

О методических рекомендациях по определению границ и объемов товарных рынков

Приказ · № 112 · от 26.10.1993 · Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур · Действует без изменений

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПО АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ И ПОДДЕРЖКЕ НОВЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТРУКТУР
ПРИКАЗ

от 26 октября 1993 г. N 112

О МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЯХ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ
И ОБЪЕМОВ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

В целях обеспечения единого подхода ГКАП Российской Федерации и его территориальных управлений при определении положения хозяйствующего субъекта на соответствующем товарном рынке в рамках реализации Закона РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" приказываю:

1. Утвердить Методические рекомендации по определению границ и объемов товарных рынков (Приложение N 1).
2. Главному управлению по информационному обеспечению и анализу товарных рынков (Задирако И.Н.) продолжить работу по совершенствованию Методических рекомендаций.
3. Приказ от 1 июля 1992 г. N 144 считать утратившим силу.
4. Контроль за выполнением настоящего Приказа возложить на Первого заместителя Председателя ГКАП России Ю.Н. Хачатурова.

Председатель Комитета
Л.А.БОЧИН

Приложение N 1

к приказу Государственного комитета

Российской Федерации по
антимонопольной политике
и поддержке новых

экономических структур

от 26 октября 1993 г. N 112

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ И ОБЪЕМОВ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Введение

Настоящие рекомендации разработаны в порядке методического обеспечения реализации антимонопольного законодательства.

Определенные в соответствии с настоящими рекомендациями количественные и качественные характеристики товарных рынков используются для определения доли хозяйствующего субъекта (ХС) на товарных рынках, на основе этой доли устанавливается или отрицается факт доминирования данного ХС на конкретном товарном рынке, а следовательно, наличие или отсутствие рыночной власти, позволяющей ХС навязывать свои интересы покупателям, а также подавлять конкуренцию товаропроизводителей.

Учитывая, что положение ХС на товарном рынке с течением времени меняется, оценка этого положения должна осуществляться на конкретную дату, за конкретный анализируемый период и, при необходимости, в дальнейшем корректироваться.

Учитывая, что статистические данные по продукции производственно-технического назначения представляются за год, а по товарам народного потребления - ежеквартально, анализ рынка следует

осуществлять за соответствующий отчетный период.

I. Основные положения

1.1. Субъекты и объекты рынка

Субъектами товарного рынка являются продавцы и покупатели товара, его объектом - товар (продукция, работы, услуги).

Продавец товара и покупатель товара являются сторонами сделки, передающей право собственности на товар, то есть право на владение, пользование и распоряжение товаром.

Продавцами товаров могут быть ХС, реализующие продукцию собственной деятельности, а также торговые и посреднические организации, оказывающие услуги по продвижению товара от производителей к конечным потребителям. Покупателями товара могут быть потребители конечной продукции, оптовые и мелкооптовые и розничные торговые посредники, ХС, приобретающие товары для производственного потребления.

Наряду с термином "товар" для целей настоящего Положения применяется термин "товарная группа", под которым подразумеваются разновидности товара, обладающие близкими к нему потребительскими свойствами (товары - заменители). По своему содержанию используемое понятие "товарная группа" (товар плюс товары - заменители) идентично термину "товар", определенному Законом РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (далее Закон).

1.2. Параметры товарного рынка

Для определения товарного рынка необходимо установить следующие параметры: продуктовые границы рынка, состав продавцов и покупателей на исследуемом товарном рынке, географические границы рынка, объем товарных ресурсов рынка.

Последовательность процедуры по определению товарного рынка дана в разделах II - IV. Однако в каждом конкретном случае она может варьироваться. 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.

1.3. Информационная база для определения параметров товарных рынков

В качестве источников исходной информации о рынках необходимо использовать:

- данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (приложение 1);
- сведения о результатах хозяйственной деятельности, полученные Государственным комитетом по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур Российской Федерации (далее Антимонопольный комитет) и его территориальными управлениями непосредственно от хозяйствующих субъектов (приложение 2);
- данные выборочных опросов покупателей, характеризующие:
 - покупательские предпочтения;
 - критерии и барьеры взаимозаменяемости товаров, критерии определения географических границ товарного рынка (приложение 3);
- 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.

