



**Об утверждении Методики по проведению анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке**

*Утративший силу*

Приказ Председателя Агентства Республики Казахстан по защите конкуренции (Антимонопольное агентство) от 31 мая 2013 года N 149-ОД. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 3 июля 2013 года N 8558. Утратил силу приказом Министра национальной экономики Республики Казахстан от 2 апреля 2015 года № 303

Сноска. Утратил силу приказом Министра национальной экономики РК от 02.04.2015 № 303 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

В целях реализации подпункта 14) статьи 39 Закона Республики Казахстан «О конкуренции»,

**ПРИКАЗЫВАЮ:**

1. Утвердить прилагаемую Методику по проведению анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке.

2. Департаменту администрирования Агентства Республики Казахстан по защите конкуренции (Антимонопольное агентство) (далее - Агентство) (Калдыкараев К. М.) довести настоящий приказ до сведения структурных и территориальных подразделений Агентств.

3. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на Ответственного секретаря Агентства Абди Н.А.

4. Настоящий приказ вводится в действие по истечении десяти календарных дней со дня его первого официального опубликования.

*Председатель*

*Б. Куандыков*

**« С О Г Л А С О В А Н »**

**Министр экономики  
и бюджетного планирования  
Республики Казахстан**

----- **Е. Досаев**

*31 мая 2013 года*

**У т в е р ж д е н а**

**Приказом Председателя  
Агентства Республики**

## **Методика**

### **по проведению анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке**

#### **1. Общие положения**

1. Настоящая Методика по проведению анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке применяется в целях практического овладения навыками проведения анализа и используется в случаях, требующих анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках или положения на нем субъектов рынка, в том числе:

1) при проведении анализа товарных рынков с целью определения состояния конкуренции на данных товарных рынках и формировании Государственного реестра субъектов рынка, занимающих доминирующее или монопольное положение (далее - Реестр);

2) при государственном контроле за экономической концентрацией;

3) при обращении в суд о принудительном разделении (выделении) субъектов рынка, занимающих доминирующее или монопольное положение.

2. В настоящей Методике используются понятия, определенные Законом Республики Казахстан «О конкуренции».

3. Проведение анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке включает следующие этапы:

1) определение критериев взаимозаменяемости товаров;

2) определение границ товарного рынка;

3) определение временного интервала исследования товарного рынка;

4) определение состава субъектов рынка, действующих на товарном рынке;

5) расчет объема товарного рынка и долей субъектов рынка;

6) оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке;

7) определение барьеров входа на товарный рынок;

8) выводы по анализу рынка.

4. При анализе и оценке состояния конкурентной среды на товарном рынке в качестве исходной информации используются:

1) данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность субъектов рынка;

2) сведения, полученные от Агентства Республики Казахстан по статистике и

его территориальных органов;

3) сведения, полученные от Комитета регистрационной службы и оказания правовой помощи Министерства юстиции Республики Казахстан и его территориальных органов;

4) сведения, полученные от Налогового Комитета и Комитета таможенного контроля Министерства финансов Республики Казахстан и его территориальных органов;

5) сведения, полученные от отраслевых Министерств, Агентств и ведомств, их территориальных органов;

6) сведения, полученные от местных исполнительных и представительных органов;

7) сведения, полученные от физических и юридических лиц;

8) сведения ассоциаций потребителей (объединений);

9) сообщения средств массовой информации;

10) данные собственных исследований антимонопольного органа;

11) данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования субъектов рынка, граждан, общественных организаций;

12) данные ведомственных и независимых информационных центров и служб о состоянии, структуре и объемах товарных рынков, участии в товарообороте отдельных производителей и покупателей товаров.

## **2. Определение критериев взаимозаменяемости товаров**

5. Процедура определения критериев взаимозаменяемости товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), обращающихся на одном и том же товарном рынке, включает:

определение наименования товара;

определение свойств товара, определяющих выбор покупателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара;

определение взаимозаменяемых товаров.

6. Предварительное определение наименования товара проводится на основе:

1) товарных словарей или справочников товароведов;

2) заключений специалистов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере;

3) решений о предоставлении лицензий, документов, подтверждающих наличие лицензии;

4) условий договора, предметом которого является рассматриваемый товар;

5) способа, позволяющего однозначно определить товар.

