

актуальные вопросы оценки состояния конкуренции на товарном рынке

Аннотация

Анализ состояния конкуренции на товарных рынках, проводимый антимонопольными органами, весьма востребован как для осуществления контроля за экономической концентрацией и контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, так и для принятия правительственных решений о снятии административных барьеров, повышении конкурентоспособности отраслей и страны в целом. В статье сформулированы предложения по совершенствованию порядка анализа конкуренции для повышения его эффективности.

Ключевые слова: федеральная антимонопольная служба, конкуренция, рынок, порядок анализа состояния конкуренции

Одним из наиболее важных и спорных направлений анализа состояния конкуренции на товарных рынках является определение его границ, поскольку от того, к какому выводу придет специалист при рассмотрении продуктовых границ, во многом будет зависеть сама гипотеза о доминировании какого-либо хозяйствующего субъекта.

Развитие в России порядка анализа конкуренции на рынке

Первый в России порядок анализа конкуренции на рынке был принят Министерством по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России) в 1996 г. В этом документе были сформированы стадии порядка анализа товарного рынка, который помогал разобраться в основах экономической теории и структуры рынков. Были сформированы основы анализа продуктовых и географических границ. Кроме того, этот порядок включал в приложение множество примеров, разработанных сотрудниками Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

На этих примерах наглядно показывалось, как необходимо проводить анализ продуктовых и геогра-

**Воронцов
Петр Павлович**
аспирант,
Южно-Российский
институт, филиал
Российской академии
народного хозяйства
и государственной
службы при Президенте
Российской Федерации,
г. Ростов-на-Дону
vorontzoff@yandex.ru

фических границ рынков (многие из этих примеров вполне актуальны и сегодня). В целом данный порядок был отменен в 2006 г., однако, применяется и сейчас в части определения рыночного потенциала хозяйствующего субъекта. Под рыночным потенциалом понимается возможность фирмы оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и затруднять доступ на рынок другим фирмам, и не связанная напрямую с долей фирмы на товарном рынке. В 2006 г. уже другим антимонопольным органом, Федеральной антимонопольной службой России (ФАС), был принят новый приказ № 108 [1], утвердивший порядок анализа конкуренции, который применялся антимонопольными органами до сентября 2010 г. По сравнению с приказом № 169 [2] приказ № 108 стал более детализированным, точным, но в то же время менее «чистым» с точки зрения теории. Были детализированы разделы порядка продуктовые и географические границы рынка, введен метод «Тест гипотетического монополиста». К сожалению, приказ № 108 устарел практически сразу, и, через пару месяцев был принят новый закон о защите конкуренции, который требовал нового порядка анализа конкуренции.

Лишь в сентябре 2010 г. был утвержден новый, действующий ныне, порядок анализа конкуренции на рынке. Приказ ФАС России № 220 [3] учел судебную практику относительно дел, несвязанных с монополистической деятельностью (картельные сговоры, недобросовестная конкуренция). Теперь антимонопольный орган не обязан проводить анализ конкуренции при рассмотрении подобных дел. Помимо этого, одним из ключевых направлений совершенствования антимонопольного нормотворчества стала детализация «теста гипотетического монополиста». На наш взгляд, в этом приказе описывается процедура данного теста, однако так и не дана оценка легитимности и репрезентативности результатов анализа.

Интересно, что в приказе МАП России № 169 среди целей проведения анализа конкуренции указывалось, что он применяется, в том числе, при разработке программы мер по преодолению барьеров входа на товарные рынки, программ поддержки предпринимательства и развития конкуренции, а также в процессе анализа социально-экономи-

...одним из ключевых направлений совершенствования антимонопольного нормотворчества стала детализация «теста гипотетического монополиста»

**...ФАС России
не проводит
экспертизу
нормативных актов
об их влиянии
на конкуренцию,
а также
не занимается
программой снижения
барьеров входа
на рынки**

ческих последствий принятия тех или иных нормативных актов для состояния конкуренции на товарных рынках. Тем самым, мы видим, что в процессе развития органов власти в России антимонопольный орган лишили важных с точки зрения оценки экономической политики задач.

