
Email: info@czkk.kz

Таралым - 3000 дана
Тоқсанына 1 рет жарық көреді

Уважаемые читатели!

Предлагаем вашему вниманию третий специальный номер журнала «Рынок и конкуренция». Темой данного номера являются методические подходы к анализам рынков. В связи с изменением законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции на основании результатов анализов товарных рынков проводятся расследования по признакам злоупотребления доминирующим положением, антиконкурентных соглашений и согласованных действий. Кроме того, анализы рынков проводятся и при рассмотрении ходатайств на экономическую концентрацию субъектов рынка.

В этой связи, актуальность проведения анализов товарных рынков на сегодня высокая, поскольку качественный анализ является основой качественного расследования нарушений антимонопольного законодательства.

В данном номере мы собрали наиболее свежие и интересные материалы, подготовленными и опубликованными экспертами АО «Центр развития и защиты конкурентной политики» по методологическим подходам по проведению анализов товарных рынков.



Желаем всем вам приятного прочтения!

С уважением, Алдаш Айтжанов
президент АО «Центр развития и защиты конкурентной политики»,
член Совета по вопросам защиты конкуренции
НПП «Атамекен», председатель Совета
ОО «Альянс антимонопольных экспертов», к.э.н., доцент

Содержание

3 СОБЫТИЯ, ФАКТЫ

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗАМ РЫНКОВ

Особенности исследования рынка в маркетинговых целях и для рассмотрения антимонопольных дел

Тест гипотетического монополиста и методологические особенности его применения при анализе рынка

В КОМИТЕТЕ ПРОШЕЛ ОБУЧАЮЩИЙ СЕМИНАР НА ТЕМУ «ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И ПРЕСЕЧЕНИЯ АНТИКОНКУРЕНТНЫХ СОГЛАШЕНИЙ, ЦЕНОВЫХ И ТАРИФНЫХ СГОВОРОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ НА ТОРГАХ И ЗАКУПКАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО И КВАЗИГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА»



26-27 июня 2018 года прошел обучающий семинар для сотрудников Комитета по регулированию естественных монополий, защите конкуренции и прав потребителей (КРЕМЗКиПП) на тему «Инструменты и методы выявления и пресечения антиконкурентных соглашений, ценовых и тарифных сговоров, в том числе на торгах и закупках государственного и квазигосударственного сектора».

Проведение обучающего семинара связано с внесенными поправками в Предпринимательский кодекс Республики Казахстан 24 мая 2018 года, в части предусмотрения определения антиконкурентных требований к закупкам и торгам и введения соответствующей административной ответственности за нарушение данных требований, усиления полномочий антимонопольного органа при проведении антимонопольных расследований, в том числе путем внедрения механизма осуществления антимонопольным органом мониторинга проведения торгов на предмет соблюдения законодательства в области защиты конкуренции.

Обучающий семинар провели сотрудники Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России, а именно Заместитель начальника Управления по борьбе с картелями ФАС России – Хамуков Мухамед Анатольевич, Советник Управления по борьбе с картелями ФАС России – Кониева Фатима Ибрагимовна.

Организатором семинара являлся Комитет при содействии АО «Центр развития и защиты конкурентной политики».

Участниками семинара являлись сотрудники Центрального аппарата и территориальных подразделений Комитета, а также представители АО «Центр развития и защиты конкурентной политики», Министерства финансов РК и АО «Центр электронной коммерции».

Открытие семинара состоялось с приветственного слова Ахметова Рустама Нурлановича - Заместителя Председателя КРЕМЗКиПП.

Обучающий семинар был направлен на обмен опытом между странами по выявлению антиконкурентных соглашений (картелей), сговоров на торгах (виды, признаки, в том числе с использованием аукционных роботов), проведению антимонопольных дел (этапы, процедуры и другие моменты), порядку проведения внеплановых выездных проверок, а также по анализу состояния конкуренции по делам о картелях, в частности анализу на торгах.

Далее коллеги из ФАС России привели множество примеров по выявлению антиконкурентных соглашений (картелей), ценовых сговоров и поделились своим опытом с коллегами из Казахстана.

Вместе с тем, сотрудниками Министерства финансов РК дана консультация по сайту проведения государственных закупок Республики Казахстан, даны ответы по процедуре проведения государственных закупок.

В КОМИТЕТЕ ПРОШЛО ЗАСЕДАНИЕ СОГЛАСИТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ ПО ОБРАЩЕНИЮ ТОО «АСТАНАЭНЕРГОСБЫТ»



28 июня 2018 года в Комитете по регулированию естественных монополий, защите конкуренции и прав потребителей (КРЕМЗКиПП) состоялось заседание Согласительной комиссии, где рассмотрены расследования в отношении ТОО «Астанаэнергосбыт».

В рамках проводимых исследований, Департаментом Комитета по г. Астана в действиях Товарищества установлены признаки злоупотребления доминирующим положением, а именно ущемления законных прав потребителей в части:

- 1) неправомерного начисления платы за электроэнергию;
- 2) неправомерного способа оповещения потребителей по отключению электроснабжения.

В состав Согласительной комиссии, помимо сотрудников антимонопольного органа, вошли Председатель Совета Ассоциаций развития конкуренции и товарных рынков – Ертлесова Ж.Д., Вице-президент

АО «Центр развития и защиты конкурентной политики» – Холтурсунов К. Д., Заместитель руководителя Департамента по обеспечению деятельности судов при Верховном Суде РК – Тукиев А. С., а также представители Министерства энергетики РК и независимый эксперт от объекта исследования.

Заслушав доводы сторон, приняты следующие решения:

1. По первому вопросу – члены комиссии рекомендовали прекратить исследование за отсутствием состава правонарушения (4 голоса - против, 3 - за доработку исследования);
2. По второму вопросу - члены комиссии согласились с наличием состава правонарушения в действиях энергоснабжающей организации (6 голосов – за наличие состава правонарушения, 1 - против).

В КОМИТЕТЕ ПРОШЛО ЗАСЕДАНИЕ СОГЛАСИТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ ПО ОБРАЩЕНИЮ РГУ «ДЕПАРТАМЕНТА ВНУТРЕННЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА ПО КЫЗЫЛОРДИНСКОЙ ОБЛАСТИ КОМИТЕТА ВНУТРЕННЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН»

29 июня 2018 года в Комитете по регулированию естественных монополий, защите конкуренции и прав потребителей состоялось заседание Согласительной комиссии, в ходе которого рассмотрен проект заключения по результатам исследования в отношении РГУ «Департамента внутреннего государственного аудита по Кызылординской области Комитета внутреннего государственного аудита Министерства финансов РК» (далее – РГУ).

