

Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках

Приказ Государственного комитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур Российской Федерации · № 169 · от 20.12.1996 · Утратил силу

Приказ Государственного комитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур Российской Федерации от 20.12.1996 г. № 169 (Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти от 1997 г., № 3)

П Р И К А З

Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства
от 20 декабря 1996 г. N 169

Не применяется, за исключением
раздела 8 Порядка - Приказ
Федеральной антимонопольной службы
Российской Федерации
от 25.03.2006 г. N 108

Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки
состояния конкурентной среды на товарных рынках

Зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации
10 января 1997 г. Регистрационный N 1229

В целях обеспечения единого подхода МАП России и его
территориальных управлений при анализе и оценке состояния
конкурентной среды на товарных рынках в рамках реализации Закона
РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности
на товарных рынках" приказываю:

1. Утвердить Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках (прилагается).
2. Направить настоящий приказ в соответствии с установленным порядком на регистрацию в Министерство юстиции Российской Федерации.
3. Контроль за исполнением данного приказа возложить на заместителя Министра МАП России Н.Е.Фонареву.

П О Р Я Д О К

проведения анализа и оценки состояния
конкурентной среды на товарных рынках

Утвержден приказом МАП России
от 20 декабря 1996 г. N 169

Настоящий Порядок разработан в соответствии со статьей 4
Закона РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической
деятельности на товарных рынках" с целью применения:
Правил рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного
законодательства, зарегистрированных Министерством юстиции

Российской Федерации 5 августа 1996 г. N 1143, в части нарушений статей 5, 6, 17, 18 Закона РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"; Приказа МАП России от 13.11.95 г. N 145 "Об утверждении и направлении на регистрацию Положения о порядке представления антимонопольным органам ходатайств и уведомлений в соответствии с требованиями статей 17 и 18 Закона РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", зарегистрированного в Министерстве юстиции Российской Федерации 24 ноября 1995 г. N 981.

1. Общие положения

1.1. Настоящий Порядок используется:

при анализе состояния конкурентной среды на федеральных и региональных товарных рынках, выполняемом при подготовке Государственного доклада по конкурентной политике, Государственной программы демополизации, отраслевых и региональных программ демополизации;

при разработке программы мер по преодолению барьеров входа на товарные рынки, программ поддержки предпринимательства и развития конкуренции;

в процессе анализа социально-экономических последствий принятия тех или иных нормативных актов для состояния конкуренции на товарных рынках;

при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства.

Настоящий Порядок также может быть использован при решении вопросов о предоставлении хозяйствующим субъектам кредитных, финансовых и налоговых льгот и в других случаях, требующих анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках и положения на них хозяйствующих субъектов.

1.2. При практическом использовании настоящего Порядка необходимо учитывать региональные и отраслевые особенности конкретных товарных рынков (федеральных, региональных).

1.3. В настоящем Порядке используются определенные Законом РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным законом "О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", понятия товара, взаимозаменяемых товаров, товарного рынка, хозяйствующих субъектов, конкуренции, доминирующего положения, а также следующие понятия:

продуктовые (товарные) границы товарного рынка - группа (набор) взаимозаменяемых товаров;

географические (территориальные) границы товарного рынка - территория, на которой покупатели приобретают или могут приобрести изучаемый товар (товары-заменители) и не имеют такой возможности за ее пределами;

структура рынка - совокупность количественных и качественных

показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли; барьеры входа на рынок - обстоятельства, препятствующие возможностям для новых хозяйствующих субъектов войти на товарный рынок.

1.4. Для оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках проводится расчетно-аналитическая работа по определению: продуктовых границ товарного рынка; субъектов товарного рынка (количества и состава продавцов и покупателей); географических границ товарного рынка; объема товарного ресурса рынка; доли хозяйствующего субъекта на рынке; количественных показателей структуры товарного рынка; качественных показателей структуры товарного рынка (барьеры входа); рыночного потенциала хозяйствующего субъекта.

По результатам проведенного анализа делаются выводы о развитости или неразвитости конкуренции на товарном рынке, целесообразности и формах воздействия антимонопольных органов на изменение ситуации.

1.5. Процедура оценки состояния конкурентной среды осуществляется в указанной выше последовательности. В каждом конкретном случае она может изменяться. Так, если товарная группа определена однозначно, следует, пропустив соответствующий этап, переходить к определению состава покупателей и продавцов. Возможен также пропуск нескольких этапов. При установлении указанных выше параметров после прохождения каждого из этапов необходима корректировка показателей, определенных на предыдущем этапе.

1.6. Информационная база для определения параметров товарных рынков.

Оценка состояния конкурентной среды на товарных рынках осуществляется на основе всей получаемой информации от продавцов, покупателей, конкурентов, в том числе государственных, общественных, научных организаций, коммерческих и некоммерческих организаций, экспертов.

В качестве источников исходной информации о рынках используются:

данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; информация от налоговых, таможенных органов, банковских структур, инвестиционных фондов; сведения об объемах производства и реализации видов продукции (работ, услуг), полученные антимонопольными органами непосредственно от хозяйствующих субъектов (приложение 1); данные выборочных опросов покупателей, характеризующие:

покупательские предпочтения, критерии взаимозаменяемости товаров, критерии определения географических границ товарного рынка (приложение 2);

данные товароведческой экспертизы, подтверждающие или отрицающие взаимозаменяемость товаров при формировании товарных групп;

данные ведомственных и независимых информационных центров и служб о состоянии, структуре и объемах товарных рынков, участии в товарообороте отдельных производителей и покупателей продукции.

2. Продуктовые границы товарного рынка

2.1. Определение продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения товара (его потребительских свойств), товаров-заменителей и формирования товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок).

2.2. В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать мнение покупателей* (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу.

Это мнение определяется в результате сплошного или выборочного опроса покупателей и подкрепляется данными товароведческой экспертизы. Опрос следует проводить по группам покупателей, дифференцированным по способам участия в обороте товара (оптовый, мелкооптовый покупатель, покупатель единичного количества товара).

2.3. При определении товара первоначально устанавливается принадлежность его к классификационной группе с использованием действующих классификаторов продукции, услуг, видов деятельности, товарных словарей, справочников товароведов, ГОСТов на соответствующие виды товарной продукции, данных товароведческой экспертизы, заключений отраслевых независимых экспертов, материалов опросов покупателей.

Определение изучаемого товара осуществляется по показателям, характеризующим потребительские свойства товара, условия потребления (эксплуатации) товара покупателями, условия реализации товара, уровень удовлетворения спроса, состав которых дифференцируется в зависимости от вида и назначения товара (приложение 3).

2.4. Выявление товаров-заменителей, включаемых в определяемую товарную группу, осуществляется по критерию взаимозаменяемости товарной продукции. При этом необходимо учитывать два аспекта взаимозаменяемости товаров: с точки зрения их использования - взаимозаменяемость по потреблению (спросу) и с точки зрения их производства - взаимозаменяемость по производству.

Теоретически одним из критериев взаимозаменяемости по потреблению является показатель перекрестной эластичности спроса по цене, исчисляемый как отношение изменения объема реализации товара X (в %) к изменению цены товара Y (в %) за определенный период.

Спрос на товар X при увеличении цены на товар Y может и возрастать, и убывать в зависимости от отношения покупателя к

совместному использованию того и другого товара. Таким образом, перекрестная эластичность может быть и положительная, и отрицательная.

Если коэффициент перекрестной эластичности имеет положительное значение, то товары X и Y являются взаимозаменяемыми. Чем больше положительный коэффициент, тем больше степень взаимозаменяемости товаров. Нулевой коэффициент свидетельствует о незаменимости товаров. Отрицательная перекрестная эластичность характерна для взаимодополняющих товаров (например, рост цены бензина должен снижать спрос на автомобили).

В условиях несбалансированности спроса и предложения на рынке расчеты коэффициентов перекрестной эластичности в отдельных случаях могут приводить к искаженным результатам.

При отсутствии необходимой информации в органах статистики для расчета коэффициента перекрестной эластичности следует провести самостоятельное наблюдение за изменением цен и объема реализации в одной товарной группе в течение квартала или года.

На практике, как правило, прибегают к более доступным и менее трудоемким методам оценки взаимозаменяемости товаров - экспертным оценкам, интервью с покупателями и специалистами той или иной отрасли. Выбор зависит от конкретной ситуации на рынке и степени информированности специалистов, проводящих анализ.

