

УДК: 346.546; 347.948

ISSN: 2542-0259  
© Российское конкурентное право  
и экономика, 2018

## Специфические характеристики рынка услуг и особенности определения релевантного товарного рынка для целей антимонопольного правоприменения

---

**И. В. Князева,**  
Сибирский институт  
управления —  
филиал РАНХиГС,  
г. Новосибирск

### Аннотация

Данная статья посвящена рассмотрению основных особенностей услуги как товара, выявления и идентификации товарных границ услуг при различных экономико-правовых отношениях. При рассмотрении рынков услуг необходимо уделять внимание их специфическим характеристикам, незнание которых или неверное толкование приводят к исследовательским заблуждениям. Приведены конкретные примеры определения рынка, методологические подходы и особенности определения релевантного рынка услуг для целей антимонопольного правоприменения.

---

**Ключевые слова:** рынок услуг, релевантность рынка, антимонопольное правоприменение.

## Specific characteristics of the market of services and peculiarities of definition of relevant commodity for the objectives of antimonopoly human application

---

**I. V. Knyazeva,**  
RANEPA,  
Novosibirsk

### Annotation

This article is devoted to the consideration of the main features of the service as a commodity, the identification and identification of commodity boundaries of services under various economic and legal relations. When considering service markets, it is necessary to pay attention to their specific characteristics, ignorance of which or misinterpretation lead to research misconceptions. Specific examples of market definition, methodological approaches and specifics of determining the relevant service market for antitrust enforcement purposes are given.

---

**Keywords:** service markets, relevant market, product market, antitrust legislation.

Современная практика рассмотрения дел, связанных с нарушением антимонопольного законодательства, предусматривает все более тщательное исследование специфических и содержательных положений, особенно рынков услуг, понимание которых требует профессиональных знаний, умений, привлечения к процедуре доказывания широкой информационной базы, корректного использования инструментария и методов системного анализа.

В течение последнего года в ФАС России, на полях судебных заседаний, на экспертных площадках и в различных профессиональных группах юридического сообщества (Ассоциация антимонопольных экспертов, Объединение корпоративных юристов) активно обсуждаются вопросы, связанные с методологией, инструментарием и технологией проведения оценки и анализа состояния конкуренции на товарных рынках.

Государство в виде уполномоченных органов принимает решения о разработке политики, направленной на поддержание рыночного пространства, и формировании инструментов, позволяющих поддерживать экономически целесообразный баланс рыночных и конкурентных возможностей. Методические подходы к проведению анализа состояния конкуренции имеют важную практическую особенность — их применение ложится в основу действий регулирующих антимонопольных органов (АМО) по принятию решений о нарушении антимонопольного законодательства и наложению на нарушителей соответствующих санкций.

Автор принимает активное участие во всех обсуждениях. Не всегда его взгляды находят одобрение среди коллег, в этом и есть «прелесть» научных и профессиональных дискуссий, позволяющих найти наиболее взвешенные и оптимальные аргументы для подготовки разъяснений и комментариев в отношении применения Порядка проведения анализа состояния конкуренции, утвержденного Приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (далее — Порядок 220), и отдельных статей Федерального закона «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции)<sup>1</sup>.

Возможно, многие авторские рекомендации не войдут в окончательный вариант комментария

ев, но хотелось бы поделиться со всеми заинтересованными сторонами тем аналитическим багажом, который будет не бесполезен при проведении аналитических исследований для целей антимонопольного правоприменения [1]. Решения юристов без глубокого понимания экономической сущности вопросов функционирования рынков, аналитические выводы экономистов без знания конкурентных норм во многих случаях будут поверхностны и не достигнут своего основного назначения — принятия решений в пользу защиты конкуренции.

Дискуссионное разноцветие взглядов и подходов при экономическом анализе позволяет найти тот оптимальный алгоритм исследования рынка при сложных содержательных конструкциях товара, который помогает обеспечить наиболее взвешенное и юридически обоснованное применение норм закона. Как было отмечено в статье А. Полещук, Е. Горшковой, «на практике возникает множество сложных ситуаций, которые теория разрешить оперативно не в состоянии. Зачастую проведенные анализы рынков оценивают упрощенные, выхолощенные рынки, что серьезно искажает экономические реалии и создает последующие трудности как для хозяйствующих субъектов, так и для ФАС» [2].