7. При определении свойств товара, определяющих выбор покупателя,

анализируются :

1) функциональное назначение, в том числе цель потребления товара и его потребительские свойства ;

2) применение товара ;

3) качественные и технические характеристики, в том числе вид, сорт, упаковка, особенности в системе распространения и сбыта ;

4) технические характеристики, в том числе эксплуатационные показатели, ограничения по транспортировке, условия сборки, ремонта, технического обслуживания (включая гарантийное обслуживание), особенности профессионального использования (производственного потребления) ;

5) цена ;

6) условия реализации, в том числе размер партий товаров, способ реализации товара ;

7) характеристики товара .

Состав свойств товара, определяющих выбор покупателя, и необходимая степень детализации описания товара зависят от целей проводимого исследования, а также от особенностей товарного рынка.

8. Определение товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара, осуществляется путем экспертных оценок ;

анализа сопоставимых по существенным свойствам товаров, входящих вместе с рассматриваемым товаром в одну классификационную группу казахстанских классификаторов видов экономической деятельности.

В случае невозможности установления точной классификационной позиции соответствующей данному товару, рассматривается группировка классификационных позиций .

9. Определение взаимозаменяемых товаров основывается на фактической замене товаров покупателем или готовности покупателя заменить одни товары другими в процессе потребления (в том числе производственного), учитывая их функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цену и параметры .

10. При определении взаимозаменяемых товаров антимонопольным органом используется информация по итогам опроса потребителей.

11. При определении взаимозаменяемых товаров учитывается, что мнения разных групп покупателей могут не совпадать.

Группы покупателей различаются :

по способу и формам участия в обороте товара (в том числе оптовые покупатели и розничные покупатели) ;

по месту приобретения товара ;

по предъявляемым к товару требованиям.

Группы покупателей признаются действующими на товарных рынках, если один и тот же продавец на основании вышеуказанных признаков, устанавливает (может установить) цены на один и тот же товар для групп покупателей.

Рассматриваемый товар может обращаться на одной и той же территории на товарных рынках. Такие товарные рынки следует анализировать обособленно. В частности, товар может обращаться на оптовых рынках, на которых продаются партии товара преимущественно для целей последующей перепродажи или профессионального использования, и на розничных рынках, на которых осуществляется продажа единичного количества товара преимущественно для личного использования.

12. Наблюдения за товарным рынком и экономико-статистические расчеты, на основании результатов которых определяются взаимозаменяемые товары, включают:

процедуру «теста гипотетического монополиста»; анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен.

13. При проведении «теста гипотетического монополиста» (для определения товарных границ товарного рынка) предполагается, что происходит небольшое, но существенное и долговременное (1 год и более) повышение цены на рассматриваемый товар. Таким признается повышение цены на 5-10 процентов при прочих равных условиях конкуренции (влияние инфляции при этом должно быть исключено), сохраняющееся в дальнейшем на протяжении временного интервала исследования.

Определяется, будет ли в результате указанного повышения цены покупатель (покупатели) заменять (готов заменить) рассматриваемый товар другими товарами, а также происходит ли (произойдет ли) снижение объема продаж, делающее такое повышение цен невыгодным для продавца (продавцов).

Если указанные условия выполняются, то товары, которые являются наиболее близкими по свойствам к рассматриваемому товару, следует включить в состав группы взаимозаменяемых товаров.

Указанная процедура осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена группа товаров, цена на которые может быть повышена (1 год и более) на 5-10 процентов без снижения выгоды для продавца (совокупной выгоды для продавцов). Товары, входящие в такую группу, признаются взаимозаменяемыми товарами.

При проведении «теста гипотетического монополиста» в качестве группы взаимозаменяемых товаров следует рассматривать наименьший набор товаров, для которого продавец (продавцы) может осуществить указанное повышение

ц е н ы .

14. При проведении перспективного анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке могут применяться рыночные цены, сложившиеся на момент проведения исследования.

### 3. Определение границ товарного рынка

15. Границы товарного рынка определяют территорию, на которой потребители приобретают товар или взаимозаменяемый товар, если его приобретение нецелесообразно за пределами данной территории по экономическим, технологическим и другим причинам.

Определение границ товарного рынка осуществляется по одному из указанных критериев либо их совокупности.