Критериями взаимозаменяемости являются также:

а) функциональная взаимозаменяемость различной продукции, которая устанавливается путем сопоставления цели потребления данного товара и его предполагаемых заменителей. Необходимо учитывать дифференцированный подход к этой проблеме различных групп покупателей. Одна и та же продукция на одной и той же территории может обращаться на разных товарных рынках (по составу покупателей и продавцов, например оптовых и розничных), и рынки эти следует рассматривать обособленно;

б) сходство потребительских свойств товара и его заменителей, которое устанавливается в результате сопоставления физических, технических, эксплуатационных, ценовых характеристик товара и его предполагаемых заменителей (приложение 4).

В условиях дефицитности рынка границы взаимозаменяемости товаров расширяются, но только до пределов, определяемых функциональным назначением товарной продукции.

В процессе анализа следует учитывать наличие барьеров взаимозаменяемости. Например:

а) товар имеет преимущества перед заменителями в системе распределения (торговля по каталогам, торговля с обеспечением доставки на дом и т. п.);

б) товар имеет преимущества перед заменителями в условиях продажи (без нагрузок, с запчастями и т. п., предоставление скидок с цены, кредитов при оплате и прочих гарантий покупателям) и эксплуатации (обеспечение послепродажным обслуживанием) и т. п.

Для оценки взаимозаменяемости товаров с точки зрения их

производства необходимо:

выявить наличие свободных производственных мощностей, которые могут быть использованы для производства одного из товаров, входящих в рассматриваемую товарную группу (это могут быть простаивающие, излишние мощности, позволяющие в короткие сроки с минимальными дополнительными затратами перейти на выпуск рассматриваемой товарной продукции);

определить технологические возможности переключения производственных мощностей на выпуск рассматриваемой товарной группы с производства других товарных групп (приложение 5).

* В ситуации, когда предполагаемое нарушение антимонопольного законодательства рассматривается применительно к ПОКУПАТЕЛЮ продукции (монопсония, как частный случай), определяющим в вопросе взаимозаменяемости продукции выступает мнение ее ПРОДАВЦА.

3. Определение состава продавцов и покупателей

3.1. Выявляются все продавцы, функционирующие на товарном рынке, для которого определены продуктовые границы.

3.2. Определяются все группы покупателей, приобретающих товар У конкретного продавца. Группировку покупателей следует производить по способам приобретения ими конкретного товара.

3.3. Состав выделенной группы покупателей уточняется по следующему критерию: каждый из покупателей выделенной группы может приобрести товар у любого из продавцов, реализующих товар на определяемом товарном рынке.

3.4. Наряд с фактически действующими, желательно выявление потенциально возможных продавцов и покупателей на определяемом товарном рынке.

4. Географические границы товарного рынка

4.1. Географические границы товарного рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия покупателей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории.

4.2. Географические границы товарного рынка определяют территорию, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар и не имеют такой возможности за пределами этой территории.

4.3. Территория рынка определяется так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товаров. Если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, тогда эти регионы можно рассматривать как один и тот же географический рынок данного товара.

4.4. При определении географических границ рынка учитываются следующие факторы:

возможность перемещения спроса между территориями,

предположительно входящими в единый географический рынок, то есть: доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
 незначительность* транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу;
 возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть: незначительность* дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю;
 сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки;
 отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров и прочее;
 сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

 * При существующих различиях стоимостных и потребительских качеств товаров и уровней рентабельности операций на товарных рынках эти величины могут отличаться друг от друга. Как правило, эти величины колеблются в пределах 5 - 10% (приложение 6).

5. Определение объема товарных ресурсов рынка и доли хозяйствующего субъекта на рынке

5.1. Количественной характеристикой объема товарных ресурсов рынка является общий объем реализации (поставки) товара в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и (или) натуральных показателях.

5.2. Общий объем реализации (поставки) товара определяется как сумма реализации (поставки) товара на данном рынке всеми продавцами.

$V = V_1 + V_2 + V_3 + \dots + V_i + \dots + V_N$, где
 m 1 2 3 i N

V - общий объем реализации (поставки) товара*;
 m

V_i - объем реализации (поставки) i -м продавцом товара*;
 i

N - количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

5.3. В случае отсутствия прямых данных об объемах реализуемой (поставляемой) покупателям продукции объем рынка определяют расчетным способом по формуле:

$V = V_p + V_{im} - V_{ex}$, где
 m p im ex

V - общий объем реализации (поставки) товара;
 m

V - объем производства товара местными

р

товаропроизводителями**;

V - объем ввоза на территорию изучаемого рынка;

im

V - объем вывоза за пределы изучаемого рынка.

ex

5.4. Доля хозяйствующего субъекта - продавца на рассматриваемом товарном рынке (D) определяется как отношение

i

реализованной им на рынке товарной продукции к общему объему реализации (поставки) товара (приложение 7)***.

$$D = V / V$$

i i m

* Предпочтительнее исчислять в натуральных показателях; при невозможности использовать натуральные показатели - исчислять в стоимостных показателях.

** Если хозяйствующий субъект производит данный товар и использует часть своей продукции для нужд собственного производства, то в общий объем реализации должна быть включена только та часть, которая реализуется им на рынке.

При определении объема производства для расчета доли хозяйствующего субъекта на рынке учитывается объем производства за вычетом продукции, изготовленной из давальческого сырья.

*** При наличии объединенных структур на рынке возможно выделение доли вертикально (горизонтально) объединенных структур в общем объеме поставок на рынок.

Вопрос о включении ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ конкурентов (продавцов) в расчет доли на рынке решается в зависимости от рассматриваемой ситуации:

если анализ состояния конкурентной среды на рынке проводится в связи с возбуждением дела по факту нарушения антимонопольного законодательства, вероятнее всего необходим расчет доли по ФАКТИЧЕСКИ сложившейся структуре рынка (без учета потенциальных конкурентов);

если анализ состояния конкурентной среды выполняется для оценки долгосрочных и перспективных проектов (слияние хозяйствующих субъектов, создание финансово-промышленных групп, приобретение пакетов акций, имущества и др.), целесообразно учитывать возможные объемы реализации на рынке ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ конкурентами (продавцами) при условии, что вход на рынок новых хозяйствующих субъектов может осуществляться в кратчайшие сроки (определяемые в зависимости от конкретного рынка, в пределах 1-2 лет) без существенных дополнительных затрат.

6. Количественные показатели структуры товарного рынка

6.1. Количественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;
показатели рыночной концентрации.

6.2. Численность продавцов, действующих на данном товарном рынке, не позволяет сделать полных и достоверных выводов о наличии (отсутствии) и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало.

6.3. В зависимости от долей, занимаемых продавцами на данном товарном рынке, составляется их ранжированный перечень, анализируется существенность разброса долей участия продавцов на товарном рынке, делается вывод о равнозначности (равномерности) присутствия продавцов на товарном рынке.

Желательно, чтобы выводы, основанные на анализе статистических данных, характеризующих ситуацию за конкретный период времени, были подкреплены анализом динамики присутствия на рынке тех или иных продавцов за 3-5 последних лет.

6.4. К показателям рыночной концентрации относятся:

а) коэффициент рыночной концентрации (CR). Рассчитывается как процентное отношение реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) на данном товарном рынке.

Рекомендуется использовать уровень концентрации трех (CR-3), четырех (CR-4), шести (CR-6), восьми (CR-8), десяти (CR-10), двадцати пяти (CR-25) крупнейших продавцов.

Расчет коэффициентов рыночной концентрации производится по форме, указанной в приложении 8;

б) индекс рыночной концентрации Герфиндаля - Гиршмана (HHI).

Рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами.

Расчет индекса рыночной концентрации производится по форме, указанной в приложении 9*.

6.5. В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индекса Герфиндаля - Гиршмана выделяются три типа рынка:

I тип - высококонцентрированные рынки:

при $70\% < CR-3 < 100\%$;

$2000 < HHI < 10\,000$;

II тип - умеренно концентрированные рынки:

при $45\% < CR-3 < 70\%$;

$1000 < HHI < 2000$;

III тип - низкоконцентрированные рынки:

при $CR-3 \leq 45\%$;

$HHI < 1000$.

6.6. Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем хозяйствующих субъектов. Чем больше продавцов с равномасштабной поставкой продукции действует на рынке, тем меньше значение соответствующих показателей**.

