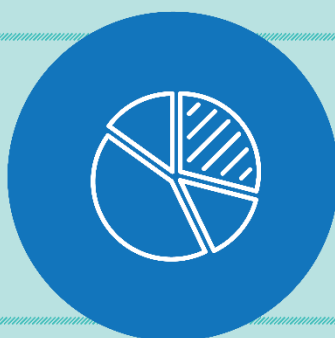




Руководство по исследованию рынков для органов, занимающихся вопросами конкуренции 2018





Руководство по исследованию рынков для органов, занимающихся вопросами конкуренции

2018

Пожалуйста, используйте следующую ссылку на данную публикацию:

ОЭСР (2018) Руководство по исследованию рынков для органов, занимающихся вопросами конкуренции.

www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm

Этот документ публикуется в соответствии с полномочиями Генерального секретаря ОЭСР. Выраженные здесь мнения и аргументы могут не отражать официальную точку зрения ОЭСР, правительств ее стран-членов или Европейского Союза.

Этот документ и любая диаграмма, включенная в него, не наносят ущерба статусу или суверенитету над любой территорией, делимитации международных границ и рубежей, а также названию любой территории, города или области.



О настоящем Руководстве

В этом документе подводятся итоги работы по вопросам исследования рынков, проделанной Комитетом по конкуренции и Секретариатом ОЭСР. Данное руководство могут использовать органы, занимающиеся вопросами конкуренции, а также органы, определяющие политику в области конкуренции в более широком смысле, при определении объемов рыночных исследований и при их проведении. Хотя в настоящее время конкретное содержание и спектр рыночных исследований в разных юрисдикциях значительно различаются, их результаты, с учетом опыта антимонопольных органов, представляются существенными и заслуживают опубликования.

Дополнительную информацию по темам, затронутым в этом документе, можно найти в источниках, включенных в Приложение. Этот документ можно использовать наряду со Справочником по передовой практике исследования рынков Международной сети по конкуренции («Справочник МСК»), в котором содержится дополнительная информация об использовании, планировании и проведении рыночных исследований.



Содержание

О НАСТОЯЩЕМ РУКОВОДСТВЕ.....	5
СОДЕРЖАНИЕ	7
1. ВВЕДЕНИЕ: ЦЕЛИ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРАВОВАЯ БАЗА.....	9
2. ПРОЦЕСС ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ.....	13
3. ВЫБОР И ПРИОРИТИЗАЦИЯ РЫНКОВ.....	19
4. МЕТОДОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	22
4.1. Методологии сбора информации	22
4.2. Методологии анализа	24
5. СРЕДСТВА ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ	28
5.1. Вопросы законодательства, регулирования и государственной политики	30
5.2. Защита потребителей и вопросы поведения.....	30
5.3. Вопросы обеспечения конкуренции и поведения участников рынка	32
5.4. Вопросы структуры рынка	32
5.5. Рыночные исследования, не обнаруживающие проблем в области конкуренции	33
6. РЕТРОСПЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА ИССЛЕДОВАНИЯ (EX-POST).....	34
ПРИЛОЖЕНИЕ. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО РЫНОЧНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ	35



1. Введение: цели рыночных исследований и правовая база

Исследования рынков¹ – это универсальный инструмент для органов, занимающихся вопросами конкуренции, позволяющий проанализировать наличие проблем в области конкуренции на том или ином рынке вне рамок проверки слияний или антимонопольного расследования. Почти все антимонопольные органы в ОЭСР проводят исследования рынков того или иного типа, начиная от кратких неформальных оценок до длительных формальных процессов, включающих несколько этапов участия заинтересованных сторон и эмпирического анализа.

- **Защита конкуренции** – одна из основных задач проведения исследования рынка.
 - Власти могут использовать рыночные исследования для выявления необходимости реформ в том или ином секторе рынка, государственное регулирование или нормативная база которого включает ненужные ограничения конкуренции, или для определения последствий для конкуренции находящихся на рассмотрении правительства мер или законодательства.
 - В других случаях с целью изменения текущей практики компаний или предотвращения антиконкурентного поведения в развивающихся отраслях, исследования рынка могут использоваться для защиты интересов участников рынка, например, для разъяснения того, что определенные виды поведения являются нарушением законодательства о конкуренции.
 - С помощью таких исследований также могут быть предприняты разъяснительные меры, направленные в адрес участников рынка. Например, исследование рынка могло бы устранить неправильные представления потребителей о состоянии конкуренции на рынке.
- Исследования рынка также могут быть ценным инструментом **для расширения знаний антимонопольного органа о конкретной отрасли**, которые могут быть использованы в будущем при оценке слияний или в расследованиях антиконкурентных действий. Отчеты об исследованиях рынков также могут быть ценным ресурсом для директивных органов, особенно если публикации по конкретным юрисдикциям, относящиеся к данному сектору, недоступны. Защита потребителей – еще одна важная тема исследований рынка, проводимых антимонопольными органами. Исследование может выявить проблемы защиты потребителей или определенные поведенческие

¹ Исследования рынков также известны в некоторых юрисдикциях как отраслевые исследования, рыночные исследования, анализ конкурентных ситуаций, расследования по установлению фактов, опросы по установлению фактов или общие исследования.

предубеждения со стороны потребителей, которые могут подрывать эффективную конкуренцию на рынке. Эти исследования также могут служить отправной точкой для принятия мер по лучшему информированию потребителей, для проведения расследований по защите прав потребителей и, в зависимости от полномочий антимонопольного органа, для принятия мер, требующих от фирм содействия информированию потребителей и созданию возможностей для перехода на другой продукт. Антимонопольные органы, независимые от органов по защите прав потребителей, также могут использовать исследования рынка эффективным методом для облегчения сотрудничества между такими агентствами.

- Исследования рынка также могут **поддержать правоприменительные усилия антимонопольного органа**, выявляя доказательства, которые стимулируют начало расследования. Например, анализ цен и консультации с потребителями в рамках рыночного исследования могут побудить антимонопольный орган выявить в качестве источника проблем конкуренции на рынке координацию деятельности фирм или другие злоупотребления, что потенциально может привести в последующем к правоприменительным мерам.
- С помощью рыночных исследований можно также достичь нескольких дополнительных целей, в том числе:
 - Проведения **ретроспективной оценки** предыдущих решений о слиянии или антимонопольном правоприменении
 - **Повышения информированности общественности** о деятельности антимонопольного органа и преимуществах конкуренции в целом
 - **Развития сотрудничества с отраслевыми регулирующими органами** и поощрения направленности этих органов на стимулирование конкуренции, в особенности в том случае, если антимонопольный орган проводит исследование рынка совместно с регулирующим органом

Хотя рыночные исследования могут быть полезны в самых разных обстоятельствах, антимонопольные органы должны в каждом конкретном случае рассматривать вопрос о том, будет ли исследование наиболее подходящим инструментом в той или иной ситуации. В некоторых случаях прямое начало судебного преследования или более неформальные информационно-разъяснительные мероприятия могут быть более подходящими и экономически эффективными для решения конкретной проблемы в области конкуренции.

Правовая база

Правовая база юрисдикции для проведения исследований рынка, включая полномочия и гибкость, которыми обладает орган, занимающийся вопросами конкуренции, имеет последствия для исследования различных видов проблем конкуренции, глубины, с которой они могут быть исследованы, а также возможных результатов исследования рынка. В конечном счете правовая база может быть ключевым фактором успеха рыночных исследований как инструмента конкурентной политики в данной юрисдикции.

Большинство антимонопольных органов имеют определенные полномочия для проведения рыночных исследований. Чаще всего эти полномочия напрямую прописываются в законодательстве, а не вытекают из общих полномочий, предоставленных данному органу.

В некоторых юрисдикциях антимонопольный орган в соответствии с законодательством может быть обязан проводить исследования по любому вопросу, переданному ему правительством или, в некоторых случаях, отраслевым регулирующим органом.

Максимальная продолжительность исследования рынка, проводимого антимонопольным органом, может быть ограничена законодательством или в других случаях регулироваться стандартным графиком, который орган должен придерживаться (в некоторых случаях с возможностью продления).

