

Тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйіне талдау және бағалау жүргізу әдістемесін бекіту туралы

Күшін жойған

Қазақстан Республикасы Бәсекелестікті қорғау агенттігі (Монополияға қарсы агенттік) төрағасының 2013 жылғы 31 мамырдағы № 149-НҚ бұйрығы. Қазақстан Республикасының Әділет министрлігінде 2013 жылы 03 шілдеде № 8558 тіркелді. Күші жойылды - Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің 2015 жылғы 2 сәуірдегі № 303 бұйрығымен

Ескерту. Күші жойылды - ҚР Ұлттық экономика министрінің 02.04.2015 № 303 (алғашқы ресми жарияланған күнінен кейін күнтізбелік он күн өткен соң қолданысқа енгізіледі) бұйрығымен.

«Бәсекелестік туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 39-бабының 14) тармақшасын іске асыру мақсатында **БҰЙЫРАМЫН:**

1. Қоса беріліп отырған Тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйіне талдау және бағалау жүргізу әдістемесі бекітілсін.

2. Қазақстан Республикасы Бәсекелестікті қорғау агенттігінің (Монополияға қарсы агенттік) (бұдан әрі - Агенттік) Әкімшілік департаменті (Қ.М. Қалдықараев) осы бұйрықты Агенттіктің құрылымдық және аумақтық бөлімшелерінің назарына жеткізсін.

3. Осы бұйрықтың орындалуын бақылау Агенттіктің жауапты хатшысы Н.Ә. Әбдіге жүктелсін.

4. Осы бұйрық алғашқы ресми жарияланған күнінен бастап күнтізбелік он күн өткен соң қолданысқа енгізіледі.

Төраға

Б. Қуандықов

« К Е Л І С І Л Г Е Н »

Қазақстан Республикасы
Экономика және бюджеттік
жоспарлау министрі

Е. Досаев

2013 жылғы 31 мамыр

Қазақстан Республикасы

Бәсекелестікті қорғау агенттігі
(Монополияға қарсы агенттік)

төрағасының

2013 жылғы 31 мамырдағы

Тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйіне талдау және бағалау жүргізу әдістемесі

1. Жалпы ережелер

1. Осы Тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйіне талдау және бағалау жүргізу әдістемесі талдау жүргізу дағдыларын практикалық игеру мақсатында қолданылады және тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйін немесе ондағы нарық субъектілерінің жағдайын талдау мен бағалауды талап ететін жағдайда, оның ішінде:

1) осы тауар нарықтарындағы бәсекелестіктің жай-күйін айқындау және Үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізілімін (бұдан әрі - Тізілім) қалыптастыру мақсатында тауар нарықтарына талдау жүргізу кезінде;

2) экономикалық шоғырлануды мемлекеттік бақылау кезінде;

3) үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерін мәжбүрлеп бөлу (бөліп шығару) туралы сотқа жүгінген кезде пайдаланылады.

2. Осы Әдістемеді «Бәсекелестік туралы» Қазақстан Республикасының Заңында айқындалған ұғымдар пайдаланылады.

3. Тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйіне талдау және бағалау жүргізу мынадай кезеңдерді қамтиды:

1) тауарлардың өзара алмастырылуының критерийлерін айқындау;

2) тауар нарығының шекараларын айқындау;

3) тауар нарығын зерттеудің уақыт аралығын айқындау;

4) тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілерінің құрамын айқындау

;

5) тауар нарығының көлемі мен нарық субъектілерінің үлесін есептеу;

6) тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйін бағалау;

7) тауар нарығына кіру тосқауылдарын айқындау;

8) нарықты талдау жөніндегі қорытындылар.

4. Тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйін талдау және бағалау кезінде бастапқы ақпарат есебінде мыналар:

1) нарық субъектілерінің қызметін сипаттайтын мемлекеттік статистикалық есептіліктің деректері;

2) Қазақстан Республикасы Статистика агенттігі мен оның аумақтық

органдарынан алынған мәліметтер;

3) Қазақстан Республикасы Әділет министрлігінің Тіркеу қызметі және құқықтық көмек көрсету комитеті мен оның аумақтық органдарынан алынған мәліметтер;

4) Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігінің Салық комитеті және Кедендік бақылау комитеті мен оның аумақтық органдарынан алынған мәліметтер;

5) салалық Министрліктерден, Агенттіктерден және ведомстволардан, олардың аумақтық органдарынан алынған мәліметтер;

6) жергілікті атқарушы және өкілді органдардан алынған мәліметтер;

7) жеке және заңды тұлғалардан алынған мәліметтер;

8) тұтынушылар қауымдастықтарының (бірлестіктерінің) мәліметтері;

9) бұқаралық ақпарат құралдарының хабарламалары;

10) монополияға қарсы органның өз зерттеулерінің деректері;

11) маркетингтік, әлеуметтік зерттеулердің, іріктеп сауал жүргізудің және нарық субъектілерінің, азаматтардың, қоғамдық ұйымдардың сауалнама деректері;

12) тауар нарықтарының жай-күйі, құрылымы мен көлемі, жекелеген тауар өндірушілер мен сатып алушылардың тауар айналымына қатысуы туралы ведомстволық және тәуелсіз ақпарат орталықтары мен қызметтерінің деректері;

13) ақпараттың басқа көздерінің деректері пайдаланылады.

