

Конкурентная и промышленная политика

DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-21-33

ФАКТОР ИНОСТРАННОЙ КОНКУРЕНЦИИ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА

Мелешкина Анна Игоревна
*Ассистент,
МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет;
Научный сотрудник
РАНХиГС при Президенте РФ, ЦИКЭР¹
(г. Москва, Россия)*

Аннотация

В результате мировой глобализации конкуренция на рынках товаров и услуг также приобретает глобальный характер. Поскольку национальные участники рынка испытывают на себе давление со стороны импорта (инострannую конкуренцию), то при определении географических границ рассмотрению должны подвергаться не только соглашения и действия на внутреннем рынке, но и поведение иностранных конкурентов, что ведет либо к расширению географических границ товарного рынка, либо к включению в экономический анализ рынка внешних по отношению к релевантному рынку факторов, объясняющих состояние мировых запасов/дефицита товара и динамику цен на него. В статье проводится сопоставительный анализ подходов к определению географических границ рынка с учетом иностранной конкуренции (фактической и потенциальной). В качестве методологической базы исследования используются теория организации рынков и новая институциональная экономическая теория. Результаты исследования свидетельствуют о необходимости использования «широкого» подхода в определении релевантного рынка, т.е. основанного на анализе товарных потоков, потенциальной конкуренции и издержек переключения.

Ключевые слова: релевантный рынок, импорт, товарные потоки, трансграничные рынки.

JEL коды: L4, L22.

Для цитирования: Мелешкина А.И. Фактор иностранной конкуренции в определении географических границ товарного рынка // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Том 13. Выпуск 4. С. 21-33. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-21-33

Мелешкина А.И., e-mail: ann.meleshkina@mail.ru

¹ Центр исследований конкуренции и экономического регулирования

Введение

Значительная часть компаний функционирует на мировых рынках, конкурируя с поставщиками продукции из разных географических регионов. Учитывая этот факт, антимонопольное регулирование исходит из интересов и возможностей потребителей. Определение релевантного рынка – это упражнение, ориентированное на потребителя², так как ключевой задачей данной процедуры является установление альтернатив приобретения товара покупателем на релевантном рынке. Если потребители не могут переключиться на продукцию поставщиков, находящихся за пределами географических границ рынка, эти поставщики не являются частью этого рынка.

Так, при рассмотрении сделок экономической концентрации (далее – СЭК) определение релевантного рынка позволяет проанализировать влияние сделки на условия конкуренции. В ходе антимонопольного анализа определяются альтернативы для потребителей заключающих сделку слияния компаний, а также проводится расчет рыночных долей, которые являются основным показателем конкурентоспособности компаний на рынке (их рыночной власти). Это делает определение релевантного рынка отправной точкой для анализа условий конкуренции на рынке. С точки зрения географических границ рынка, ключевой вопрос заключается в том, смогут ли конкуренты из других географических регионов после осуществления сделки оказывать достаточное конкурентное давление на компании, участвующие в СЭК.

Определение релевантного рынка предполагает проведение динамического анализа – антимонопольный орган строит прогнозы событий, которые может повлечь за собой сделка экономической концентрации. Регулятор не только анализирует рыночные доли участников рынка, но и оценивает конкурентное давление со стороны импорта, независимо от того, как определяется географический рынок. Так, анализ реакции покупателей и конкурентов на слияние включает вопрос о том, поступит ли дополнительный импорт на рынок после слияния и сможет ли предотвратить рост цен, вызванный СЭК (European Commission, 2015).

Глобализация экономики находит свое отражение в увеличивающемся трансграничном характере слияний: например, процент слияний, происходящих только в одном государстве-члене ЕС, снизился с 25% до менее 15% с 2005 по 2015 г. И наоборот, процент слияний, о которых было заявлено в Европейскую комиссию для согласования, где участвуют зарубежные (по отношению к ЕС) компании, увеличился с 36% до 58% (European Commission, 2015).