II. Продуктовые границы товарного рынка

2.1. Определение продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения товара, товаров-заменителей и формирование товарной группы (группы товаров, рынки которых

расцениваются как один товарный рынок).

2.2. В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать мнение покупателей о равнозначности или взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. Это мнение определяется в результате сплошного или выборочного опроса покупателей (в зависимости от их числа) 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 (рекомендуется использовать классификаторы: Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности - ТН ВЭД, Основной классификатор продукции - ОКП, товарные словари).

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

В приложении 4 приведен примерный перечень показателей.

2.4. Определение 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 наиболее точных критериев взаимозаменяемости по потреблению является перекрестная эластичность спроса , исчисляемая по формуле:

процентное изменение спроса (реализации товара x)

$E_{xy} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y}$

процентное изменение цены товара y

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.

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 незаменяемости товаров. На практике, как правило, прибегают к более доступным и менее трудоемким методам оценки взаимозаменяемости товаров - экспертным оценкам, интервью с потребителями 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 5).

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 с производства товаров для другого рынка на выпуск продукции рассматриваемой товарной группы (например, предприятия - производители кормов для птицеводства или крупного рогатого скота имеют мощности, позволяющие переключиться на производство кормов для свиноводства - приложение 6).

III. Определение состава продавцов и покупателей

3.1. В целях определения рынка следует установить группы представленных на нем покупателей.

Для этого определяются все группы покупателей, приобретающих товар у данного продавца.

Группировку следует производить по способам участия покупателей в обороте товара.

3.2. 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.

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

3.4. Наряду с фактически действующими выявляются потенциально возможные продавцы и покупатели на определяемом товарном рынке.

IV. Географические границы товарного рынка

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

4.2. Географические границы товарного рынка определяют территорию (географическую область, регион), на которой покупатели из выделенной группы приобретают или могут приобрести рассматриваемый товар.

При этом следует иметь в виду, что республиканским товарным рынком является территория Российской Федерации, а местным товарным рынком - район города, город, отдельный населенный пункт, группа населенных пунктов, район, область, группа областей, край, административный или экономический район, любая другая территория, в отношении которой должна быть доказана экономическая возможность покупателя приобрести товар на данной территории, и отсутствие этой возможности за ее пределами.

4.3. Территория рынка определяется так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товаров, продаваемых в различных областях (регионах) рынка. 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. Основными признаками единого географического рынка являются:

- возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть:
- доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
- незначительность (в пределах, например, 5 % от цены товара) транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу;
- возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть:
- незначительность дополнительных издержек (в пределах 5 % от цены товара) 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.

С учетом зарубежного опыта.

V. Определение объема рынка и доли на нем
хозяйствующего субъекта

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

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

$V \text{ рынка} = \sum V_i$, где

V_i - объем реализации конкретным поставщиком товара.

5.3. В случае отсутствия прямых данных об объемах реализованной потребителям продукции объем рынка определяют расчетным способом по формуле:

$V \text{ рынка} = \text{Пр} + \text{Вв} - \text{Выв}$, где

$V \text{ рынка}$ - объем рынка;

Пр - объем поставок товара на территорию рынка местными товаропроизводителями;

Вв - объем ввоза на территорию рынка;

Выв - объем вывоза за пределы внутреннего рынка.

5.4. Доля хозяйствующего субъекта - продавца на рассматриваемом товарном рынке (D_i) определяется, как отношение реализованной им на рынке товарной продукции к объему рынка.

$D_i = V_i / V \text{ рынка}$.

Приложения

1. Перечень показателей и форм статистической отчетности для характеристики и анализа состояния потребительского рынка товаров народного потребления, продукции производственно-технического назначения и платных услуг населению.
2. Сведения о результатах хозяйственной деятельности, полученные от хозяйствующего субъекта.
3. Анкеты для опроса покупателей - физических лиц; Анкета для опроса покупателей - юридических лиц.
4. Примерный перечень показателей, необходимых для определения изучаемого товара.
5. Характеристики для определения взаимозаменяемости товаров с точки зрения потребителя с примерами.
6. Характеристики для определения взаимозаменяемости товаров с точки зрения производства (с примерами).

7. Проблемы, требующие рассмотрения при определении географического рынка (с примером).