2. Тауарлардың өзара алмастырылуының критерийлерін айқындау

5. Нақ сол бір тауар нарығында айналатын, алмастырушысы немесе тауарлардың (жұмыстары, қызметтері) өзара алмастырылуының критерийлерін жоқ тауарды айқындау рәсімі мыналарды қамтиды:
тауардың атауын айқындау;

сатып алушының таңдауын айқындайтын тауардың қасиеттерін және осы тауар үшін әлеуетті бірін-бірі алмастыратын болып табылатын тауарларды айқындау;

бірін-бірі алмастыратын тауарларды айқындау.

6. Тауардың атауын алдын ала айқындау мыналардың:

1) тауар сөздіктерінің немесе тауартанушылар анықтамалығының;

2) тиісті салада арнайы білімі бар мамандар қорытындыларының;

3) лицензия беру туралы шешімдердің, лицензияның болуын растайтын құжаттардың;

4) мәні қаралатын тауар болып табылатын шарт талаптарының;

5) тауарды біржақты анықтауға мүмкіндік беретін тәсілдің негізінде

ж ү р г і з і л е д і .

7. Сатып алушының таңдауын айқындайтын тауардың қасиетін анықтау кезінде мыналар талданады:

1) функционалдық міндеті, оның ішінде тауарды тұтыну мақсаты және оның тұтынушылық қасиеттері;

2) тауарды қолдану;

3) сапалық және техникалық сипаттамалар, оның ішінде түрі, сорты, буып-түюі, тарату және өткізу жүйесіндегі ерекшеліктер;

4) техникалық сипаттамалар, оның ішінде пайдалану көрсеткіштері, тасымалдау бойынша шектеулер, жинақтау, жөндеу, техникалық қызмет көрсету (кепілдендірілген қызмет көрсетуді қоса алғанда), кәсіби пайдалану (өндірістік тұтыну) ерекшеліктері;

5) бағасы;

б) өткізу шарттары, оның ішінде тауарлар партиясының мөлшері, тауарды өткізу тәсілі;

7) тауардың сипаттамалары.

Сатып алушының таңдауын айқындайтын тауар қасиеттерінің құрамы және тауар сипаттамасын талдап тексерудің қажетті дәрежесі жүргізілетін зерттеудің мақсатына, сондай-ақ тауар нарығының ерекшеліктеріне тәуелді болады.

8. Осы тауар үшін әлеуетті бірін-бірі алмастыратын болып табылатын тауарларды айқындау мыналар:

сараптамалық бағалар;

қаралатын тауармен бірге экономикалық қызмет түрлерінің қазақстандық жіктеуішінің бір сыныптауыш түрінің тобына кіретін, тауарлардың елеулі қасиеттері бойынша салыстырылатын талдау арқылы жүзеге асырылады.

Осы тауарға тиісті дәл жіктеуіш ұстанымын белгілеу мүмкін болмаған жағдайда сыныптауыш ұстанымдар топтамасы қарастырылады.

9. Бірін-бірі алмастыратын тауарларды айқындау олардың функционалдық міндетін, қолдануды, сапалық және техникалық сипаттамаларын, бағасын және параметрлерін ескере отырып, сатып алушының тауарларды нақты ауыстыруына немесе сатып алушының тұтыну (оның ішінде өндірістік) үдерісінде бір тауарларды басқаларымен ауыстыруына дайындығына негізделеді.

10. Бірін-бірі алмастыратын тауарларды айқындаған кезде монополияға қарсы орган тұтынушыларға сауал жүргізудің қорытындылары бойынша ақпаратты пайдаланады.

11. Бірін-бірі алмастыратын тауарларды айқындаған кезде сатып алушылардың түрлі топтарының пікірі сәйкес келмеуі ескеріледі.

Сатып алушылар тобы мыналар:

тауар айналымына қатысу тәсілі мен нысандары бойынша (оның ішінде

көтерме саудада сатып алушылар және бөлшек саудада сатып алушылар);
тауарды сатып алу орны бойынша;
тауарға қойылатын талаптар бойынша.

Сатып алушылардың топтары, егер сол бір сатушы жоғарыда көрсетілген белгілер негізінде сол бір тауарға сатып алушылардың топтары үшін бағалар белгілесе (белгілей алса), тауар нарықтарында жұмыс істейді деп танылады.

Қаралатын тауар сол бір аумақта түрлі тауар нарықтарында айнала алады. Мұндай тауар нарықтарын оқшаулап талдау керек. Жекелеп алғанда, тауар негізінен кейіннен қайта сату немесе кәсіби пайдалану мақсатында тауар партиялары сатылатын көтерме сауда нарықтарында және көбінесе жеке пайдалану үшін тауардың біреуін сату жүзеге асырылатын бөлшек сауда нарықтарында айнала алады.