Особенности и нюансы при исследовании рынка в сфере услуг предлагаются в данной статье.

Актуальность темы понятна — формальные технологии правоприменения ушли в прошлое, и все более важным и насущным становится экономический анализ для понимания как ценовых флуктуаций, так и стратегий рыночного поведения. Под словами «оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке» лежит глыба экономических явлений и процессов, не вписывающихся в прокрустово ложе существующих алгоритмов анализа поведения субъектов на рынке и требующих системно выстроенных аналитических решений.

Основными причинами такой необходимости явились в первую очередь изменение архитектуры и системы взаимодействия рынков, сопряженных с IT-технологиями, а также формирование принципиально новых диджитальных рынков. Достижение конкурентных преимуществ все чаще основано на создании более выгодных сервисов для потребителей, которые реализуются на сопряженных рынках. Все сложнее поддаются анализу рынки услуг и работ, включенные как системный элемент в более крупную и агрегированную услугу, принимающую дизайн нового продукта.

На площадках 16-й и 17-й Конференций Международной конкурентной сети (International Competition

<sup>1</sup> Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (утв. Приказом Федеральной антимонопольной службы России от 28.04.2010 № 220): с изменениями и дополнениями // <http://base.garant.ru/12177774/#ixzz3nmsELtdf> (Дата обращения: 31.07.2018); Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/) (Дата обращения: 31.07.2018).

Network — ICN)<sup>2</sup>, ежегодного крупнейшего научно-практического мероприятия, обсуждались основные тренды и итоги практики правоприменения в области конкурентного права и формирования стратегии развития конкурентного законодательства в мире.

В рамках данной Конференции в 2017 г. впервые состоялась сессия, посвященная роли современного экономического анализа в практике конкурентного правоприменения, особенностям функционирования цифровых, смежных, сервисных рынков. О важности экспертного мнения экономистов в судебных процессах писали многие специалисты. Так, Дж. Бейкер (Baker J.) и М. Морзе (Morse M.), в частности, отмечают, что «роль экономики и экономического анализа имеет первостепенное значение в антимонопольном правоприменении. Эксперты в данной области не только рассматривают экономическую канву дел, но и играют большую роль в экономической образованности судей. Активная практика привлечения экономистов-экспертов позволит снизить риск ошибочных решений, противоречивых показаний и увеличения издержек работы суда» [3].

Анализ состояния конкуренции является краеугольным камнем проведения конкурентной политики, поскольку отвечает на ключевой вопрос о ее эффективности и дает возможность построить определенные прогнозы и внести изменения в состав, содержание и характер применения используемых инструментов как субъектами, так и регуляторами рынка. По результатам данного анализа агенты рынка могут принимать решения о вхождении на рынок, интенсификации или сворачивании усилий по упрочению своего положения на нем или выходу с рынка, а регуляторы рынка — определять степень нарушений и уровень адекватного наказания.

Принципиально важным является вопрос о широком образовательном контенте в области экономического анализа и рыночных стратегий компаний как для сотрудников антимонопольных органов, так и для практикующих юристов, ведущих дела по конкурентной тематике и не обладающих достаточными компетенциями в области экономической диагностики. Систематизация аналитического материала, корректное использование методов анализа и измерительного инструментария позволяют оптимально определить всю сложность экономического явления

и понять, в какой степени и с каким уровнем рыночной силы компания/группа компаний оказывают влияние на общие условия обращения товара.

Предлагаю сконцентрировать внимание на следующих *проблемных аспектах анализа товарного рынка*.

Наиболее важным аспектом выделения товарного рынка является его объективизация, т. е. выделение релевантного рынка. Критериями релевантного рынка считаются товарные и географические границы, в пределах которых для конкретного хозяйствующего субъекта рыночных отношений складываются отношения конкуренции и монополии. Соответственно, определение рынка имеет значение не само по себе, а является инструментом для определения ситуаций в контексте рассмотрения вопросов конкуренции для конкретных экономико-правовых отношений в установленных временных границах.

Все чаще мы видим методологический изъян при анализе рынка — подмена понятий «рынок», «товар» (товарные границы) и «вид деятельности конкретного рыночного агента», особенно если эта деятельность аккумулирована в одном здании или на одной технологической/административной площадке, например «услуги аэропорта», «услуги автовокзала», «услуги бизнес-центра», «услуги музея, театра» и т. д.