8. Пример расчета доли ХС на конкретном товарном рынке (с приложением 1п - Таблица 1).

Начальник Главного управления

по информационному обеспечению и

анализу товарных рынков

И.Н.ЗАДИРАКО

Приложение 1

к Методическим рекомендациям

ПЕРЕЧЕНЬ

ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ФОРМ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ И АНАЛИЗА СОСТОЯНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО

РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, ПРОДУКЦИИ

ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ И

ПЛАТНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ -----Т-----Т-----+ | Показатели | Формы

статистической отчетности| Периодич- | | | | ность | | | | представ- | | | | ления | +-----+-----

-----+-----+ |I.1. Производство |ф. 1-п (срочная) "Срочный отчет |месячная | |товаров

народного |промышленного предприятия (объе- | |потребления (про- |динения) по продукции" | |

|дукты питания, |ф. 1-п "Отчет промышленного |квартальная | |изделия легкой |предприятия

(объединения) | |промышленности, |о производстве отдельных видов | |товары культурно-

|продукции и поставке ее для | |бытового назначе- |государственных нужд" | |ния) и продукции |ф.

1-п "Отчет предприятия (объе-|годовая | |ПТН |динения) по продукции" | | |ф. 1-мон "Основные

показатели |месячная | |промышленной деятельности пред- | | |приятый - монополистов" | |по

продукции ПТН: |1п (рыба), 1п (лес), 2п (трубы),|квартальная | |2п (метиз) | | |1-по, 2п (прокат)

|месячная | |по потребкоопера- |ф. 1-п (срочная) потребсоюз |месячная | |ции |ф. 1-п (потребсоюз)

"Отчет про- |квартальная, | |мышленного предприятия, потреби-|годовая | |тельского общества и

других ор- | | |ганизаций системы потребкоопера- | | |ции по продовольственной и про- | |

|мышленной деятельности" | | | |I.2. Показатели |ф. 1-МП "Отчет о деятельности |квартальная |

|деятельности |предприятия со среднесписочной | |кооперативов и |численностью работающих до

200 | |малых предприятий |человек" | | |Приложение к форме 1-МП (о про- |квартальная |

|изводстве продукции в натураль- | | |ном выражении) | | | |II.1. Показатели | | |движения

товаров | | |народного потреб- | | |ления: | | |1. Остатки на на- |ф. 1-сб "Отчет о поставке това-

|месячная | |чало года; приход,|ров" | |в т.ч. поступило |ф. 1-сб (продукция животноводст-|месячная

| |по импорту; |ва), ф. 1-сб (ТНП) | |расход, в т.ч. по-|ф. 1-сб (Север) "Отчет о постав-|месячная |

|ставка на экспорт |ке ТНП в р-ны Крайнего Севера... | | |(представляют про-|ф. 1-сб (госзаказ)

|квартальная, | |изводственные |ф. 2-сб (промтовары) "Отчет о |годовая | |объединения, |поступлении,

расходе и остатках | |предприятия) |товара" | | |ф. 2-сб (прод.), (прод. животн-|полугодовая, |

|водства), (рыбопродукция) |годовая | |ф. 2-сб (госрезерв) "Отчет о |квартальная | |движении

госрезерва" | | |ф. 3-сб (ввоз-вывоз) "Отчет о |квартальная | |ввозе и вывозе ТНП" | | |ф. 5-сб и 6-

торг (картофель и |годовая | |плодовоши) | | |2. Продажа в роз- |ф. 3-торг (краткая) "Отчет о

|месячная | |ницу и остатки то-|продаже и остатках товаров" | | |варов на складах и|ф. 3-торг "Отчет

о продаже и ос-|полугодовая, | |в розничной сети |татках товаров" |годовая | |(представляют тор-|ф. 3-

торг (здрав), (авто), | | |говые предприятия)|(книжная), (стройматериалы) | | |3. Показатели дея- | |

|тельности оптовых | | |предприятий: | | | - поставка и ос- |ф. 1-сб (опт-ТНП) "Отчет о по-

|квартальная | |татки на конец го-|поставке товаров", (опт-мебель) | | |да на базах и |ф. 1-сб (опт-

бакалея) |годовая | |складах и в пути; | (опт-соль) |квартальная | |ф. 1-сб (опт-срочная) |месячная |