В период с 2005 г. по настоящее время Европейская комиссия всё чаще определяет географические границы рынка как границы ЕС, тем самым демонстрируя широкий подход к релевантному рынку. Движение к рынкам в масштабах ЕС можно наблюдать, например, на рынке вендинговых аппаратов. Еще в 2010 г. Комиссия оставила открытым вопрос о том, является ли географический рынок вендинговых аппаратов национальным или общеевропейским. Но уже в 2013 г. (COMP/M.6867 – Crane Co/MEI Group, 19/07/13) границы рынка были определены как границы ЕС, так как одни и те же аппараты используются по всей Европе и поставляются одним и тем же ограниченным числом производителей, а крупнейшие потребители представлены в границах ЕС.

² В случае, когда предполагаемое нарушение антимонопольного законодательства рассматривается применительно к покупателю продукции (монопсония), определяющим в вопросе взаимозаменяемости продукции выступает мнение ее продавца.

В секторе телекоммуникационного оборудования решения Европейской комиссии демонстрируют последовательное расширение географического охвата релевантного рынка. В 1991 г. рынки телекоммуникационного оборудования считались национальными по своему охвату (Decision 91/251/ЕЕС – Alcatel/Electra, 17/05/91). Благодаря растущей степени гармонизации международных стандартов оборудования, сначала на европейском, а затем на мировом уровне, эти рынки становятся открытыми для международной конкуренции. Комиссия признала эту тенденцию в своих решениях: в 2003 г. (COMP/M.2851 – Intracom/Simens/STI, 10/02/03) в качестве географических границ рынка признаются границы ЕС, такое определение релевантного рынка было подтверждено решением 2006 г. (COMP/M.4214 – Alcatel/Lucent Technologies, 24/07/06).

В отличие от зарубежных антимонопольных ведомств ФАС России продолжает использовать узкий подход³ к определению географических границ товарного рынка, в большинстве случаев приравнивая географические границы рынка к границам Российской Федерации (Шаститко, Мелешкина, Дозмаров, 2019; Шаститко, Мелешкина, Маркова, 2021). 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 (Павлова, Шаститко, 2021).

Установленные в рамках конкретного дела географические границы товарного рынка могут со временем меняться под влиянием глобализации или мер протекционизма. Кроме того свой вклад в результаты антимонопольного анализа вносит растущее со стороны импорта конкурентное давление, что ведет к расширению географических границ. Однако возникает вопрос – почему некоторые рынки остаются национальными даже в условиях глобализации? Несмотря на процессы мировой интеграции, к национальным рынкам относят большинство товаров повседневного спроса из-за характеристик продукта, стратегии маркетинга, вкусов и предпочтений потребителей. На других типах рынков, таких как телекоммуникации, национальные границы релевантного рынка возникают в силу государственного регулирования и лицензирования компаний, оказывающих услуги телекоммуникационной связи. Ключевым фактором анализа в данном случае является отсутствие возможности переключения потребителей на продукты и услуги зарубежных поставщиков (или запретительно высокие издержки такого переключения).

1. Подходы к включению импорта в географические границы рынка

Импортные товарные потоки оказывают влияние на принимаемые решения как на стороне спроса, так и на стороне предложения:

- покупатели имеют расширенный ассортимент продукции (по разнообразию потребительских свойств и по объему продукции), обеспечиваемый совместно национальными и зарубежными производителями,
- при этом национальные производители вынуждены учитывать конкурентное давление со стороны иностранных поставщиков (рассматриваются как уже действующие на рынке поставщики, так и потенциальные игроки рынка, имеющие технологические и экономические возможности входа на релевантный товарный рынок).

³ Термин «узкий подход» используется в случае установления искусственного ограничения географических границ релевантного рынка территориальными границами государства (в частности, границами РФ).

Уже в 1984 году Федеральная торговая комиссия США (FTC) отметила тот факт, что географические границы государств не могут в полной мере соответствовать географическим границам товарного рынка (O'Brien, 1985) в силу возросшего конкурентного давления со стороны импорта.

Эффекты конкуренции со стороны импорта должны учитываться при определении продуктовых и географических границ товарного рынка в ходе антимонопольного анализа. В антимонопольной практике можно выделить три основных подхода к определению географических границ рынка с учетом иностранной конкуренции: теория переадресации продаж, метод товарных потоков и метод пространственной заменяемости.