* В экономической литературе приводятся и другие коэффициенты, характеризующие концентрацию на рынке. Однако они реже используются в аналитической практике. К ним, в частности, относится Индекс Линда (L) (приложение 10).

** Высокая концентрация рынка определяется СОВОКУПНОЙ долей трех или четырех КРУПНЕЙШИХ субъектов (т. е. коэффициентами концентрации), а также коэффициентом Герфиндаля - Гиршмана, который показывает, какое место, долю на данном рынке занимают БОЛЕЕ МЕЛКИЕ субъекты, есть ли предпосылки при данной структуре рынка для противодействия БОЛЕЕ МЕЛКИХ субъектов рыночной силе КРУПНЕЙШИХ. В условиях неразвитости малого предпринимательства в России, а также несовершенной статистической базы по субъектам малого предпринимательства коэффициент Герфиндаля - Гиршмана может давать отчасти искаженную картину (если неточная информация возводится в квадрат, ошибка удваивается).

В зарубежной практике коэффициенты концентрации и особенно Герфиндаля - Гиршмана применяются лишь как отправная точка в исследовании конкретного прецедента и никогда не используются как аргумент для судебного разбирательства.

7. Качественные показатели структуры товарного рынка (барьеры входа на рынок)

7.1. Качественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:
наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолемости;
открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

7.2. Потенциальными конкурентами могут считаться:
хозяйствующие субъекты, которые имеют материально-техническую базу, кадры, технологии для изготовления данного товара, но по разным причинам не реализуют эти возможности;
хозяйствующие субъекты, которые изготавливают данный товар, но не продают его на территории исследуемого товарного рынка;
новые хозяйствующие субъекты, входящие на данный товарный рынок.

7.3. Рекомендуется анализировать следующие барьеры входа на рынок потенциальных конкурентов:

7.3.1. Экономические и организационные ограничения

Анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;
среднеотраслевая норма прибыли;
сроки окупаемости капитальных вложений;
неплатежи;
наличие (отсутствие) эффективной поддержки малого предпринимательства: доступность финансирования из фонда поддержки предпринимательства, доступность кредитных ресурсов для субъектов малого предпринимательства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и конторские помещения. Этот вид экономических барьеров следует учитывать при анализе тех товарных рынков, на которых в основном представлены субъекты малого предпринимательства.

7.3.2. Административные ограничения

Выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном товарном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся: лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), чинимые препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и конторских помещений и т. п.

7.3.3. Неразвитость рыночной инфраструктуры

Выявляется наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и т. п.
Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов. Целесообразность дополнительных транспортных издержек для входа на рынок соотносится со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок - с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позволяющими) эту транспортировку осуществлять.

7.3.4. Влияние вертикального объединения действующих организаций на рынке

Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.
Если в силу вертикального объединения новый участник не смог получить необходимых входных ресурсов или не смог рекламировать свой выходной продукт без одновременного вступления на вышестоящий или нижестоящий рынки и если такое дополнительное вступление представляется для него трудным, то препятствия для проникновения увеличиваются.

7.3.5. Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов

Анализируется ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, их политика в качестве держателей патентов, лицензий, торговых знаков и т. п. Наиболее крупные из числа действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально-технических ресурсов и покупателями выпускаемых товаров, что дает им преимущества перед потенциальными конкурентами, входящими на товарный рынок. Крупные размеры хозяйственного оборота, определяющие соответствующую массу прибыли, позволяют им создавать резервные мощности, использовать льготный режим расчета с продавцами, оттесняя тем самым конкурентов. Крупным из действующих продавцов более доступны неценовые методы конкуренции.

Среди данного вида барьеров следует выделить существование (или отсутствие) долгосрочных контрактов на поставку продукции с уже действующими субъектами рынка, выполнение ими поставок для государственных нужд и проч.

Рекомендуется уделить особое внимание анализу фактов использования крупными продавцами рыночного потенциала (раздел VIII настоящего Порядка) в антиконкурентных целях в динамике за 3-5 последних лет и оценить влияние данного фактора на развитие конкуренции путем опроса потенциальных конкурентов (продавцов).

7.3.6. Барьеры, связанные с эффектом масштаба

Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок (например, неэффективно производство, рассчитанное на выпуск 100 штук грузовых автомобилей в год; экономически оправданным является выход на годовое производство, исчисляемое десятками тысяч машин), то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь существенно более высокие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными. Сроки и затраты, необходимые для преодоления этого барьера, оцениваются путем опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, а также отраслевых специалистов.

7.3.7. Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат

Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем у вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Причинами различия в уровнях затрат могут быть: неравенство стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего имущественное и ценовое; ограниченный доступ новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым источникам; технологическое превосходство уже действующих на товарных рынках хозяйствующих субъектов; доступная им более низкая процентная ставка на заемный капитал и т. п.

7.3.8. Экологические ограничения

Выявляются факты запрещения службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и общественными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т. п.

7.3.9. Ограничения по спросу

Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, является серьезным препятствием для освоения рынка потенциальными конкурентами. В связи с этим предлагается, по возможности, анализировать емкость товарного рынка отдельно - по спросу и по потребностям. В качестве источника информации следует использовать данные опроса основных покупателей изучаемого товара. Вместе с тем при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения (снижения) цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов. Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и соответственно увеличиваться спрос.

7.3.10. Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций необходимых для входа на товарный рынок

Значительный размер первоначального капитала, который необходим для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может являться одним из важных барьеров входа на рынок.

Для анализа ситуации экспертным путем оценивается размер капитальных затрат, связанных с освоением выпуска изучаемого товара потенциальными конкурентами (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, которые можно приспособить под выпуск данного товара, и возможность покрытия этих затрат в течение определенного времени).

Источниками соответствующей информации могут быть данные опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, отраслевых специалистов и т. д.

7.4. Перечень факторов, анализируемых в процессе выявления барьеров входа на данный товарный рынок, может быть шире (или уже) перечисленного, отличаться от него в связи с отраслевыми и региональными особенностями.

К косвенным подтверждениям наличия (или отсутствия) входных барьеров относятся факты редкого (или интенсивного) появления на рынке новых продавцов за определенный период времени. Если в результате анализа ситуации за последние 3-5 лет выявляется редкое появление на рынке новых продавцов, несмотря на высокую норму прибыли, то это говорит о наличии высоких вступительных барьеров. Однако отсутствие в недавнем прошлом новых участников не является окончательным свидетельством того, что доступ на рынок затруднен.

7.5. При оценке степени преодолемости барьеров входа на рынок рекомендуется использовать критерии:

своевременности;

вероятности;

достаточности входа на рынок новых субъектов.

Своевременными считаются лишь такие варианты входа на рынок, которые могут быть осуществлены в пределах двух лет с начала предварительного планирования до реализации значительного воздействия на рынок. Значительным воздействием на рынок может считаться такое воздействие, при котором достигается реальное уменьшение показателей рыночной концентрации и соответственно ослабляется возможность каждого субъекта рынка односторонне воздействовать на рынок.

Вход на рынок считается вероятным, если он выгоден при ценах, которые предположительно будут действовать на рынке в соответствующий период времени, а их уровень будет гарантирован объемами поставок товара участниками рынка.

Вход на рынок считается достаточным, если он осуществляется в масштабах, обеспечивающих сохранение и развитие конкурентных отношений между участниками рынка.

7.6. Открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Возможность входа на товарный рынок продавцов из других регионов (или других стран) существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую на рынке местными (отечественными) продавцами. Напротив, слабая включенность рынка в межрегиональный (международный) обмен усиливает концентрацию на рынке и увеличивает долю, занимаемую на нем местными (отечественными) продавцами, со всеми вытекающими отсюда последствиями для покупателей. Ориентировочно степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле можно оценить по доле импортной (ввезенной) продукции в общем объеме реализации (поставки) на конкретном товарном рынке.

Этот показатель является отправной точкой для оценки состояния товарного рынка при решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей*.

* Доля импортных товаров в российском годовом розничном товарообороте в 1993 г. составляла 45%, в 1994-1995 гг. она увеличилась до 47 и до 49% соответственно, что свидетельствует о возросшем влиянии импорта на развитие конкуренции и расширение возможностей выбора для покупателя. Однако существуют различные оценки угрожающей доли импорта ("агрессивного" импорта) для национального рынка (от 10 до 35% по различным товарам). Также может различаться и уровень оценки положительного влияния импорта на состояние конкуренции на рынке.

8. Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта

8.1. При наличии неблагоприятных структурных предпосылок для развития конкуренции на товарных рынках необходимо проанализировать поведение хозяйствующих субъектов, занимающих наибольшую долю на рынке, по отношению к своим конкурентам, что позволит выявить наличие (отсутствие) у них рыночного потенциала;

8.2. Под термином рыночный потенциал понимается возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам, и не связанная напрямую с долей хозяйствующего субъекта на товарном рынке.

Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта может быть связан с наличием его доминирующего положения на рынке. Однако на отдельных товарных рынках возникают ситуации, когда хозяйствующий субъект с долей на рынке менее 35% обладает рыночным потенциалом по отношению к другим хозяйствующим субъектам на этом же товарном рынке.

8.3. Анализ рыночного потенциала предполагает:

измерение рыночного потенциала;

определение направлений использования рыночного потенциала, в том числе в ущерб конкуренции.

8.4. При измерении рыночного потенциала могут быть применены три различных подхода:

структурный - анализ положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке;

оценка степени эффективности деятельности хозяйствующего субъекта;

анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов.

Структурный подход в основе своей включает подсчет числа продавцов на данном товарном рынке и сравнение долей, занимаемых каждым участником рынка.

Доли, занимаемые каждым участником рынка, используются как показатели рыночного потенциала: чем больше доля, тем больше рыночный потенциал.

При этом для правильного применения структурного критерия требуется тщательное взвешивание различных условий рынка: учет возможности и вероятности входа на рынок других продавцов, наличие в продаже бывших в употреблении товаров и других приемлемых (но не эквивалентных) заменяющих товаров, а также других факторов, свидетельствующих о том, может ли данный продавец повышать цены и сокращать выпуск продукции.

В дополнение к структурному подходу при измерении рыночного потенциала рекомендуется использовать анализ эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. При этом подходе определяются отклонения показателей эффективности деятельности хозяйствующих субъектов (прибыли, рентабельности) от их среднеотраслевых значений, а также факторы, обусловившие отклонения.

Эффективность деятельности хозяйствующих субъектов на товарном

рынке может свидетельствовать о рыночном потенциале лишь при условии долговременного сохранения максимальных размеров показателей эффективности (не менее 1 года).

Для измерения рыночного потенциала можно использовать анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов:

исчисления эластичности спроса по цене: чем больше

неэластичность спроса на продукцию данного продавца, тем больше его потенциал на рынке;

наблюдения за поведением продавца товара при ценообразовании:

устанавливаются ли цены на уровне выше конкурентного и как долго их удается поддерживать на этом уровне. На практике может быть

использован также метод исчисления остаточного спроса: после расчета размеров покупательского спроса и предложения со стороны конкурентов в анализируемый период времени определяется возможность поставщика повысить цены в результате сокращения выпуска продукции.

8.5. Интегральным показателем рыночного потенциала

хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке, является устанавливаемая им цена, превышающая уровень конкурентных цен на данном товарном рынке, в том числе монопольно высокая цена*.

8.6. Свидетельством наличия рыночного потенциала, наряду с вышеизложенным, может явиться (особенно если присутствует одновременно несколько таких факторов):

постоянное извлечение прибыли выше нормальной в данной отрасли;

сокращение уровня выпуска продукции в сочетании с ростом цен, происходящее при отсутствии убытков;

свидетельство непрекращающейся ценовой дискриминации, т. е.

установление разных цен для разных групп покупателей или в различных географических регионах, не оправданное разницей в затратах;

превышение фактических издержек уровня, достижимого при наиболее эффективном росте масштабов производства;

уровень торговых издержек, превышающий экономически обоснованный;

уровень технологического прогресса, значительно опережающий среднеотраслевые показатели;

условия использования прав на промышленную собственность (патентов, лицензий, торговых знаков и т. д.);

наличие соглашений между конкурентами по поставкам необходимых товаров, услуг, прав на использование патентов, интеллектуальной собственности;

появление в структуре издержек таких статей расхода, как, например, оплата услуг на создание в органах исполнительной и законодательной власти организованной поддержки интересов хозяйствующего субъекта, чрезмерные представительские расходы.

* Выявление монопольных цен не является предметом данного

Порядка. Однако в процессе определения рыночного потенциала действующих на рынке хозяйствующих субъектов рекомендуется проанализировать используемые ими модели ценообразования.

9. Итоговая оценка состояния конкурентной среды на товарных рынках и ее практическое использование

9.1. Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих структуру товарного рынка, позволяет более точно определить, к какому типу рыночных структур принадлежит рыночная структура изучаемого товарного рынка, и оценить степень развитости (или неразвитости) конкуренции на данном товарном рынке. В целях систематизации результатов расчетно-аналитической работы по оценке состояния конкурентной среды на товарном рынке рекомендуется заполнить сводную таблицу, указанную в приложении 11.

9.2. В случае оценки состояния конкурентной среды как неразвитой и при вынесении заключения о целесообразности вмешательства МАП России и его территориальных управлений в процесс формирования конкурентной среды на данном товарном рынке определяются направления, формы и методы этого вмешательства.

9.3. В зависимости от различного уровня концентрации товарных рынков дифференцируются действия антимонопольных органов по отношению к различным рынкам и действующим на них хозяйствующим субъектам. В их числе могут быть мероприятия:

9.3.1. Для высококонцентрированных рынков:

- разработка отраслевых программ демополизации, контроль за их реализацией;

- контроль за рыночным поведением хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%;

- действия по предупреждению и пресечению монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;

- действия по снижению барьеров входа на товарные рынки, включая сокращение тарифных и нетарифных препятствий для международной торговли и инвестиций;

- увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке путем разделения хозяйствующих субъектов, практикующих антиконкурентные действия, или содействия новым хозяйствующим субъектам, желающим вступить на данный товарный рынок;

- запреты на слияния хозяйствующих субъектов и создание объединений юридических лиц;

- пресечение недобросовестной конкуренции.

9.3.2. Для умеренно концентрированных рынков:

- наблюдение за динамикой показателей концентрации. При усилении процесса концентрации необходима разработка мер по развитию конкуренции;

- контроль за деятельностью хозяйствующих субъектов, включенных

АНКЕТА*

для опроса покупателей - физических лиц

Цель данного опроса - определение границ товарного рынка.

Просьба отметить кружком номер того варианта ответа, который соответствует Вашему мнению. Анкета анонимная - все результаты будут анализироваться только в обобщенном виде.

В данном случае речь идет о приобретении Вами

(напишите, пожалуйста)

1. ПРИОБРЕТАЛИ ЛИ ВЫ ИЛИ ХОТЕЛИ БЫ ПРИОБРЕСТИ ДАННЫЙ ТОВАР?

01. Да.

02. Нет (если нет, просьба перейти к вопросу 14).

2. КАКОЙ ВИД ДАННОГО ТОВАРА ВЫ ОБЫЧНО ПРИОБРЕТАЕТЕ?

(напишите, пожалуйста)

3. КАК ЧАСТО ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ДАННЫЙ ТОВАР?

03. Ежедневно.

04. Несколько раз в неделю.

05. Один раз в неделю.

06. Несколько раз в месяц.

07. Один раз в месяц.

08. Несколько раз в год.

09. Один раз в год.

10. Реже одного раза в год.

4. С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ДАННЫЙ ТОВАР?

11. С целью удовлетворения личных потребностей.

12. С целью перепродажи.

13. С целью обмена на другой товар.

14. Другое

(напишите, пожалуйста)

5. СООТВЕТСТВУЕТ ЛИ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ДАННЫЙ ВИД ТОВАРА ЕГО ОСНОВНОМУ ЦЕЛЕВОМУ НАЗНАЧЕНИЮ?

15. Полностью соответствует.

16. Соответствует, но только отчасти.

17. Не соответствует.

18. Затрудняюсь ответить.

6. ЕСЛИ ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ВАМИ ТОВАР ПОЧЕМУ-ЛИБО ИСЧЕЗ, ТО НА ЧТО БЫ ВЫ ЗАМЕНИЛИ ЕГО?