остатки на нача-|ф. 2-сб (опт) "Отчет о поступле-|годовая | |ло периода в опте,|нии, расходе и

остатках товара" | |промышленности и |ф. 2-сб (опт-прод. животноводст-|полугодовая, |

приход и |ва), (сахар), (прод.), (рыбопро-|годовая | |расход |дукция) | | |ф. 4-сб (опт) "Отчет о

Приложение 3

к Методическим рекомендациям

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 месяц

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

Другое (напишите, пожалуйста) _____

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

14. Полностью соответствует

15. Соответствует, но только отчасти

16. Не соответствует

17. Затрудняюсь ответить

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

(напишите, пожалуйста)

7. НА ПРОДУКЦИЮ КАКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВЫ ОРИЕНТИРУЕТЕСЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ДАННОГО ТОВАРА?

18. На продукцию местных предприятий

19. На продукцию других предприятий России (СНГ)

20. На продукцию зарубежных предприятий и фирм

21. Мне безразлично, какое предприятие производит товар

Другое (напишите, пожалуйста)

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

АССОРТИМЕНТОМ?

22. Да, полностью удовлетворен

23. Да, но только отчасти

24. Нет, не удовлетворен

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

25. Да, и значительные

26. Да, но незначительные

27. Нет, не имеются

10. ЧЕМ ВЫ РУКОВОДСТВУЕТЕСЬ ПРИ ВЫБОРЕ ДАННОГО ТОВАРА?

28. Обычно я приобретаю тот товар, к которому привык(ла)

29. Стараюсь, по возможности, приобрести различные виды данного товара с целью выбора наилучшего

Другое (напишите, пожалуйста) _____

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

30. Буду продолжать приобретать этот товар и по новым ценам

31. Буду искать этот товар в другом месте по более низким ценам

32. Буду искать по новой цене другой товар, который лучше удовлетворит мои потребности

33. Буду искать другой вид данного товара по более низкой цене

34. Вообще откажусь от приобретения данного товара

Другое (напишите, пожалуйста) _____

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

35. На внешний вид самого товара

36. На его упаковку

37. На удобство и комфорт при его использовании

38. На производителя данного товара

39. На стоимость товара

40. На качество товара

41. На доступность технического обслуживания и ремонта

42. На продолжительность гарантийного срока его службы

43. На экологические свойства товара

44. На долговечность и надежность использования (потребления) товара

45. На моду на данный товар

46. На рекламу данного товара

Другое (напишите, пожалуйста) _____

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

47. Величина дополнительных затрат на транспортировку товара

48. Сохранение уровня качества и потребительских свойств в процессе транспортировки

49. Доступность транспортных средств для перемещения товара к продавцу

50. Наличие административных ограничений для покупки товара (лицензирование, запрещение вывоза и ввоза и т.д.)
51. Наличие на рынке других аналогичных товаров (на уровень конкуренции)
52. Не имею препятствий при приобретении данного товара
- Другое (напишите, пожалуйста) _____
14. ВЫ ЯВЛЯЕТЕСЬ:
53. Рабочий города
54. Колхозник, рабочий совхоза
55. Инженерно-технический работник, служащий
56. Работник, не занятый на производстве (врач и т.д.)
57. Предприниматель, коммерсант и т.д.
58. Пенсионер(ка), домохозяйка
59. Студент, учащийся техникума
60. Школьник(ца)
61. Временно не работающий, безработный
-

Анкеты разработаны Отделом социологического анализа ГКАП России.

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

Другое (напишите, пожалуйста) _____

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

04. На продукцию местных предприятий
05. На продукцию других предприятий России (СНГ)
06. На продукцию зарубежных предприятий и фирм
07. Мне безразлично, какое предприятие производит товар
- Другое (напишите, пожалуйста)

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

08. Да, полностью удовлетворен

09. Да, но только отчасти

10. Нет, не удовлетворен

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

11. Да, и значительные

12. Да, но незначительные

13. Нет, не имеются

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

14. Будем продолжать приобретать этот товар и по новым ценам

15. Будем искать этот товар в другом месте по более низким ценам

16. Будем искать по новой цене другой товар, который лучше удовлетворит мои потребности