1.1. Теория переадресации поставок

Теория переадресации поставок (Diversion theory) разработана Р. Познером и У. Лэндсом (Posner, Landes, 1980), которые определяют границы рынка, руководствуясь правилом: если производитель осуществляет поставки на локальный рынок, то весь объем его продаж (где бы они не осуществлялись) необходимо рассматривать как часть релевантного рынка. Предполагается, что любой уровень продаж фирмы на местном рынке (далее – обозначения «местный», «локальный» рынок используются для описания рынка, на территорию которого осуществляется импорт) указывает на то, что фирма преодолела экономические барьеры входа на данный рынок, включая транспортные расходы. Таким образом, иностранный поставщик может увеличить свои продажи на местном рынке в ответ на рост цен, перенаправив продукцию с других регионов продаж на рассматриваемый рынок.

Основная предпосылка данной теории – это предположение об идентичности товаров, производимых национальными (местными) и зарубежными участниками рынка. Если продукты идентичны, локальный монополист установит цену на свой продукт ниже уровня, привлекающего зарубежных производителей (обеспечивающего окупаемость их входа на локальный рынок). Таким образом, местный производитель предотвратит вход иностранной компании на национальный рынок.

Однако если на местном рынке все-таки присутствуют иностранные поставщики, это объясняется двумя факторами: либо локальный монополист не имеет преимуществ в себестоимости производства по сравнению с иностранными компаниями (что указывает на преодолимость барьеров входа на рынок), либо импортируемый продукт в существенной степени отличается от продукции локального производителя по своим потребительским свойствам – таким образом, зарубежный поставщик может устанавливать более высокие цены на свои товары. В последнем случае сохраняется возможность входа для зарубежных поставщиков дифференцированных по качеству товаров.

Согласно логике Познера и Лэндса, необходимо проводить сопоставление эффективности производственных затрат и логистических издержек. Иностранные компании, способные осуществлять продажи на удаленной территории, даже в случае высокой эффективности производства сталкиваются с высокими логистическими издержками, стимулирующими к установлению более высокой цены на импортируемый товар по сравнению с местными производителями (предполагается, что логистика внутри страны обходится производителям дешевле трансграничных перевозок товара). В таких условиях наличие существенной доли импорта на локальном рынке является результатом того, что импортный продукт имеет отличия от отечественного продукта. Стоит отметить, что при определенных обстоятельствах это может свидетельствовать об отнесении импортного товара к другому рынку в продуктовых границах.

Еще один фактор, учитываемый в теории переадресации поставок, - шоковые колебания спроса и предложения, которые могут способствовать присутствию импорта на локальных рынках. Для исключения влияния такого рода шоковых колебаний (вызванных экономическими или технологическими шоками) на результаты определения продуктовых и географических границ товарного рынка должно соблюдаться требование длинного временного интервала, в противном случае шоковые/кризисные события, ведущие к краткосрочному росту/сжатию импорта, могут стать причиной ошибок в интерпретации динамики объемов продаж и некорректного определения границ рынка.

При этом, если территория национального рынка имеет значительную протяженность, иностранные поставщики могут конкурировать с отечественными производителями не на всей территории государства, а лишь на ее части (такая постановка вопроса характерна для рынков строительных материалов РФ, издержки логистики которых имеют решающее значение в конечной цене продукции, - может проводиться анализ и группировка потребителей, на основе которой делается вывод о географических границах рынка, в которые включаются только фирмы, удовлетворяющие спрос потребителей, находящихся в конкретном географическом районе.

1.2. Метод пространственной заменяемости

Метод пространственной заменяемости, предложенный Добсоном, Брин и Хердл (Dobson, Breen, Hurdle, 1984), использует следующую причинно-следственную связь: разница в ценах товара, устанавливаемых разными фирмами, заставит покупателей переключаться на продукцию с более дешевой ценой; если границы товарного рынка определены корректно (учтены все конкурирующие между собой производители), цены на релевантном рынке приходят к одному уровню. Пространственная заменяемость описывает процесс, при котором покупатели в одном географическом регионе покупают товары у производителей в других регионах, когда эти товары с поправкой на транспортные расходы дешевле, чем товары в домашнем регионе. Согласно данной концепции, территория, на которой наблюдается пространственная заменяемость товара, образует географические границы товарного рынка.