Товар, являющийся материальным физическим объектом, представляет продукт с диверсифицированным набором характеристик, функций или потребительских свойств, используя каждую из которых в отдельности, можно удовлетворить различные интересы потребителя или приобретателя. Мы безошибочно применяем методiku анализа рынка при рассмотрении деятельности субъекта на рынках материальных продуктов — молокозавод выпускает продукцию: молоко, сметану, масло, и соответственно осуществляет деятельность на нескольких рынках.

Иная ситуация на рынке услуг. Процесс оказания услуг — это особый вид деятельности, для которой характерно партнерское взаимодействие производителя и потребителя. Результаты этой деятельности — это польза, благо, сервисы, особо значимые для потребителя услуг, в силу чего он оплачивает труд производителя по рыночной цене. Услугу нельзя сохранить или складировать как товар, невозможно сравнить до покупки и потребления, она создается в процессе ее предоставления и не существует до этого момента.

Основная особенность услуги как товара заключается в неразрывности ее производства и потребления. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения

<sup>2</sup> См.: Report on 2016 ICN Chief/Senior Economists Workshop [Electronic resource] / prepared by: N. Caesar, R. Duplantis, T. Ross // <https://icn2017.concorrenca.pt/downloads/materials/AEWG-Chief-Economists-Workshop-Report.pdf> (Дата обращения: 01.12.2017).

производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны во времени, локализованы в пространстве. Потребитель принимает прямое участие в процессе оказания услуги, но не может стать ее собственником. Продавцам приходится больше думать о факторе времени, которое потребитель тратит на получение услуги. Услуга носит неосязаемый характер и имеет потребительскую стоимость лишь в определенное время ее предоставления.

Именно эти характеристики услуг оказывают существенное влияние на определение товарных границ рынка конкретной услуги и возможностей получения ее взаимозаменяемости. При рассмотрении рынков услуг проявляются две существенные особенности, незнание которых или неверное толкование приводят к исследовательским заблуждениям.

Во-первых, услуги, предоставляемые на территории одного административного или технологического объекта, нередко рассматриваются не с позиций товарной характеристики и рыночной релевантности, а внимание лиц, осуществляющих анализ, сконцентрировано на основной стратегической деятельности субъекта, можно сказать, основной миссии или функции. Автовокзал и аэропорт — услуги пассажирам, музей — услуги посетителям, театр — услуги зрителям, бизнес-центр — услуги арендаторам. Это существенное методологическое заблуждение, которое приводит к неверной объективизации рынка, ошибочно сконструированной логике доказывания товарного рынка и далее определения наличия/отсутствия доминирующего положения.

В соответствии с п. 3.4 Порядка 220 для предварительного определения товара целесообразно ознакомиться с широким перечнем информационных, библиографических и нормативно-правовых источников. Все перечисленные в данном пункте источники являются равнозначными для понимания содержательной характеристики товара. Глубоким заблуждением является ориентация на определенный нормативно-правовой акт и формирование на его основе последующих выводов.

То, что на автовокзале и в музее осуществляется, как правило, более 10, а в аэропорту более 20 различных видов деятельности и соответственно формируются конкретные релевантные рынки, нередко остается за рамками предмета экономического анализа. Например, автовокзал (музей, театр, бизнес-центр) как субъект экономических и правовых отношений может выступать как в качестве продавца, так и в качестве покупателя определенных услуг.

Рассмотрим ситуацию с услугами автовокзала. Например, если рассматривать в качестве ис-

точника Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОК-034-2014)<sup>3</sup>, то в групповой идентификации 52.21.21 записано — «Услуги автобусных станций и автовокзалов». Если рассматривать п. 20 «Правил перевозки пассажиров...»<sup>4</sup>, то выделяется следующая характеристика: «Автовокзал — объект транспортной инфраструктуры, включающий в себя размещенный на специально отведенной территории комплекс зданий и сооружений, предназначенных для оказания услуг пассажирам и перевозчикам при осуществлении перевозок пассажиров и багажа...». Определение продуктовых границ товарного рынка только как «услуги автовокзалов (автобусных станций)» в соответствии с доминирующей позицией в аналитическом исследовании данных документов является методологическим заблуждением.