12. Тауар нарықтарын бақылау және нәтижелерінің негізінде бірін-бірі алмастыратын тауарлар айқындалатын экономикалық-статистикалық есептеулер мыналарды :

«гипотетикалық монополистің тесті» рәсімін;
баға белгілеу мен бағалар серпінін талдауды, бағалар өзгерген кезде сұраныс көлемінің өзгеруін қамтиды.

13. «Гипотетикалық монополистің тестін» (тауар нарығының тауар шекараларын анықтау үшін) өткізген кезде қаралатын тауарға азғана, бірақ елеулі және ұзақ уақыт (1 жыл және одан көп) бағаның өсуі орын алады деп болжанады. Зерттеудің уақыт аралығы бойына одан әрі сақталатын, бәсекелестіктің өзге де тең шарттарында (бұл ретте инфляцияның әсері алынып тасталуы тиіс) бағаның 5-10 пайызға артуы осындай деп танылады.

Көрсетілген бағаның артуының нәтижесінде сатып алушы (сатып алушылар) қаралатын тауарды басқа тауарлармен алмастыра ма (алмастыруға дайын ба), сондай-ақ мұндай бағаны арттыруды сатушы (сатушылар) үшін пайдасыз ететін, сату көлемінің төмендеуі болып жатыр ма (болады ма) айқындалады.

Егер көрсетілген шарттар орындалса, онда қаралатын тауарға қасиеттері бойынша неғұрлым жақын болып табылатын тауарларды бірін-бірі алмастыратын тауарлар тобының құрамына енгізу қажет.

Көрсетілген рәсім оларға баға сатушылар үшін пайда (сатушылар үшін жиынтық пайда) шегерілмей 5-10 пайызға артуы (1 жыл және одан көп) мүмкін тауарлар тобы анықталғанға дейін жүзеге асырылады. Мұндай топқа кіретін тауарлар бірін-бірі алмастыратын тауарлар деп танылады.

«Гипотетикалық монополистің тестін» өткізген кезде бірін-бірі алмастыратын тауарлар тобы ретінде сатушы (сатушылар) көрсетілген бағаны арттыруды жүзеге асыра алатын тауарлардың ең кіші жиынтығын қарастыру қажет.

14. Тауар нарығындағы бәсекелес ортаның жай-күйін перспективалы талдау

және бағалау жүргізген кезде зерделеу жүргізу кезінде қалыптасқан нарықтық бағалар қолданылуы мүмкін.

3. Тауар нарығының шекараларын айқындау

15. Тауар нарығының шекаралары, егер оны осы аумақтан тысқары жерлерде сатып алу экономикалық, технологиялық және басқа да себептер бойынша орынсыз болса, тұтынушылар тауарды немесе бірін-бірі алмастыратын тауарды сатып алатын аумақты айқындайды.

Тауар нарығының шекараларын айқындау көрсетілген өлшемдердің бірі немесе олардың жиынтығы бойынша жүзеге асырылады.

Нарықтың шекаралары мынадай өлшемдер:

1) осы аумақта тауарды сатып алу мүмкіндігі;
2) тауардың құнына қатысты алғанда көліктік шығындардың негізділігі мен өзін ақтайтындығы;

3) тауарды тасымалдау кезінде оның сапасын, сенімділігі мен басқа да тұтынушылық қасиеттерін сақтауы;

4) тауарларды сатып алу-сатуға, әкелу мен әкетуге шектеулердің (тыйым салулардың) болмауы;

5) оның шегінде тауарларды өткізу, жеткізу жүзеге асырылатын аумақта бәсекелестікке тең жағдайлардың болуы бойынша тауарларды сатып алудың қолжетімділігі ескеріле отырып, айқындалады.

Сатып алушы (сатып алушылар) тауарды сатып алатын немесе сатып алуға экономикалық мүмкіндігі бар немесе одан тысқары жерлерде мұндай мүмкіндігі жоқ аумақтың шекараларын айқындау рәсімі (бұдан әрі – нарықтың шекараларын айқындау) мыналарды:

сатып алушының (сатып алушылардың) экономикалық мүмкіндіктерін шектейтін, тауар айналымының шарттарын айқындауды қаралатын тауар нарығының шекараларына кіретін аумақты айқындауды қамтиды.

16. Нарықтың шекараларын айқындау: нарық субъектісі жұмыс істейтін өңір туралы; қаралатын тауар нарығындағы баға белгілеу туралы немесе осы тауарға Қазақстан Республикасының аумағындағы баға деңгейіндегі айырмашылықтар туралы ақпараттың негізінде жүргізіледі.

17. Шекаралар тауар өткізілуі мүмкін бір немесе бірнеше елді мекендердің, бір немесе бірнеше әкімшілік аудандардың, қалалардың, республиканың бір немесе бірнеше облыстарының, қалаларының аумағын, немесе Қазақстан Республикасының бүкіл аумағын қамтуы мүмкін.