Добсон, Брин и Хердл приводят ряд факторов, которые влияют на пространственную заменяемость, либо способствуя, либо препятствуя переключению покупателей и продавцов в ответ на динамику рыночных цен. Эти факторы включают: временной интервал наблюдения (с течением времени потребители могут более гибко переключаться между поставщиками из разных регионов, что расширяет географические границы), потенциальную конкуренцию, экономические и административные барьеры межрегиональной торговли, дифференциацию продукта, ценовую дискриминацию.

1.3. Метод товарных потоков Эльзинга-Хогарти

Метод товарных потоков Эльзинга и Хогарти (Elzinga, Hogarty, 1973) основан на предположении о том, что данные об отгрузках фирм охватывают ключевые параметры рынка, значимые для антимонопольного правоприменения – индикаторы спроса и предложения, включая экономические и административные барьеры входа на рынок, с которыми сталкиваются фирмы. Эльзинга и Хогарти определяют релевантный рынок на основе границ регионов, откуда и куда поставляется значительная часть рассматриваемого товара.

Исследователи подчеркивают, что анализ географических границ рынка должен учитывать динамику спроса и предложения, влияющую на уровень конкуренции на товарном

рынке. Эльзинга и Хогарти подчеркивают, что данных об уровне цен недостаточно для установления географических границ рынка, также отмечается трудоемкость определения «очищенной от транспортных расходов» цены в различных географических регионах. При этом эффект ценовой дискриминации делает применение закона единой цены невозможным для определения границ рынка.

Экономический смысл теста Эльзинга-Хогарти заключается в определении минимальной территории, с которой вывозится не более 10% объема производимого товара, и на которую ввозится не более 10% объема потребляемого товара. Несоблюдение любого из условий этого теста указывает на то, что предполагаемый рынок определен слишком узко. Тогда анализ повторяется до тех пор, пока условия не будут выполняться. После того, как географические границы товарного рынка определены, Эльзинга и Хогарти определяют объем рынка как объем потребления товара, а расчет рыночных долей хозяйствующих субъектов проводится исходя из объемов продаж каждого хозяйствующего субъекта.

2. Возможности и ограничения подходов к включению импорта в географические границы рынка

Среди слабых сторон *теории переадресации поставок* – исключение из рассмотрения потенциальных зарубежных конкурентов. Фирмы, не имеющие продаж на местном рынке (потенциальные конкуренты), также могут влиять на стимулы фирмы устанавливать ту или иную цену. В своем первоначальном анализе рыночной власти Лэндс и Познер признают влияние конкуренции, которое потенциальные конкуренты оказывают на ценовое поведение отечественных производителей. Потенциальные конкуренты вынуждают отечественного производителя стремиться к установлению цены на достаточно низком уровне, чтобы предотвратить вход этих конкурентов на местный рынок. Однако при операционализации подхода из расчетов исключены потенциальные конкуренты, в рассмотрение попадают только те фирмы, которые осуществляют фактические поставки на местный рынок.

При использовании теории переадресации поставок необходимо учитывать ограничения возможностей компании «переадресовать» объемы продукции с одной географической территории на другую. Лэндс и Познер утверждают, что иностранные фирмы, присутствующие на местном рынке, могут перенаправить все товаропотоки на удовлетворения спроса данного рынка. Это утверждение не учитывает несколько экономических факторов. Иностранный поставщик может продавать свой товар на рынке по цене, достаточной для покрытия краткосрочных предельных издержек, но убыточной в долгосрочном периоде. Такие продажи могут осуществляться по нескольким причинам. Во-первых, иностранный поставщик, столкнувшийся с избыточным предложением в силу перепроизводства или снижения спроса, старается продать свой продукт – даже по цене равной предельным издержкам – для того, чтобы избежать убытка. Во-вторых, зарубежные компании часто используют стратегию проникновения на новые рынки с занижением цены товара с целью роста будущих продаж. В-третьих, политика экспортной ориентации производства большей части стран предполагает субсидирование экспорта: фирмы имеют возможность продавать продукцию за рубежом по цене, равной предельным издержкам, в течение нескольких лет (в соответствии с государственными программами). В-четвертых, компании могут проводить кроссубсидирование между поставками на внутренний рынок и на экспорт, используя прибыль от продаж на внутреннем рынке для реализации

продукции по себестоимости на внешних рынках (как правило, в моменты входа на внешние рынки).