В состав Согласительной комиссии, помимо сотрудников антимонопольного органа, вошли Вице-президент АО «Центр развития и защиты конкурентной политики» – Холтурсунов К.Д., а также представители Министерства сельского хозяйства, НПП РК «Атамекен».

В рамках исследования Департаментом Комитета по Кызылординской области в действиях РГУ был установлен факт нарушения, предусмотренного статьей 194 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан, в части совершения антиконкурентных действий государственных органов.

Заслушав доводы сторон, своим единогласным решением члены Согласительной комиссии поддержали проект заключения по результатам исследования в отношении РГУ.

В КОМИТЕТЕ ПРОШЛО ЗАСЕДАНИЕ СОГЛАСИТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ ПО ОБРАЩЕНИЮ ТОО «БОЛАШАҚ ҚҰРЫЛЫСЫ»

9 июля 2018 года в Комитете по регулированию естественных монополий, защите конкуренции и прав потребителей состоялось заседание Согласительной комиссии, где рассмотрен проект заключения по результатам исследования в отношении розничного реализатора нефтепродуктов ТОО «Болашақ құрылысы».

В состав Согласительной комиссии, помимо сотрудников антимонопольного органа, вошли представители АО «Центр развития и защиты конкурентной политики», Министерства энергетики Республики Казахстан, НПП РК «Атамекен», а также независимый эксперт от объекта исследования.

В рамках исследования Департаментом Комитета по Кызылординской области в действиях ТОО «Болашақ құрылысы» установлены признаки антиконкурентных согласованных действий с ТОО «Мир-2001», в виде установления и (или) поддержания цен либо других условий приобретения или реализации товаров.

Заслушав доводы сторон, члены Согласительной комиссии большинством голосов согласились с наличием состава правонарушения в действиях Товарищества и пришли к выводу, что требуется доработка проекта заключения с учетом дополнительно представленной информации от объекта исследования.

В КОМИТЕТЕ ПРОШЛО ЗАСЕДАНИЕ СОГЛАСИТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ ПО ОБРАЩЕНИЮ АО «ШАРДАРИНСКАЯ ГИДРОЭЛЕКТРОСТАНЦИЯ»

26 июля 2018 года в Комитете по регулированию естественных монополий, защите конкуренции и прав потребителей состоялось заседание Согласительной комиссии, где рассмотрен проект заключения по результатам расследования в отношении АО «Шардаринская гидроэлектростанция», ТОО «Балауса-Нур» и ГКП «Шардара сервис».

В состав Согласительной комиссии, помимо сотрудников антимонопольного органа, вошли Председатель Совета Ассоциаций развития конкуренции и товарных рынков – Ертлесова Ж.Д., Вице-президент АО «Центр развития и защиты конкурентной политики» – Холтурсунов К. Д., а также представители Министерства энергетики РК и НПП РК «Атамекен» и объекта расследования.

В рамках расследования Департаментом Комитета по Южно-Казахстанской области в действиях АО «Шардаринская гидроэлектростанция», ТОО «Балауса-Нур» и ГКП «Шардара сервис» усматриваются признаки вертикального соглашения в виде заключения соглашения, которые приводят или могут привести к установлению цены перепродажи товара, за исключением случая, когда продавец устанавливает для покупателя (заказчика) максимальную цену перепродажи товара.

АНТИМОНОПОЛЬНЫМ ОРГАНОМ БЫЛА ОДОБРЕНА СДЕЛКА ПО ПРИОБРЕТЕНИЮ «КАЗАХТЕЛЕКОМ» 75% АКЦИЙ KCELL**ҚАЗАҚТЕЛЕКОМ**

Комитет по регулированию естественных монополий, защите конкуренции и прав по-

требителей Министерства национальной экономики Казахстана завершил рассмотрение ходатайства АО «Казакхтелеком» о приобретении 75% голосующих акций «Kcell».

При рассмотрении ходатайства Антимонопольным органом был проведен тщательный анализ и оценка конкуренции на рынке услуг сотовой связи. По оценкам, доля АО «Казакхтелеком» на рынке сотовой связи страны составит 37,5%.

По итогам рассмотрения, антимонопольным комитетом установлен ряд требований и условий в интересах потребителей страны и развития отрасли в целом, нарушение которых повлечет пересмотр решения.

В числе таких условий: сохранение действующих тарифных планов (пакетов) в течение трех лет после завершения сделки; появление дополнительных услуг для абонентов; расширение покрытия сети 4G в сельских населенных пунктах (с численностью населения 4 тыс. человек и более) до 2021 года; внедрение стандартов предоставления услуг 5G не позднее 31 декабря 2021 года.

Также в интересах потребителей Антимонопольный орган обязал АО «Казакхтелеком» сохранить бренды «Kcell» - «Activ».

Для осуществления АО «Kcell» независимой предпринимательской деятельности, в качестве условия, предусмотрено ведение компанией обособленного управления с независимым менеджментом, то есть акционер не сможет определять ведение предпринимательской деятельности новым менеджментом АО «Kcell».

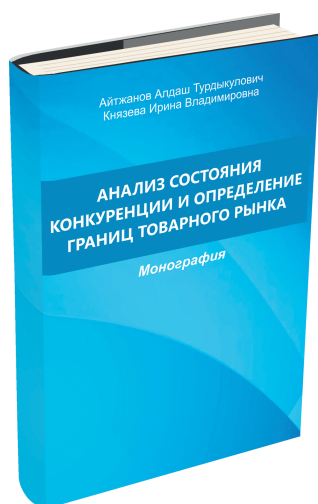
В целях сохранения должного качества услуг и стоимости предписано сохранить действующие договора по совместному развитию инфраструктуры с другими участниками рынка сотовой связи.

Данные условия являются обязательными для исполнения со стороны АО «Казакхтелеком» при совершении сделки.

Кроме того, в адрес Министерства информации и коммуникаций РК направлено предписание, реализация которого позволит обеспечить совершенствование механизмов регулирования рынка услуг сотовой связи путем создания условий для сохранения и развития конкуренции.



ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ И ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ДЕЛ¹



При проведении маркетинговых исследований (далее - МИ) формируются цели, для достижения которых используются соответствующие методологические подходы и инструменты. Особенности исследования рынка в маркетинге ограничивают возможность полного использования результатов маркетинговых исследований для целей антимонопольного законодательства (далее - АМЗ). Главное отличие в том, что при МИ рассматривается как источник информации потребитель, а для целей АМЗ – покупатель (приобретатель).²

Цель МИ при определении доли компании (далее - ХС) и исследовании потребителей: для позиционирования компании, изучения потребительского поведения и анализа потребительских предпочтений, выработки стратегий поведения, изучения запросов целевой аудитории, оценки перспективных возможностей, совершенствования и разработки продукта, формирования эффективной обратной связи, разработки технологий эффективного продвижения, мониторинга основного конкурента др.

Особенности:

1. Направления МИ имеют диверсифицированный характер и широкое целеполагание: продукт, товар, конкуренты, цена, рынок в целом и др.

² Материал взят из монографии «Анализ состояния конкуренции и определение границ товарного рынка: Монография / А.Т. Айтжанов и И.В. Князева, Центр развития и защиты конкурентной политики. — Астана, 2016. — С. 45-48.

2. Дискретность в оценке рынка. Оценка на момент анализа с большим вниманием к сложившейся конъюнктуре, а не учет временной ретроспективы.

3. В большинстве случаев оценка доли рынка осуществляется в административно-территориальных границах. Границы рынка, в которых оценивается доля, формирует заказчик МИ, а им обычно является продавец. Для потребителя рыночная доля не представляет интереса, в отличие от качественных характеристик компании и продукта.

4. Соответственно расчет доли рынка отталкивается от анализа продаж прямых или косвенных конкурентов. Выявляется круг прямых конкурентов, на продукт которых потребитель может переместить свой спрос. Конкурентами являются все прямые продавцы независимо от возможностей потребителя. Расчет емкости предполагает расчет совокупного объема продаж.

5. Взаимозаменяемость по спросу предусматривает преимущественно марочную взаимозаменяемость, редко продуктовую в пределах одного ценового сегмента. Соответственно границы потребления в маркетинге уже, чем в оценке рынка для АМЗ. В рамках оценки рыночной доли продавцов при МИ практически не включаются в анализ косвенные продуктовые конкуренты, а только прямые.

6. Оценка взаимозаменяемости по спросу необходима для выявления конкурентных преимуществ компаний-соперников, понимания степени «привязанности» потребителей и разработки программ-лояльности.

7. Выделяется целевой сегментированный потребитель. Детализация потребителей более высокая. При оценке доли во внимание берется выборка потребителей по единым признакам сегментации, с главной целью быть репрезентативной всей генеральной совокупности. Анализ структуры спроса предполагает оценку емкости рыночных целевых сегментов для формирования продуктовой стратегии компании, при этом оценка взаимозаменяемости не столь актуальна.

8. Определение емкости определенного ценового сегмента, а не рынка, осуществляется через средний объем потребления, нормы потребления и реже через стоимость среднего чека (для товаров коллективного потребления).

9. При оценке продуктового рынка услуг взаимозаменяемость по предложению анализируется чаще, чем по товару.

10. Репрезентативность выборки, методы ее построения для маркетинговых исследований не идентичны репрезентативности для целей АМЗ.

Цель исследования рыночной доли и реакции потребителей в АМЗ для понимания возможной взаимозаменяемости компаний-поставщиков при изменении цен, определения позитивных/негативных эффектов для общества и потребителей в условиях конкуренции-монополии, расчета доли для определения факта наличия доминирования для последующего доказывания противозаконности одного из действий (злоупотреблений), приводящих в качестве последствий к ограничению конкуренции или соглашений, а также возможностей согласования сделок концентрации.

1. Географические границы задаются приобретателями и могут иметь вне административной границы.

2. Взаимозаменяемость по приобретению, а не потребительскому спросу формирует особые продуктовые границы. В данном случае более важна цена продажи/покупки и условия приобретения, а не условия потребления.

3. Круг субъектов-продавцов, включенных в анализ, формируют приобретатели.

4. Рыночная доля рассчитывается исходя из фактора влияния/возможностей приобретателя, а не потребителя.

5. При оценке емкости рынка при определении совокупного объема продаж могут включаться не прямые продуктовые конкуренты. Следовательно, по продуктовым рынкам границы могут быть расширены.

6. Сегментирование потребителей по классическим признакам не осуществляется, и рыночная доля компаний по спросу целевыми потребителями не рассчитывается.

7. Оценка возможной переориентации спроса осуществляется для оценки рыночной власти поставщика над потребителем (SSNIP-тест), вопросы теста имеют формальную четкость и не могут быть изменены.

Возможность использования маркетинговых исследований:

1. Если продуктовые границы в маркетинге аналогичны продуктовым границам при оценке для целей АМЗ.

2. Географические границы совпадают с административно - территориальными границами, обозначенными в МИ.

3. Репрезентативность выборки, методы ее построения должны быть идентичны для целей АМЗ.

4. Потребители и приобретатели/покупатели – выполняют одинаковую функцию в процессе товарообращения.

ТЕСТ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО МОНОПОЛИСТА И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ ПРИ АНАЛИЗЕ РЫНКА²



Автор: Князева Ирина Владимировна - профессор Сибирского института управления филиала Российской академии народного хо-

зяйства и государственной службы, научный консультант АО «Центр развития и защиты конкурентной политики», доктор экономических наук

Зарубежный опыт анализа применения SSNIP-теста

Для измерения взаимозаменяемости спроса используется тест гипотетического монополи-

² Материал предоставлен автором из монографии «Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках (методологический комментарий): монография / И.В. Князева, С.Н. Чирихин. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. - С. 65-89.

ста, более известного как тест SSNIP (small but significant non-transitory increase in price – малого, но продолжительного роста в цене). Вопрос, который задается в рамках этого теста: могут ли группы потребителей без труда переключиться на взаимозаменяемый товар или воспользоваться услугами расположенного где-либо поставщика в ответ на гипотетически небольшое (5...10 %) постоянное относительное увеличение цены на продукцию и для рассматриваемых областей. Если такое замещение будет достаточным для того, чтобы сделать увеличение цены невыгодным вследствие падения продаж, дополнительный заменитель и область включаются в соответствующий рынок.

Этот тест позволяет определить набор продуктов и географическую область достаточно малую, чтобы допускать постоянные увеличения цен, которые были бы прибыльными. Этот набор продуктов и эта географическая область является релевантным рынком, в пределах которого исследуются нарушения антимонопольного законодательства.

