

**МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ПРИДНЕСТРОВСКОЙ МОЛДАВСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ПРИКАЗ

от 15 января 2007 года
№ 23

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

В соответствии с Законом Приднестровской Молдавской Республики от 22 октября 2003 года № 341-3-III «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (САЗ 03-43) с изменениями и дополнениями, внесенными Законами Приднестровской Молдавской Республики от 31 декабря 2004 года № 513-3-III (САЗ 05-01), от 9 ноября 2005 года № 661-ЗИ-III (САЗ 05-46), от 03 августа 2006 года № 68-ЗИД-III (САЗ 06-32), Указом Президента Приднестровской Молдавской Республики от 29 ноября 2005 года № 658 «Об утверждении Положения, структуры и штатной численности Министерства экономики Приднестровской Молдавской Республики» (САЗ 05-49) с изменениями, внесенными Указами Президента Приднестровской Молдавской Республики от 16 декабря 2005 года № 699 (САЗ 05-51), от 26 мая 2006 года № 242 (САЗ 06-22), от 29 сентября 2006 года № 534 (САЗ 06-40), от 07 декабря 2006 года № 705 (САЗ 06-50), и в целях обеспечения единого подхода при анализе и оценке состояния конкурентной среды на товарных рынках,

п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках (прилагается).
2. Настоящий приказ вступает в силу со дня его подписания

И.о. министра

Е.Е. Черненко

Приложение
к Приказу Министерства экономики
Приднестровской Молдавской Республики
от 15 января 2007 года № 23

**ПОРЯДОК
ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ
СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ**

1. Настоящий Порядок используется при анализе состояния конкурентной среды на республиканском и региональных (локальных) товарных рынках для формирования Государственного Регистра субъектов естественных монополий, Государственного Реестра хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке определенного товара, для подготовки Государственной программы демонополизации, отраслевых и региональных программ демонополизации, 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 оценки 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.

2. При практическом использовании настоящего Порядка необходимо учитывать региональные и отраслевые особенности конкретных товарных рынков (республиканского, региональных (локальных)).

3. В настоящем Порядке используются определенные Законом Приднестровской Молдавской Республики «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» понятия товара, товаров-заменителей, товарного рынка, хозяйствующих субъектов, конкуренции, доминирующего положения, а также следующие понятия:

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

б) 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;

в) 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;

г) барьеры входа на рынок – обстоятельства, препятствующие возможности для новых хозяйствующих субъектов войти на товарный рынок.

4. Для оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках проводится расчетно-аналитическая работа по определению:

а) продуктовых границ товарного рынка;

б) субъектов товарного рынка (количества и состава продавцов и покупателей);

в) географических границ товарного рынка;

г) объема товарного ресурса рынка;

д) доли хозяйствующего субъекта на рынке;

е) количественных показателей структуры товарного рынка;

ж) качественных показателей структуры товарного рынка (барьеры входа);

з) рыночного потенциала хозяйствующего субъекта.

По результатам проведенного анализа делаются выводы о развитости или неразвитости конкретности на товарном рынке, целесообразности и формах воздействия антимонопольного органа на изменение ситуации.

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, продавцов. Возможен также пропуск нескольких этапов. При установлении указанных выше параметров, после прохождения каждого из этапов необходима корректировка показателей, определенных на предыдущем этапе.

6. Информационная база определения параметров товарных рынков и оценки 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:

а) данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;

- б) информация от налоговых, таможенных органов, банковских структур, инвестиционных фондов;
- в) сведения об объемах производства и реализации видов продукции (работ, услуг), полученные антимонопольными органами непосредственно от хозяйствующих субъектов;
- г) данные выборочных опросов покупателей, характеризующие покупательские предпочтения, критерии взаимозаменяемости товаров, критерии определения географических границ товарного рынка (Приложение № 1);
- д) данные товароведческой экспертизы, подтверждающие или отрицающие взаимозаменяемость товаров при формировании товарных групп;
- е) 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

7. 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). 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). 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.

8. 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.