Теперь ФАС России не проводит экспертизу нормативных актов об их влиянии на конкуренцию, а также не занимается программой снижения барьеров входа на рынки. Эти функции отошли к министерству экономического развития. Полагаем, что подобное разделение функций неоправданно. ФАС России имеет достаточные полномочия по сбору исходных данных для анализа, проводит постоянный мониторинг рынков, выявляет нарушения антимонопольного законодательства, свидетельствующие о наличии дисбалансов на рынках. Однако департамент развития конкуренции МЭР России в настоящее время занимается этой проблемой и разрабатывает собственный порядок анализа конкуренции, предназначенный для выявления именно степени влияния принимаемых решений на состояние конкуренции на рынке.

При этом антимонопольный орган, имея в распоряжении большое количество аналитиков, превратился исключительно в правоприменительный орган, карающий за нарушения антимонопольного законодательства, но ограниченный в полномочиях по адвокатированию конкуренции и созданию условий для ее развития. Сложившаяся ситуация лишь явственно рисует нам процесс «перетягивания одеяла» между органами власти, а не эффективное использование всего потенциала государственной машины для нужд общества.

Методики определения продуктовых границ товарного рынка

Продуктовые границы товарного рынка определяются, в первую очередь, на основании опросов потребителей (сплошных или выборочных) о возможности заменить товар при потреблении другим товаром. Также методика предусматривает возможность предварительной оценки взаимозаменяемых товаров путем анализа предмета договоров.

Данная формулировка дает право антимонопольному органу фактически не проводить опроса

покупателей, а ограничиться анализом предмета договоров. Формулировка весьма размыта, поскольку предмет договора может не отражать существенных свойств товара, определяющих выбор покупателя. Что конкретно можно почерпнуть из предмета договора остается непонятным. Нельзя не согласиться, что в методике дается некоторое описание групп потребителей, но что понимать под «предъявляемыми к товару требованиями» или «особенностям поведения на товарном рынке»? Как объективно можно сгруппировать покупателей по таким характеристикам? Наиболее пространной видится группа «по другим признакам», в которую, несомненно, должно войти имущественное положение, социальный статус, возраст и пол. Однако об этом нигде не упоминается. Полагаем, что проведение опросов и градация респондентов должна проводиться с учетом опыта маркетинга (например, по аналогии с формированием фокус-групп, с учетом основ репрезентативной выборки).

Основным методом при выявлении взаимозаменяемых товаров по логике методики является «тест гипотетического монополиста». В результате проведения которого, выясняется мнение покупателей товара о составе группы взаимозаменяемых товаров.

Процедура «теста гипотетического монополиста», по нашему мнению, хоть и прописана более детально, чем в предыдущих версиях порядка, но содержит ряд неясностей. Например, без ответов оставлены следующие вопросы: какую минимальную часть покупателей можно использовать для легитимности теста (более 50%, более 5%, более 1%); если опрос проводить выборочно, то по какому признаку отбирать респондентов?

Еще один важный момент – это порядок определения «утраты выгоды от продажи товаров по увеличенной цене». Что обозначает утрата выгоды? Это точка безубыточности или все-таки денежный убыток? Как оценить точку безубыточности без проведения финансового анализа деятельности фирмы? Методика не дает никаких разъяснений по этому вопросу.

Следующий метод – расчет показателя перекрестной эластичности спроса по цене. Описанный

*...антимонопольный
орган, имея
в распоряжении
большое количество
аналитиков,
превратился
исключительно
в правоприменительный
орган, карающий
за нарушения
антимонопольного
законодательства...*

**одним из наиболее
важных и спорных
направлений анализа
является определение
продуктовых границ
товарного рынка...**

метод очень хорошо выглядит в теории, но как применить его на практике – методика также не дает ответа.

В итоге, наиболее часто используемым методом является анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен. Это наиболее простой метод, поскольку для него используется только экспертная оценка аналитика. Следует признать, что очень важный раздел методики не определен должным образом. Допустим, что покупателями на рынке являются юридические лица, тогда доводы о смене технологии (срок более 1 года) и экономически необоснованном повышении затрат при смене товара (более 10%) имеют логический смысл и пригодны для анализа в качестве доводов объясняющих причины не включения в потенциальные товары-заменители тех или иных товаров. Однако, если проводится анализ рынка, на котором покупателями являются физические лица, то есть люди, и целью приобретения товара является личное потребление, то в данном случае указанные выше доводы не будут объективными.