18. Сатып алушының (сатып алушылардың) тауарды сатып алуының экономикалық мүмкіндіктерін шектейтін тауар айналымының шарттарын айқындау кезінде мыналар ескеріледі:

1) тауарды тасымалдау шарттарына қойылатын талаптар (тауардың тұтынушылық қасиеттерін сақталуын және өзге де талаптарды қамтамасыз ететін) ;

2) сатып алушылардың тауарды сатып алуының ұйымдық-көліктік схемалары ;

3) тауардың сатып алушыға немесе сатып алушының тауарға жылжу мүмкіндігі ;

4) қаралатын тауардың (қаралатын тауарды сатып алушының) жылжуы үшін көлік құралдарының болуы, қолжетімділігі және бірін-бірі алмастырушылығы;

5) (тұтынушылық қалауды қоса алғанда) қаралатын тауарға сұраныстың өңірлік ерекшеліктері .

19. Тауар нарығының шекараларын айқындау сатып алушы тауарды немесе бірін-бірі алмастыратын тауарды сатып алуының экономикалық мүмкіндігіне немесе оны осы аумақтан тысқары жерлерде экономикалық, технологиялық, әкімшілік және басқа да себептер бойынша сатып алу мүмкіндігінің болмауына негізделеді .

Егер қандай да бір аумақтан (қандай да бір аумақта орналасқан сатушылардан) жеткізілетін тауардың бағасы қаралатын тауар нарығының алдын ала айқындалған шекаралары шегінде сатып алушыға (сатып алушыларға) қолжетімді тауардың орташа белгіленген бағасынан 15 пайыздан астам артық болса, онда мұндай аумақтар (сатушылар) басқа тауар нарықтарына жатқызылуы тиіс .

20. Тауар нарықтарын бақылау және нәтижелерінің негізінде оның шекаралары айқындалатын экономикалық-статистикалық есептеулер мыналарды :

«гипотетикалық монополистің тесті» рәсімін; қаралатын тауар нарығында (алдын ала айқындалған шекараларда) нақты жұмыс істейтін нарық субъектілерінің (сатушылардың) сату аудандарын (сатып алушылардың орналасқан жерін) талдауды;

сатып алушының (сатып алушылардың) тауарды сатып алу ауданының өзгеруі туралы немесе олардан тауар сатып алатын сатушылар құрамының өзгеруі туралы деректерінің талдауын;

баға белгілеу мен бағалар серпінін талдауды, қаралатын тауарға бағаның өзгеруі кезінде сұраныс көлемінің өзгеруін қамтуы мүмкін.

21. Шекараларды айқындау кезінде: көрсетілген бағаның артуы нәтижесінде сатып алушы (сатып алушылар)

қаралатын тауарды басқа да аумақтарда (басқа аумақтарда орналасқан сатушылардан) сатып ала ма (сатып алуға дайын ба);

мұндай бағаның артуын сатушы (сатушылар) үшін пайдасыз ететін, сату көлемінің төмендеуі болды ма (бола ма) анықтау қажет.

Егер көрсетілген талаптар орындалса, аумаққа жақын орналасқандар қаралатын тауар нарығының шекараларының құрамына енгізіледі.

Көрсетілген рәсім оларға баға сатушы үшін пайда (сатушылар үшін жиынтық пайда) шегерілмей 5-10 пайызға артуы мүмкін аумақ анықталғанға дейін жүзеге асырылады. Анықталған аумақтың шекаралары қаралатын тауар нарығының шекаралары деп танылады.

«Гипотетикалық монополистің тестін» тауар нарығының шекаралары есебінде жүргізген кезде сатушы (сатушылар) көрсетілген бағаны арттыруды жүзеге асыра алатын ең кіші аумақтың шекараларын қарастыру керек.

22. Табиғи монополиялар субъектілерінің қызметімен байланысты қызметтер саласында тауар нарықтарының шекаралары нарық субъектілерінің инфрақұрылымға қол жеткізу және оны пайдалану мүмкіндіктері ескеріле отырып айқындалады.

4. Тауар нарығын зерттеудің уақыт аралығын айқындау

23. Тауар нарығының талданатын кезеңін монополияға қарсы органның басшысы немесе оның тауар нарықтарына талдау жүргізу мәселелеріне жетекшілік ететін орынбасары және (немесе) монополияға қарсы органның аумақтық бөлімшесінің басшысы айқындайды.

24. Тауар нарығын зерттеудің уақыт аралығы зерттеу мақсатына, тауар нарығының ерекшеліктеріне және ақпаратқа қол жеткізуге байланысты айқындалады.