Таким образом, принадлежащая государству или субсидируемая иностранная фирма может осуществлять продажи на внешние рынки по себестоимости или ниже ее. Когда зарубежная фирма продает товар по себестоимости, ее возможности по «перенаправлению» товаропотоков с одного внешнего рынка на другой ограничены – невозможно перенаправить всю продукцию на рынок, где цена продажи равна предельным издержкам, так как не останется источников прибыли (других рынков, где цена выше предельных издержек). Кроме того, государственные субсидии, стимулирующие экспорт, могут быть ограничены по размеру и, как правило, предполагают наличие требований по направлению использования этих субсидий, с указанием целевых внешних рынков.

Теория переадресации поставок также страдает от недостаточного рассмотрения политических факторов и торговых барьеров. В частности количественные ограничения объемов импортируемой продукции регламентированы международными соглашениями, касающимися импортных и добровольных экспортных квот. Такого рода квоты ограничивают возможности иностранного поставщика по свободной переориентации поставок между внешними рынками.

Реакция покупателей – еще один недоучтенный фактор в структуре анализа Лэндса и Познера, который также влияет на результаты определения географических границ рынка. Если местный монополист увеличивает цену, а спрос не является совершенно неэластичным, то ответной реакцией на рост цены станет снижение спроса. В то время как иностранные фирмы в коротком периоде реагируют на повышение цен внешнего рынка увеличением поставок на этот рынок (в погоне за сверхприбылью), покупатели на данном рынке потребляют меньший объем товара по высокой цене. В коротком периоде спрос может снизиться до уровня, при котором местный монополист будет терпеть убытки даже при увеличении цены, а перенаправление продукции на данный рынок станет невыгодным для иностранного поставщика.

Поскольку зарубежные производители перенаправляют товарные потоки на рынок в ответ на повышение цен, то параллельное повышение цен будет происходить и на других рынках (из-за снижения объема предложения). Если спрос на других рынках менее эластичен, чем спрос на рассматриваемом рынке (далее – рынок А), в какой-то момент иностранные производители сочтут более выгодным сократить поставки на рынок А и будут реализовывать продукцию на альтернативных рынках. В данных обстоятельствах включение всего объема производства зарубежных компаний в географические границы рынка ведет к переоценке масштаба релевантного рынка и недооценке рыночной власти местных продавцов.

Метод пространственной заменяемости игнорирует различие в наборах факторов, которые влияют на результаты определения географических границ рынка и на распределение рыночных долей (это два отдельных этапа исследования рынка в целях антимонопольного правоприменения). Например, торговые барьеры, такие как квоты, следует учитывать при оценке рыночных долей хозяйствующих субъектов, на которых распространяется данная квота, а не при ответе на вопросы – является ли фирма частью географического рынка.

Метод товарных потоков при определении релевантного рынка учитывает только фактические поставки на территорию/с территории региона. Этот подход игнорирует влияние потенциальной конкуренции (как и теория переадресации поставок) со стороны фирм,

которые в настоящее время не осуществляют поставки в определенный географический район, но способны перенаправить производство из других районов продаж. Кроме того, избыточные мощности функционирующих на релевантном рынке игроков представляют собой еще один источник потенциальной конкуренции, которая оказывает давление через потенциальное увеличение объема предложения.

Показатели объемов товарных потоков могут не учитывать значимые параметры спроса. Отгрузки могут включать в себя продукцию, которая возвращается производителю из-за порчи или неправильного заказа. В связи с чем включение всех объемов поставок в объемы релевантного рынка может привести к завышению оценок.