9. Примерный перечень показателей необходимых для определения изучаемого товара:

а) потребительские свойства товара:

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

б) условия потребления или эксплуатации товара покупателями:

- 1) обеспеченность электроэнергией;
- 2) обеспеченность водоснабжением;
- 3) обеспеченность услугами по сборке, транспортировке и т.п.;
- 4) обеспеченность техническим обслуживанием;

в) условия реализации товара:

- 1) через систему оптовой, мелкооптовой торговли;
- 2) через систему розничной торговли, в том числе фирменные магазины организаций изготовителей;

3) по прямым договорам между продавцами и покупателями, в том числе посредством бартерных сделок.

10. Выявление товаров-заменителей, включаемых в определенную 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, исчисляемой 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 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 неизменяемости 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.

11. Критериями взаимозаменяемости товаров 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;

12. Для определения взаимозаменяемости товаров рекомендуется использовать следующие характеристики:

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

Функциональная взаимозаменяемость рассматривается в том случае, если не существует другого товара, функционально эквивалентного рассматриваемому. Если у такого товара нет заменителя, считается, что он сам представляет товарный рынок.

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:

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

2) 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 покупателем) и эксплуатации (обеспечение послепродажным обслуживанием) и т.п.

13. 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) и определить технологические возможности переключения производственных мощностей на выпуск рассматриваемой товарной группы с производства других товарных групп.

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).

3. Определение состава продавцов и покупателей

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

15. Определяются все группы покупателей приобретающих товар у конкретного продавца. Группировку покупателей следует производить по способам приобретения ими конкретного товара.

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

17. Наряду с фактически действующими, желательно выявление потенциально возможных продавцов и покупателей на определенном товарном рынке.

4. Географические границы товарного рынка

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

19. 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.

20. 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.

21. При определении географических границ рынка, учитываются следующие факторы:

б) возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть:

1) доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;

2) незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу;

3) возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть: незначительность дополнительных

издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю.

22. 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%.

23. При определении географического рынка необходимо выявить:

- а) наличие других пунктов продажи (производства);
- б) возможность замены одного пункта другим в случае повышения цен в каком-то конкретном пункте продажи;
- в) затраты на перевозку товара;
- г) 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%.

д) сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки;

е) отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров и прочее;

ж) сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

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

24. 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.

25. **Общий объем реализации (поставки) товара** определяется как сумма реализации (поставки) товара на данном рынке всеми продавцами. Его предпочтительнее исчислять в натуральных показателях; при невозможности использовать натуральные показатели – исчислять в стоимостных показателях.

$$V_m = \text{SUM } V_i, \text{ где}$$

V_m – общий объем реализации (поставки товара);

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

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

$$V_m = V_p + V_{im} - V_{ex}, \text{ где}$$

V_m – общий объем реализации (поставки товара);

V_p – объем производства товара местными товаропроизводителями;

V_{im} – объем ввоза на территорию изучаемого рынка;

V_{ex} – объем вывоза за пределы изучаемого рынка.

27. **Доля хозяйствующего субъекта – продавца на рассматриваемом товарном рынке (D_i)** определяется как отношение реализованной им на рынке товарной продукции к общему объему реализации (поставки) товара на определенном товарном рынке.

6. Количественные показатели структуры товарного рынка

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

- а) численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- б) доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;
- в) показатели рыночной концентрации.

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

а) 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);

б) 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.

30. 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

31. 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.

32. К показателям рыночной конкуренции 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.

б) **индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИ)**. Рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами.

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

- I тип** – высококонцентрированные рынки: при
 $70\% < CR-3 < 100\%$; $2\ 000 < НИ < 10\ 000$;
- II тип** – умеренно концентрированные рынки: при
 $45\% < CR-3 < 70\%$; $1\ 000 < НИ < 2\ 000$;
- III тип** – низко концентрированные рынки: при
 $CR-3 < 45\%$; $НИ < 1\ 000$;

34. Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем хозяйствующих субъектов. Чем больше продавцов с разномасштабной поставкой продукции действует на рынке, тем меньше значение соответствующих показателей. 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 товарном рынке занимают более мелкие субъекты, есть ли предпосылки при данной структуре рынка для противодействия более мелких субъектов рыночной силе крупнейших.

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

35. Качественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

а) наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолимости;

б) открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

36. Потенциальными конкурентами могут считаться:

а) 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;

б) новые хозяйствующие субъекты, входящие на данный товарный рынок.