Антимонопольные органы, обладающие полномочиями проводить исследования рынка, обычно также обладают полномочиями собирать информацию для целей проведения этих исследований.

- Некоторые антимонопольные органы имеют право направлять обязывающие информационные запросы заинтересованным сторонам, а в некоторых юрисдикциях это право распространяется на другие государственные органы, такие как отраслевые регуляторы. По сообщениям антимонопольных органов, такие полномочия обычно используются, когда стратегии добровольного сбора информации неэффективны или непрактичны.
- Полномочия по сбору информации обычно сопровождаются правом налагать санкции на стороны, не отвечающие на информационные запросы. Однако в некоторых случаях антимонопольные органы не имеют право делать это самостоятельно и должны обращаться в суды для осуществления санкций.
- Информация, собранная в ходе исследования рынка, в частности конфиденциальная информация, полученная от предприятий или других заинтересованных сторон, как правило, подлежит правовой защите.
- В большинстве случаев информация, полученная целевыми группами по изучению рынков, может быть использована в последующих судебных делах при соблюдении некоторых условий. Некоторые органы ограничивают использование такой информации для правоприменительных целей путем поощрения добровольного сотрудничества участников рынка. Один из способов достижения этого – подчеркнуть для участников рынка ценность участия в усилиях по созданию точного понимания положения на рынке и сформулировать возможные средства правовой защиты или рекомендации.

В некоторых юрисдикциях правовая база для изучения рынка антимонопольными органами включает двухэтапный процесс, состоящий из первоначального исследования для определения наличия проблем в области конкуренции, заслуживающих дальнейшего изучения, и следующего за этим в некоторых случаях более глубокого исследования, которое включает: формальное определение рынка, информационные запросы и потенциальные юридические поручения для решения проблем конкуренции.



2. Процесс исследования рынков

При проведении рыночных исследований антимонопольные органы следуют в целом одинаковому процессу и сталкиваются со многими схожими проблемами. Этот процесс кратко описан в **Разделе 4**, в котором подчеркивается динамичный характер исследования рынка: по мере того, как целевая группа по исследованию рынка формирует более четкую картину состояния отрасли, она бывает вынуждена постоянно пересматривать планы осуществления проекта, стратегии сбора информации или аналитические подходы.

Чтобы обеспечить ясность и предсказуемость для участников рынка и других заинтересованных сторон, ряд антимонопольных органов опубликовал руководящие принципы данного процесса, которых следует придерживаться при исследовании рынка. Эти руководящие принципы могут дать заинтересованным сторонам представление о принципах отбора рынков и их приоритизации, а также сроках, возможностях для предоставления комментариев, типах проблем конкуренции, которые будут анализироваться, видах доказательств, которые будут приниматься во внимание, и типах результатов, которые могут быть достигнуты.

Процесс изучения рынка обычно включает в себя действия, описанные ниже.

Этап 1.

Отбор и приоритизация рынков



Существует ряд факторов, которые антимонопольным органам следует учитывать при выборе секторов для рыночных исследований и при определении их приоритетности. Они изложены в **Разделе** Error! Reference source not found. данного документа.

Этап 2.

Определение объема работ и планирование проекта



и

Ряд авторитетных источников подчеркивают важность определения объема и планирования проекта в самом начале исследования.

- **Определение объема работ:** определение объема исследования рынков, с точки зрения выбора рассматриваемых секторов и вопросов для изучения, может быть важным первым шагом в планировании исследования. Однако вопрос о том, следует ли антимонопольному органу определять рынки для исследования официально, требует отдельного рассмотрения, поскольку это может включать в себя ненужные риски, в том числе риски потенциального влияния на будущие слияния. Хотя группам

по изучению рынка важно определить совокупность фирм, которые они будут изучать, неясно, необходимо ли официально публиковать, какие рынки выбраны для этих исследований, если это не требуется специально (например, когда задействованы формальные средства правовой защиты). Справочник МСК (Часть 3) содержит дополнительную информацию об определении содержания исследований рынка.

- **Предварительные консультации:** в случае, если есть вероятность того, что антимонопольному органу будет дано поручение от другого государственного органа провести исследование рынка, Справочник МСК предлагает взаимодействовать с этим государственным органом до получения запроса или обязательного приказа. Это может помочь в уточнении сроков и ожиданий от исследования (более подробную информацию см. в Части 2.5 Справочника).
- **Предположения, касающиеся проблем конкуренции:** исходный набор версий о проблемах конкуренции на рынке может быть использован для составления планов исследования рынка, а также для управления сбором информации и выбора методологии. Эти предположения могут исходить из предварительных версий ущерба, выявленного в процессе выбора и определения приоритетности рынков для исследования.
- **Целевые группы по изучению рынков:** в начале исследования следует определить состав группы, установить график и план проекта с точки зрения основных этапов и работ. Исследования рынка часто проводятся специально созданными группами, хотя в некоторых антимонопольных органах есть выделенные группы, которые специализируются на информационно-разъяснительной работе и исследованиях рынка. Привлечение внешних экспертов может быть эффективным способом получения отраслевых или методологических знаний без использования внутренних ресурсов антимонопольного органа, но может вызвать проблемы и препятствовать наращиванию внутренних ресурсов для проведения рыночных исследований.
- **Планирование взаимодействия с заинтересованными сторонами:** ключевые заинтересованные стороны должны быть определены на раннем этапе исследования, и должна быть разработана стратегия взаимодействия с ними (как описано в Части 4 Справочника МСК).
- **Выявление рисков, связанных с исследованием:** некоторые органы по вопросам конкуренции также проводят оценку рисков при планировании исследования рынка, определяя ключевые риски и стратегию борьбы с ними.

Этап 3.

Первичный сбор информации



Сбор доступной справочной информации – базовой информации из общедоступных источников о структуре рынка, участниках, товарах (или услугах), потребителях и нормативно-правовой базе, а также о прошлых делах, рассмотренных антимонопольным органом – является обычной отправной точкой для исследований рынка. С ключевыми заинтересованными сторонами также могут проводиться предварительные консультации

Этот процесс поможет обосновать выбор методологии и определить ключевые области для дальнейшего сбора информации. Кроме того, это позволит уточнить объем исследования и план проекта (см. **Раздел 4.1**).

Этап 4. Запуск исследования рынка



Исследование рынка должно быть официально начато путем опубликования заявления, в котором разъясняются причины проведения исследования, его объем и сроки, а также содержится информация о методах консультаций и основных контактах. Чтобы официально начать исследование, антимонопольный орган может использовать публикацию пресс-релизов, публичных объявлений и отобранных документов на своем веб-сайте, а также другие инструменты коммуникации. Часть 5 Справочника МСК содержит более подробную информацию о стратегиях запуска исследований рынков.

Этап 5. Выбор методологии



Выбор правильных методологий имеет решающее значение для успеха исследований рынков. После того, как целевая группа по исследованию рынка разработала свои предварительные версии и собрала первоначальный пакет необходимой информации, она может перейти к выбору методологии. Это включает определение методов анализа, необходимого для проверки предположений, и определение методологий по заполнению пробелов в информации или по получению данных, необходимых для этого анализа. При наличии аналитических или информационных ограничений могут потребоваться дальнейшие модификации объема исследования.

Этап 6. Сбор дополнительной информации



Методы сбора информации, используемые для изучения рынков, включают интервью с заинтересованными сторонами и запросы на получение информации, опросы и сбор данных. Эти методы могут использоваться на различных этапах после запуска исследования рынка. Ограничения в области доступности данных или новые результаты могут привести к пересмотру выбранных методологий анализа.

Этап 7. Анализ



Раздел 0 описывает методологии, обычно используемые антимонопольными органами, и передовой опыт их применения.