3. Модифицированный метод товарных потоков Эльзинга-Хогарти

Исходя из проведенного сопоставительного анализа ограничений методов определения релевантного рынка, оптимальным с точки зрения достоверности результатов подходом является тест Эльзинга-Хогарти, модифицированный с учетом потенциальной конкуренции. Потенциальное конкурентное давление может быть обнаружено путем изучения маркетинговых и ценовых решений фирм, функционирующих на товарном рынке (или смежных рынках) и имеющих технологические и экспертные знания в рассматриваемой в ходе антимонопольного анализа сфере производства.

Рассмотрим гипотетический пример применения модифицированного теста Эльзинга-Хогарти. Допустим, что анализ товарных потоков свидетельствует о том, что на территории РФ продажа товара X реализована отечественными производителями, а также производителями из Японии и Германии. При этом производители товара X из ЕС за пределами Германии рассматриваются в качестве потенциальных конкурентов. Географические границы товарного рынка в этой ситуации должны включать Россию, Японию и ЕС.

Проблема иностранной конкуренции обычно обсуждается, когда возникают опасения, что конкуренция со стороны иностранных производителей ограничивает возможности роста рыночных долей отечественных фирм. При этом иностранные производители могут влиять на рыночную власть национальных игроков даже там, где они (зарубежные компании) не осуществляют поставку продукции и не имеют стимулов к началу таких поставок (даже если цена внешнего рынка станет выше конкурентного уровня). Для этого необходимо, чтобы отечественные производители продавали продукцию на внешних рынках, где они конкурируют с иностранными производителями, и чтобы выполнялись следующие условия:

1) Продажи на зарубежных рынках составляют значительную долю от общего объема продаж отечественных производителей, то есть наблюдается экспортная ориентация национальных производителей;

2) Национальные производители не могут устанавливать разные цены на внутренний и внешний рынки, то есть внутренняя цена равна внешней цене (за вычетом транспортных расходов). Это условие с большой вероятностью выполнимо при арбитраже (сделка, направленная на извлечение прибыли из разницы в ценах товара) – если посредник покупает товары, предназначенные для экспорта и перенаправляет их на внутренний рынок, такой арбитраж подорвет усилия отечественных производителей по установлению более высоких цен на внутреннем рынке.

Если оба этих условия выполняются, национальные производители сталкиваются с выбором: установить единую для внутреннего и внешнего рынков цену, соответствующую уровню цен на внешнем рынке, или отказаться от продаж за рубежом и использовать преимущества более слабой конкуренции на внутреннем рынке для установления относительно высокой цены. С большей вероятностью производители выберут первую альтернативу (Нау, Нилке, Нелсон, 1988). Далее оценка рыночной власти участников рынка проводится на основе рыночных долей через определение географических границ рынка как мировых и расчета объема рынка как суммы объемов продаж отечественных производителей (на внутренний рынок и на экспорт) и объемов продаж зарубежных компаний.

Таким образом, следуя описанной выше логике, расчетная рыночная доля отечественных производителей будет снижаться по мере расширения географических границ товарного рынка, уровень рыночной концентрации также снизится. Если следовать этому подходу, то необходим критерий «достаточности» экспортных поставок национальных производителей на внешние рынки для оценки соответствия рынка первому условию.

4. Барьеры входа на рынок при определении географических границ рынка

Анализ барьеров входа предполагает оценку факторов, которые оказывают (или могут оказать в перспективе) влияние на решение зарубежной компании о входе на рынок. Как правило, в качестве наиболее значимых барьеров рассматриваются торговые барьеры (пошлины и квоты), а также высокие транспортные расходы. Вывод о наличии высоких барьеров говорит в пользу узкого географического рынка. Несмотря на то, что анализ барьеров входа – необходимая часть антимонопольного анализа рынков, в российской практике этому вопросу уделяется недостаточное внимание.

Стоит отметить, что неспособность найти какие-либо существенные барьеры входа еще не означает, что их нет, – они могут не попадать в традиционные категории барьеров. Например, высокими барьерами входа на рынок автомобилей США являются предпочтения потребителей, отдаваемые американской продукции (это объясняется как духом патриотизма, так и желанием покупателя получить автомобиль быстро с гарантированной поставкой).