Затем рассматривается взаимозаменяемость предложения. Она обращена к производителям, которые могут переключиться на производство соответствующих товаров в ответ на увеличение цен. Взаимозаменяемость спроса принимается во внимание только в тех случаях, когда это воздействие аналогично взаимозаменяемости спроса в терминах эффективности и незамедлительности.

Требуется, чтобы альтернативный производитель уже имел все важные необходимые активы (фиксированные входные мощности и сети распределения). Дополнительно проверяется, что взаимозаменяемость со стороны предложения должна проявляться в период, который не предполагает значительного приспособления существующих материальных и нематериальных активов. На практике данное правило обуславливает очень короткий период времени. Потенциальная конкуренция не принимается во внимание при определении рынка. Конкурентные ограничения, вытекающие из потенциальной конкуренции, будут оцениваться на поздних стадиях процесса для определения рыночной власти.

Методологический SSNIP-тест, в русской версии «Тест гипотетического монополиста»,

разработанный в качестве основного инструмента и организующего принципа «Руководства по горизонтальным слияниям»³ все чаще применяется для определения границ рынка не только в сделках слияния, но и в антимонопольных расследованиях, являясь отправной точкой для анализа продуктового и географического рынков. Вопрос определения границ рынка в делах о монополизации – и, таким образом, обладания рыночной властью ответчиком – имеет решающее значение для результатов данных дел. Использование данного теста осуществляется не только в США, но и в различных юрисдикциях, включающих его в качестве базового инструмента при проведении антимонопольных расследований, оценке сделок слияний, анализе и контроле.

Однако в отличие от анализа сделок слияния для целей антимонопольного регулирования, для которых успешная парадигма определения границ рынка сформулирована в изданном Министерством юстиции США и Федеральной торговой комиссией «Руководстве по горизонтальным слияниям», в делах о монополизации стандарты определения рынка отсутствуют. В статье Л. Уайт⁴, изложен анализ данной проблемы, описываются сложности, возникающие из-за отсутствия парадигмы определения границ, и предлагаются методы, частично разрешающие указанную проблему. Лучшим средством защиты, однако, является выработка подходящих стандартов определения границ рынка для такого рода дел.

Через три года после опубликования «Руководства по слияниям» Дж. Стиглер⁵ написал, что «критерий определения рынка, приведенный в «Руководстве», страдает недостатком – он абсолютно не работает. Не указан ни один метод изучения данных и не приведены никакие данные, с помощью которых можно было бы эмпирическим путем определить границы рынка». Время показало, что опасения

3 Horizontal Merger Guidelines = Руководства по горизонтальным слияниям: [Electronic resource]. – Washington, D.C.: U.S. Dept. of Justice: Federal Trade Commission, 2010. – Available at: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf> (accessed: 01.12.2017).

4 Lawrence J. White market power and market definition in monopolization cases: a paradigm is missing [Electronic resource] / J. Lawrence. – Revised draft: 1/24/07. – Available at: <http://www.justice.gov/atr/market-power-and-market-definition-monopolization-cases-paradigm-missing-0> (accessed: 01.12.2017).

5 Stigler G. The extent of the market / G. Stigler, R. Sherwin // The Journal of Law & Economics. – 1985. – Vol. 28, N 3. – P. 555 – 585.

Дж. Стиглера оказались преувеличенными, и 20-летний период применения SSNIP-теста в различных странах мира говорит о целесообразности и эффективности его применения.

Решающее значение имеет использование надежных данных, так как при их отсутствии суды не принимают аргументы, сформированные на допусках и возможных домыслах исследователей или Антимонопольного органа (далее – АМО). В США, например, суды ссылаются на факторы, сформулированные в деле *Brown Shoe*⁶, как прецедент для анализа типичных отраслей или специфических характеристик товара, не обсуждая конкретно каким образом такие факторы соотносятся с тестом гипотетического монополиста.

В связи с тем, что при применении SSNIP-теста допускается значительное количество методологических ошибок, как в структурировании вопросов, так и комментариев по результатам опросов, изложим собственные взгляды на технологию эмпирического анализа, применение данного инструментария и мнения Дж. Харкридера и Л. Уайта.

Обоснованный вопрос

В разделе 1.1 «Руководства по слияниям» базовый (обоснованный) вопрос формулируется следующим образом: «Если в ответ на повышение цены сокращение продаж товара будет достаточно большим, чтобы гипотетический монополист не видел выгоды в таком повышении цены, АМО должен добавить к товарной группе следующий товар, являющийся наилучшей альтернативой (заменителем) товара фирмы – участника слияния...».

Далее вопрос о повышении цены задается для гипотетического монополиста, контролирующего расширенную товарную группу. Этот процесс целесообразно продолжать до тех пор, пока не выявлена группа товаров, для которой гипотетический монополист может прибыльно ввести «небольшое, но существенное устойчивое повышение цены», включая цену на товар одной из фирм – участниц сделки слияния»⁷.

6 See *Brown Shoe Co. v. United States*, 370 U.S. 294 (1962) (markets may “be determined by examining such practical indicia as industry or public recognition of the submarket as a separate economic entity, the product’s peculiar characteristics and uses, unique production facilities, distinct customers, distinct prices, sensitivity to price changes, and specialized vendors”).

7 Horizontal Merger Guidelines = Руководства по горизонтальным слияниям: [Electronic resource]. — Washington, D.C.:

Процедура анализа с применением SSNIP-теста подразумевает два дополнительных вопроса.

Какой объем потерянных продаж делает бизнес неприбыльным при устойчивом повышении цены?

Какой объем продаж будет потерян в результате существенного устойчивого повышения цены ()?

Ответу на первый вопрос посвящены экономические работы, в которых дано определение понятия «критические потери». Второй вопрос часто остается без ответа. В результате аналитического исследования, назначенного АМО или судом, предполагается, что гипотетический монополист не может ввести устойчивое повышение цены с прибылью, если при этом теряет *X% продаж*, но они не знают при этом, потеряет ли гипотетический монополист больше или меньше *X% продаж*.

Реальная опасность такой терминологии о «повышении цены» возникает, когда способность прибыльно «повышать цену» от текущего уровня цен используется в качестве критерия обладания рыночной властью ответчиками в деле о монополизации.