Этап 8. Выбор предполагаемых результатов, отчетность и информационно-разъяснительная работа



Выбор результатов: после выявления каких-либо проблем в области конкуренции на данном рынке группа исследователей, после консультаций с заинтересованными сторонами, должна разработать

курс действий, будь то в форме рекомендаций для правительства, информационно-разъяснительной деятельности по отношению к участникам рынка, последующих правоприменительных действий или других мер. **Раздел** Error! Reference source not found. описывает потенциальные результаты исследования рынка, которые различаются в зависимости от юридических полномочий антимонопольного органа и выявленной проблемы конкуренции.

Публикация: исследование рынка может официально завершиться публикацией окончательного отчета, в котором описаны проанализированные рынки, выявленные проблемы конкуренции, методологии, примененные для определения выводов, и избранные результаты.

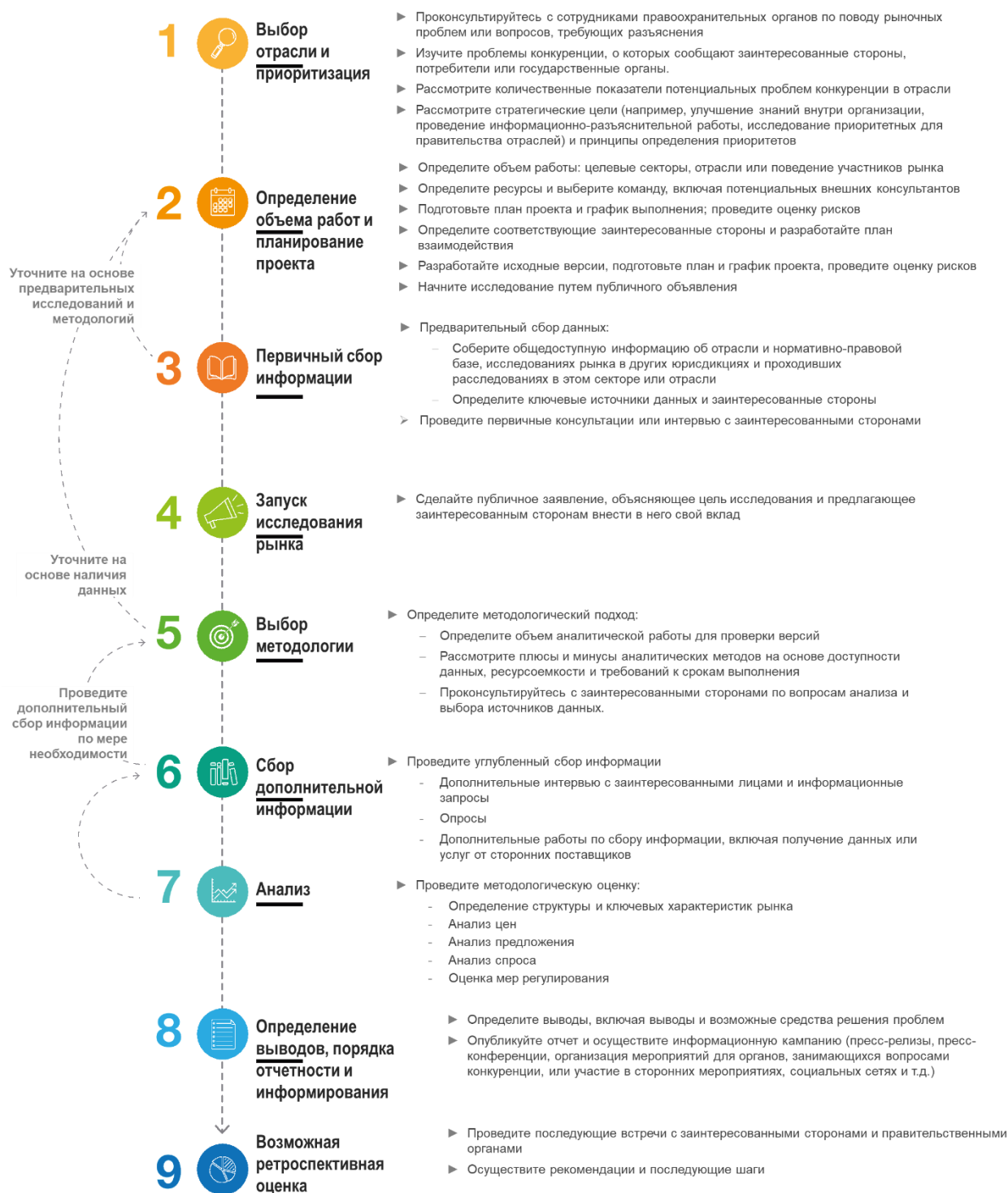
Информационно-разъяснительная деятельность: публикация окончательного отчета об исследовании рынка вряд ли станет окончательной точкой в работе антимонопольного органа над этой темой. Этот орган может взять на себя обязательство агитировать за выполнение рекомендаций исследования или раъяснять его результаты. По прошествии нескольких лет можно также вернуться к исследованию того или иного рынка, либо всесторонне, либо с помощью укрупненного анализа, чтобы определить, в какой степени были выполнены рекомендации органа и в какой степени были решены выявленные проблемы конкуренции.

Этап 9. Возможная ретроспективная оценка



Чтобы обобщить извлеченные уроки и подтвердить важность рыночных исследований в целом, антимонопольные органы могут провести ретроспективную оценку рыночного исследования, как это описано в **Разделе 5**.

Диаграмма 1. Процесс осуществления рыночного исследования



Источник: По материалам ОЭСР (2017b)



3. Выбор и приоритизация рынков

Выбор и приоритизация рынков для исследования требует тщательного рассмотрения с точки зрения ресурсов, необходимых для проведения такого исследования. Не существует единого показателя, который можно было бы использовать для выбора и определения приоритетности рынков-кандидатов; скорее всего, антимонопольным органам следует учитывать целый ряд факторов.

Существует два основных подхода, которые могут использоваться антимонопольными органами в качестве отправных точек при выборе рынков для исследования.

- **Качественные подходы** основываются на наблюдениях со стороны участников рынка, лиц, расследующих конкретные дела, и заинтересованных сторон. Информация, которая может быть использована для определения набора рынков-кандидатов, включает аналитические результаты, полученные в ходе анализа слияний и неофициальных внутренних консультаций, а также более формальных запросов от других государственных органов. Также может быть полезен анализ жалоб потребителей, отзывов ученых и аналитических центров, а также исследование тенденций на рынке или последних инноваций. Некоторые антимонопольные органы поручают определенной группе или сотруднику составить список отраслей-кандидатов для исследования.
- **Количественные подходы с использованием показателей**, а именно агрегированных статистических данных, которые могут указывать на проблемы в области конкуренции в масштабах всего рынка, находились на рассмотрении отдельных органов по вопросам конкуренции, но не получили широкого распространения. К ним относятся: степень участия государства в данной отрасли (через регулирование или владение), недавнее повышение цен (или относительно высокие цены по сравнению с другими юрисдикциями), повышенная концентрация капитала, незначительное число новых фирм, входящих на рынок, стабильность долей участников рынка, барьеры для входа на рынок и выхода из него, а также тенденции в инновациях. При рассмотрении каждого из этих индикаторов возникает множество методологических проблем, поэтому их не следует анализировать изолированно, но взятые вместе они могут помочь определить начальный выбор потенциальных рынков для дальнейшего рассмотрения.

Первоначальный выбор рынков может основываться на ряде предварительных версий о потенциальных проблемах конкуренции в отрасли, которые антимонопольное агентство могло бы попытаться решить. Эти предположения могут помочь обосновать приоритизацию и определение объема работ, но несколько антимонопольных органов подчеркнули необходимость того, чтобы эти версии не ограничивали гибкость для изучения дополнительных предположений в процессе исследования рынка, при условии наличия достаточных доказательств, необходимых для такого анализа.