17. Будем искать другой вид данного товара по более низкой цене

18. Вообще откажусь от приобретения данного товара

Другое (напишите, пожалуйста) _____

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

19. На внешний вид самого товара

20. На его упаковку

21. На удобство и комфорт при его использовании

22. На производителя данного товара

23. На стоимость одной единицы товара

24. На стоимость партии товара

25. На качество товара

26. На доступность технического обслуживания и ремонта

27. На продолжительность гарантийного срока его службы

28. На экологические свойства товара

29. На долговечность и надежность использования (потребления) товара

30. На моду на данный товар

31. На рекламу данного товара

32. На спрос на данный товар

33. На возможность хранения товара

34. На уровень конкуренции при сбыте данного товара

35. На величину налогов на данную сделку

Другое (напишите, пожалуйста) _____

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

36. Величина дополнительных затрат на транспортировку товара

37. Сохранение уровня качества и потребительских свойств в процессе транспортировки

38. Доступность транспортных средств для перемещения товара к продавцу
39. Наличие административных ограничений для покупки товара (лицензирование, запрещение вывоза и ввоза и т.д.)
40. Не имею препятствий при приобретении данного товара
Другое (напишите, пожалуйста) _____
Пожалуйста, укажите полное название Вашего предприятия

Анкеты разработаны Отделом социологического анализа ГКАП России
Приложение 4

к Методическим рекомендациям ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ,
НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИЗУЧАЕМОГО ТОВАРА

а) 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 предприятий - изготовителей;
- по прямым договорам между поставщиками и потребителями, в том числе посредством бартерных сделок;

г) уровень удовлетворения спроса (дефицитность, достаточность или избыточность товара на рынке).

Приложение 5

к Методическим рекомендациям

Для определения взаимозаменяемости товаров рекомендуется использовать следующие характеристики:

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

Приложение составлено с использованием материалов специалистов Organization for economic co-operation and development (OECD). 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 обыденного 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 одинакова независимо от типа купленного генератора.

Общая стоимость = первоначальная + эксплуатационные
стоимость 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. + $1000 \times 1 \times 5000 = 15$ млн.

Тип 2. 5 млн. + $1000 \times 1,5 \times 5000 = 12,5$ 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. + $1500 \times 1 \times 10000 = 25$ млн.

Тип 2. 5 млн. + $1500 \times 1,5 \times 100000 = 27,5$ 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 результате 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;
- потребителям 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-процентное увеличение цены на стеклянные бутылки может привести к переключению спроса на пластмассовые бутылки, если затраты на переоснащение производственных линий - меньше этого 5-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 потребителей к разным товарам. Этот анализ не может быть математически точным. В этом случае нет необходимости проводить официальный опрос потребительских вкусов. Необходимые сведения можно получить путем опроса наиболее типичных потребителей. Можно также опросить производителей, потребителей и экспертов данной области промышленности о наличии последних примеров переключения потребителей с одного товара на другой в ответ на изменение 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 потребители (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 потребителей 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 генераторы 2-го типа - дешевле. Для этих потребителей указанные типы генераторов не принадлежат к одному и тому же рассматриваемому рынку.

Для больниц

Тип 1. $10 \text{ млн.} + 1000 \times 1 \times 1000 = 11 \text{ млн.}$

Тип 2. $5 \text{ млн.} + 1500 \times 1,5 \times 1000 = 6,5 \text{ млн.}$

Для строительных компаний

Тип 1. $10 \text{ млн.} + 1000 \times 1 \times 20000 = 30 \text{ млн.}$

Тип 2. $5 \text{ млн.} + 1500 \times 1,5 \times 20000 = 35 \text{ млн.}$

При изменении условий могут измениться результаты. Так, например, если строительные компании запланируют 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 6

к Методическим рекомендациям

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];

Приложение составлено с использованием материалов специалистов OECD.

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 потребителями 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, закладываемой 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 "невосполнимые 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 невосполнимых затратах может быть получена в результате опроса:

- действующих субъектов рынка, проникших на него недавно;
- пользователей и фирм - производителей имущества для выявления возможности альтернативного использования;

Другой способ определения степени невосполнимости затрат - определение существования рынка использованного имущества];

Пример 1.