Как отмечено в работе Л. Уайта, «все фирмы, неважно монополисты или конкурентные компании, окажутся неспособными повышать цены выше текущего уровня с прибылью для себя, так как уже выяснили для себя цену, при которой могут максимально повысить прибыль. Таким образом, данный критерий не может разграничить настоящего монополиста, осуществляющего рыночную власть, и фирму, такой властью не обладающую. Равным образом, если тест формулируется как «Сталкивается ли фирма с конкуренцией (в пределе) при текущей цене?», и реальный монополист, и конкурирующие фирмы ответят “Да”, и данный тест снова не сможет их разделить. Конкуренция может предполагать ограниченный вход на рынок, поэтому даже наличие входа не является полезным критерием разделения»⁸.

Далее представим критерии, которые могут служить дополнительным основанием для от-

U.S. Dept. of Justice: Federal Trade Commission, 2010. — Available at: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf> (accessed: 01.12.2017).

8 *Lawrence J. White market power and market definition in monopolization cases: a paradigm is missing* [Electronic resource] / J. Lawrence. — Revised draft: 1/24/07. — Available at: <http://www.justice.gov/atr/market-power-and-market-definition-monopolization-cases-paradigm-missing-0> (accessed: 01.12.2017).

вета на вопрос SSNIP-теста и продемонстрировать предполагаемое использование рыночной власти. Изложение данных критериев сформировано автором на основе позиции Л. Уайта с учетом экспертного опыта в антимонопольных спорах.

Во-первых, если конкурентная цена известна, тогда она может быть использована в качестве эталона при определении, осуществляет ли предполагаемый монополист рыночную власть. В ряде случаев структурные данные по ценам (например, цены на определенные товары или услуги в разных городах) и соответствующие структурные показатели (например, концентрация продавцов в этих городах) могут помочь на основе применения статистических и эконометрических методов прийти к выводу о существовании локальных (отдельных рынков) по данному товару.

Такие эконометрические данные могут позволить выявить рынки, которые структурно представляются конкурентными и дают возможность сопоставить цену предполагаемого монополиста с эталонной конкурентной ценой. Такого рода сравнения возможны в делах, касающихся розничных услуг, где релевантными рынками являются локальные рынки (местные географические зоны), и в таких случаях можно применять структурные сравнения.

Такое сопоставление также возможно для некоторых товаров с высокой издержкостостью при транспортировке и соотношением веса к цене (например, легкие материалы, бетон, цемент и др.). Высокая составляющая транспортных издержек не способствует перевозкам на значительные расстояния, поэтому релевантные рынки имеют тенденцию быть местными.

Кроме того, если по товарам и услугам имеется достаточное количество данных временных рядов по ценам и другой релевантной информации и с течением времени наблюдаются структурные изменения, то можно выявить конкурентный эталон для целей сопоставления.

К сожалению, во многих делах о монополизации такие данные структурного анализа / анализа временных рядов недоступны, поэтому проблематично определить конкурентный эталон.

Во-вторых, можно анализировать реакцию цены ответчика на цены других продавцов. Но

ожидается, что спрос на товар монополиста реагирует (в пределе) на цены других продавцов на товары-заменители (этот момент четко показан в модели «доминирующей» фирмы), и, таким образом, также ожидается, что цена монополиста будет меняться. На вопрос «Реагируют ли цены продавцов на изменения цены других продавцов?», монополист, также как и участники конкурентного рынка, должен ответить «Да»; следовательно, этот способ не подходит для выявления компаний с рыночной властью.

В-третьих, если рассматриваемая практика монополизации является потенциально возможной и АМО рассматривает ситуацию о возможном вынесении предписания, можно задать следующий вопрос: «Позволит ли данное действие реализовать или усилить рыночную власть?». Это точный аналог вопроса, сформулированного в «Руководстве»: «Позволит ли данная сделка слияния реализовать или усилить рыночную власть?» Для определения релевантного рынка можно использовать SSNIP-тест, и тогда конкретную потенциальную практику можно рассматривать в контексте такого рынка, чтобы выяснить, позволяет ли данная практика выявить взаимозаменяемость товаров или усиливает рыночную власть.

В статье Дж. Харкридера⁹ представлены четыре вида данных, предъявляемых в качестве доказательств наличия / отсутствия релевантного рынка и излагаемых в качестве аналитической базы доказывания в суде:

- реакция потребителей на изменение цены во времени и глубина анализа (исторические данные);
- эконометрика (методы анализа и виды статистических и аналитических данных);
- интервьюирование и опрос потребителей, состояние и репрезентативность выборки.

Далее изложим наш взгляд на спектр аналитических данных и технологию доказывания по каждой группе данных.

Реакция потребителей на историческое изменение цены

«Руководство по слияниям» четко разрешает использование экономических данных для

⁹ Harkrider J. D. Operationalizing the hypothetical monopolist test [Electronic resource] / J. D. Harkrider. — Available at: <https://www.justice.gov/atr/operationalizing-hypothetical-monopolist-test> (accessed: 01.12.2017).

анализа рынка, хотя и предупреждается, что их использование может привести к неверным результатам. Изменения цены в ретроспективном анализе нередко отражает изменение издержек, связанных с макроэкономическими процессами, влияющими на отрасль в целом, а не на рыночную власть. Реакция потребителей на такие изменения может строиться на особенностях потребительского поведения, комплексном мнении о существующих изменениях (незначительные изменения потребительских свойств, сервисов, дополнительных услуг) и не говорит об их возможном ответе на действия гипотетического монополиста, реализующего рыночную власть. Важным является и общий анализ инфляционных процессов в историческом периоде. Более того, ценовые изменения, как правило, являются краткосрочными и, таким образом, не удовлетворяют условию устойчивости по критерию SSNIP. По этой причине в «Руководстве по слияниям» предупреждается: «картина конкурентных условий, нарисованная с помощью ретроспективных данных, может не дать полного ответа на перспективный, прогнозный вопрос, сформулированный в рамках расследования».

Особенно спорным является использование ретроспективного анализа в построении прогноза на перспективу. Построенные перспективные модели нередко зависят от субъективного взгляда исследователя, включающего заданный набор переменных, и могут не в полной мере отражать поведение потребителей в будущем. SSNIP-тест отражает только текущее рыночное поведение и не достаточен, чтобы определить, потребительский интерес и спрос в связи с предстоящим антиконкурентным повышением цены.

Рассматривая исторические данные, важно разграничивать доказательства того, что потребители переключаются на другой товар при изменении цены, и доказательства того, что не переключаются. Если значительное количество потребителей переключается с товара X на товар Y в ответ на небольшое, но существенное изменение цены на X по сравнению с ценой на Y, представляется, что это является доказательством того, что два товара принадлежат к одному и тому же релевантному рынку.