Выбор антимонопольными органами рынков для изучения будет частично определяться целями, которые данный орган преследует при проведении рыночных исследований. Если орган проводит исследования в основном в информационно-разъяснительных целях, он может сосредоточиться на рынках с более жестким регулированием или секторах, в которых есть признаки антиконкурентной практики. Проведение исследований для внутренних информационных целей может привести к сосредоточению внимания на рынках с высокой концентрацией капитала и со значительной активностью слияний или на новых секторах (например, на рынках информационных технологий). Использование исследований рынка для решения вопросов защиты потребителей или решения других проблем, связанных с потребителями, может привести к выбору рынков с явно плохими условиями для потребителей, которые не могут быть полностью объяснены характером конкуренции на рынке (например, это может включать рынки, предполагающие сложный выбор для потребителя или препятствия для перехода от одного поставщика к другому). Такие проблемы могут быть более приоритетными на тех рынках, где они затрагивают широкий круг потребителей.

После определения рынков-кандидатов для исследования антимонопольные органы могут сузить их список, применив некоторые стратегические соображения.

- **Приоритетные для правительства рынки** являются обычным стратегическим выбором для антимонопольных органов при проведении рыночных исследований. Такие исследования могут облегчить процесс принятия политических решений, предотвращая, например, принятие мер с излишне негативным воздействием на конкуренцию или определяя возможности для проведения реформ в области регулирования. Рекомендации исследований в отношении рынков, приоритетных для правительства, также могут быть с большей вероятностью приняты к исполнению по сравнению с рекомендациями для секторов, которые не находятся в центре внимания директивных органов. Однако антимонопольные органы могут столкнуться со сложностями при обеспечении своевременного завершения рыночных исследований с тем, чтобы соответствующие рекомендации смогли повлиять на процесс разработки политических мер. В этой связи антимонопольным органам, возможно, придется предвидеть проблемы, прежде чем они станут предметом общественного внимания.
- **Отрасли, претерпевающие значительные изменения**, также могут представлять органам, занимающимся вопросами конкуренции, стратегические возможности для проведения рыночных исследований. В частности, изменения на рынках могут в будущем вызвать потенциальные проблемы в области правоприменения, или в сфере госрегулирования, или привести к слияниям, которые могут дать этим органам возможность приобрести определенный опыт. Исследования рынков, сфокусированные на этих изменениях, могут прояснить для участников рынка типы действий, которые орган считает антиконкурентными, а также могут стать поводом для последующих исследований по выявленным новым вопросам.
- **Отрасли, в которых было проведено много антимонопольных расследований**, также могут быть хорошими кандидатами для проведения рыночных исследований. Такие исследования могли бы определить факторы, которые способствуют возникновению проблем в области конкуренции, например, выявить поведение, способствующее сговору, или отсутствие ясности в отношении того, разрешен ли данный тип действий законом о конкуренции. Рынки, которые были изучены в других юрисдикциях, также могут быть эффективной областью, на которой антимонопольные органы должны сосредоточить свое внимание, хотя следует учитывать уникальные обстоятельства, существующие в той или иной юрисдикции.

- Также может иметь значение то, **в какой степени отраслевые регулирующие органы поддерживают конкуренцию на рынке**, поскольку отрасли, регулируемые в соответствии с правилами, которые не были разработаны с учетом поощрения конкуренции, могут предоставить антимонопольным органам значительные возможности для осуществления положительных изменений.
- **Степень общественного внимания к положению на том или ином рынке** также имеет значения для некоторых органов, занимающихся вопросами конкуренции, хотя сам факт рыночного исследования может привести к ожиданиям в отношении правоприменительных или других действий, которые могут не отражать реальности, существующие на рынке, и поэтому может потребоваться тщательное информирование общественности по этим вопросам.

Чтобы облегчить определение приоритетов при выборе рынков для изучения, некоторые антимонопольные органы в сочетании со стратегическими соображениями, описанными выше, используют и количественные показатели. Эти показатели включают относительную важность сектора для экономики в целом с точки зрения объема производства, занятости, доли в потребительских корзинах, расходов на НИОКР и общих инвестиций, а также учитывают степень взаимосвязи данного сектора с другими отраслями экономики и социальные соображения (например, относительную важность сектора для домохозяйств с низкими доходами).

Антимонопольные органы могут также отдавать приоритет отраслям, для которых исследование рынка может принести результаты с большей вероятностью. Например, отрасль может быть приоритетной, если исследование рынка является единственной возможностью, имеющейся у властей для понимания определенных проблем или для сбора определенной информации, которая может быть не общедоступной, но важна для анализа проблемы конкуренции на рынке в целом (в отличие от проблемы, имеющей значение для конкретной фирмы).



4. Методологии проведения рыночных исследований

В связи с разнообразием целей рыночных исследований и уникальными условиями в каждой отрасли, не существует единой стандартной методологии для проведения исследований рынков. Однако при проведении рыночных исследований антимонопольные органы сталкиваются со многими схожими проблемами.

4.1 Методологии сбора информации

Антимонопольные органы могут собирать широкий спектр информации для проведения исследования рынка.

Справочная информация

Информацию, уже собранную антимонопольным органом из прошлых расследований или других рыночных исследований, следует рассмотреть в первую очередь, чтобы избежать дублирования сбора информации и информировать о выборе дополнительных источников информации.

Исследования рынка или правоприменительные меры со стороны других органов по вопросам конкуренции, а также исследования, подготовленные другими государственными или регулирующими органами, являются обычным источником предварительной справочной информации и данных.

Жалобы, полученные антимонопольным органом, и публичные комментарии, указывающие на озабоченность по поводу функционирования рассматриваемого рынка, могут помочь в формулировании версий, анализе и описании проблем в отчете об исследованиях рынка.

Для предварительного понимания рынка и устранения существующих пробелов в информации может быть использован широкий спектр дополнительной справочной информации, от академических статей до документов финансовой отчетности и новостных статей.

Интервью с заинтересованными сторонами и информационные запросы

Интервью с заинтересованными сторонами могут быть эффективным способом выявления вопросов, беспокоящих участников рынка, уточнения предположений, выявления дополнительных заинтересованных сторон и тестирования формата опроса, где это необходимо. Некоторые органы власти организуют встречи с широким кругом заинтересованных сторон для поощрения взаимодействия между ними, тогда как другие группируют заинтересованные стороны на основе их уровня знаний и знакомства с законодательством о конкуренции.

Сотрудничество с ассоциациями промышленников и потребителей могут повысить уровень участия в консультациях с заинтересованными сторонами. Когда исследование рынка может привести к

правовым мерам, есть смысл на раннем этапе, в рамках процесса консультаций, призывать фирмы к определению добровольных мер для решения любых проблем, связанных с конкуренцией.

Полномочия по запросам информации, имеющим обязательный характер, могут быть эффективным инструментом для целевых групп по изучению рынка для того, чтобы раскрыть ключевую информацию, которая в противном случае была бы недоступна. Эффективность обязательных информационных запросов можно повысить, если они будут сопровождаться другими подходами, которые помогут группам, занимающимся изучением рынка, определить то, «чего они не знают».

При работе с данными, предоставленными участниками рынка, необходимо проявлять осторожность, чтобы убедиться, что различия в определениях, периодах времени и других условиях (например, обменных курсах и встроенных допущениях) не препятствуют сопоставлению ответов различных участников рынка. Стандартные шаблоны для сбора данных могут помочь в решении этих проблем, но могут увеличить нагрузку на респондентов. В некоторых случаях может быть предпочтительнее использовать сторонние базы данных.

Дополнительные письменные отзывы заинтересованных сторон о выводах и рекомендациях исследования могут поощряться путем публикации обновленных вариантов исследования и обмена предварительными выводами с заинтересованными сторонами.

Опросы

Опросы могут быть особенно полезны, когда совокупность соответствующих заинтересованных сторон (зачастую потребителей) слишком велика или неоднородна, чтобы обеспечить системное использование интервью или целевых запросов данных. Опросы также могут быть использованы для проверки эффективности предлагаемых рекомендаций.

Опросы требуют тщательной проработки с точки зрения выбора целевой группы, определения четкой цели обследования (т. е. должен быть четко определен пробел в информации или имеющихся данных, которые обследование призвано заполнить), подхода к выборке (включая использование подгрупп и определение размера и репрезентативности выборки) и метода обследования (очные фокус-группы, онлайн-анкеты, телефонные опросы, рассылки анкет по почте или опросы на местах).