Концентрация исследовательского внимания на основной управленческой функции администрации конкретного объекта исследования (в данном случае автовокзала) «ломает» устоявшиеся методические подходы к выявлению релевантного рынка, оценке товарных границ рынка и трансформирует доказательную базу. Для целей объективизации процесса установления и доказывания границ соответствующих рынков услуг, предоставляемых в автовокзале, целесообразно сформулировать типичный перечень таких услуг, оказываемых наблюдаемым хозяйствующим субъектом (табл. 1), а для дальнейшего исследования конкретного факта правоприменения необходимо рассматривать релевантные экономические отношения на рынке.

Аналогичный подход к определению всех потенциальных рынков «услуг музеев», выделение групп потребителей и продавцов, обозначение товара, а также описание рынков и особенности обращения продуктов на них представлены в табл. 2.

Во-вторых, услуги, технологии, работы в большинстве случаев — это сложный продукт, обладающий динамичной, процессно выстроенной системой отношений, последовательных алгоритмов и процедур, каждая из которых может обладать локализованными

<sup>3</sup> Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163703/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703/)

<sup>4</sup> ГОСТ Р 51825-2001 «Услуги пассажирского автомобильного транспорта»; Закон РТ от 13.11.2006 № 70-ЗРТ «Об организации пассажирских перевозок, осуществляемых автомобильным и городским наземным электрическим транспортом общего пользования на территории Республики Татарстан» (принят ГС РТ 12.10.2006).

Таблица 1. Типичный перечень потенциальных рынков услуг, которые оказываются автовокзалом и на технологической площадке автовокзала [4]

№ п/п	Продавец	Покупатель	Товар	Описание рынка
1	Администрация автовокзала	Пассажир	Услуги, предоставляемые автовокзалом пассажирам	Пассажиры получают услуги: информирование, санитарно-гигиенические, хранение багажа, продажа билетов, работа зала ожидания автобусов, работа посадочных платформ и др.
2	Администрация автовокзала	Перевозчики (водители автобусов)	Услуги, предоставляемые автовокзалом для водителей автобусов	Перевозчики получают услуги: отметки путевых листов, техосмотр автобуса, медосмотр водителя, платная автостоянка, гостиница
3	Продавец билетов (автовокзал, терминал по продаже, on-line)	Пассажир	Продажа билетов на автобусные междугородные перевозки	Продавец билетов реализует билеты потенциальным пассажирам любым возможным в рамках договорных отношений и зарегистрированным способом
4	Агентство по продаже билетов	Администрация автовокзала	Услуги по продаже билетов	Услуги по продаже билетов в здании автовокзала или иных местах продаж
5	Обладатель /поставщик автотранспортных информационных систем	Агентство по продаже билетов	Услуги по IT-обеспечению	Услуги по IT-обеспечению: поставка программного обеспечения (АС «Автомобиль»), создание условий работы интернет-сайта по продаже билетов и др.
6	Перевозчик	Пассажир	Услуга по перевозке пассажира	Осуществление процедуры перевозки, продажа билетов пассажирам в салоне перевозчика
7	Автовокзал, медицинская организация или инд. предприниматель, имеющие лицензию на осуществление соответствующего вида медицинской деятельности	Перевозчик	Услуги медицинского осмотра	Услуги медосмотра и медосвидетельствования перевозчика перед рейсом
8	Транспортные и ремонтные организации/автовокзал, обладающие лицензией	Перевозчик	Услуги технического осмотра	Услуги техосмотра перевозчика перед рейсом с обязательной отметкой в путевом листе
9	Банк	Автовокзал	Услуга по инкассации выручки	Проведение процедуры инкассации вырученных денежных средств, подготовленных к инкассации

процессными качественными характеристиками, но не иметь законченной индивидуальной товарно-потребительской ценности.

Важно отметить, что в таких сложных продуктовых конструкциях (рынки услуг — сопряженные, конгломератные рынки) нередко функционирование одного из рынков не имеет смысла, ничтожно без существования другого. При таком механизме взаимодействия выделяется рынок базисный, оказывающий основную услугу потребителю, и сопряженный, оказывающий дополнительную (вспомогательную/сервисную) услугу (ничтожную без базисной услуги) (табл. 3).

Особенностью функционирования рынков услуг и работ является наличие конгломератных экономи-

ческих взаимодействий, когда хозяйствующие субъекты, включенные в реализацию мультиуслуги, демонстрируют различные рынки, цель функционирования которых — предоставить комплексную по своему характеру услугу потребителю. Именно по этой причине чрезвычайно важно выделить характеристику и содержание услуги, определить, какую функцию она реализует и кому предоставляет выгоды приобретения или потребления.

