

УДК 330.101:339.13 (575.2) (04)

ОБ ОТДЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА

Л.Н. Хочиева – канд. эконом. наук

The assessment of a competitive market as well as investigation of factors characterizing goods market is urgent in our days.

Оценка состояния конкурентной среды, включающая исследование основных факторов, характеризующих рынки товаров (работ, услуг) актуальна для государственных органов, регулирующих рынок и для хозяйствующих субъектов.

Целью оценки состояния конкурентной среды хозяйствующим субъектом является необходимость оценки собственного положения хозяйствующего субъекта на рынке, прежде всего его доли на соответствующем рынке, и положения реальных и потенциальных конкурентов. В условиях усиления тенденций экономической интеграции и актуализации оценки "уязвимости бизнеса" анализ состояния конкурентной среды должен стать частью маркетинговых исследований хозяйствующих субъектов.

Регулирующие органы занимаются оценкой концентрации и конкурентной среды на рынках по роду своей деятельности в соответствии с делегированными им государством полномочиями. При этом преследуются такие цели, как осуществление контроля за концентрацией капитала, установление доминирующего положения хозяйствующего субъекта и усиление его рыночной власти, выявление соглашений (согласованных действий) конкурентов, следствием которых может явиться ограничение конкуренции, обоснование мер государственного регулирования монополизированных рынков и оценка их социально-экономических последствий, рассмотрение дел

по нарушениям антимонопольного законодательства.

Традиционно для оценки состояния конкурентной среды используются следующие количественные и качественные параметры: продуктовые и географические (территориальные) границы товарных рынков; состав покупателей и продавцов на исследуемом рынке; качественные показатели структуры рынка (барьеры); доля хозяйствующего субъекта на рынке; рыночная сила хозяйствующего субъекта.

Первым шагом при оценке состояния конкурентной среды и уровня монополизации рынка является определение продуктовых границ товарных рынков. Они представляют собой пределы, в которых определенный товар и его заменители (субституты) расцениваются потребителем как единый товарный рынок. Определяет эти пределы взаимозаменяемость товаров по спросу.

К взаимозаменяемым товарам (товарам-субститутам) относят группу товаров, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг другом.

В теории и на практике установление взаимозаменяемости товаров базируется на определении релевантного рынка и "принципе гипотетического монополиста". Наиболее про-

стое и емкое описание принципа гипотетического монополиста дает в своей работе "Определение рынка в индустрии связи" профессор Ж. Гуал: "Этот принцип предполагает, что продуктовый (или географический) рынок должен определяться как минимальный набор товаров (или областей), которые могли бы быть успешно монополизированы"¹.

В действующей редакции Руководства по слияниям Министерства юстиции США "...рынок определяется как товар и географическая область, в пределах которой он производится или продается таким образом, что гипотетическая, стремящаяся к максимизации своей прибыли фирма, чья деятельность не подлежит ценовому регулированию, которая является единственным настоящим и будущим производителем или продавцом данной продукции в этой области, будет стремиться к «небольшому, но значительному и не кратковременному увеличению цены» (критерий SSNIP), исходя при этом из того, что условия продажи всех других товаров удерживаются на постоянном уровне"². Этим определением руководствуется большинство исследователей.

Понятие "небольшое, но значимое и не кратковременное увеличение цены" используется как методологический инструмент анализа и подразумевает, что "небольшое" и "не кратковременное" увеличение цены – это повышение цены близких товаров-субститутов, которое длится в обозримом будущем (определенная стабильность во времени). Поскольку также не существует точного определения "значимого" повышения цены, большинство ученых-исследователей и практиков придерживаются количественного показателя критерия SSNIP – 5% и исходят при этом из того, что один процент – это слишком незначительно, пять процентов, вероятно, достаточно, а десять процентов – явно больше, чем достаточно.

¹ Jordi Gual. Market Definition in the Telecoms Industry // Study prepared for the European Commission (DGCOMP) contract: COMP/2001/7050/PSE/02, at 4. – 2002.

² 1984 US Department of Justice Merger Guidelines.

Применение принципа гипотетического монополиста логически обуславливает возможные реакции со стороны потребителей (замещение по спросу). Это означает, что при установлении в ходе анализа рынка наличия у потенциального монополиста гипотетической возможности применить свою рыночную силу необходимо оценить вероятные реакции спроса потребителей на увеличение цены. Одним из наиболее точных критериев взаимозаменяемости товаров является перекрестная эластичность спроса. Концепция перекрестной эластичности спроса применяется при разделении товаров на взаимозаменяемые и дополняющие, а также при определении рынка для классификации групп товаров, реально или потенциально конкурирующих друг с другом.

В последние десятилетия важное значение при анализе, основанном на принципе гипотетического монополиста, отводится концепции «критической эластичности спроса» и «критических убытков».