Риск системной ошибки или неблагоприятных результатов, вытекающих из плана обследования, можно свести к минимуму за счет:

- обеспечения нейтральной формулировки вопросов
- понимания влияния порядка вопросов
- обеспечения случайного выбора порядка ответов
- отказа от «двойных» вопросов, которые затрагивают сразу несколько тем
- рассмотрения возможности замены вопросов с ответами "согласен / не согласен"
- определения гипотетического роста цен в абсолютных величинах, а не в процентах
- рассмотрения того, являются ли вопросы, составленные по принципу ранжирования, более подходящими, чем вопросы по принципу рейтинга
- обеспечение единообразия формулировок вопросов, задаваемых каждому респонденту.

Хорошо зарекомендовала себя практика тестирования формата обследования с помощью пилотного опроса, сначала с персоналом антимонопольного органа, а затем с небольшой избранной группой из целевой аудитории.

Для проведения крупномасштабных исследований на местах антимонопольные органы часто пользуются помощью фирм, занимающихся исследованием рынков. Процесс выбора этих фирм должен включать тщательное рассмотрение их стандартов качества, процедур и мер по обеспечению прозрачности.

Перед включением результатов опроса в процесс анализа целевые группы по изучению рынков должны оценить процент полученных ответов (и соответствующие последствия этого для репрезентативности), а также то, могут ли ответы отражать предвзятость в восприятии со стороны респондентов.

Дополнительные методы сбора информации

Закупка информации у поставщиков рыночных данных является альтернативой самостоятельному сбору данных об участниках рынка в случае, если последний метод требует значительных ресурсов или когда есть сомнения относительно точности и полноты собственного исследования.

Использование поиска товаров в Интернете и контрольных покупок может предоставить ценные доказательства для анализа потенциальных сбоев на рынке и дополнительный контекст для информации, получаемой от заинтересованных сторон в ходе консультаций и информационных запросов.

Информация о нормативно-правовой базе рынка может иметь фундаментальное значение для понимания условий конкуренции и ее потенциальных проблем.

Когда сектор жестко регулируется, или когда группа исследования рынка выдвигает версию о том, что конкуренция на рынке может сдерживаться в результате нормативных актов или государственной политики, необходимо собрать и обобщить детали этих нормативных положений или руководств. Инструментарий ОЭСР по оценке конкуренции содержит информацию о том, как проводить этот процесс.

4.2. Методологии анализа

Антимонопольные органы в ходе исследования рынка часто используют несколько различных методологий для анализа. Эти методологии, как правило, основаны не на сравнении с рынками при идеальной конкуренции, а на анализе развития данных рынков во времени или на сравнении с рынками в других юрисдикциях или с другими аналогичными отраслями.

Определение структуры рынка и его основных характеристик

Определение структуры рынка может начаться на ранней стадии исследования, поскольку это может дать информацию для консультаций с заинтересованными сторонами и сыграть важную роль в уточнении имеющихся предположений. Для иллюстрации результатов этого процесса в отчетах об исследованиях рынков могут эффективно использоваться диаграммы и другие визуальные изображения.

Соответствующие характеристики поставщиков, которые изучаются при рыночных исследованиях, включают цепочку дистрибуции (с точки зрения структуры, вовлеченных ключевых игроков, условий соглашений между ними, интеграции и концентрации), барьеры для входа на рынок для новых фирм, производственные и ценовые стратегии и соответствующие бизнес-модели, а также процесс продаж. Также распространены сравнения со структурой рынков в других юрисдикциях.

Определение ключевых характеристик потребителей может помочь определить структуру рынка, оценить взаимозаменяемость спроса, выявить рыночные сбои, проблемы защиты потребителей, внести ценный вклад в разработку последующего анализа и сформировать рекомендации для изучения рынка. Потребителей можно разделить на категории на основе их предпочтений, степени их вовлеченности (например, интенсивности их поисковой деятельности), доступных им альтернатив или, например, их поведения. Анализ потребителей также позволяет оценить объем информации, доступной потребителям при принятии ими решения о покупке.

Анализ характеристик продукта или услуги, которые могут иметь отношение к этому процессу, включает определение базы для конкуренции и характеристик продукта, которые приводят к сбоям на рынке.

Анализ ценообразования

Целевые группы по изучению рынка часто также проводят анализ цен. Однако всеобъемлющий анализ ценообразования не всегда возможен, и когда неясно, доступны ли репрезентативные данные о ценах, группы по исследованию рынка, как правило, с большой осторожностью делают выводы, основанные исключительно на данных о ценах.

Сравнение цен может проводиться между фирмами, предлагающими один и тот же продукт, между конкурирующими продуктами или между регионами или странами, и может привести к дальнейшему анализу для того, чтобы понять движущие причины основных ценовых различий, если таковые существуют. Чтобы избежать неточных выводов из сравнения цен, необходимо учитывать несколько факторов, включая различия в затратах (например, в транспортных расходах), в регулировании ценообразования, различия в предпочтениях потребителей и обменных курсах (в случае сравнения цен на международном уровне).

Помимо сравнения уровней цен, анализ ценовых стратегий и трендов может быть полезен для получения более широких выводов о конкурентных условиях на данном рынке.

Анализ прибыльности

Некоторые исследования анализируют уровень и модели прибыльности на рынке. Высокая прибыль сама по себе не предполагает вывода о том, что конкуренция на рынке не работает. Исследование рынка с учетом прибыльности, таким образом, должно попытаться определить источники высокой прибыльности (вызвана ли она, например, инновациями и эффективностью или проблемами конкуренции на рынке).

Наиболее часто используемые методологии анализа прибыльности основываются на данных бухгалтерского учета. Чтобы перейти от данных бухгалтерского учета к переменным, имеющим экономический смысл, обычно требуются некоторые корректировки. Например, стоимость активов в балансе предприятия может отражаться по стоимости их приобретения, но может не отражать фактическую стоимость активов, необходимую для расчета рентабельности капитала. Кроме того, при измерении рентабельности могут быть соображения, связанные с конкретным сектором, которые следует определить до проведения анализа прибыльности. Например, рентабельность продаж может использоваться тогда, когда невозможно получить надежную оценку капитала фирмы.

Анализ зависимости цен от концентрации капитала

Анализ зависимости цен от концентрации капитала изучает взаимосвязь между ценой и показателем монополизации рынка, таким как индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ). Эта методология оценивает, есть ли доказательства того, что повышенная концентрация капитала на рынке связана с более высокими ценами, и применима к широкому кругу случаев.

В то время как первый интуитивный вывод может быть сделан путем построения графика двух переменных, наиболее распространенным подходом является оценка эконометрической модели, в которой цена оценивается как функция концентрации капитала и ряда контрольных переменных.

Одно из ключевых допущений при таком анализе состоит в том, что сравнение может происходить между одним и тем же продуктом в разных регионах или странах. Это может представлять определенную сложность, если есть несколько продуктов или услуг для сравнения, или когда есть существенные различия со сравниваемым регионом или страной.

Анализ предложения

Проблемы с выходом на рынок или увеличения доли на нем в течение разумного периода времени может стать важным конкурентным ограничением для участников рынка. Барьеры для выхода на рынок и увеличения доли на нем могут быть обусловлены характеристиками рынка (например, важностью определенных патентов, эффектом от величины игроков, необходимыми условиями деятельности, влиянием репутации участников) или нормативно-правовой базой.

В ходе рыночных исследований также могут быть проанализированы потенциальные проблемы конкуренции, возникающие из-за поведения фирм, которые уже работают на рынке. Могут быть, например, исследованы: (i) характеристики сектора и вопрос о том, могут ли они потенциально способствовать координации действий игроков или скрытому сговору; и (ii) рыночные результаты, такие как стабильность рыночных долей во времени, параллелизм цен и высокая прибыльность.

В других исследованиях изучались отношения между розничными продавцами и производителями и последствия потенциально проблематичных односторонних действий.

Наконец, исследование рынка может дать антимонопольному органу возможность уточнить, что некоторые действия могут быть определены как нарушение закона о конкуренции, даже если в ходе исследования не было выявлено конкретных примеров таких действий.