Границы рынка определяются с учетом доступности приобретения товаров по следующим критериям:

- 1) возможность приобретения товара на данной территории;
- 2) обоснованность и оправданность транспортных затрат относительно стоимости товара;
- 3) сохранение качества, надежности и других потребительских свойств товара при его транспортировке;
- 4) отсутствие ограничений (запретов) купли-продажи, ввоза и вывоза товаров;
- 5) наличие равных условий конкуренции на территории, в пределах которой осуществляются реализация, поставка товаров.

Процедура определения границ территории, на которой покупатель (покупатели) приобретает или имеет экономическую возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами (далее - определение границ рынка) включает:

выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями);  
определение территорий, входящих в границы рассматриваемого товарного рынка.

16. Определение границ рынка проводится на основе информации:  
о регионе, в котором действует субъект рынка;  
о ценообразовании на рассматриваемом товарном рынке или о различиях в уровнях цен на данный товар на территории Республики Казахстан;  
о месте фактического потребления товара для нужд покупателей.

17. Границы могут охватывать территорию одного или нескольких населенных пунктов, одного или нескольких административных районов,

городов, одного или нескольких областей республики, городов, либо всю территорию Республики Казахстан, где может быть реализован товар.

18. При определении условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями), учитывается следующее:

- 1) требования к условиям транспортировки товара (обеспечивающие сохранение потребительских свойств товара и прочие требования);
- 2) организационно-транспортные схемы приобретения товара покупателями;
- 3) возможность перемещения товара к покупателю или покупателя к товару;
- 4) наличие, доступность и взаимозаменяемость транспортных средств для перемещения рассматриваемого товара (покупателя рассматриваемого товара);
- 5) региональные особенности спроса на рассматриваемый товар (включая потребительские предпочтения).

19. Определение границ товарного рынка основывается на экономической возможности покупателя приобрести товар или взаимозаменяемый товар и отсутствии возможности приобрести его за пределами данной территории по экономическим, технологическим, административным и другим причинам.

Если цена товара, поставляемого с каких-либо территорий (от продавцов, расположенных на каких-либо территориях), оказывается более чем на 10 процентов выше средневзвешенной цены товара, доступного покупателю (покупателям) в пределах предварительно определенных границ рассматриваемого товарного рынка, то такие территории (продавцы) должны относиться к другим товарным рынкам.

20. Наблюдения за товарным рынком и экономико-статистические расчеты, на основании результатов которых определяются его границы, могут включать:

- процедуру «теста гипотетического монополиста»;
- анализ районов продаж (местоположения покупателей) субъектов рынка (продавцов), фактически действующих на рассматриваемом товарном рынке (в предварительно определенных границах);
- анализ данных об изменении покупателем (покупателями) района приобретения товара или об изменении состава продавцов, у которых он приобретает товар;
- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен на рассматриваемый товар.

21. При определении границ необходимо определить: будет ли в результате указанного повышения цены покупатель (покупатели) приобретать (готов приобрести) рассматриваемый товар на других территориях (у продавцов, расположенных на других территориях); происходит ли (произойдет) снижение объема продаж, делающее такое

повышение цен невыгодным для продавца (продавцов).

Если указанные условия выполняются, то ближайшие из территорий включаются в состав границ рассматриваемого товарного рынка.

Указанная процедура осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена территория, на которой цена на рассматриваемый товар может быть повышена на 5-10 процентов без снижения выгоды для продавца (совокупной выгоды для продавцов). Границы выявленной территории признаются границами рассматриваемого товарного рынка.

При проведении «теста гипотетического монополиста» в качестве границ товарного рынка следует рассматривать границы наименьшей территории, на которой продавец (продавцы) может осуществить указанное повышение цены.

22. В сфере услуг, связанных с деятельностью субъектов естественных монополий, границы товарных рынков определяются с учетом возможностей субъектов рынка по доступу к инфраструктуре и ее использованию.

#### **4. Определение временного интервала исследования товарного рынка**

23. Анализируемый период товарного рынка определяется руководителем антимонопольного органа или его заместителем, курирующим вопросы проведения анализов товарных рынков, и (или) руководителем территориального подразделения антимонопольного органа.

24. Временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели исследования, особенностей товарного рынка и доступности информации.