(напишите, пожалуйста)

7. НА ПРОДУКЦИЮ КАКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫ ОРИЕНТИРУЕТЕСЬ ПРЕЖДЕ

ВСЕГО ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ДАННОГО ТОВАРА?

- 19. На продукцию местных предприятий.
- 20. На продукцию других предприятий России (СНГ).
- 21. На продукцию зарубежных предприятий и фирм.
- 22. Мне безразлично, какое предприятие производит товар.
- 23. Другое

(напишите, пожалуйста)

8. УДОВЛЕТВОРЕННЫ ЛИ ВЫ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ВЫБОРА ИНТЕРЕСУЮЩЕГО ВАС ТОВАРА, ЕГО АССОРТИМЕНТОМ?

- 24. Да, полностью удовлетворен.
- 25. Да, но только отчасти.
- 26. Нет, не удовлетворен.

9. ИМЕЮТСЯ ЛИ У ВАС ВОЗМОЖНОСТИ ВЫБОРА ПРОДАВЦОВ ИНТЕРЕСУЮЩЕГО ВАС ТОВАРА?

- 27. Да, и значительные.
- 28. Да, но незначительные.
- 29. Нет, не имеются.

10. ЧЕМ ВЫ РУКОВОДСТВУЕТЕСЬ ПРИ ВЫБОРЕ ДАННОГО ТОВАРА?

- 30. Обычно я приобретаю тот товар, к которому привыкла),
- 31. Стараюсь, по возможности, приобрести различные виды данного товара с целью выбора наилучшего.
- 32. Другое

(напишите, пожалуйста)

11. КАК ВЫ ПОСТУПИТЕ, ЕСЛИ ЦЕНЫ НА ДАННЫЙ ТОВАР ЗАМЕТНО ВОЗРАСТУТ?

- 33. Буду продолжать приобретать этот товар и по новым ценам.
- 34. Буду искать этот товар в другом месте по более низким ценам.
- 35. Буду искать по новой цене другой товар, который лучше удовлетворит мои потребности.
- 36. Буду искать другой вид данного товара по более низкой цене.
- 37. Вообще откажусь от приобретения данного товара.
- 38. Другое

(напишите, пожалуйста)

12. НА ЧТО ВЫ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОБРАЩАЕТЕ ВНИМАНИЕ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ИНТЕРЕСУЮЩЕГО ВАС ТОВАРА? (Можно отметить несколько пунктов.)

- 39. На внешний вид самого товара.
- 40. На его упаковку.

- 41. На удобство и комфорт при его использовании.
- 42. На производителя данного товара.
- 43. На стоимость товара.
- 44. На качество товара.
- 45. На доступность технического обслуживания и ремонта.
- 46. На продолжительность гарантийного срока его службы.
- 47. На экологические свойства товара.
- 48. На долговечность и надежность использования (потребления) товара.
- 49. На моду на данный товар.
- 50. На рекламу данного товара.
- 51. Другое

(напишите, пожалуйста)

13. КАКИЕ ИЗ НИЖЕПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ФАКТОРОВ МЕШАЮТ ВАМ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ДАННОГО ТОВАРА? (Можно отметить несколько пунктов.)

- 52. Величина дополнительных затрат на транспортировку товара.
- 53. Сохранение уровня качества и потребительских свойств в процессе транспортировки.
- 54. Доступность транспортных средств для перемещения товара к продавцу.
- 55. Наличие административных ограничений для покупки товара (лицензирование, запрещение вывоза и ввоза и т. д.).
- 56. Наличие на рынке других аналогичных товаров.
- 57. Не имею препятствий при приобретении данного товара.
- 58. Другое

(напишите, пожалуйста)

14. КЕМ ВЫ ЯВЛЯЕТЕСЬ?

- 59. Рабочий города.
- 60. Колхозник, рабочий совхоза.
- 61. Инженерно-технический работник, служащий.
- 62. Работник, не занятый на производстве (врач и т. д.).
- 63. Предприниматель, коммерсант и т. д.
- 64. Пенсионер(ка), домохозяйка.
- 65. Студент, учащийся техникума.
- 66. Школьник(ца).
- 67. Временно не работающий, безработный.
- 68. Другое

(напишите, пожалуйста)

АНКЕТА*

для опроса покупателей - юридических лиц

Цель данного опроса - определение границ товарного рынка.

Просьба отметить кружком номер того варианта ответа, который соответствует Вашему мнению.

В ДАННОМ СЛУЧАЕ РЕЧЬ ИДЕТ О ПРИОБРЕТЕНИИ

(напишите, пожалуйста)

КАКОЙ ВИД ДАННОГО ТОВАРА ВЫ ПРЕДПОЧЛИ БЫ ПРИОБРЕСТИ?

(напишите, пожалуйста)

КАК ЧАСТО ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ДАННЫЙ ТОВАР?

(напишите, пожалуйста)

ЕСЛИ ИНТЕРЕСУЮЩИЙ ВАС ТОВАР ИСЧЕЗНЕТ ПО КАКИМ-ЛИБО ПРИЧИНАМ С РЫНКА, ТО НА ЧТО ВЫ ПРЕДПОЧЛИ БЫ ЕГО ЗАМЕНИТЬ?

(напишите, пожалуйста)

1. С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ДАННЫЙ ТОВАР?

- 01. С целью перепродажи оптовым покупателям.
- 02. С целью распродажи в розничной торговле.
- 03. С целью обмена на другой товар, услуги, работы.
- 04. Другое

(напишите, пожалуйста)

2. НА ПРОДУКЦИЮ КАКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫ ОРИЕНТИРУЕТЕСЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ДАННОГО ТОВАРА?

- 05. На продукцию местных организаций.
- 06. На продукцию других организаций России (СНГ).
- 07. На продукцию зарубежных организаций.
- 08. Мне безразлично, какая организация производит товар.
- 09. Другое

(напишите, пожалуйста)

3. УДОВЛЕТВОРЕННЫ ЛИ ВЫ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ВЫБОРА ИНТЕРЕСУЮЩЕГО ВАС ТОВАРА, ЕГО АССОРТИМЕНТОМ?

- 10. Да, полностью удовлетворен.
- 11. Да, но только отчасти.
- 12. Нет, не удовлетворен.

4. ИМЕЮТСЯ ЛИ У ВАС ВОЗМОЖНОСТИ ВЫБОРА ПРОДАВЦОВ ИНТЕРЕСУЮЩЕГО ВАС ТОВАРА?

- 13. Да, и значительные.
- 14. Да, но незначительные.
- 15. Нет, не имеются.

5. КАК ВЫ ПОСТУПИТЕ, ЕСЛИ ЦЕНЫ НА ДАННЫЙ ТОВАР ЗАМЕТНО

ВОЗРАСТУТ?

- 16. Будем продолжать приобретать этот товар и по новым ценам.
- 17. Будем искать этот товар в другом месте по более низким ценам.
- 18. Будем искать другой вид данного товара по более низкой цене.
- 19. Вообще откажемся от приобретения данного товара.
- 20. Другое

(напишите, пожалуйста)

6. НА ЧТО ВЫ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОБРАЩАЕТЕ ВНИМАНИЕ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ИНТЕРЕСУЮЩЕГО ВАС ТОВАРА? (Можно отметить несколько пунктов.)

- 21. На внешний вид самого товара.
- 22. На его упаковку.
- 23. На удобство и комфорт при его использовании.
- 24. На производителя данного товара.
- 25. На стоимость одной единицы товара.
- 26. На стоимость партии товара.
- 27. На качество товара.
- 28. На доступность технического обслуживания и ремонта.
- 29. На продолжительность гарантийного срока его службы.
- 30. На экологические свойства товара.
- 31. На долговечность и надежность использования (потребления) товара.
- 32. На моду на данный товар.
- 33. На рекламу данного товара.
- 34. На спрос на данный товар.
- 35. На возможность хранения товара.
- 36. На уровень конкуренции при сбыте данного товара.
- 37. Другое

(напишите, пожалуйста)

7. КАКИЕ ИЗ НИЖЕПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ФАКТОРОВ МЕШАЮТ ВАМ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ДАННОГО ТОВАРА? (Можно отметить несколько пунктов.)

- 38. Величина дополнительных затрат на транспортировку товара.
- 39. Сохранение уровня качества и потребительских свойств в процессе транспортировки.
- 40. Доступность транспортных средств для перемещения товара к продавцу.
- 41. Наличие административных ограничений для покупки товара (лицензирование, запрещение вывоза и ввоза и т. д.).
- 42. Не имею препятствий при приобретении данного товара.
- 43. Другое

(напишите, пожалуйста)

Пожалуйста, укажите полное название Вашей организации

* Анкеты разработаны Социологическим отделом МАП России.