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 невосполнимые затраты, связанные со вступлением, значительными. Определяются общие годовые затраты. Предположим, что они составят 1010 млн. рублей. Даже если затраты на резальную машину окажутся невосполнимыми, 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 готовность начать производство в ответ на значительное увеличение цен. Предполагается, что фирма, располагающая всем необходимым для вступления и не несущая при вступлении невосполнимых затрат, должна быть заинтересована в проникновении на рынок, если цены на 5% выше конкурентного уровня. Но в некоторых ситуациях вступающий может уже получить такой привлекательный доход, что даже 5-процентное увеличение цен на данном рынке будет недостаточным, чтобы привлечь его к вступлению.

Приложение 7

к Методическим рекомендациям

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 потребителя 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). Строительное предприятие 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 специалистов OECD.

Приложение 8

к Методическим рекомендациям

ПРИМЕР РАСЧЕТА ДОЛИ ХС НА КОНКРЕТНОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Объект исследования: рынок теплоизоляционных материалов.

Субъект исследования: завод "Стройперлит" г. Мытищи.

Цель исследования: определение доли Мытищинского завода "Стройперлит" на рынке теплоизоляционных материалов.

I. Определение продуктовых границ товарного рынка

1.1 Определение товара и товаров - заменителей.

Мытищинский завод "Стройперлит" производит продукцию производственно-технического назначения - перлитофосфогелевые плиты (код ОКП - 576523) и перлитопластобетонные плиты (код ОКП - 576525).

К числу теплоизоляционных материалов, используемых в строительных конструкциях, относятся также производимые на других заводах минераловатные плиты (код ОКП - 576203),

перлитоцементные плиты (код ОКП - 576522), пенополистирольные плиты (код ОКП - 576860).

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

Физические параметры, технические и эксплуатационные свойства указаны для:

перлитопластобетонных плит - в ТУ 480-1-145-91,

перлитофосфогелевых плит - в ТУ 180-1-15-92,

минераловатных плит - в ГОСТ 9575,

перлитоцементных плит - в ГОСТ 18109,

пенополистирольных плит - в ГОСТ 15588.

Взаимозаменяемость перечисленных теплоизоляционных материалов подтверждена экспертным заключением Центрального научно-исследовательского и проектно-экспериментального института комплексных проблем строительных конструкций и сооружений им. В.А. Кучеренко. С целью проверки результатов экспертизы проводится опрос покупателей продукции завода "Стройперлит" (приложение 1п - Анкета опроса покупателей теплоизоляционных материалов).

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

II. Определение субъектов рынка

2.1. Группы покупателей перлитофосфогелевых и перлитопластобетонных плит, выпускаемых Мытищинским комбинатом "Стройперлит": -----Т-----

Группы покупателей |Процент от общей реализации

| заводом "Стройперлит"

| перлитофосфогелевых,

| перлитопластобетонных плит -----+----- Оптовые покупатели

(управления техни- | ческой комплектации строительных трес-| тов, строительные тресты,

объединения | и СМУ, ХС, ведущие строительные и ре- | монтные работы собственными силами) | 99%

| Розничные покупатели (индивидуальные | застройщики) | 1% -----+-----

Доля ХС должна определяться на каждом рынке. В данном случае, поскольку доля розничных покупателей в объеме реализации завода "Стройперлит" незначительна, ограничимся оценкой доли рассматриваемого ХС лишь на рынке оптовых покупок перлитофосфогелевых и перлитопластобетонных плит и их заменителей.

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

Перечень продавцов определяется на основе опроса покупателей завода "Стройперлит"

(приложение 1п - Таблица 1).

В результате опроса покупателей продукции завода "Стройперлит" было выявлено 4 продавца: -----

-----Т-----Т----- Перлитопластобетонные и | Объем пр-ва | Объем реализации

перлитофосфогелевые плиты | (м) | в Моск. области (м) -----+-----+-----

1 | 2 | 3 -----+-----+----- Перлитцементные плиты | |

| | Хотьковский завод теплоизо-| ляционных материалов | 341 | 30 Дмитровский завод теплоизо-|

ляционных материалов | 6383 | 1400

| | Минераловатные плиты | |

| | Шуровский комбинат "Строй- | | деталь" | 88600 | 67500

| | Пенополистирольные плиты | |

| | Мытищинский комбинат | | "Стройпластмасс" | 200000 | 9798 -----+-----+-----

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

Общий объем рынка теплоизоляционных материалов, на которых функционирует Мытищинский завод, составил 106686 м.