25. Егер сатып алушылар уақыттың бір кезеңінде сатып алынатын тұтытудағы тауарды уақыттың басқа кезеңінде сатып алынатын сол тауармен алмастырмаса немесе алмастыруға дайын болмаса, онда уақыт аралығын таңдауда тауар нарығы сипаттамасының осы таңдауын негіздейтін, оның ішінде:

- 1) жыл ішінде тауарды жеткізудің маусымдылығы;
- 2) жыл ішінде тауар жеткізудің тұрақтылығы;
- 3) ең жоғары және ең төмен сұраныс (оның ішінде қысқа мерзімді) кезеңі, осы кезеңдерде сатушылар санының арақатынасы;
- 4) сатушылардың түрлі уақыт кезеңдерінде әртүрлі баға белгілеу мүмкіндігі;
- 5) келісімшарт мерзімдері;

б) тауардың нарықта пайда болу уақыты ескеріледі.

26. Тауар нарығының барлық сипаттамасы белгіленген бір уақыт аралығы шегінде айқындалады.

5. Тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілерінің құрамын айқындау

27. Тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілерінің құрамына белгілі бір уақыт аралығы шегінде оның шекараларында қаралатын тауарды өткізетін барлық нарық субъектілері кіреді.

28. Тауар нарығында жұмыс істейтін және тұлғалар тобын құрайтын нарық субъектілері бір нарық субъектісі ретінде қарастырылады.

29. Зерттеудің уақыт аралығын айқындау кезінде алынған ақпараттың негізінде, нарықтың тауар шекараларын және тауар нарығының шекараларын айқындау кезінде мыналарды:

- 1) толық атауын (ұйымдық-құқықтық нысанын көрсете отырып);
- 2) мекен-жайын (тұрғылықты жерін);
- 3) тұлғалар тобына жататындығын;
- 4) осы тауарды сатып алушылар немесе сату өңірлерін;
- 5) осы тауарды өз өндірісінің болуын (бір мезгілде делдал ұйымдар айқындалады);

б) осы тауарды немесе оны өндіру үшін қажетті тауарларды сатушылар сәйкестендіруге мүмкіндік беретін деректер белгіленетін, қаралатын тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілері айқындалады.

30. Сәйкестендіру деректерінің болмауына, (оларды белгілеу мүмкін болмаған жағдайда) үлесі тауар нарығының жалпы көлемінің 10%-нан аспаған жағдайда жол беріледі.

31. Тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілерінің құрамын айқындаған кезде қаралатын тауар нарығында жұмыс істейтін сатушылардан тауар сатып алатын сатып алушылар тобының құрамы (саны) нақтылануы мүмкін.

Егер тауар нарығында негізгі сатып алушылардың аз тобы (15-тен аз) жұмыс істесе, онда сатып алушылардың негізгі сатушылармен бір тұлғалар тобына кіретінін тексеру қажет.

6. Тауар нарығының көлемі мен тауар нарығындағы нарық субъектілері үлестерінің есебі

32. Тауар нарығының көлемі тауарды немесе бірін-бірі алмастыратын тауарларды әкелу мен әкету көлемдерін ескере отырып, нарық субъектілерінің

тауарды немесе бірін-бірі алмастыратын тауарларды нарық шекаралары шегінде заттай немесе құндық көрсеткіштерде өткізу сомасы ретінде айқындалады.

Нарық субъектісі өз өнімінің бір бөлігін өз мұқтажына пайдаланған жағдайда, өткізу көлеміне тауар нарығында өткізілетін көлем ғана қосылады.

Нарық субъектісінің тиісті тауар нарығындағы үлесі нарық субъектісінің нарықтың шекаралары шегінде тауарды немесе бірін-бірі алмастыратын тауарларды өткізу көлемінің тиісті тауар нарығының жалпы көлеміне қатынасы р е т і н д е а й қ ы н д а л а д ы .

Нарық субъектілерінің үлесін анықтау олардың өнім беру көлемінің үлесі өнім берудің жалпы көлемінде кемінде сексен бес пайыз субъектілердің ақпараты болған кезде мүмкін болады.

Нарық субъектісінің үлесін есептеу кезінде пайдаланылатын көрсеткіштер нарық көлемін есептеу кезіндегі өлшем бірліктерінде келтіріледі.

Тиісті тауар нарығын талдау нәтижелері бойынша әрбір жеке нарық субъектісінің үлесі 49, 50-тармақтарда көрсетілген жағдайларда тауар нарығының жалпы көлемінен он бес пайыздан аспауы тиіс. Тиісті тауар нарығындағы тұлғалар тобының үлесі бір тауар нарығында жұмыс істейтін тұлғалар тобына қатысушылардың үлестерінің сомасы ретінде айқындалады және біртұтас нарық субъектісінің үлесі ретінде қарастырылады.

33. Нарық көлемдерін айқындау үшін сату көлемдерінің сомасы мынадай әдістермен ай қ ы н д а л у ы м ү м к і н :

1) қаралып отырған тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілерінің деректері бойынша нақ сол тауарды (алып сату) қайта есепке алуға жол бермей, сату көлемдерінің сомасын есептеу;

2) аталған сатып алушылар бойынша тауарды сатып алу көлемдерінің с о м а с ы н е с е п т е у ;

3) аталған аумақтан қаралып отырған тауарды әкету (экспорты) көлемдерін шегергенде және тауар өндірушілер мен тауарларды әкелу мен әкету көлемдерін бақылаушы органдардың деректері бойынша аталған аумаққа қаралып отырған тауарды әкелу (импорты) көлемдерін қоса отырып (тауарды өндіру және оның қорлары көлемінің үрдісінде қаралып отырған тауарды тұтынуды шегергенде) қаралып отырған тауар нарығының шекараларында тауарды өндіру көлемдерінің сомасын есептеу. Аталған әдісті Қазақстан Республикасының шекараларында тауар нарықтарына талдау жүргізген жағдайда қолдану орынды.