Приложение 3.

Примерный перечень показателей,
необходимых для определения изучаемого товара

1) ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТОВАРА:

- функциональное назначение;
- физические параметры (вес, габариты и т.д.);
- технические и эксплуатационные показатели;
- цена товара.

б) УСЛОВИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ или эксплуатации товара покупателями:

- обеспеченность электроэнергией;
- обеспеченность водоснабжением;
- обеспеченность услугами по сборке, транспортировке и т.п.;
- обеспеченность техническим обслуживанием;

в) УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА:

- через систему оптовой, мелкооптовой торговли;
- через систему розничной торговли, в том числе фирменные магазины организаций-изготовителей;
- по прямым договорам между продавцами и покупателями, в том числе посредством бартерных сделок.

Приложение 4. *)

Примеры определения взаимозаменяемости товара
с точки зрения покупателей

Для определения взаимозаменяемости товаров рекомендуется
использовать следующие характеристики:

- функциональная взаимозаменяемость;
- относительные цены;
- затраты фирмы на внедрение новой продукции в производственный процесс;
- мнение покупателей.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТЬ

Если не существует другого товара, функционально эквивалентного рассматриваемому, - у такого товара нет заменителя и считается, что он сам представляет товарный рынок.

ПРИМЕР 1. Покрышки для легковых автомобилей.

Не существует товара, функционально эквивалентного покрышкам для легковых автомобилей. Покрышки для колес грузовиков не могут выполнять те же функции, что и покрышки для легковых автомобилей, потому что они слишком велики. Таким образом покрышки для легковых автомобилей и грузовиков представляют собой разные товарные рынки.

Этот пример относительно прост, поскольку находится на уровне обыденности сознания. Более сложные случаи - определение товарного рынка для продукции производственно-технического назначения могут потребовать проведения серьезного исследования.

ПРИМЕР 2. Арматурные цементные блоки (АЦБ) и кирпичи.

Здание может быть спроектировано на основе использования АЦБ и кирпичей. Но если проект предусматривает использование АЦБ, то применение кирпичей исключается, и наоборот. Таким образом с точки зрения строителя здания, проектом которого предусмотрено использование АЦБ, кирпичи не являются функциональным эквивалентом. Однако, было бы ошибкой сделать заключение, что АЦБ и кирпичи не принадлежат к одному товарному рынку, основываясь только на этих фактах.

Если в результате повышения цен на АЦБ, дома из кирпича окажутся для покупателей приемлемой заменой домам из АЦБ (при условии, что дома являются функционально взаимозаменяемыми), в таком случае конкуренция на товарном рынке между домами из кирпича и АЦБ помешает производителям АЦБ повысить цены на свою продукцию. (В противном случае АЦБ и кирпичи не принадлежат к одному товарному рынку).

ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ЦЕНЫ

Если два товара не являются функционально эквивалентными, то это (почти в любом случае) послужит достаточным условием для заключения, что эти товары не принадлежат к одному и тому же рассматриваемому товарному рынку (см. на примере АЦБ и кирпичей, когда это не так). Однако, даже когда два товара являются функционально эквивалентными, они могут принадлежать к двум различным товарным рынкам.

Как правило, товары-заменители будут иметь сходные цены. Однако цены на товары, принадлежащие к одному и тому же рассматриваемому товарному рынку, могут значительно различаться.

ПРИМЕР 3. Рассмотрим два разных типа электрогенераторов.

Тип 1.: стоит 10 млн. рублей;

использует 1 л дизельного топлива для производства У киловатт электроэнергии;

Тип 2.: стоит 5 млн. рублей;

использует 1,5 л дизельного топлива для производства У киловатт электроэнергии;

В настоящее время 1 л дизельного топлива стоит 1000 рублей.

Потенциальные покупатели этих генераторов планируют произвести 10000 киловатт электроэнергии в течение всего срока использования генератора. Для покупателей стоимость производства электричества будет одинаково независимо от типа купленного генератора.

Общая стоимость = первоначальная стоимость + эксплуатационные расходы

Тип 1. = 10 млн. + 1000 X 1 X 10000 = 20 млн.

Тип 2. = 5 млн. + 1000 X 1,5 X 10000 = 20 млн.

В результате генераторы принадлежат к одному рассматриваемому товарному рынку, хотя их цена существенно различается.

Изменение условий может привести к другим результатам.

ПРИМЕР 4.

Теперь покупатели планируют произвести только 5000 киловатт-часов электроэнергии в течение всего срока использования генератора. В этом случае стоимость производства электроэнергии генератором 2-го типа значительно меньше, чем та же стоимость при использовании генератора первого типа. Высокая цена генератора 1-го типа уже не компенсируется низкими эксплуатационными расходами. Для таких покупателей эти два типа генераторов принадлежат к разным товарным рынкам.

Тип 1. = 10 млн. + 1000 X 1 X 5000 = 15 млн.

Тип 2. = 5 млн. + 1000 X 1,5 X 5000 = 12,5 млн.

Покупатели планируют произвести 100000 киловатт-часов электроэнергии в течение всего срока использования генератора, а цена дизельного топлива 1500 рублей за литр. Теперь относительная неэффективность генератора 2-го типа делает его эксплуатационные расходы настолько высокими, что его низкая цена уже не компенсирует высокие расходы по его эксплуатации. В этом случае два типа генераторов также не принадлежат к одному товарному рынку.

Тип 1. = 10 млн. + 1500 X 1 X 10000 = 25 млн.

Тип 2. = 5 млн. + 1500 X 1,5 X 10000 = 27,5 млн.

Отдельным вопросом является продажа одних товаров за рубли, а других, функционально эквивалентных им, - за валюту. Если рынки обмена валюты не имеют свободного доступа и не могут нормально функционировать так, что владельцы рублей должны потратить время и другие ресурсы на обмен рублей на валюту, действительной ценой "валютного" товара является не только цена в рублях, но и стоимость времени и других ресурсов, затраченных на обмен рублей на валюту.

ЗАТРАТЫ ФИРМЫ В РЕЗУЛЬТАТЫ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС.

Указанные затраты возникают у фирм, приобретающих товары для производственного потребления.

ПРИМЕР 5.

Рассмотрим компанию, занимающуюся розливом и продажей минеральной воды.

Допущения:

- компания может купить стеклянные или пластмассовые бутылки;
- покупателям безразлично какой тип бутылок используется;
- для компании стеклянные и пластмассовые бутылки представляют товар равного качества.

Важное различие между стеклянными и пластмассовыми бутылками выражается в оборудовании для розлива. По исторически сложившимся

причинам некоторые заводы используют производственные линии для наполнения стеклянных бутылок, а некоторые - для наполнения пластмассовых.

В этом примере наиболее важным вопросом при определении взаимозаменяемости стеклянных и пластмассовых бутылок является выяснение стоимости переоснащения производственных линий. Такую информацию можно получить:

- в результате опроса специалистов из компаний по розливу минеральной воды, в частности тех, кто, по какой-либо причине занимался таким переоснащением в прошлом;
- инженеров-технологов.

5-ти процентное увеличение цены на стеклянные бутылки может привести к переключению спроса на пластмассовые бутылки, если затраты на переоснащения производственных линий - меньше этого 5-ти процентного увеличения цен. В этом случае стеклянные и пластмассовые бутылки будут относиться к одному и тому же товарному рынку. В противном случае они представляют собой различные товарные рынки.

МНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Для товаров непроизводственного назначения определение приемлемых заменителей уменьшается до анализа предпочтений покупателей к разным товарам. Этот анализ не может быть математически точным. В этом случае нет необходимости проводить официальный опрос покупательских вкусов. Необходимые сведения можно получить путем опроса наиболее типичных покупателей. Можно также опросить производителей и экспертов данной области промышленности о наличии последних примеров переключения покупателей с одного товара на другой в ответ на изменения относительных цен. При этом важно акцентировать внимание человека, дающего интервью именно на изменении относительных цен рассматриваемого товара.