Особый интерес для экономического анализа представляют те конгломератные рынки, продуктом обращения на которых являются сопряженные или взаимодополняющие продукты (сервисы), которые формируют конечный сложный мультипродукт. Например, услуга перевозки является комплексной по своей

Таблица 2. Перечень потенциальных рынков услуг, которые оказываются музеем и на административной площадке музея

№ п/п	Продавец	Покупатель	Товар	Описание рынка
1	Администрация музея	Посетитель музея	Услуги, предоставляемые музеями посетителям	Посетители получают услуги: доступ в залы музея (публичные блага), экскурсионное обслуживание, продажа билетов, работа зала-лектория, работа кафе и др.
2	Администрация музея	Независимые экскурсоводы, гиды-переводчики	Услуги предоставления доступа к музейным коллекциям и (или) произведениям искусства для проведения экскурсионного обслуживания посетителей музея вместе с экскурсоводом	Экскурсоводы получают возможность услуги — предоставление доступа к музейным коллекциям и произведениям искусства для проведения экскурсионного обслуживания, доступ в музейные залы для проведения экскурсий, т. е. осуществление публичных услуг представления музейных коллекций (произведений искусства) для посетителей
3	Администрация музея	Туристические агентства	Услуги, предоставляемые музеями для турагентов, обеспечивающие доступ к музейным коллекциям и экскурсионное обслуживание	Туристические агентства получают возможность включать в туристические продукты экскурсионные программы доступа к произведениям искусства, а также экскурсионное обслуживание, доступ в музейные залы. Данная услуга является основанием для осуществления публичных услуг представления музейных коллекций для туристов, у которых данная услуга становится частью туристического продукта
4	Независимые экскурсоводы	Туристы в статусе посетителей музея	Услуги экскурсионного обслуживания, предоставляемые независимым от музея экскурсоводом туристам-посетителям	Услуги экскурсионного обслуживания, предоставляемые экскурсоводом туристам-посетителям в рамках комплексного туристического продукта
5	Агентство по продаже билетов в музеи	Администрация музея	Услуги по представлению информации по продаже билетов	Услуги по представлению информации агентствам для продажи билетов через систему on-line бронирования или в иных местах продаж
6	Охранные предприятия	Администрация музея	Услуги по обеспечению сохранности музейных коллекций	Охранные предприятия выполняют весь спектр взаимосвязанных процедур, обеспечивающих сохранность музейных коллекций (создана система безопасности, мониторинг, наблюдение и пр.)
7	Банк	Администрация музея	Услуга по инкассации выручки	Проведение процедуры инкассации подготовленных к инкассации вырученных денежных средств

экономико-технологической сути и расщепляется на отдельные услуги, при этом монетизация каждого вида услуг осуществляется через систему взаимно заключенных договоров.

Услуги аэропортов, вокзалов, автовокзалов — еще более объемный и сложный продукт, включающий различные продуктовые многообразия и представляющий сопряженные конгломератные рынки.

Соответственно, различные процессные элементы важны для услуги в целом, но нередко бессмысленны для потребителя сами по себе. Продажа билетов на проезд в транспорте, в музей, в театр — необходимая услуга для фиксирования и оплаты перевозки, просмотра музейных коллекций или спектакля, но сама услуга продажи билетов как таковая бес-

смысленна без процедуры перевозки, показа спектакля или наличия экспонатов в залах музея.

Данная процедура является сервисной и вторичной к услуге перевозки, знакомства в залах музеев с произведениями искусства и просмотра спектакля. Ее обособленное функционирование бессмысленно, но товарный рынок продажи билетов может существовать в качестве релевантного рынка, если данную процедуру оказывают различные компании и при помощи различных технологий.