25. Если покупатели не заменяют и не готовы заменить в потреблении товар, приобретаемый в один период времени, этим же товаром, приобретаемым в другой период времени, то при выборе временного интервала учитываются обуславливающие данный выбор характеристики товарного рынка, в том числе:

- 1) сезонность поставок товара в течение года;
- 2) стабильность поставок товара в течение года;
- 3) периоды максимального и минимального спроса (в том числе краткосрочные), соотношение между количеством покупателей в эти периоды;
- 4) возможность установления продавцами разных цен в разные временные периоды ;
- 5) сроки контрактов ;
- 6) время появления товара на рынке.

26. Все характеристики товарного рынка определяются в пределах одного установленного временного интервала.



## **5. Определение состава субъектов рынка, действующих на товарном рынке**

27. В состав субъектов рынка, действующих на товарном рынке, включаются все субъекты рынка, реализующие в его границах рассматриваемый товар в пределах определенного временного интервала.

28. Субъекты рынка, действующие на товарном рынке и составляющие группу лиц, рассматриваются как один субъект рынка.

29. На основании информации, полученной при определении временного интервала исследования, при определении товарных границ рынка и при определении границ товарного рынка, определяются субъекты рынка, действующие на рассматриваемом товарном рынке, для которых устанавливаются позволяющие их идентифицировать данные:

- 1) полное наименование (с указанием организационно-правовой формы);
- 2) адрес (место нахождения);
- 3) принадлежность к группе лиц;
- 4) покупатели либо регионы продаж данного товара;
- 5) наличие собственного производства данного товара (одновременно определяются посреднические организации);
- 6) продавцы данного товара или товаров, необходимых для его производства.

30. Допускается отсутствие идентификационных данных (в случае невозможности их установления) при условии, что их доля не будет превышать 15% от общего объема товарного рынка.

31. При определении состава субъектов рынка, действующих на товарном рынке, может быть уточнен состав (численность) групп покупателей, приобретающих товар у продавцов, которые действуют на рассматриваемом товарном рынке.

Если на товарном рынке действует небольшое количество основных покупателей (менее 15), то следует проверить входят ли покупатели в одну группу лиц с основными продавцами.

## **6. Расчет объема товарного рынка и долей субъектов рынка на товарном рынке**

32. Расчет объема товарного рынка определяется как сумма реализации субъектами рынка товара или взаимозаменяемых товаров в натуральном или стоимостном выражении в пределах границ рынка в натуральных показателях или стоимостных показателях, с учетом объемов ввоза и вывоза товара или взаимозаменяемых товаров.

В случае использования субъектом рынка части своей продукции для собственных нужд в объем реализации включается только объем, реализуемый на товарном рынке.

Доля субъекта рынка на соответствующем товарном рынке определяется как отношение объема реализации субъектом рынка товара или взаимозаменяемых товаров в пределах границ рынка к общему объему соответствующего товарного рынка.

Определение доли субъектов рынка возможно при наличии информации от субъектов, доля объема поставки которых занимает в общем объеме поставки не менее восьмидесяти пяти процентов.

Показатели, используемые при расчете доли субъекта рынка приводятся в тех же единицах измерения, что и при расчете объема рынка.

Доля каждого отдельного субъекта рынка по результатам анализа соответствующего товарного рынка в случаях, указанных в пункте 49, 50 должна превышать пятнадцать процентов от общего объема товарного рынка. Доля группы лиц на соответствующем товарном рынке определяется как сумма долей участников группы лиц действующих на одном товарном рынке и рассматривается как доля единого субъекта рынка.

33. Сумма объемов продаж для определения объемов рынка может определяться следующими методами:

1) подсчет суммы объемов продаж по данным субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, не допуская повторный учет одного и того же товара (перепродажа);

2) подсчет суммы объемов покупок товара по данным покупателей;

3) подсчет суммы объемов производства товара в границах рассматриваемого товарного рынка (за вычетом потребления рассматриваемого товара в процессе его производства и объема запасов) за вычетом объемов вывоза (экспорта) рассматриваемого товара с данной территории и с добавлением объемов ввоза (импорта) рассматриваемого товара на данную территорию, по данным производителей товаров и органов, контролирующих объемы ввоза и вывоза товаров. Данный метод целесообразно применять в случае проведения анализа товарного рынка в границах Республики Казахстан.