Анализ спроса

Анализ поведения потребителей вскрывает определенные проблемы, связанные с тем, что рынок может работать неэффективно из-за того, что, например, потребители недостаточно информированы, что они не проводят активного сравнения альтернативных поставщиков и продуктов или сталкиваются со значительными затратами на переход от одного поставщика к другому. Для проведения такого анализа антимонопольные органы могут воспользоваться аналитическими данными о поведении хозяйствующих субъектов. См., например, отчет ОЭСР «Использование поведенческой информации в потребительской политике» (ОЭСР, 2017с).

Проблемы с решениями потребителей о покупке и переходе на другую продукцию часто возникают на рынках со сложными продуктами или схемами ценообразования (например, на рынках финансовых услуг, энергетических рынках). В таких ситуациях потребители могут упростить свое решение, сосредоточив внимание только на одном или нескольких характеристиках продукта, что может привести к неоптимальному выбору. Тенденция разных предприятий делать упор на различные особенности продукта или услуги может еще больше затруднить принятие потребителями эффективных решений.

Если потребители могут добиться значительной экономии, отказавшись от своих текущих поставщиков или тарифных планов, это может указывать на недостаточную активность в области спроса и, следовательно, на то, что конкуренция работает неэффективно. Предоставление примеров такой экономии в отчете об исследовании рынка и в разъясняющих материалах может также повысить эффективность рыночного исследования.

Оценка воздействия на цены вследствие перехода потребителей к другим поставщикам также может помочь антимонопольным органам сделать выводы о характере и масштабах конкуренции на рынке.

Анализ такого перехода направлен на исследование двух основных вопросов: (i) оценки мобильности потребителей, включая размеры перехода на другую продукцию и основные причины переключения потребителей на другие источники, а также потенциальные затраты на осуществление перехода или препятствия для него; и (ii) оценки выгоды для потребителей от такого перехода.

Анализ перехода может проводиться с использованием описательной статистики и эконометрического анализа. Полный эконометрический анализ позволяет группе по исследованию рынка определить взаимосвязь между рядом индивидуальных характеристик и поведением при поиске других товаров или поставщиков и перехода на другую продукцию. Такой строгий подход позволяет делать рекомендации более адресными, но требует больших объемов данных.

Оценка регулирования

Многие исследования для обеспечения контекста и информационного анализа включают в себя обзор соответствующих нормативных актов. В некоторых случаях исследования включают более обширные оценки регулирования, влияющего на сектор, особенно когда имеющиеся правила ограничивают выход на рынок или негативно влияют на поведение экономических субъектов. Исследования рынков также могут оценить, оказывает ли регулирование влияние на рыночную конкуренцию даже после того, как оно было отменено.

После того, как правила, влияющие на конкуренцию, определены, группы по исследованию рынка могут: (i) приступить к определению обоснования государственного вмешательства; (ii) определить потенциальные альтернативы, а также их преимущества и риски; и (iii) рекомендовать альтернативу, когда она определена, которая потенциально позволяет достичь целей политики с меньшими искажениями конкуренции. Инструментарий ОЭСР по оценке конкуренции может помочь в этом процессе.



5. Средства правовой защиты и результаты

Маркетинговые исследования обычно завершаются публикацией окончательного доклада и выбором курса действий антимонопольного органа в зависимости от его юридических полномочий и выявленных проблем конкуренции (если таковые имеются). Наиболее частыми результатами исследования рынка являются рекомендации по изменению нормативных требований, призывы к фирмам изменить свое поведение или предложения относительно вмешательства правоохранительных органов. На диаграмме 2 представлены различные типы результатов исследования рынка.

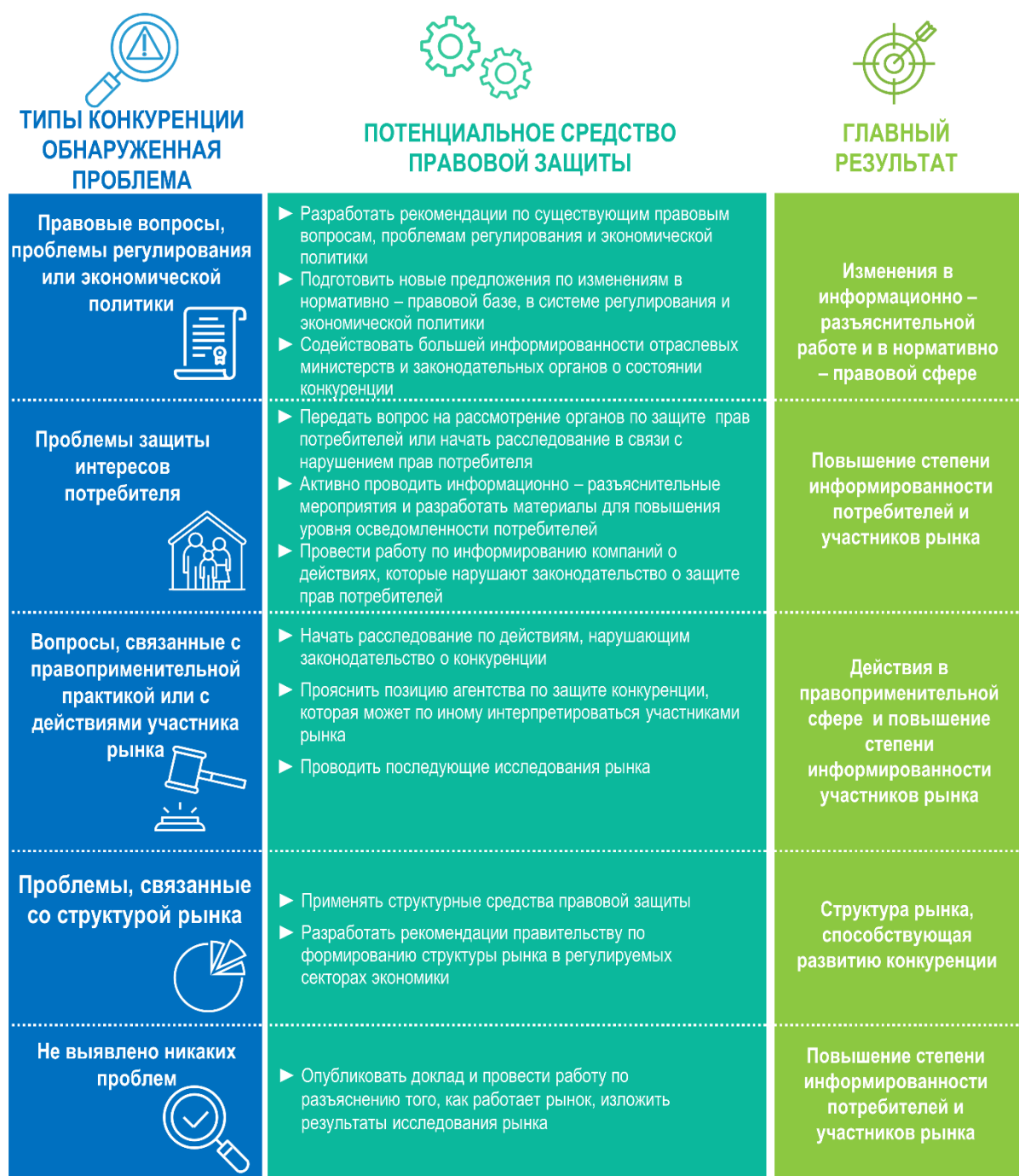
Диапазон результатов целевых групп по изучению рынков, будет в значительной степени зависеть от юридических полномочий антимонопольного органа. В некоторых юрисдикциях эти полномочия ограничиваются либо выдачей рекомендаций директивным органам, либо не имеющими обязательной силы инструкциями для участников рынка, либо инициированием правоприменительных расследований. Однако, как отмечалось во введении, небольшое количество антимонопольных органов по закону наделено полномочиями применять определенные средства правовой защиты, такие как выдача указаний участникам рынка в отношении их действий или требования о продаже активов. Право отдавать приказы непосредственно в результате исследования рынка (а не в контексте проверки слияния или антимонопольного расследования) позволяет антимонопольным органам решать более широкий спектр проблем конкуренции на рынке и разработать более комплексные и эффективные пакеты средств правовой защиты.