34. Қажет болған жағдайда, тауар нарығының нақты көлемдерінен тыс монополияға қарсы орган тауар өндірудің жоспарланған көлемдерін, тауарларды әкелуге және әкетуге тыйымдарды есепке алып, болжау деректерін айқындауы мүмкін.

7. Тауар нарығында бәсекелестік ортаның жай-күйін бағалау

Тауар нарығында бәсекелестік ортаның жай-күйін бағалау үшін мынадай әдістер қолданылады:

35. Нарықтың шоғырлану деңгейін айқындау үшін мыналар пайдаланылады:

1) нарықтың шоғырлану коэффициенті (CR). Барлық өнім берушілердің аталған тауар нарығында тауар өткізуінің (жеткізуінің) жалпы көлеміне ірі өнім берушілердің белгілі бір санымен тауарды өткізу (жеткізу) көлемінің пайыздық қатынасы ретінде есептеледі.

Ірі өнім берушілердің үш (CR - 3), төрт (CR - 4) шоғырлану деңгейін пайдалану ұсынылады.

2) Герфиндаль – Гиршман (НН) нарық шоғырлануының индексі нарықта жұмыс істейтін барлық кәсіпорындар үлестерінің квадраттар сомасы ретінде есептеледі және үлестер немесе пайыздармен өлшенуі мүмкін:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \times 100$$

S_i – сату үлесі, өткізудің жалпы көлемінде i – кәсіпорын. N – нарықтағы шаруашылық жүргізуші субъектілердің саны.

Шоғырлану коэффициенттерінің және Герфиндаль-Гришман индекстерінің мәндеріне сәйкес шоғырлану дәрежесі бойынша нарықтың үш түрі бөлінеді:

Жоғары шоғырланған нарық: 70% < CR-3 < 100% жағдайда 2000 < HHI < 10 000, 80% < CR-4 < 100% жағдайда 1800 < HHI < 10 000;

Орташа шоғырланған нарық: 45% < CR-3 < 70% жағдайда 1000 < HHI < 2000, 45% < CR-4 < 80% жағдайда 1000 < HHI < 1800;

Төмен шоғырланған нарық: CR-3 < 45 % жағдайда HHI < 1000, CR-4 < 45 % жағдайда HHI < 1000.

Нарықтық шоғырлану көрсеткіштері нарықтың монополиялану дәрежесін, онда нарық субъектілерінің қатысу біркелкілігін (немесе біркелкі еместігін) алдын ала бағалауға мүмкіндік береді. Тиісті тауар нарығында өнімді әр түрлі ауқымда жеткізетін өнім берушілер неғұрлым көп болған сайын, аталған көрсеткіштердің мәні соғұрлым төмен болады.

Нарықтың нарықтық шоғырлануын айқындаған кезде тиісті тауар нарығында «Бәсекелестік туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 7-бабына сәйкес тұлғалар тобын анықтау бойынша жұмыстар жүргізіледі.

36. Тауар бағасы мен оны өндірудің шекті шығасысы арасындағы айырманы айқындау қажет болған жағдайда Лернер коэффициенті пайдаланылады. Тауар бағасы мен $L = [P - MC] / P$ бағасына жатқызылған оны өндірудің шекті шығасысы арасындағы айырма ретінде айқындалады.

P – тауардың босату бағасы; MC – тауар өндірудің шекті шығасысы.

Аталған көрсеткіш монополия жағдайында ресурстарды тиімсіз орналастыруға байланысты шекті шығындардан бағаның ауытқығанын көрсетеді. Кәсіпорынның өткізу бағасы бәсекелестік бағадан неғұрлым көп ауытқыса, соғұрлым Лернер коэффициенті жоғары.

Бұл коэффициент сау бәсекелестік нарығы үшін нөлге тең (нарықтық билік жоқ); монополистік бәсекелестік нарығы үшін 0,3 – 0,5 диапазонында тұр; олигополия нарығы үшін кәсіпорындар (олар неғұрлым аз болса, соғұрлым Лернер коэффициенті көп болады) санына қарай 0,6 – 0,8 диапазонында тұр; үстем кәсіпорындармен нарықтар үшін ол 0,8-0,9-ға жете алады, монополия нарығы үшін 1-ге жақындайды.

37. Тауар нарығына басқа өңірлерден сатушылардың кіру мүмкіндігін айқындаған кезде өңіраралық және халықаралық сауда-саттық үшін нарықтың ашықтық коэффициенті қолданылады.