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

а) экономические и организационные ограничения:

Анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

1) государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;

2) среднеотраслевая норма прибыли;

3) сроки окупаемости капитальных вложений;

4) неплатежи;

5) наличие (отсутствие) эффективной поддержки малого предпринимательства: доступность финансирования их 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.

б) 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.

в) 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.

г) влияние вертикального объединения действующих организаций на рынке

Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутри корпоративных 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.

д) 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 прочего. Рекомендуется уделить особое внимание анализу фактов использования крупными продавцами рыночного потенциала (раздел 8 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).

е) 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.

ж) 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 среди 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.

з) 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.

и) 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.

к) 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.п.

38. 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.

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

- а) своевременности;
- б) вероятности;
- в) 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 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

40. 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.

8. Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта

41. 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.

42. Под термином **рыночный потенциал** понимается возможность хозяйствующего субъекта оказать 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.

43. Анализ рыночного потенциала предполагает:

- а) измерение рыночного потенциала;
- б) определение направлений использования рыночного потенциала, в том числе в ущерб конкуренции.

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

- а) структурный анализ положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке;
- б) оценка степени эффективности деятельности хозяйствующего субъекта;
- в) анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов.

Структурный подход в основе 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 удастся поддерживать на этом уровне.

На практике может быть использован так же **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.

45. 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. Выявление монопольных цен не является предметом данного Порядка. Однако в процессе определения рыночного потенциала действующих на рынке хозяйствующих субъектов рекомендуется проанализировать используемые ими подходы ценообразования.

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

а) постоянное извлечение прибыли выше нормальной в данной отрасли;

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

в) свидетельства непрекращающейся ценовой дискриминации, т.е. установление разных цен для разных групп покупателей или в различных географических регионах, не оправданное разницей в затратах;

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

д) уровень торговых издержек, превышающий экономически обоснованный;

е) уровень технологического прогресса, значительно опережающий среднеотраслевые показатели;

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

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

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

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

47. 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.

48. В случае оценки состояния конкурентной среды как неразвитой и при вынесении заключения и целесообразности вмешательства антимонопольного органа в процесс формирования конкурентной среды на данном товарном рынке, определяются направления, формы и методы этого вмешательства.

49. 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:

- а) для высококонцентрированных рынков:
 - 1) разработка отраслевых программ демополизации, контроль за их реализацией;
 - 2) контроль за рыночным поведением хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%;
 - 3) действия по предупреждению и пресечению монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;
 - 4) действия по снижению барьеров входа на товарные рынки, включая сокращение тарифных и нетарифных препятствий для международной торговли и инвестиций;
 - 5) 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;

б) запреты на слияния хозяйствующих субъектов и создание объединений юридических лиц;

7) пресечение недобросовестной конкуренции;

д) для умеренно концентрированных рынков:

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

2) контроль за деятельностью хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке определенного товара

3) действия, направленные на ограничение рыночного потенциала хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;

4) слияние хозяйствующих субъектов и создание объединений юридических лиц допускается, но при условии, что рыночный потенциал не увеличивается;

5) пресечение недобросовестной конкуренции.

в) для низко концентрированных рынков:

1) наблюдение за состоянием концентрации производства и товарного рынка;

2) пресечение недобросовестной конкуренции.

50. В зависимости от выявленных причин неразвитости конкуренции действия антимонопольного органа в соответствии с его полномочиями могут быть направлены на:

а) увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке, путем:

1) снижения барьеров входа на рынок, и прежде всего меры по активизации инвестиционного процесса;

2) содействия развитию межрегиональной и международной торговли;

3) разделения хозяйствующих субъектов, уличенных в антиконкурентных действиях;

4) содействия предпринимателям, желающим вступить на данный товарный рынок;

5) принятия решений, ограничивающих процессы слияний, соглашений между действующими на рынке субъектами и т.п.

б) повышение конкурентоспособности действующих на данном товарном рынке субъектов;

в) ограничение рыночного потенциала субъектов рынка, в случае если эти субъекты занимают на рынке доминирующее положение.

51. Разработка конкурентных мероприятий по формированию конкурентной среды на данном товарном рынке является целью следующего этапа работы – разработки программ демополизации, конкуренции, развития предпринимательства.