Критические аргументы о том, что изменение цены на товар X может обосновываться

затратами или продолжаться недостаточно долго, предполагают, что еще больше потребителей переключатся с товара X, если рост цены не оправдан издержками, установлен монополистом в условиях рыночного давления или является длительным.

Мнения о том, что потребители не перейдут с товара X на товар Y в ответ на небольшое, но существенное изменение цены на X по сравнению с ценой на Y, может не быть доказательством того, что два товара принадлежат к одному релевантному рынку, поскольку потребители с большей долей вероятности переключатся с товара X на товар Y, если рост цены не основан на издержках или является более длительным.

Суды в США и странах ЕС нередко отвергают в качестве доказательства релевантного рынка тот факт, что потребители не переключаются на альтернативные товары в ответ на повышение цены, но принимают доказательства, что потребители либо переключились, либо в настоящий момент используют соответствующий продукт и другие заменители¹⁰.

Связано это, по нашему мнению, с тем, что АМО недостаточно аргументировано доказывает отсутствие / наличие причин переключения. В условиях активного неценового маркетинга возрастает влияние неценовой конкуренции, основанной на широком спектре инструментов и механизмов, формирующих лояльность потребителей. И изменение цены в условиях преобладающей неценовой конкуренции все чаще не является движущим мотивом переориентации потребительского спроса. Гипотетический монополист может с выгодой ввести SSNIP в условиях отсутствия ярких маркетинговых программ, известных брендов, на интегрировано взаимодействующих конгломератных рынках и на рынках, приближенных к состоянию естественной монополии. Если ценовые аномалии вызваны антиконкурентной активностью в прошлом периоде или государственным регулированием, цифры могут говорить сами за себя и тест гипотетического монополиста можно применять с высокой степенью уверенности.

Эконометрика

¹⁰ Harkrider J. D. Operationalizing the hypothetical monopolist test [Electronic resource] / J. D. Harkrider. — Available at: <https://www.justice.gov/atr/operationa-lizing-hypothetical-monopolist-test> (accessed: 01.12.2017).

В эконометрике численные значения используются в соответствии с требованиями и методологией экономическо-статистического анализа для получения ответа – эконометрические данные могут дать высоконадежную информацию, переключится ли значительное количество потребителей на иной товар при потреблении.

Для проведения SSNIP-теста можно использовать первичную и вторичную информацию. Вторичная информация включает данные статистических наблюдений, вторичных информационных ресурсов. Первичные данные содержат материалы эксперимента, опроса, самостоятельно выполненных наблюдений и исследований.

Также анализ можно представить в виде нескольких итераций. *Первичный анализ общей экономической и статистической ситуации на рынке.* Для проведения такого типа анализа требуется информация о ценах, количестве конкурентов и факторах влияния на розничную цену товара. В принципе это количественный анализ ромба конкурентных преимуществ М. Портера.

При втором виде анализа непосредственно оценивается рыночная эластичность. Чтобы провести такой анализ должным образом, необходимы данные временных рядов по цене и количеству на уровне потребителя. При анализе эластичности присутствуют проблемы доступа к информации, качество информационного материала и его объективности. Важным является и вопрос использования методов математической статистики, корректности математического аппарата и интерпретации полученных данных.

Интервьюирование и опрос потребителей, состояние и репрезентативность выборки.

Один из способов узнать, что кто-либо будет делать в гипотетической ситуации – проведение формализованных опросов с использованием анкет или фокус-групп. Систематизированные опросы на конкретно поставленные вопросы привлекательны при оценке возможностей переориентации потребительского спроса в условиях 5-10 % повышения цены в SSNIP.

В работе Джо. Харкридера отмечается, что «в тесте гипотетического монополиста юристы

и экономисты могут задать конкретный вопрос потребителям в опросах и при получении показаний. Поэтому использование письменных показаний потребителей часто рассматривается в судебных разбирательствах. Применение письменных ответов потребителей, однако, имеет свои проблемы. Исследователи считают, что они наименее надежный вид доказательств того, уйдут ли потребители в ответ на SSNIP. Но, несмотря на критику, участники процесса и АМО часто опираются на показания потребителей в делах по слияниям. Анализ таких дел выявил две распространенные ошибки: а) в показаниях часто игнорируются издержки переключения и б) они нередко не охватывают репрезентативную выборку потребителей.

Неготовность потребителей переключиться между товарами, объединенными для конкретных групп потребителей по иным признакам, не обеспечат результат по SSNIP-тесту, и нет смысла спрашивать, будут ли они переключаться на товары вне предлагаемого рынка после SSNIP»¹¹.

Далее в предлагаемой работе отмечается, что «показания также должны строиться на соответствующей выборке потребителей. Предлагается пример, согласно которому суд пришел к выводу, что Министерство Юстиции или АМО не смогло доказать релевантный рынок, так как материалы о свидетелях, приглашенных для дачи соответствующей информации, показали, что они не перейдут на другой товар при 5-10 % повышении цены. Суд отмечает, что в ходе доказывания не были классифицированы респонденты по типу пользователей, их структуре в каждой категории. В результате, возможно, что всего лишь несколько потребителей, готовых переключиться на альтернативный товар, делают повышение цены неприбыльным, защищая большее количество потребителей, которые бы согласились на повышение цены. Чтобы оценить данные варианты, Минюст (АМО) должно было установить объем рынка товара по каждому целевому назначению. Неважно, сколько потребителей проинтервьюировало Минюст (АМО) по каждому целевому сектору, эти результаты не могут быть прогнозными для рынка в целом, если выборка потре-

¹¹ Harkrider J. D. Operationalizing the hypothetical monopolist test [Electronic resource] / J. D. Harkrider. — Available at: <https://www.justice.gov/atr/operationa-lizing-hypothetical-monopolist-test> (accessed: 01.12.2017).

бителей не была репрезентативной для рынка.