Обеспечение безопасности при перевозке пассажиров — важнейшая выгода, которую получает пассажир в комплексной услуге перевозки. Вместе с тем отметка путевых листов, технический осмотр автобуса, медицинское освидетельствование водителей

Таблица 3. Примеры базисных и сопряженных рынков

Продукт	Рынок	Субъекты рынка	Продукт	Рынок	Субъекты рынка
Услуги по пропуску вагонов	Услуги по пропуску вагонов	Компания, владеющая подъездными дорожными путями. Компания, получающая услугу по пропуску вагонов (базисный рынок)	Услуги и работы по текущему содержанию пути и земляного полотна	Услуги по эксплуатации железно-дорожных путей (сопряженный рынок)	Компания, владеющая подъездными дорожными путями. Компании, осуществляющие работы по очистке железнодорожного полотна
Продажа билетов на междугородных перевозках	Услуги по продаже билетов на междугородных перевозках (сопряженный рынок)	Продавцы билетов, покупатели билетов	Междугородные перевозки	Услуги междугородных перевозок (базисный рынок)	Перевозчики, пассажиры
Аренда недвижимого имущества многоквартирного дома для размещения средств связи	Услуги по предоставлению права использования конструктивных элементов здания в МКД (сопряженный рынок)	ТСЖ – арендодатель; компания-оператор мобильной связи – арендатор	Услуги связи	Услуги связи (кабельное ТВ, телефония, передача данных) (базисный рынок)	Компания (оператор мобильной связи) и абоненты (жильцы МКД)

и пр. осуществляются в качестве необходимого блока процедур, обеспечивающих безопасность, и вместе с тем формируют отдельные релевантные рынки, в пределах которых для конкретных рыночных агентов складываются отношения конкуренции и монополии.

Данные услуги бессмысленны в локальном существовании без включения их в систему перевозочного процесса, они необходимы как важнейший процедурный элемент, обеспечивающий безопасность перевозки пассажиров. Вместе с тем, как релевантные рынки услуг, предоставляемых автовокзалами перевозчикам, могут иметь различные содержательные характеристики по составу продавцов и покупателей, виду товара и характеру трансакций.

Существенной ошибкой при доказывании наличия у хозяйствующего субъекта доминирующего положения на основе анализа базисных и сопутствующих товарных рынков, на наш взгляд, является их смешение, подмена содержательных характеристик продуктов и тех потребительских нужд, которые они удовлетворяют, что не может не оказывать ключевого влияния на определение релевантного рынка и доли, которую занимает на нем соответствующий хозяйствующий субъект. Пример неверно выстроенных доказательных аргументов

и определения рынка услуг представлен в материалах дела А65-29187/2015 [5].

В заключение автор считает необходимым подчеркнуть, что Закон о защите конкуренции и Порядок 220 требуют установления конкретного предмета и субъекта правоотношений на рынке услуг. Сформулированные в настоящей статье позиции не представляются автору бесспорными и могут иметь как последователей, так и оппонентов. Активная методологическая дискуссия, на наш взгляд, будет лишь способствовать росту качества исследования рынков услуг для целей антимонопольного правоприменения и эффективности антимонопольного регулирования. ■

## Литература

1. Князева И., Чирихин С. Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках (методологический комментарий). Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. 291 с.
2. Полищук А., Горшкова Е. Институт анализа рынков: в ногу со временем // Российское конкурентное право и экономика. 2015. № 3(3). С. 18—21.

3. Baker J., Morse M. Final Report of the American Bar Association Antitrust Division Economic Evidence Task Force. Chicago: American Bar Association. 2006 // [http://www.americanbar.org/content/dam/aba/migrated/antitrust/at\\_reports/01\\_c\\_ii.authcheckdam.pdf](http://www.americanbar.org/content/dam/aba/migrated/antitrust/at_reports/01_c_ii.authcheckdam.pdf) (Дата обращения: 01.12.2017).
4. Князева И. В. Методологические аспекты определения релевантного рынка услуг, оказываемых автовокзалами, для целей антимонопольного правоприменения // Конкурентное право. 2017. № 4. С. 16—20.
5. Решения судов по делу А65-29187/2015 (Иск автовокзала «Столичный» к УФАС по Республике Татарстан). <http://kad.arbitr.ru/Card/1259f0c6-d08c-438a-9da4-2a2afc251c60>

## Сведения об авторе

**Князева Ирина Владимировна:** доктор экономических наук, профессор, РАНХиГС (Сибирский институт управления — филиал), профессор, руководитель Центра исследования конкуренции и экономики, профессор НГТУ (Новосибирский государственный технический университет), член Ассоциации антимонопольных экспертов

**Контактная информация:**

Адрес: 630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6

E-mail: [irknyazeva@yandex.ru](mailto:irknyazeva@yandex.ru)