Методика не дает рекомендаций по анализу конкуренции на рынке «сложных» товаров, например, бытовой техники, где стоимость идентичных товаров может отличаться в несколько раз, в зависимости от бренда и дополнительных функций. Ответы на эти вопросы по-прежнему остаются за аналитиком. В итоге, решение об обоснованности выбора аналитика принимает суд, а судебная практика довольно часто бывает противоречивой.

Еще одним важным аспектом является определение географических границ рынка.

Методика описывает, на первый взгляд, простой способ определения географических границ рынка: к разным рынкам относятся территории, если затраты на доставку товара с другой территории превышают 10% от цены товара на рассматриваемой территории.

На практике полное соблюдение данного требования трудно выполнимо. Если условно определить географические границы рынка уровнем региона, то ограничить рынок административными границами будет некорректно, поскольку поставки товара из соседнего региона не всегда будут дороже более чем на 10% по сравнению с ценами

внутри региона. Например, мелкооптовый рынок нефтепродуктов. Покупатели: собственники АЗС, сельхозпроизводители. Предварительно можно сказать, что рынок является региональным – это границы Ростовской области. Однако, для покупателей Верхнедонского района Ростовской области будет выгоднее покупать топливо с нефтебаз Воронежской области, чем с нефтебазы в г. Таганроге. В итоге аналитику придется принять определенные допущения, чтобы сузить круг продавцов, т.е. территорий, с которых товар может быть поставлен с учетом целесообразности.

Вывод

Полагаем целесообразным более унифицировать процедуру. В данной ситуации возможно четкое разграничение уровней рынков: локальный, региональный, межрегиональный, федеральный, международный. В данной классификации деление будет условно, но четко. Возможно введение прозрачных критериев отнесения к определенному уровню рынка, что позволит сделать анализ простым и понятным любому пользователю данного анализа.

Вместе с тем, не определены рекомендации проведения анализа для таких специфических рынков как рынки услуг связи. В последнее время в России отмечается формирование мульти-операторов связи, оказывающих услуги телефонии, сотовой связи, телевидения, доступа к сети Интернет. В связи с этим, усиливается значения оценки конкурентной среды на рынках связи. Однако в сфере связи существуют особенности определения географических границ рынков. Например, проводной доступ к сети Интернет или кабельное телевидение. Абонент имеет возможность пользоваться услугами тех операторов связи, чьи сети подведены к дому абонента. На практике такие рынки признаются как локальными в границах города, так и региональными. Суды поддерживают оба варианта анализа, в итоге формируется противоречивая судебная практика. Полагаем, что включение в методiku положений об особенностях рынках, на которых покупатель не имеет возможности перемещаться к продавцу пойдет на пользу формированию единообразного подхода в анализе.

...наиболее часто используемым методом является анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен

Литература

1. Приказ ФАС России от 25.04.2006 г. № 108 «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки конкурентной среды на товарном рынке». – Режим доступа: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50604.html.
2. Приказ Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке Предпринимательства от 22 февраля 2001 г. № 169 «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=293653>.
3. Приказ ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». – Режим доступа: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50604.html.
4. Обидовский О.В. Антимонопольное регулирование естественных монополий как фактор развития региональной экономики // Сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 22-29 марта 2010 г. / Под общей редакцией проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика, 2010 – 188 с.: ил. – с. 24–28. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/21690/>.

pn

Petr P. Vorontsov

Post-graduate student, South-Russian Institute – the branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Rostov-na-Donu

Current issues of competition assessing in the product market

Abstract

Competition analysis in the product markets conducted by the antimonopoly authorities is highly in demand as for exercising control over economic concentration and compliance with the Antitrust laws, so for governmental decision-making on administrative barriers lifting, competitiveness improvement of industries and the whole country. The article brings forth proposals to improve competition analysis with the aim of improving its effectiveness.

Keywords: Federal Antimonopoly Service, competition, market, competition analysis