34. В случае необходимости, помимо фактических объемов товарного рынка антимонопольным органом могут быть определены прогнозные данные с учетом планируемых объемов производства товаров, запретов на ввоз и вывоз товаров.

## **7. Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке.**

Для оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке используются следующие методы:

35. Для определения уровня концентрации рынка используется:

1) коэффициент рыночной концентрации (CR). Рассчитывается как процентное отношение объема реализации (поставки) товара определенным числом крупнейших поставщиков к общему объему реализации (поставки) товара на данном товарном рынке всеми поставщиками.

Рекомендуется использовать уровень концентрации трех (CR - 3), четырех (CR - 4) крупнейших поставщиков.

2) индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана (НН) рассчитывается как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке, и может измеряться в долях или процентах:

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

где  $S_i$  – доля продаж,  $i$  – го предприятия в общем объеме реализации;  $n$  – число хозяйствующих субъектов на рынке.

В соответствии со значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфиндаля – Гиршмана выделяются три типа рынка по степени концентрации:

Высококонцентрированные рынки: при  $70\% < CR-3 < 100\%$   $2000 < НН < 10\,000$ , при  $80\% < CR-4 < 100\%$   $1800 < НН < 10\,000$ ;

Умеренно концентрированные рынки: при  $45\% < CR-3 < 70\%$   $1000 < НН < 2000$ , при  $45\% < CR-4 < 80\%$   $1000 < НН < 1800$ ;

Низкоконцентрированные рынки: при  $CR-3 < 45\%$   $НН < 1000$ ; при  $CR-4 < 45\%$   $НН < 1000$ .

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем субъектов рынка. Чем больше поставщиков с разномасштабной поставкой продукции действует на соответствующем товарном рынке, тем меньшее значение имеют перечисленные показатели.

При определении рыночной концентрации рынка, ведется работа по установлению на соответствующем товарном рынке группы лиц в соответствии со статьей 7 Закона Республики Казахстан «О конкуренции». При этом, группа лиц рассматривается как единый субъект рынка.

36. В случае необходимости определения разницы между ценой товара и предельными издержками его производства используется коэффициент Лернера. Определяется как разность между ценой товара и предельными издержками его производства, отнесенная к цене  $L = [P - MC] / P$

где  $P$  – отпускная цена товара;  $MC$  – предельные издержки производства товара.

Данный показатель отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии. Чем больше цена реализации предприятия отклоняется от конкурентных цен, тем выше коэффициент Лернера.

Этот коэффициент для совершенно конкурентного рынка равен нулю (рыночная власть отсутствует); для рынка монополистической конкуренции находится в диапазоне 0,3 – 0,5; для рынка олигополии – в диапазоне 0,6 – 0,8 в зависимости от числа предприятий (чем их меньше, тем, скорее всего, будет больше коэффициент Лернера); для рынков с доминирующим предприятием он может достигать 0,8-0,9, а для рынка монополии приближается к 1.

37. При определении возможности входа на товарный рынок продавцов из других регионов применяется коэффициент открытости рынка для межрегиональной и международной торговли.

Возможность входа на товарный рынок продавцов из других регионов (или из 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 местных (отечественных) продавцов.

Степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле, степень проникновения импорта (СПИ) можно оценить по доле импортной (ввезенной) продукции в общем объеме реализации (поставки) на конкретном товарном рынке:

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

где  $И$  – объем импорта;  
 $П$  – объем внутреннего производства;  
 $Э$  – объем экспорта данного товара в течение определенного времени;  
 $Р$  – общий объем реализации на конкретном товарном рынке.

Этот показатель необходим при решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей.

38. При анализе результатов хозяйственной деятельности могут рассматриваться оценка результатов хозяйственной деятельности, как:

1) соотношение размера прибыли и издержек привлечения капитала для субъектов рынка, имеющих на рассматриваемом товарном рынке долю более 35 процентов;

2) динамика цен на рассматриваемом товарном рынке;

3) динамика объема рассматриваемого товарного рынка и спроса (в том числе наличие спроса, не обеспеченного товарной массой, и возможности расширения с п р о с а ) ;

4) открытость рассматриваемого товарного рынка для межрегиональной и международной торговли ;

5) частота появления новых продавцов на рассматриваемом товарном рынке;

6) уровень технического развития субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке .

39. Анализ поведения субъектов рынка на рассматриваемом товарном рынке включает поведения субъектов, в том числе: изучение инновационной деятельности и маркетинговой стратегии продавцов ;

выяснение степени взаимозависимости конкурирующих субъектов рынка; установление фактов предоставления продавцами льгот отдельным покупателям (группам покупателей); выявления соглашений субъектов рынка, действующих на товарном рынке.

## **8. Определение барьеров входа на товарный рынок**

40. Процедура определения обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и ограничивающих субъектам рынка начало деятельности на товарном рынке включает :

выявление наличия (или отсутствия) барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок ;

определение преодолемости выявленных барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок .

41. К барьерам входа на рынок относятся:

1) экономические ограничения, в том числе: необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений;

более высокие затраты привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с субъектами рынка, действующими на рассматриваемом товарном рынке;

затраты получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, на получение информации; транспортные ограничения ;

отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между субъектами рынка, действующими на рассматриваемом товарном рынке;

наличие экономически оправданного минимального объема производства, обуславливающее для субъектов рынка более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объема производства (эффект масштаба производства);

преимущества субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, перед потенциальными участниками рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар;

2) административные ограничения, вводимые государственными органами, в том числе:

условия лицензирования отдельных видов деятельности;

квотирование;

ограничения ввоза-вывоза товаров;

требования обязательного удовлетворения определенного спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры;

предоставление льгот отдельным субъектам рынка;

препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений;

условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных нужд;

экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;

стандарты и предъявляемые к качеству требования;

3) стратегия поведения действующих на товарном рынке субъектов рынка, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:

установление монопольно низких цен;

недобросовестная конкуренция;

4) наличие среди действующих на товарном рынке субъектов рынка вертикально-интегрированных субъектов рынка, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок, в том числе:

создает преимущества для участников вертикально-интегрированных субъектов рынка по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;

требует необходимости участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на рынок;

5) другие ограничения входа на товарный рынок.

42. К признакам, ограничивающим конкуренцию на рассматриваемом товарном рынке могут относиться:

значительная доля вертикально-интегрированных субъектов рынка;

снижение в течение временного интервала исследования доли субъектов рынка, не являющихся вертикально-интегрированными;

доминирующее положение вертикально-интегрированных субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, на одном из смежных рынках, на которых обращаются товары, используемые в производстве данного товара, или на которые рассматриваемый товар последовательно поступает в процессе своего физического перемещения от производителя к потребителю;

высокий уровень концентрации предшествующих (вышестоящих) смежных товарных рынков, на которых субъект рынка, действующий на рассматриваемом товарном рынке (последующем или нижестоящем) в качестве продавца, выступает или готов выступить в качестве покупателя.

43. Барьеры входа на товарный рынок анализируются: с точки зрения возможности потенциальных продавцов, в том числе действующих на смежных рынках, стать участниками рассматриваемого рынка; с точки зрения возможности субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, расширить производственные мощности или объем продаж данного товара.

44. Преодолимость барьеров входа на товарный рынок оценивается на основе сроков и величины затрат на преодоление таких барьеров.

Барьеры входа на рынок считаются преодолимыми, если затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (предполагает получить) субъект рынка, собирающийся войти на данный рынок.

Необходимые для субъектов рынка сроки и затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок, а также преодолимость барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок могут оцениваться путем опроса фактических и потенциальных продавцов или отраслевых специалистов (экспертов).

## **9. Выводы по анализу рынка.**

45. Выводы по результатам проведенного анализа включают следующие разделы:

- 1) общие положения;
- 2) временной интервал исследования;
- 3) границы товарного рынка;
- 4) состав субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке;
- 5) объем рынка и доли субъектов рынка;
- 6) уровень концентрации рынка;
- 7) барьеры входа на рынок;

- 8) оценку состояния конкурентной среды на товарном рынке;
- 9) рекомендации по развитию конкуренции на рассматриваемом товарном рынке .

Выводы по результатам проведенного анализа формируются в заключении должностным лицом в вышеуказанной последовательности, которое подписывается руководителем соответствующего структурного или территориального подразделения антимонопольного органа, ответственного за проведение анализа.