Критическая эластичность спроса – максимальная эластичность спроса для рассматриваемой товарной группы и области, позволяющая гипотетическому монополисту на данном анализируемом рынке увеличить цену на некоторый порог «значимости» в том значении, в котором она используется в рамках критерия SSNIP.

Критические убытки – максимальное уменьшение объемов продаж, с которыми желал бы мириться гипотетический монополист для того, чтобы сохранить данное увеличение цены.

На практике используются менее трудоемкие (но очевидно и менее точные) методы оценки взаимозаменяемости товаров, основывающиеся на таких характеристиках товаров, как:

- функциональная взаимозаменяемость – способность товаров удовлетворить одну и ту же потребность покупателя;
- относительные цены – взаимозаменяемость по цене функционально эквивалентных товаров;
- мнение покупателей – равнозначность или взаимозаменяемость товаров, составляющих (или не составляющих) одну товарную группу, выявленная в результате сплошного или выборочного опроса покупателей.

Продуктовые границы товарного рынка – это явление переменное, зависящее от динамики многочисленных факторов (функциональной взаимозаменяемости, относительных цен, моды, предпочтений потребителей и динамики их доходов, насыщенности рынка, стабильности и конкурентности рынка, наличия таких барьеров взаимозаменяемости, как марка товара, особые условия обслуживания и прочее).

Дефицит, снижение реальных доходов населения расширяют границы взаимозаменяемости товаров до пределов, определяемых функциональным назначением товара. Товар может иметь преимущества по сравнению с потенциальными заменителями в системе распределения (торговля по каталогам, обеспечение доставки на дом), по условиям продажи (с заплатами, предоставление скидок с цены, кредитов при оплате и прочих гарантий покупателю) и эксплуатации (обеспечение послепродажного обслуживания).

Важное значение в процессе определения товарного рынка имеет структурный анализ, результатом которого является информация об основных группах покупателей (структура потребительского спроса) и продавцов (структура рыночного предложения).

Основным инструментом анализа структуры потребительского спроса является сегментирование потребителей. Каждая группа (сегмент) характеризуется специфическими особенностями, поскольку отличается объемом закупок, целями, частотой приобретения, регулярностью потребления. Различные группы отличаются друг от друга по численности покупателей, совершают сделки, используя различные способы взаиморасчетов и т.п. Сегментирование покупателей выявляет эти специфические особенности, позволяет сгруппировать их по степени важности, объединяя их в самостоятельные подгруппы.

Состав выделенной группы покупателей может быть уточнен по следующему критерию: каждый из покупателей выделенной группы может приобрести товар у любого из продавцов, реализующих товар на определяемом товарном рынке. Изучение структуры рыночного предложения подразумевает выявление

как функционирующих на товарном рынке продавцов, так и потенциальных продавцов.

Для оценки состояния конкурентной среды важное значение имеет определение географических границ рынка.

Географические границы рынка – это территориально-пространственная характеристика товарного рынка, определяющая возможности покупателя приобрести товар на данной территории, или отсутствие этой возможности за ее пределами.

Возможности покупателя являются основным фактором при определении географических границ и могут выступать в виде экономических, технологических, административных барьеров, ограничивающих его участие в приобретении товара на рассматриваемой территории. Эти барьеры указывают территорию, в пределах которой покупатели из выделенной группы приобретают или могут приобрести необходимый товар.

Таким образом, характеристикой географических границ рынка является то, что эти границы могут быть совершенно различными (подобно тому, как различными могут быть возможности покупателя) и соответственно, территория рынка – это любое пространство в пределах страны.

Территория рынка определяется так же, как и товарная группа – по принципу признания покупателем равной доступности товаров, продаваемых в различных областях (регионах). Если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе заменителем товара, продаваемого в другом регионе, тогда эти регионы могут рассматриваться как один географический рынок.

Определение географических границ рынка по принципу "гипотетического монополиста" подразумевает, что продавцы, находящиеся в разных местах, считаются действующими на одном рынке, если возможности каждого из них по повышению цены ограничены способностью (возможностью) потребителей переключаться на покупку данного товара у других продавцов.

Степень готовности потребителей переключиться зависит от стоимости и неудобства такого переключения.

Основными признаками единого географического рынка являются: возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок (например, доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу, незначительность транспортных расходов на перемещение); возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю (с учетом зарубежного опыта возможен допуск в пределах 5% от цены товара); сохранность качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки; отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров; сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ предполагаемого рынка.