Тауар нарығына басқа өңірлерден (немесе басқа елдерден) сатушылардың кіру мүмкіндігі нарықтың шоғырлануын едәуір төмендетеді, нарықта жергілікті (отандық) сатушылардың алатын үлесін қысқартады.

Керісінше, өңіраралық (халықаралық) алмасуға нарықтың баяу кіруі нарықта шоғырлануды күшейтеді және жергілікті (отандық) сатушылардың үлесін ұлғайтады.

Өңіраралық және халықаралық сауда-саттыққа қатысу үшін нарық ашықтығының дәрежесін, импорттың кіру дәрежесін (ИКД) нақты тауар нарығында өткізудің (жеткізудің) жалпы көлемінде импорттық (әкелінген) өнімнің үлесі бойынша бағалауға болады:

$$СПИ = \frac{И}{П+И-Э} \cdot 100\% = \frac{И}{Р} \cdot 100\%$$

И – импорт көлемі;

П – ішкі өндіріс көлемі;

Э – белгілі бір уақыт ішінде аталған тауардың экспорт көлемі;

Р – нақты тауар нарығында өткізудің жалпы көлемі.

Бұл көрсеткіш отандық өндірушілер үшін қорғаныс шараларына байланысты мәселелерді шешкен кезде қажет.

38. Шаруашылық қызметінің нәтижелерін талдаған кезде шаруашылық жүргізу қызметтері нәтижелерінің бағасы қаралуы мүмкін, олар:

1) қаралып отырған нарықта 35 пайыздан астам үлесі бар нарық субъектілері үшін капиталды тартудың табысы мен шығасысы мөлшерінің ара-қатынасы;

2) қаралып отырған тауар нарығындағы баға серпіні;

3) қаралып отырған нарық және сұраныс көлемінің серпіні (оның ішінде тауар массасымен қамтамасыз етілмеген сұраныстың және сұранысты кеңейту

мүмкіндігінің болуы);

4) өңіраралық және халықаралық сауда-саттық үшін қаралып отырған нарықтың ашықтығы;

5) қаралып отырған тауар нарығында жаңа сатушылардың пайда болу жиілігі;

б) қаралып отырған тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілерінің техникалық даму деңгейі.

39. Қаралып отырған тауар нарықтарындағы нарық субъектілерінің мінез-құлқын талдау субъектілердің мінез-құлқын қамтиды, оның ішінде: сатушылардың инновациялық қызметін және маркетингтік стратегиясын әзірлеу;

бәсекелесетін нарық субъектілерінің бір-біріне тәуелділік дәрежесін анықтау; сатушылардың жекелеген сатып алушыларға (сатып алушылар тобына) жеңілдіктер беру фактілерін белгілеу; тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілерінің келісімдерін анықтау.

8. Тауар нарығына кіру тосқауылдарын айқындау

40. Тауар нарығында қызметті бастауға нарық субъектілеріне кедергі келтіретін немесе қиындық тудыратын және шектейтін мән-жайлар немесе іс-әрекеттерді айқындау рәсімі мыналарды қамтиды: қаралып отырған тауар нарығына кіру тосқауылдарының барлығын (немесе жоқтығын) анықтау;

қаралып отырған тауар нарығына кірудің анықталған тосқауылдарын еңсеруді айқындау.

41. Нарыққа кіруге тосқауылдарға мыналар жатады:

1) экономикалық шектеу, оның ішінде: осы салымдардың өзін-өзі ақтау мерзімдері ұзақ болғанда едәуір бастапқы күрделі салымдарды жүзеге асыру қажеттілігі;

қаралып отырған нарықта жұмыс істейтін нарық субъектілерімен салыстырғанда, әлеуетті қатысушылар үшін қаржыландыруды тартудың барынша жоғары шығындары;

қажетті ресурстарға және зияткерлік меншік құқықтарына, ақпарат алуға қолжетімділікті алу шығындары; көліктік шектеулер;

ұсынысы шектелген және қаралып отырған нарықта жұмыс істейтін нарық субъектілерінің арасында бөлінген ресурстарға әлеуетті қатысушылардың қолжетімділігінің болмауы;

нарық субъектілері үшін өндірістің мұндай көлеміне қол жеткізгенге дейін өнім бірлігіне барынша жоғары шығындарға байланысты өндірістің (өндіріс

ауқымының әсері) экономикалық ақталған ең аз көлемінің болуы; нарықтың әлеуетті қатысушылары алдында, атап айтқанда, тауар бірлігіне шығындар бойынша және тауарға сұраныс бойынша қаралып отырған нарықта жұмыс істейтін нарық субъектілерінің артықшылығы;

2) мемлекеттік органдар енгізген әкімшілік шектеулер, оның ішінде: қызметтің жекелеген түрлерін лицензиялау шарты; к в о т а л а у ; тауарларды әкелуді-әкетуді шектеу; белгілі бір сұранысты міндетті қанағаттандыру, ұтқыр қуатты қолдау, жұмыс орындарын және әлеуметтік құрылымдарды сақтау талабы; жекелеген нарық субъектілеріне жеңілдіктер беру; жер учаскелерін бөлуге, өндірістік және өзге де үй-жайлар беруге кедергілер; мемлекеттік мұқтаждық үшін тауар өнім берушілерін конкурстық іріктеу ш а р т ы ;