В свете сильной неоднородности потребителей суд заключил, что «АМО не смог показать, что контрольная группа потребителей была достаточно значительной, чтобы гипотетический монополист посчитал прибыльным установить такое повышение цены. Выборка представленных суду показаний потребителей является мизерной по сравнению со всей совокупностью потребителей услуг ответчиков. Хотя предоставлены примерно 50 показаний потребителей, указавших, что они либо не готовы, либо не могут переключиться, в настоящий момент услугами ответчиков пользуются более 7500 потребителей. Без дополнительной информации суд просто не может установить, являются ли данные 50 заявлений репрезентативными для клиентской базы".»¹²

Небольшие, слабоструктурированные и экономически необоснованно построенные выборки из большого количества потребителей вряд ли будут убедительными, если не являются репрезентативными. Но и большого количества показаний недостаточно, если они все поступили от одной категории потребителей, реакция которых не определяет принесет ли SSNIP прибыль.

Построение анкеты-опросника – важная часть опроса, так как ее структурное содержание, перечень вопросов и набор альтернативных ответов во многом формируют мнение отвечающего и нередко задает вектор ответа на вопрос. Письменные мнения часто подвергаются критике в судах за содержательную форму вопросов: ответы «да / нет» на вопросы, в том числе «Переключатся ли потребители на другой товар / поставщиков в результате SSNIP?» нередко методически выстроены неверно. Ущербная конструкция анкеты и полученных заявлений респондентов приводит к искаженным выводам, на которых строится доказательная база релевантного рынка.

При возникновении сложностей при построении выборки возможно создание фокус-группы с заранее разработанным сценарием работы с ней. Результатом потребительского мнения, полученного специалистами, владеющими соответствующей методологией про-

ведения фокус-групп может придаваться даже большее значение, чем репрезентативной выборке показаний. Например, модернизация в фокус-группе предполагает большее разнообразие методов для контроля дополнительных вопросов, предостерегает от ошибок выборки и степени случайности. С помощью ее также легче определить категории потребителей согласно ключевым конкурентным характеристикам, отражающим вероятную эластичность спроса.

Чтобы SSNIP-тест был не просто теоретической конструкцией анализа, стороны судебного процесса, АМО и суды должны рассматривать эмпирические данные, прямо отвечающие на вопрос: сколько потребителей готовы переключиться на другие товары и поставщиков в результате изменения цен или иных параметров.

Вопросы, интересующие АМО, могут касаться различных аспектов исследования: барьеры, доли участников рынка, поведение конкурентов, особенность технологического процесса, особенность распространения информации на рынке, оценки состояния конкуренции и т. д. Особо необходимо рассматривать те аспекты, которые непосредственно связаны с определением границ рынка. Такие вопросы могут быть сформулированы относительно физических характеристик товаров, стоимостных характеристик (стоимость переключения на альтернативный товар, транспортные издержки), прошлых действий (происходили ли повышения цен, какова была реакция при переключении на альтернативный товар или альтернативных поставщиков), будущих действий (какова будет реакция на гипотетическое повышение цен).

Хорошей практикой считается представление в анкетах покупателям всех возможных альтернатив (сценариев / пакетов товаров), потому что иначе антимонопольный орган может навязать ограниченный выбор. Кроме того, желательно формулировать вопросы о ценовой динамике не в процентном, а в денежном выражении. Сомнительной, но встречающейся практикой является изучение реакции покупателей не на небольшое изменение цен, а на запретительное (или вообще на исчезновение той или иной альтернативы), которое потом корректируется до требуемых 5-10 %.

¹²Harkrider J. D. Operationalizing the hypothetical monopolist test [Electronic resource] / J. D. Harkrider. — Available at: <https://www.justice.gov/atr/operationa-lizing-hypothetical-monopolist-test> (accessed: 01.12.2017).

Подробный разбор нескольких зарубежных кейсов представлен в монографии авторов «Экономический анализ в практике зарубежного антимонопольного регулирования»¹³.

Примером решения по слиянию, в котором содержится вывод о функциональных характеристиках различных товаров, может быть решение Комиссии о конкуренции по слиянию авиалиний Ryanair / Aer Lingus (Case No COMP/M.4439 – Ryanair / Aer Lingus)

Комиссия изучала, какие соседние аэропорты могут рассматриваться в качестве альтернативы и следует ли включать транспортировку до аэропорта в состав услуги, которую приобретает покупатель. Авиапассажирам задавались следующие вопросы.

1. Вы покупали билет туда и обратно или билет в один конец?
2. Какова была стоимость билета?
3. Какова главная цель поездки?
4. Вы начали поездку сегодня или для вас это обратный рейс?
5. Вы используете ту же авиалинию для своего обратного рейса?
6. Вы всегда используете эту авиалинию на этом маршруте?
7. Какие еще авиалинии вы рассматриваете как альтернативные?
8. Если бы цена альтернативной авиалинии была на 10 % ниже, чем уплаченная, Вы купили бы тот билет вместо этого?
9. Какие причины определили ваш выбор авиалинии (лучшая цена, лучшее время, лучшее расположение аэропорта, транспорт до аэропорта, пунктуальность, безопасность, багаж, лояльность и проч.)?
10. Вы когда-либо рассматривали бы рейс на Белфаст в качестве альтернативы использованию аэропорта Дублина?

В итоге Комиссия не согласилась с позицией сторон, которые утверждали, что альтернативные аэропорты отсутствуют, но исключила в качестве возможных заменителей варианты перевозок, более чем на два часа превышающие время перевозки по исследуемому маршруту.

Хотя исторические данные, письменные показания и результаты опросов можно кри-

тиковать, вряд ли есть сомнения, что они лучше, чем формализованные предположения представителей АМО об определении границ рынка на основе только экспертного мнения.

Чтобы SSNIP-тест был не просто назидательной теоретической парадигмой, стороны судебного процесса, АМО и суды должны рассматривать эмпирические данные, прямо отвечающие на вопрос о количестве потребителей готовых переключиться на другие товары и поставщиков в результате анализа SSNIP-теста.

Безусловно, любые опросы, какими бы несовершенными и субъективными они не были, скептицизм по поводу их результатов принесёт меньше вреда для анализа конкурентных процессов на рынке, чем просто предположения по поводу вопроса об определении границ рынка.

Методологический комментарий применения «Теста гипотетического монополиста» (SSNIP-тест) и возможные нарушения

Как было отмечено в предыдущем разделе, в зарубежной научной литературе достаточно активно дискутируется вопрос о возможности использования данного теста, изначально предназначенного для анализа слияний для целей антимонопольного регулирования. Важно отметить, что все чаще зарубежные экономисты, практикующие в области оценки релевантных рынков для целей антимонопольного контроля, отмечают, что дословный перенос данного теста без учета иных характеристик рыночного поведения и использования инструментов анализа может привести к неверным выводам. Заключение, на основе которых выделяются рыночные границы, впоследствии могут быть использованы как доказательства наличия / отсутствия факта доминирующего положения и возможного злоупотребления им.