Значительный интерес в плане оценки границ рынка представляет практика Комиссии Европейского Союза (ЕС) по установлению конкурентов предприятий, обладающих возможностью ограничения их рыночного поведения. Определение релевантного рынка является предварительным условием оценки наличия доминирования и приемлемости notiфицированного (уведомительный порядок) соглашения с точки зрения последствий для конкурентной среды и базируется на том, что использование рыночной власти может быть ограничено взаимозаменяемостью по спросу, взаимозаменяемостью по предложению и потенциальной конкуренцией. "Релевантный продуктовый рынок включает в себя все те продукты и/или услуги, которые рассматриваются потребителем как взаимозаменяемые или замещаемые с точки зрения их характеристик, цен и функционального предназначения" – это определение границ товарного рынка, которого придерживается Комиссия ЕС.

Оценка товаров-субститутов предполагает при этом установление номенклатуры товаров (ассортимент услуг), которые могут рассматриваться потребителем как субституты. Основным способом осуществления этого является эксперимент, основанный на гипотетическом допущении небольшого, не кратковре-

менного изменения относительных цен и последующей оценке возможной реакции потребителей на подобное изменение (т.е. здесь также используется "принцип гипотетического монополиста").

Данный подход подразумевает, что исходя из типа товара, в продажу которого вовлечены анализируемые хозяйствующие субъекты и области, в которых они их продают, дополнительные товары или географические области будут включены или исключены из определения рынка в зависимости от того, влияет ли существенным образом конкуренция, происходящая от этих товаров и областей, на цены товаров, реализуемых анализируемыми хозяйствующими субъектами.

Результатом анализа является ответ на вопрос: перейдут ли клиенты рассматриваемых субъектов на легкодоступные товары-заменители или же к поставщикам, расположенным в другой географической области в ответ на гипотетический незначительный (5–10%) и постоянный относительный рост цены в данных товарных и географических границах. Если замещение является достаточным для того, чтобы сделать повышение цены невыгодным из-за связанных с этим потерь в объеме продаж, включаются дополнительные субституты и географические территории в релевантный рынок.

При этом анализ проводится, как правило, на основании преобладающей на рынке цены. Исключением является рыночная ситуация, когда отсутствует достаточная для ее появления конкуренция.

Релевантный географический рынок определяется ЕС как «область, в которой рассматриваемые предприятия вовлечены в систему удовлетворения спроса и создания предложения товаров или услуг, в которой условия конкуренции существенно однородны и которая может быть отделена от соседних областей, потому что условия конкуренции ощутимо отличаются в этих областях»¹.

ЕС, являясь объединением независимых государств, вынужден использовать для определения географического рынка более слож-

¹ Формулировка основывается на определении Суда ЕС.

ные, чем принято в других странах, процедуры. Так, вопросы, связанные с рыночной интеграцией, культурно-языковыми различиями, регуляторными барьерами и национальными торговыми преференциями, в значительной мере расширяют аналитические рамки.

Для установления территории, в которой условия конкуренции являются в значительной степени однородными, Комиссия ЕС учитывает различные факторы: свидетельства переадресации заказов на поставку товаров в другие географические области, результаты исследования географического профиля закупок, производимых потребителями; исследования торговых потоков. Кроме того, учитывается, что характер спроса на релевантный товар может сам по себе определять географические границы рынка.

Не менее важным фактором при определении географических границ рынка в странах ЕС является наличие или отсутствие барьеров, связанных с регуляторной политикой государства: ограничения, связанные с поставками для государственных нужд (госзакупки), квоты и тарифы, ограничивающие торговлю и производство, технические стандарты, узаконенные государством монополии, требования, связанные с получением разрешения (например, лицензии), иные ограничения, связанные с государственным регулированием экономики.

"Возможно, самым явным препятствием для приобретения потребителем товаров в других географических областях являются транспортные расходы и транспортные ограничения, обусловленные законодательством или характером рассматриваемой продукции. Физические географические характеристики

некоторых стран или регионов могут оказать серьезное влияние на транспортные расходы и, следовательно, на сферу, охваченную географическим рынком»¹. Географические границы товарного рынка так же, как и продуктовые – это явления подвижные, подверженные влиянию изменения издержек, которые затрачивают (могут затрачивать) продавцы и покупатели на то, чтобы приобрести товар на иных территориях.

В процессе комплексного анализа состояния конкурентной среды рынка определенные показатели могут не рассчитываться, но этап установления географических и продуктовых границ рынка является первым и необходимым шагом. При этом важно, чтобы были использованы все возможные источники исходной информации. Практика показывает, что в основном при анализе используются данные государственной статической отчетности и сведения о результатах хозяйственной деятельности, но отсутствие данных опросов покупателей и определение покупательских предпочтений, не проведение товароведческой экспертизы, подтверждающей или отрицающей взаимозаменяемость товаров при формировании товарных групп, может привести к некорректному определению географических и продуктовых границ рынка и, как следствие, к ошибкам в оценке состояния конкурентной среды рынка.

¹ *Monti M.* Market definition as a cornerstone of US Competition Policy. Workshop on Market Definition, Helsinki, 5 October 2001.