экологиялық шектеулер, оның ішінде өндірістік қуаттарды және көлік инфрақұрылымы объектілерін салуға тыйым салу; стандарттар және сапаға қойылатын талаптар;

3) нарыққа кіру тосқауылдарын жасауға бағытталған жұмыс істеп тұрған тауар нарығындағы нарық субъектілері мінез-құлқының стратегиясы, оның і ш і н д е :

монополиялық төмен баға белгілеу; ж о с ы қ с ы з б ә с е к е л е с т і к ;

4) нарықта жұмыс істейтіндердің ішінде нарыққа кіруге тосқауыл жасауға әкелетін тіке ықпалдасқан нарық субъектілерінің болуы: нарықтың басқа әлеуетті қатысушыларымен салыстырғанда, тіке ықпалдасқан нарық субъектілерінің қатысушылары үшін артықшылық тудырады ;

нарықтың әлеуетті қатысушыларын тіке ықпалдасуға қатысу қажеттілігін талап етеді, бұл нарыққа кіру шығасысын ұлғайтады;

5) тауар нарығына кіруге басқа да шектеулер.

42. Қаралып отырған тауар нарығында бәсекелестікті шектейтін белгілерге м ы н а л а р ж а т у ы м ү м к і н :

тіке ықпалдасқан нарық субъектілерінің елеулі үлесі; зерттеудің уақытша аралығының ішінде тіке ықпалдасқан болып табылатын нарық субъектілерінің үлесін төмендету;

аталған тауарды өндіргенде пайдаланатын тауарлар айналатын немесе қаралып отырған тауар өзінің физикалық орналасу үрдісінде өндірушіден тұтынушыға түсетін аралас нарықтардың бірінде қаралып отырған тауар нарығында жұмыс істейтін тіке ықпалдасқан субъектілердің үстем жағдайы;

нарық субъектісі қаралып отырған нарықта (кейіннен немесе төменде тұрған) сатушы ретінде шығатын немесе сатып алушы ретінде шығуға әзір алдында тұрған (жоғары тұрған) аралас тауар нарықтарының шоғырлануының жоғары деңгейі .

43. Тауар нарығына кіру тосқауылдары: әлеуетті сатушылардың, оның ішінде аралас нарықтарда жұмыс істейтіндердің мүмкіншіліктері, қаралып отырған нарықтың қатысушылары болу тұрғысынан ;

қаралып отырған нарықта жұмыс істейтін нарық субъектілерінің мүмкіншілігі , аталған тауардың өндірістік қуатын және оны сату көлемін кеңейту тұрғысынан талданады .

44. Тауар нарығына кіру тосқауылдарын еңсеру мұндай тосқауылдарды еңсеру мерзімдерінің және оның шығындарының мөлшері негізінде бағаланады.

Егер қаралып отырған тауар нарығына кіру тосқауылдарын еңсеруге арналған шығындар аталған нарыққа кірмекші болған нарық субъектісі алатын (алуды болжайтын) табыстармен (артықшылықтармен) экономикалық ақталатын болса, нарыққа кіру тосқауылдары еңсерілген болып саналады.

Нарық субъектілері үшін қажетті қаралып отырған тауар нарығына кіру тосқауылдарын еңсеруге арналған мерзімдер мен шығындар, сондай-ақ қаралып отырған тауар нарығына кіру тосқауылдарының еңсерімділігі нақты және әлеуетті сатушылардың немесе салалық мамандардың (сарапшылардың) сауалнама жүргізуі арқылы бағаланатын болады.

9. Нарықты талдау бойынша тұжырымдар

45. Жүргізілген талдау нәтижелері бойынша тұжырымдар мынадай бөлімдерді қамтиды :

- 1) жалпы ережелер ;
- 2) зерттеудің уақытша аралығы;
- 3) тауар нарығының шекарасы;
- 4) қаралып отырған тауар нарығында жұмыс істейтін нарық субъектілерінің құрамы ;
- 5) нарықтың көлемі және нарық субъектілерінің үлесі;
- 6) нарық шоғырлануының деңгейі;
- 7) нарыққа кіру тосқауылдары;
- 8) тауар нарығында бәсекелестіктің жай-күйін бағалау;
- 9) қаралып отырған тауар нарығында бәсекелестікті дамыту жөніндегі ұсынымдар .

Жүргізілген талдау нәтижелері бойынша тұжырымдарды қорытындыға

талдау жүргізуге жауапты монополияға қарсы органның тиісті немесе аумақтық бөлімшесінің басшысы қол қоятын жоғарыда көрсетілген ретте лауазымды тұлға қалыптастырады.

© 2012. Қазақстан Республикасы Әділет министрлігінің «Қазақстан Республикасының Заңнама және құқықтық ақпарат институты» ШЖҚ РМК