Как это подчеркивается в Справочнике по передовой практике исследований рынка Международной сети по конкуренции, одним из ключевых факторов, которые должны учитывать антимонопольные органы при выборе средств правовой защиты, является баланс между вероятными выгодами и затратами. В Справочнике отмечается, что такой анализ может быть особенно важным при рассмотрении аргументов участников рынка, которые извлекают выгоду из существующего положения вещей.

Для адекватного решения выявленных проблем в области конкуренции может потребоваться пакет из нескольких средств защиты или рекомендаций.

Для проверки потенциальных результатов исследований рынков и средств правовой защиты могут быть полезны предварительные консультации с участниками рынка. Заинтересованные стороны также могут оказать помощь в упреждающем определении потенциальных решений проблем конкуренции на рынке, которые затем могут быть оценены группой исследования рынка на предмет их вероятной эффективности.

Диаграмма 2. Результаты исследования рынка



Источник: ОЭСР

5.1. Вопросы законодательства, регулирования и государственной политики

В ходе исследований рынка часто выявляются проблемы конкуренции, возникающие в результате регулирования, применения законодательства или других вопросов государственной политики. В этой связи рекомендации, адресованные регулирующим и директивным органам, являются одними из наиболее распространенных результатов рыночных исследований.

Для решения проблем конкуренции рыночные исследования предлагают законодательные, нормативные или регулирующие изменения, в том числе:

- Устранение регуляторных барьеров для входа на рынок.
- Устранение других нормативных ограничений конкуренции
- Повышение конкурентности в области государственных концессий и закупок
- Уменьшение ненужных ограничений для частного сектора на определенных рынках
- Решение проблем деловой практики, которые могут потребовать ответных мер со стороны регулирующих органов, например, для облегчения перехода потребителей от одного поставщика к другому

При формулировании рекомендаций в отношении нормативных ограничений конкуренции можно руководствоваться Инструментарием оценки конкуренции ОЭСР¹. Процесс, изложенный в Инструментарии, включает установление основной цели ограничения, определение конкретных элементов регулирования, которые порождают проблемы конкуренции, разработку альтернатив и сравнение доступных вариантов.

Поскольку эти меры обычно выходят за рамки стимулирования конкуренции, антимонопольные органы часто ограничиваются выработкой рекомендаций для регулирующих и директивных органов. Органы по вопросам конкуренции сообщали о некоторых проблемах с принятием этих рекомендаций или, по крайней мере, о разной степени их успешности в зависимости от вида рекомендаций.

Чтобы повысить вероятность того, что рекомендации будут приняты, некоторые антимонопольные органы добиваются того, чтобы рекомендации совпадали с повесткой дня правительства или законодательной власти, были максимально точно адаптированы к выявленным проблемам конкуренции и разработаны с участием отраслевых регулирующих органов и соответствующих министерств.

5.2. Защита потребителей и вопросы поведения

Исследования рынка также позволяют антимонопольным органам исследовать проблемы, касающиеся характеристик рынка со стороны спроса, которые они не могли бы иным образом разрешить в ходе своей деятельности, особенно если антимонопольный орган не наделен также полномочиями по защите потребителей. Разработка средств правовой защиты, ориентированных на потребителей, может быть чрезвычайно сложной задачей для органов по вопросам конкуренции, поэтому может быть желательным участие в этом процессе органов защиты потребителей и отраслевых регулирующих органов.

¹ Доступно по ссылке: www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm.

Один из основных видов рекомендаций и средств правовой защиты в ориентированных на проблемы потребителя исследованиях рынка заключается в обеспечении того, чтобы **потребители для принятия решения о покупке имели доступ к достаточной, а также нужного им вида, информации**. Эти меры часто предлагаются антимонопольными органами на рынках, где без государственного вмешательства мог бы иметь место существенный дисбаланс в информации, хранящейся у поставщиков и потребителей. Имеющиеся примеры включают:

- распространение информации среди потребителей в рамках исследования рынка
- требование к фирмам предоставлять потребителям определенный набор информации
- рекомендации регулирующим органам играть более активную роль в оказании помощи потребителям в оценке их потребностей и доступных вариантов закупки
- требование к фирмам предоставлять определенную информацию сторонним службам сопоставления цен и условий покупки.

В некоторых случаях рыночные исследования могут выявить **поведение, которое требует принятия последующих мер или, по крайней мере, контроля со стороны органов по защите прав потребителей**. Таким образом, рыночные исследования могут использоваться для четкого обозначения того, что данный орган намерен сосредоточить внимание на определенном типе поведения или, если орган по защите прав потребителей отделен от органа по вопросам конкуренции, то со стороны этих органов могут потребоваться дальнейшие совместные действия.

Некоторые исследования рынка оценивают **трудности в переходе потребителей к другим поставщикам и товарам** в качестве основной проблемы конкуренции. Для решения этой проблемы антимонопольные органы могут давать рекомендации по дальнейшим регулирующим действиям, но эти меры не всегда могут быть применимы, особенно когда трудности такого перехода не связаны с нормативными барьерами или недостатком информации. В этих случаях власти могут принимать меры для непосредственного контакта с потребителями и поощрять более активное участие потребителей в оценке вариантов и принятии решений о закупках. В качестве альтернативы, органы по защите прав потребителей могут постараться определить наличие проблем с информационной перегрузкой потребителей, что может потребовать другого набора регулирующих мер.

Средства правовой защиты, ориентированные на потребителя, могут быть особенно сложными с точки зрения их разработки. Хотя понимание поведенческой экономики может помочь в этом вопросе, практическое воздействие некоторых средств правовой защиты может быть меньше ожидаемого или зависеть от других поведенческих предубеждений, которые могут стать очевидными только после тестирования предлагаемых мер. Технологические решения, такие как веб-сайты для сравнения цен, могут быть эффективными для устранения недостатка взаимодействия с потребителями за счет повышения простоты использования (например, там, где существует вероятность информационной перегрузки из-за сложности ценообразования). Средства правовой защиты также могут быть направлены на изменение базисных условий, предлагаемых клиентам в отношении некоторых продуктов и услуг, поскольку многие потребители могут склоняться к принятию этих параметров по умолчанию, а не к активному рассмотрению альтернатив.

Разработка средств правовой защиты и рекомендаций, ориентированных на проблемы потребителей, может выиграть от участия сотрудников агентства по защите прав потребителей, а также отраслевых регулирующих органов, которые могут быть осведомлены о предубеждениях потребителей и обладать информацией, необходимой для принятия обоснованного решения для определенных рынков.

5.3. Вопросы обеспечения конкуренции и поведения участников рынка

Антиконкурентное поведение или связанные с ним риски анализировались в многочисленных исследованиях рынков. Результатом исследований, которые выявляют проблемы такого типа, может быть начало расследования или просто побуждение участников рынка прекратить проблемное поведение до того, как потребуются официальные расследования.

Некоторые исследования выявляют проблемы, требующие принятия последующих мер правоприменения. К ним относятся исследования, которые завершаются принятием конкретных мер против снижения прозрачности рынка, и исследования, в которых антимонопольный орган заявляет о своем намерении расследовать определенные типы поведения в будущем.

Другие исследования могут быть использованы для уточнения взглядов антимонопольного органа на определенные типы действий, устранения любой неуверенности среди участников рынка и поощрения изменения поведения без дальнейших правоприменительных действий.

Кроме того, некоторые исследования могут касаться серых областей законодательства о конкуренции и побуждать участников рынка к добровольному изменению своего поведения, чтобы избежать дополнительных мер по обеспечению конкуренции или ответных мер со стороны регулирующих органов.

Заручиться поддержкой участников рынка для проведения рыночных исследований в случае, когда есть вероятность последующих расследований, может быть нелегко. Однако антимонопольные органы отмечают, что участники рынка стремятся устранить то, что они могут рассматривать как неправильные представления о своем поведении, и часто проявляют инициативу при разработке средств правовой защиты, чтобы уменьшить необходимость в последующих правовых действиях.