Оценка взаимозаменяемости товаров основывается на определенном мнении. Если произвольно выбранные покупатели (случайная выборка) достаточно однозначно указывают, что заменили бы один товар на другой, то можно заключить, что товары являются взаимозаменяемыми и относятся к одному и тому же товарному рынку. В случае неоднозначной оценки следует провести детальное изучение причин по которым товары являются взаимозаменяемыми для одних покупателей и невзаимозаменяемыми - для других.

ПРИМЕР 6.

Вернемся к Примеру 3 с двумя типами генераторов, но теперь мы уже имеем дело с двумя типами покупателей.

Первым типом покупателей являются больницы, покупающие генераторы для применения их в аварийных ситуациях и ожидают произвести 1000 киловатт-часов электроэнергии в течение всего срока службы генератора. Ко второму типу относятся строительные компании, которые покупают генераторы для обеспечения энергией насосы, и они планируют получить 20000 киловатт-часов электроэнергии в течение

срока службы генератора. Для строительных компаний высокие эксплуатационные расходы генератора 2-го типа делают его общую стоимость значительно выше, чем генератора 1-го типа. Для больниц высокие эксплуатационные расходы при использовании генератора 2-го типа не имеют большого значения в связи с редким использованием последнего. Для больниц генераторов 2-го типа - дешевле. Для этих покупателей указанные типы генераторов не принадлежат к одному и тому же рассматриваемому рынку.

ДЛЯ БОЛЬНИЦ

Тип 1. = 10 млн. + 1000 X 1 X 1000 = 11 млн.

Тип 2. = 5 млн. + 1500 X 1,5 X 1000 = 6,5 млн.

ДЛЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Тип 1. = 10 млн. + 1000 X 1 X 20000 = 30 млн.

Тип 2. = 5 млн. + 1500 X 1,5 X 20000 = 35 млн.

При изменении условий могут измениться результаты. Так, например, если строительные компании планируют произвести 10000 киловатт-часов электроэнергии, то для них оба типа генераторов будут принадлежать к одному рассматриваемому товарному рынку. В свою очередь для больниц только генераторы 2-го типа будут рассматриваемым товарным рынком.

*) приложение составлено с использованием материалов специалистов Organisation for economic co-operation and development (OECD)

Приложение 5*

Примеры определения взаимозаменяемости товара с точки зрения производителей

Для определения взаимозаменяемости с точки зрения производства необходимо:

оценить период проникновения любой фирмы на рынок конкретного товара в ответ на значительное увеличение цен. (Один год момента значительного увеличения цен до момента вступления фирмы на рынок представляется "разумным периодом" или периодом "быстрого" проникновения на рынок.)

Пример 1.

Предположим, что бумажные салфетки представляют собой отдельный товарный рынок, поскольку тканые салфетки намного дороже, а другие бумажные изделия (лицевые салфетки, туалетная бумага) не считаются покупателями заменой бумажным салфеткам. Производители лицевых салфеток и туалетной бумаги, однако, могут быстро проникнуть на рынок бумажных салфеток, поскольку и те и другие товары производятся одними и теми же машинами. Переход к производству от одного товара к другому может быть осуществлен за несколько часов (путем простой подгонки бумажной массы,

закладывающейся в машину, и изменения некоторых параметров машины). В случае значительного увеличения цен на бумажные салфетки производители туалетной бумаги и лицевых салфеток смогут довольно быстро перейти на их изготовление; оценить трудность проникновения на рынок. Для этого следует определить, какое оборудование, знания и профессиональная подготовка нужны для начала производства данного товара. Вступление на рынок считается легким, если "невозполнимые затраты" (потери, которые невозможно возместить в случае выхода фирмы с рынка), пошедшие на вступление, не превышают 5% от общих затрат на производство. Информация о затратах на вступление и невозполнимых затратах может быть получена в результате опроса:

- действующих субъектов рынка, проникших на него недавно;
- пользователей и фирм - производителей имущества для выявления возможности его альтернативного использования. Другой способ определения степени невозполнимости затрат - определение существования рынка использованного имущества.

Пример 2.

Предположим, что производителю туалетной бумаги нужно купить новую резальную машину (так как бумага режется иначе, чем бумажные салфетки). Сначала необходимо выяснить возможность иного применения такой машины. Если иное применение невозможно, тогда следует узнать стоимость такой машины и годовые затраты на изготовление бумажных салфеток, чтобы определить, будут ли невозполнимые затраты, связанные со вступлением, значительными. Определяются общие годовые затраты. Предположим, что они составят 1010 млн. рублей. Даже если затраты на резальную машину окажутся невозполнимыми, расход не будет считаться значительным, если он не превысит 50,5 млн. рублей (5% от 1010 млн. рублей);

установить последовательность шагов, ведущих к вступлению, и их продолжительность во времени.

Необходимая информация может быть получена:

- в результате изучения недавних вступлений;
- путем интервью со специалистами в данной области производства;

определить вероятность вступления на рынок. Вероятность вступления на рынок будет тем выше, чем выше выручка в результате вступления на новый рынок по сравнению с выручкой, которую он в настоящий момент получает от своих вложений. Такую информацию можно получить путем выяснения у потенциальных вступающих их готовности начать производство в ответ на значительное увеличение цен.

Предполагается, что фирма, располагающая всем необходимым для вступления и не несущая при вступлении невозполнимых затрат, должна быть заинтересована в проникновении на рынок, если цены на 5% выше конкурентного уровня. Но в некоторых ситуациях вступающий может уже получать такой привлекательный доход, что даже 5%-ное увеличение цен на данном рынке будет недостаточным, чтобы привлечь его к вступлению.

* Приложение составлено с использованием материалов специалистов OECD.

Приложение 6*

При определении географического рынка необходимо выявить:

наличие других пунктов продажи (производства);
возможность замены одного пункта другим в случае повышения цен в каком-то конкретном пункте продажи;
затраты на перевозку товара;
длительность транспортировки товара (наиболее актуальна для скоропортящихся продуктов питания).
В соответствии с этими требованиями, с точки зрения покупателя товара, один пункт продажи окажется (разумной альтернативой) заменителем другого, если предлагаемая цена товара с доставкой рассматриваемого пункта и пункта-заменителя различается не более чем на 5%.

Пример 1.

Существует цемент разных марок, различного назначения (например, для строительства мостов). Строительная организация собирается построить мост в определенном городе. Ближайшие цементные заводы, производящие цемент, пригодный для строительства мостов, находятся на следующем расстоянии от места строительства:

завод А - 100 км;
завод Б - 125 км;
заводы В и Г - 200 км;
завод Д - 500 км.

Предположим, что транспортировка цемента стоит 20 копеек за тонно-километр. Если цена цемента на каждом заводе - 400 рублей за тонну, тогда стоимость цемента для строителей моста у каждого из этих заводов составит:

А: $420 = 400 + (100 \times 0,2)$
Б: $425 = 400 + (125 \times 0,2)$
В, Г: $440 = 400 + (200 \times 0,2)$
Д: $500 = 400 + (500 \times 0,2)$

Цена цемента с доставкой с завода Б - на 1% выше;
В, Г - на 5% выше;
Д - на 20% выше, чем с завода А.

Исходя из того, что 5% - относительно небольшая разница, а 20% - относительно большая разница, можно заключить, что заводы А, Б, В и Г находятся в одном географическом рынке. Завод Д находится в другом географическом рынке.

* Приложение составлено с использованием материалов

Приложение 7

Пример расчета доли хозяйствующего субъекта
на товарном рынке (условный)

Объект исследования: рынок теплоизоляционных материалов.

Субъект исследования: завод строительных материалов (далее -
Завод).

Цель исследования: определение доли Завода на рынке
теплоизоляционных материалов.

I. Определение продуктовых границ товарного рынка

1.1. Определение товара и товаров-заменителей.

Завод производит продукцию производственно-технического
назначения - перлитофосфогелевые плиты и перлитопластобетонные
плиты.

К числу теплоизоляционных материалов, используемых в
строительных конструкциях, относятся также производимые на других
заводах минераловатные плиты, перлитцементные плиты,
пенополистирольные плиты.

По своему назначению и потребительским свойствам все
перечисленные материалы относятся к взаимозаменяемым товарам: они
применяются в строительных конструкциях для теплоизоляции.

Взаимозаменяемость перечисленных теплоизоляционных материалов
подтверждена экспертным заключением отраслевых
научно-исследовательских организаций. С целью проверки результатов
экспертизы проводится опрос покупателей продукции Завода.