Соответственно доля данного ХС составила 26,2%.

III. Географические границы товарного рынка

С целью определения географических границ товарного рынка проводится опрос покупателей завода "Стройперлит" (приложение 1п. - Таблица 1, Анкета опроса покупателей теплоизоляционных материалов).

Приложение 1п

Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур проводит опрос потребителей теплоизоляционных материалов с целью определения границ и объемов товарных рынков.

В соответствии со ст. 13, 14 Закона РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках просим Вас заполнить таблицу 1 и ответить на вопросы анкеты.

Таблица 1

Укажите, пожалуйста, поставщиков, у которых Вы приобрели теплоизоляционные материалы в 1992 г. -----Т-----Т-----Т-----+ |Наименование|Регион

(область),|Наименование|Объем покупки тепло-| |предприятия | в котором |теплоизоля-

изоляционного мате- ||| расположено |ционного ма-|риала ||| предприятие |териала +-----Т-----
-+ |||| куб. м | млн. руб. | +-----+-----+-----+-----+ |1. |||| |2. |||| |3. |||| L--
-----+-----+-----+-----

АНКЕТА

ДЛЯ ОПРОСА ПОКУПАТЕЛЕЙ ТЕПЛОИЗОЛЯЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Цель данного опроса - определение границ товарного рынка.

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

1. КАКИЕ ВИДЫ ТЕПЛОИЗОЛЯЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ?

(напишите, пожалуйста)

2. УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПРЕДПРИЯТИЕ, ГДЕ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ЭТИ МАТЕРИАЛЫ?

3. КАК ЧАСТО ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ДАННЫЙ ТОВАР?

(напишите, пожалуйста)

4. 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 - с целью потребления Вашим предприятием

- Другое (напишите, пожалуйста) _____

5. КАКОЙ ВИД ДАННОГО ТОВАРА ВЫ ПРЕДПОЧЛИ БЫ ПРИОБРЕСТИ?

05 - перлитопластобетонные плиты

06 - перлитифосфогелевые плиты

07 - минераловатные плиты

08 - перлитцементные плиты

09 - пенополистирольные плиты

6. ПОЧЕМУ ВЫ ПРЕДПОЧЛИ ПРИОБРЕСТИ ИМЕННО ЭТОТ ВИД ТОВАРА?

(напишите, пожалуйста)

7. НА ПРОДУКЦИЮ КАКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВЫ ОРИЕНТИРУЕТЕСЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ДАННОГО ТОВАРА?

10 - на продукцию местных предприятий

11 - на продукцию других предприятий России (СНГ)

12 - на продукцию зарубежных предприятий и фирм

13 - не имеет значения, какое предприятие производит товар

- Другое (напишите, пожалуйста) _____

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

14 - да, и значительные

15 - да, но незначительные

16 - нет, не имеются

9. КАК ВЫ ПОСТУПИТЕ, ЕСЛИ ЦЕНЫ НА ИНТЕРЕСУЮЩИЙ ВАС ВИД ДАННОГО ТОВАРА ВОЗРАСТУТ?

17 - буду и дальше приобретать этот вид товара и по новым
ценам

18 - буду искать этот вид товара в другом месте по более
низким ценам

19 - буду искать по такой цене другой вид данного товара,
который лучше удовлетворит наши потребности

20 - буду искать другой вид данного товара по более низкой цене

21 - вообще откажусь от приобретения данного товара

- другое (напишите, пожалуйста) _____

10. КАКИЕ ИЗ НИЖЕПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ФАКТОРОВ МЕШАЮТ ВАМ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ДАННОГО ТОВАРА?

22 - величина дополнительных затрат на транспортировку

23 - сохранение уровня качества и потребительских свойств в процессе транспортировки

24 - доступность транспортных средств для перемещения товара к продавцу

25 - наличие административных ограничений для покупки товара (лицензирование, и квотирование вывоза, запрещение вывоза и ввоза и т.д.)

26 - не имею препятствий, связанных с приобретением данного товара

11. ПОЖАЛУЙСТА, УКАЖИТЕ ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

БОЛЬШОЕ СПАСИБО! -----