С другой стороны, обнаруженные в ходе анализа рынка импортные пошлины или квоты не обязательно говорят о том, что иностранные поставщики не являются жизнеспособными конкурентами на рассматриваемом рынке, поскольку эти барьеры входа преодолимы за счет эффективности производства продукции, и как результат, ее низкой себестоимости (по сравнению с местными производителями). Также необходимо оценивать и стимулы иностранной фирмы ко входу на рынок в случае роста цены на данном рынке, который привлекает внешних поставщиков. Если компания не вошла на рынок при нынешнем уровне цен, это не означает, что она не войдет на рынок в случае роста цены.

Выводы

В антимонопольной правоприменительной практике, чаще всего, рассматривается наиболее «прозрачный» способ, которым иностранные фирмы могут ограничить рыночную власть отечественных фирм, – это фактический импорт товара в условиях прямой конкуренции с местными фирмами. Тогда эффект, оказываемый импортом, на условия рыночной

конкуренции учитывается при расчете долей рынка в географических границах, которые соответствуют территории страны-импортера, исходя из фактических объемов поставок иностранного производителя. Например, если фактические продажи иностранного производителя на рынке страны А равны 5% от общих продаж в стране А за рассматриваемый период времени, то иностранной фирме будет присвоен такой же вес, как и отечественному продавцу, который также имеет 5% рынка (то есть учитываются только объемы поставок, а не мощностей). В таком случае иностранный поставщик, обеспечивающий 5% объема всех продаж на определенном географическом рынке, представляет ту же угрозу для национального монополиста (стремящегося использовать свою рыночную власть для установления цен выше конкурентного уровня), что и любой отечественный производитель с 5% в общем объеме продаж на релевантном рынке.

В такой интерпретации конкурентное давление со стороны иностранной компании может быть недооценено. Отечественная фирма с 5% рынка может предпринять попытку увеличения своей рыночной доли, однако ограниченные производственные мощности и недостаток экономических ресурсов в коротком периоде не позволят ей составить значимую конкуренцию доминирующему игроку на внутреннем рынке. Критическое различие между иностранной фирмой и локальным производителем заключается в том, что в большинстве случаев иностранная фирма не направляет все свои объемы продукции на удовлетворение спроса в стране А, а диверсифицирует риски, обслуживая сразу несколько внешних рынков. Если цены в стране А вырастут, иностранный поставщик может без увеличения общего объема производства (то есть при неизменной загрузке производственных мощностей) переориентировать свои продажи на рынок страны А. Следовательно, в отличие от «типичного» отечественного конкурента, иностранная фирма обладает большей гибкостью в изменении структуры продаж. Это означает, что зарубежный производитель, ориентированный на экспорт, сможет быстро и в большом масштабе ответить увеличением объема поставок на рынок страны А в случае роста цен на торгуемый им товар. Если это так, то иностранная фирма представляет бóльшую угрозу, чем отечественная фирма с той же рыночной долей, и выводы о рыночной власти участников рынка, основанные на их исторических рыночных долях могут быть некорректными.

Искусственное расширение географических границ товарного рынка в рамках антимонопольного правоприменения создает риск недооценки рыночной власти участников рынка, тогда как необоснованное сужение географических границ ведет к завышенным оценкам рыночных долей и концентрации рынка. И тот, и другой тип ошибок антимонопольного анализа подрывает стимулы компаний к проконкурентному поведению и снижает достоверность угрозы при нарушении антимонопольного законодательства.

Список литературы

Павлова Н.С., Шаститко А.Е. Методы анализа рынка в целях применения антимонопольного законодательства: теоретические и прикладные аспекты // Вопросы теоретической экономики. 2021. № 2. С. 7-22.

Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Дозмаров К.В. Риски ошибок в применении антимонопольного законодательства: эффекты шоков спроса и предложения // Управленец. 2019. № 3. С. 2-13.

Шаститко А.Е., Мелешкина А.И., Маркова О.А. Триада регулирования рынков: антитраст, промышленная политика и протекционизм на рынке оптического волокна // Управление. 2021. № 1. С. 47-61.

Dobson D., Breen D., Hurdle J. Geographic Market Definition: A Review of Theory and Method for Domestic and International Market // The Journal of Reprints for Antitrust Law and Economics. 1984. № 14. P. 16-21.