5.4. Вопросы структуры рынка

Относительно немного рыночных исследований включают меры или рекомендации, позволяющие напрямую изменить структуру рынков. Да и эти исследования, как правило, ограничиваются регулируемыми рынками с определенным уровнем участия государственных фирм. Кроме того, относительно немногие антимонопольные органы обладают юридическими полномочиями напрямую применять меры правовой защиты рыночной структуры с использованием инструментов исследования рынка.

Маркетинговые исследования в некоторых юрисдикциях включали введение средств правовой защиты для изменения рыночной структуры в виде:

- предписаний о продаже (активов или дочерних предприятий)
- рекомендаций правительству по реструктуризации рынка с участием государственных фирм или по предоставлению государственных услуг путем более широкого участия частного сектора.
- мер по более эффективному использованию конкуренции после проведения реформ, которые привели бы к структурному разделению и открыли рынки для конкуренции.

5.5. Рыночные исследования, не обнаруживающие проблем в области конкуренции

Некоторые исследования рынка проводятся органами по вопросам конкуренции в том случае, когда конкретный орган не имеет сведений о наличии серьезных проблем с конкуренцией, но имеет целью оснастить директивные органы и широкую общественность и объяснить им функционирование рынка. Орган может быть обязан провести исследование на основании требований законодательства или может просто пожелать отреагировать на опасения широкой общественности, например, после сообщений СМИ о проблемах конкуренции в конкретном секторе.

В этих случаях результаты исследования рынка могут быть больше сосредоточены на анализе того, как работает рынок, и оценке любых опасений, выраженных в сообщениях СМИ. К имеющимся примерам относятся исследования, в которых для решения проблем, волнующих общественность, объяснялись основные факторы, определяющие цены, различия в ценах или в условиях предложения.

Исследование может стать основой для последующих действий со стороны властей, включая заявления в средствах массовой информации, распространение коммуникационных материалов и презентации для директивных органов. В отношении рынков, в которых не наблюдаются проблемы с конкуренцией, от антимонопольных органов может потребоваться тщательно взвешивать необходимость разъяснения проблем с расходом ресурсов.



6. Ретроспективная оценка исследования (ex-post)

Хотя рыночные исследования являются обычным инструментом для органов по вопросам конкуренции, ретроспективная оценка воздействия этих исследований встречается несколько реже. Это может быть связано с ограниченностью ресурсов или стремлением избежать риска, например, в случае, если отрицательная оценка используется для аргументации против использования ресурсов данного органа для исследований рынка. Однако есть несколько преимуществ, связанных с проведением ретроспективной оценки средств правовой защиты и рекомендаций по изучению рынка.

Ретроспективные оценки могут помочь определить эффективность исследования рынка в достижении поставленных целей и помочь обосновать ценность рыночных исследований в более широком смысле как инструмента для органов по вопросам конкуренции. В частности, они позволяют соответствующим органам:

- **контролировать соблюдение** обязательных приказов, **выполнение рекомендаций** правительствами, регулирующими органами и участниками рынка, а также **эффективность информационно-разъяснительной деятельности** в отношении директивных органов и потребителей.
- **определить, сохраняются ли проблемы конкуренции в отрасли** и, следовательно, требуются ли дальнейшие исследования или действия с их стороны.
- **извлечь уроки в отношении выбора и применения средств правовой защиты**, которые могут быть использованы в будущих рыночных исследованиях в том же секторе или в исследованиях, направленных на те же типы проблем в других отраслях. Проверка того, являются ли определенные виды средств решения проблем более эффективными, чем другие, также может быть полезна для контроля за слияниями и для правоприменения.

Справочное руководство ОЭСР по ретроспективной оценке исполнительных решений органов, занимающихся вопросами конкуренции, дает представление о процессе, которому можно следовать для комплексной ретроспективной оценки рыночного исследования.

Антимонопольные органы могут также рассмотреть более ограниченный подход к оценке результатов своих исследований. Например, они могут просто сообщить о количестве внесенных ими законодательных и политических рекомендаций и о количестве принятых решений. Эта отчетность может быть доступна в Интернете и позволит широкой общественности определить неиспользованные возможности в каждом секторе для улучшения нормативно-правовой базы конкуренции.



Приложение.

Дополнительные материалы по рыночным исследованиям

Материалы ОЭСР

Круглый стол по вопросам рыночных исследований (2008): Этот вводный Круглый стол Комитета по конкуренции ОЭСР посвящен вопросам эффективности исследований рынков и собрал опыт антимонопольных органов, накопленный на сегодняшний день:
<http://www.oecd.org/daf/competition/sectors/41721965.pdf>

Семинар по выбору и приоритизации рынков или отраслей для маркетинговых исследований (2017а): на данном семинаре ОЭСР рассматривался вопрос о том, как цели исследования рынка, стратегические соображения, а также количественные и качественные показатели могут быть приняты во внимание при выборе и приоритизации рынков. Сводный документ можно найти по ссылке:
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)49/en/pdf)

Круглый стол по методологиям исследования рынков (2017b): Комитет по конкуренции ОЭСР на данном круглом столе обсудил методики сбора и анализа информации для проведения рыночных исследований, а также процесс исследования рынка. См. **Справочную записку Секретариата**, доступную по ссылке:
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3\(2017\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3(2017)1/en/pdf) и другие материалы:
<http://www.oecd.org/daf/competition/market-study-methodologies-for-competition-authorities.htm>

Использование аналитических оценок о поведении потребителей для разработки политики в этой области (2017с), Документ ОЭСР по политике в области науки, технологий и инноваций № 36: В этом докладе исследуются вопросы о том, как аналитические оценки поведения использовались правительствами и другими директивными органами в процессе разработки потребительской политики и соответствующих инициатив. Доклад также исследует проблемы, связанные с применением поведенческих оценок при разработке директивных документов.
<http://dx.doi.org/10.1787/23074957>

Конкуренция и исследования рынков в Латинской Америке (2015 г.): В этом отчете Секретариата ОЭСР обобщается структура исследований рынков в Чили, Колумбии, Коста-Рике, Мексике, Панаме и Перу, а также рассматриваются некоторые прогрессивные методики:
<http://www.oecd.org/daf/competition/competition-and-market-studies-in-latin-america-2015.htm>

Обследование органов по вопросам конкуренции (2016 г.): Секретариат ОЭСР провел опрос органов, занимающихся вопросами конкуренции в 59 юрисдикциях в отношении использования ими исследований рынка, юридических полномочий для проведения исследований и проблем, с которыми они сталкивались в процессе исследований. См. Пояснительную записку, в которой резюмируются результаты опроса, по ссылке: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2016\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2016)4/en/pdf)

Справочное руководство по ретроспективной оценке исполнительных решений органов по вопросам конкуренции (2016 г.): в этом руководстве не только рассматриваются оценки исполнительных решений, но содержатся аналитические данные, которые могут быть применены к оценке рыночных исследований. <http://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf>.

Инструментарий для оценки конкуренции: хотя большинство исследований рынка не предполагает комплексную оценку конкуренции, этот инструментарий для антимонопольных органов, проводящих исследования рынка, содержит несколько полезных материалов, в которых регулирование, по-видимому, является одной из важных тем: <http://www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm>

Материалы Международной сети по конкуренции (МСК)

Руководящие принципы для рыночных исследований (2016):
<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1136.pdf>

Справочник рекомендуемых норм в области рыночных исследований (2016):
<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1088.pdf>

Информационное хранилище рыночных исследований: данное информационное хранилище содержит различные исследования рынка, в распределении по юрисдикциям и отраслям, и может служить в качестве источника материалов для органов, занимающихся вопросами конкуренции, при выборе рынков для исследования, разработке предварительных версий относительно проблем в области конкуренции и определении органов, с которыми можно связаться для получения дальнейшей информации.

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/working-groups/current/advocacy/amsis.aspx>

www.oecd.org/competition