На основании этого заключения все вышеперечисленные
теплоизоляционные плиты можно отнести к одной товарной группе
теплоизоляционных материалов.

II. Определение субъектов рынка

2.1. Покупатели перлитофосфогелевых и перлитопластобетонных
плит, выпускаемых Заводом:

Оптовые покупатели (управления 99%
технической комплектации строительных от общей реализации
трестов, строительные тресты, плит Заводом
объединения, хозяйствующие субъекты,
ведущие строительные и ремонтные
работы собственными силами)

Розничные покупатели (индивидуальные 1%
застройщики)

Доля хозяйствующего субъекта должна определяться на каждом
рынке. В данном случае, поскольку доля розничных покупателей в
объеме реализации Завода незначительна, ограничимся оценкой доли

рассматриваемого хозяйствующего субъекта лишь на рынке оптовых покупок перлитофосфогелевых и перлитопластобетонных плит и их заменителей.

2.2. Предприятия - продавцы перлитофосфогелевых и перлитопластобетонных плит и их заменителей.

В результате опроса покупателей продукции Завода дополнительно было выявлено 4 продавца:

Перлитоцементные плиты - заводы А и Б.

Минераловатные плиты - завод В.

Пенополистирольные плиты - завод Г.

III. Географические границы товарного рынка

Географические границы рынка - это районы области, в которых функционируют выявленные продавцы теплоизоляционных материалов.

Предположим, что общий объем реализации перлитопластобетонных и перлитофосфогелевых плит всеми пятью заводами НА РАССМАТРИВАЕМОМ РЫНКЕ составил за определенный период времени 100 000 кв. м, а объем реализации этих плит Заводом за тот же период времени - 26 000 кв. м.

Соответственно доля Завода на рынке теплоизоляционных материалов составила 26%.

Приложение 8.

Расчет коэффициентов рыночной концентрации
(по отчетным данным за анализируемый период)

Таблица 2.

!! CR-3 ! CR-6 ! CR-10 ! CR-25 !
! _____ !
!Объем реализации (постав- ! ! ! ! !
!ки) определенного числа ! ! ! ! !
!крупнейших продавцов ! ! ! ! !
!V1+V2+...Vn ! ! ! ! !
! _____ ! _____ ! _____ ! _____ ! _____ !
!Общий объем реализации ! ! ! ! !
!товара ! ! ! ! !
! N ! ! ! ! !
! Vm=(знак суммы) Vi ! ! ! ! !
! i=1 ! ! ! ! !
! _____ ! _____ ! _____ ! _____ ! _____ !
!Коэффициент концентрации ! ! ! ! !
! (CR, %) = ! ! ! ! !
! V1+V2+...Vn ! ! ! ! !
! ----- ! ! ! ! !
! Vm ! ! ! ! !
! _____ !

Приложение 9.

Расчет индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана

Таблица 3.

Перечень продавцов! Объем реализа- !Доля хозяйствующего !Квадраты!
товара на рынке !ции (поставки) !субъекта-продавца на!долей !
!товара каждым !рассматриваемом то- !(Di**2) !
!продавцом (Vi) !варном рынке ! !
! !Di = Vi / Vm ! !

1. ... ! ! ! !

... ! ! ! !

... ! ! ! !

! ! ! !

N. ... ! ! ! !

N 2 2 2

ВСЕГО: Vm = (знак суммы) Vi NHI=D + D + ... + D

i=1 1 2 1

Приложение 10.

Расчет индекса Линда

Индекс Линда определяет степень неравенства между лидирующими на рынке продавцами товара.

1 K

L = ----- X (знак суммы) Qi, где

K(K-1) i=1

K - число крупных продавцов (от 2 до N);

Qi - отношение между средней долей рынка i продавцов и долей

K-i продавцов;

i - число ведущих продавцов среди K крупных продавцов.

Ai Ak - Ai

Qi = ---- : -----, где

i K - i

Ai - общая доля рынка, приходящаяся на i продавцов;

Ak - доля рынка, приходящаяся на K крупных продавцов;

Индекс Линда используется в качестве определителя "границы" олигополии следующим образом: рассчитывается L для K=2, K=3 и так далее до тех пор, пока L > L ,

K+1 K

то есть не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L. "Граница" считается установленной при достижении значения L минимального значения по сравнению L .

K K+1

ПРИМЕР РАСЧЕТА ИНДЕКСА ЛИНДА. (условный)

На федеральном рынке бытовых холодильников действует 15 хозяйствующих субъектов.

Их доля на рынке составляет (в %):

Хозяйствующий субъект: N 1 - 15,7

2 - 14,5

3 - 11,9

4 - 9,3

5 - 8,8

6 - 8,8

7 - 7,3

8 - 6,5

9 - 4,2

10 - 3,6

11 - 2,7

12 - 2,7

13 - 1,4

14 - 1,1

15 - 0,07

На первые 7 хозяйствующих субъектов приходится 76% рынка. Это дает основание подозревать наличие олигополии *).

Для определения ее границы был проведен расчет по приведенной выше формуле. Для более наглядного восприятия формулы приводим расчет L2 и L3.

$k=2, i=1$

$15,7 (15,7 + 14,5) - 15,7$

$Q1 = \text{-----} : \text{-----} = 1,08$

$1 \ 2 - 1$

1

$L2 = \text{-----} \times 1,08 = 0,54$

$2(2-1) \text{ ----}$

*) Из теории олигополии известно, что в случае, если 2-3 фирмы господствуют на рынке это "жесткая" олигополия, если 6-7 фирм занимают 70-80% рынка - это "расплывчатая" олигополия.

$k=3, i=1$

$15,7 (15,7+14,5+11,9)-15,7$

$Q1 = \text{-----} : \text{-----} = 1,19$

$1 \ 3 - 1$

$k=3, i=2$

$(15,7 + 14,5) (15,7 + 14,5 + 11,9) - (15,7 + 14,5)$

$Q2 = \text{-----} : \text{-----} = 1,27$

2 3 - 2

1

$$L3 = \frac{1,19 + 1,27}{3(3-1)} = 0,41$$

$$3(3-1) = 6$$

В данном случае расчет был проведен до $k=10$. Получены следующие показатели:

$$L2 = 0,54$$

$$L3 = 0,41$$

$$L4 = 0,35$$

$$L5 = 0,30$$

$$L6 = 0,25$$

$$L7 = 0,225$$

$$L8 = 0,208$$

$$L9 = 0,216$$

$$L10 = 0,188$$

Нарушение непрерывности произошло при $k=9$. Следовательно олигополию образуют 8 первых хозяйствующих субъектов. Характер олигополии - "расплывчатая".

Приложение 11

Сводная таблица оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке

Таблица 4

+-----+							
Наименование Ед. Критерии оценки Характеристика типа Оценка состояния							
показателя изм. значений показателя рыночной структуры конкурентной среды							
+-----+-----							
Высоко- Умеренно Низко-							
концент- концен- концент- Неразви- Развитая							
рирован- триро- рирован- тая кон- конку-							
ный ры- ванный ный ры- куренция ренция							
нок рынок нок							
+-----+--+-----+-----+-----+-----+-----+-----							
1 2 3 4 5 6 7 8							

1. Численность шт. Показатель не позволяет судить о конкуренции хозяйствующих на данном рынке, за исключением случаев, субъектов, когда количество действующих на рынке действующих на хозяйствующих субъектов очень мало. данном товарном рынке (N)

2. Доли % Разрыв между

поставок значениями D_i *
товара каждым - распределение D_i + + +
продавцом в неравномерное
общем объеме - распределение D_i + + +
товарного равномерное
ресурса рынка
(D_i)

3. Коэффициент % $70\% < CR < 100\%$ + +
рыночной $45\% < CR < 70\%$ + +
концентрации $CR < 45\%$ + +
(CR)

4. Индекс $2000 < H < 10\,000$ + +
Герфиндаля- $1000 < H < 2000$ + +
Гиршмана (HHI) $H < 1000$ + +

5. Барьеры Степень преодолимо-
"входа" на сти
рынок: в течение в течение
2 лет более про-
(преодо- должитель-
лимый) ного перио-
да (непрео-
долимый)

- ограничения + +
по спросу;

- ...
Другие

6. Открытость
рынка

ИТОГОВАЯ
ОЦЕНКА +

Знаком * обозначен условный вариант значений показателей,
совокупный анализ которых приводит к итоговой оценке.