Elzinga K., Hogarty T. The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits // Antitrust Bulletin. 1973. № 18. P. 45-82.

Hay G., Hilke J., Nelson P. Geographic Market Definition in an International Context // Chicago-Kent Law Review. 1988. № 64. P. 711-739.

O'Brien M. Foreign Competition in Relevant Geographic Markets: Antitrust Law in World Markets // Northwestern Journal of International Law & Business. 1985. № 1. P. 37-75.

Posner R., Landes W. Market Power in Antitrust Cases // Harvard Law Review. 1980. № 94. P. 937-996.

European Commission Competition policy brief/ Market definition in a globalised world. 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2015/002_en.pdf (дата обращения: 01.12.2021).

Competition and Industrial Policy

DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-21-33

FOREIGN COMPETITION AS A FACTOR DEFINING GEOGRAPHIC BOUNDARIES OF MARKET

Anna I. Meleshkina
Teaching Assistant,
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics;
Researcher, RANEPА⁴, CSCER⁵
(Moscow, Russia)

Abstract

As a result of world globalization, competition in the markets for goods and services is also becoming global. Since national market participants are under pressure from foreign competition, when defining geographic boundaries, consideration should be given not only to agreements and actions in the domestic market, but also to the behavior of foreign competitors. This leads either to the expansion of the geographical boundaries, or to the inclusion in the economic analysis of factors external to the relevant market, explaining the state of world stocks / shortages of goods and the price movement. The article provides a comparative analysis of approaches to geographical market definition, taking into account foreign competition (actual and potential). The theory of industrial organization and the new institutional economic theory are used as a methodological basis for the study. The results of the study indicate the need to use a “broad” approach in defining the relevant market, that is, based on the analysis of commodity flows, potential competition and switching costs.

Keywords: relevant market, import, trade flows, cross-border markets.

JEL: L4, L22.

For citation: Meleshkina, A.I. (2021) Foreign Competition as a Factor Defining Geographic Boundaries of Market. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 13, no. 4, pp. 21-33. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-21-33

References

Pavlova N.S., Shastitko A.E. Metody analiza rynka v tselyakh primeneniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva: teoreticheskie i prikladnye aspekty [Market analysis methods for competition law enforcement: theoretical and practical aspects]. Voprosy teoreticheskoy ekonomiki [Theoretical Economics], 2021, no. 2, pp. 7-22. (In Russian).

Shastitko A.E., Meleshkina A.I., Dozmarov K.V. Riski oshibok v primenenii

⁴ Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

⁵ Center for Studies of Competition and Economic Regulation

antimonopol'nogo zakonodatel'stva: efekty shokov sprosа i predlozheniya [Error risks under antitrust law enforcement: Effects of demand and supply shocks]. Upravlenets [The Manager], 2019, no. 3, pp. 2-13. (In Russian).

Shastitko A.E., Meleshkina A.I., Markova O.A. Triada regulirovaniya rynkov: antitrust, promyshlennaya politika i protektsionizm na rynke opticheskogo volokna [The market regulation triad: Antitrust, industrial policy and protectionism in the optical fiber market]. Upravlenets [The Manager], 2021, no. 1, pp. 47-61. (In Russian).

Dobson D., Breen D., Hurdle J. Geographic Market Definition: A Review of Theory and Method for Domestic and International Market. The Journal of Reprints for Antitrust Law and Economics, 1984, № 14, pp. 16-21.

Elzinga K., Hogarty T. The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits. Antitrust Bulletin, 1973, № 18, pp. 45-82.

Hay G., Hilke J., Nelson P. Geographic Market Definition in an International Context. Chicago-Kent Law Review, 1988, № 64, pp. 711-739.

O'Brien M. Foreign Competition in Relevant Geographic Markets: Antitrust Law in World Markets. Northwestern Journal of International Law & Business, 1985, № 1, pp. 37-75.

Posner R., Landes W. Market Power in Antitrust Cases. Harvard Law Review, 1980, № 94, pp. 937-996.

European Commission Competition policy brief/ Market definition in a globalised world. 2015. Available at: https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2015/002_en.pdf (Accessed: 01 December 2021).