Тест SSNIP предполагает, что в каждом рассматриваемом деле рынок минимального размера, который может быть успешно монополизирован (т. е. гипотетический монополист может поднять цену на товары на таком рынке и не утратить выгоды от их продажи), и является искомым для целей антимонопольного регулирования рынком.

Процедура анализа с применением SSNIP-теста подразумевает два дополнительных вопроса.

¹³ Алешин Д. А. Экономический анализ в практике зарубежного антимонопольного регулирования: монография / Д. А. Алешин, И. В. Князева, А. Г. Сушкевич. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. — С. 63–65.

1. Какой объем потерянных продаж делает бизнес неприбыльным при устойчивом повышении цены?

2. Какой объем продаж будет потерян в результате существенного устойчивого повышения цены?

Очевидно, что если такое повышение цены будет краткосрочным, а затем она снизится, то потребители, скорее всего, не переключатся на другой товар. Поэтому в названии теста и присутствует условие долгосрочности и стабильности во времени, а также неизменности цен на иные товары. Как правило, рассматривается период в один год.

SSNIP-тест как метод определения продуктовых и географических границ рынка заключается в следующей процедуре (рис. 2).

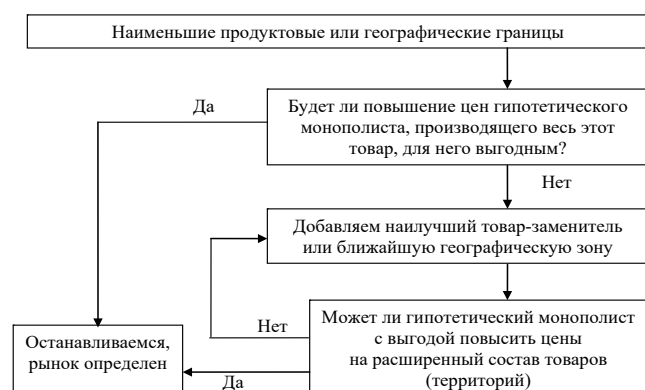


Рис. 2. Алгоритм определения продуктовых и географических границ рынков (тест гипотетического монополиста)

При проведении теста рассматривается группа взаимозаменяемых товаров, обращающаяся на определенной территории. Предполагается, что происходит монополизация этих продаж и увеличение цены на 5-10 %.

Если такой рост цен оказывается для гипотетического монополиста выгодным (т. е. потребители не переключаются на другие товары, в том числе обращающиеся на других территориях), то считается, что границы товарного рынка определены.

Если же такое повышение цен для гипотетического монополиста невыгодно, то наиболее близкие товары-заменители и близлежащие территории включаются в состав продуктовых и географических границ товарного рынка и процедура повторяется. Данная процедура в

общем случае будет чувствительна к тому, с какого товара (территории) начнется рассмотрение, в какой последовательности товары будут включаться в анализ (рис. 3).

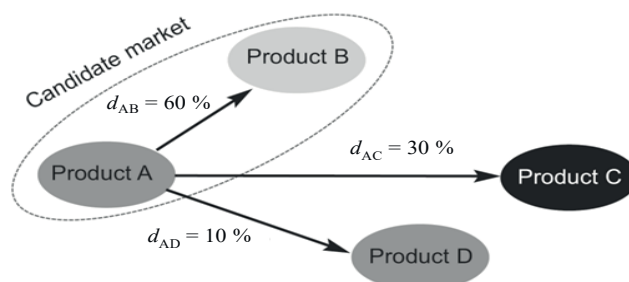


Рис. 3. Алгоритм определения продуктовых и географических границ рынков

Очень важно, чтобы при проведении SSNIP-теста в качестве продуктовых границ товарного рынка был рассмотрен наименьший набор товаров, цены на которые могут быть повышены, а в качестве географических границ – границы наименьшей территории, на которой продавец может повысить цену товара, не теряя при этом своей выгоды от продажи товара.

«Анализ решений Комиссией о конкуренции ЕС показывает, что более 85 % решений основывается на простых методах, тем не менее, очевидно связанных с тестом гипотетического монополиста. Еврокомиссия использует анализ ценовых корреляций, чтобы отказаться от более широкого определения продуктовых и географических границ рынка (для этого также используется непосредственное сравнение уровней цен и издержек), анализ транспортных потоков (чтобы отказаться от узких географических границ) и непосредственное наблюдение за покупателями (чтобы отказаться от узких продуктовых границ)»¹⁴.

14 Алешин Д. А. Экономический анализ в практике зарубежного антимонопольного регулирования: монография / Д. А. Алешин, И. В. Князева, А. Г. Сушкевич. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. — С. 49.

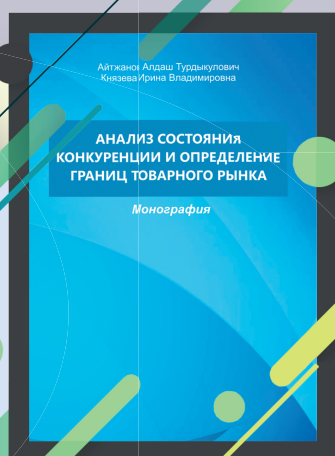
ПОЛЕЗНАЯ ЛИТЕРАТУРА (В БИБЛИОТЕКУ ЮРИСТА)



Научно-практический комментарий к Предпринимательскому Кодексу Республики Казахстан. Раздел 4 «Экономическая конкуренция» / Под общ. ред. А.Т. Айтжанова; Центр развития и защиты конкурентной политики, Альянс антимонопольных экспертов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Астана, 2017. - 299 с.



Конкурентное право Республики Казахстан: учебное пособие / А.Т. Айтжанов, И.В. Князева, Н.В. Радостовец и др.; Отв. ред. А.Т. Айтжанов; Центр развития и защиты конкурентной политики. - Астана, 2015. - 297 с.



Анализ состояния конкуренции и определение границ товарного рынка. Монография / А.Т. Айтжанов и И.В.Князева; Центр развития и защиты конкурентной политики. - Астана, 2016. -132 с.



Монополистическая деятельность в Республике Казахстан. Законодательство и правоприменение норм на практике. Монография / А.Т.Айтжанов, Н.В.Радостовец, К.Д. Холтурсунов; Центр развития и защиты конкурентной политики. - Астана, 2017. - 224 с.