

УДК 339.137.2:332:665.6/.7

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ**

**М.И. Краснова, асп. кафедры экономики, организации и управления производством**  
Тюменский государственный нефтегазовый университет, 625000, г. Тюмень, ул. Володарского, 38  
Электронный адрес: [krasnovami@gmail.com](mailto:krasnovami@gmail.com)

В статье приведены результаты обзора имеющихся методов оценки конкуренции на товарных рынках, в том числе на рынках нефтепродуктов. Выявлено, что в настоящее время не существует единственной рекомендованной методики, предлагаемые методические подходы не вполне отвечают необходимым требованиям. В связи с этим автор предлагает использовать методику, основанную на комплексной балльной оценке уровня конкуренции, учитывающую как отраслевые, так и региональные особенности рынка, что позволит проводить государству более результативную конкурентную политику.

*Ключевые слова:* конкуренция; рынок нефтепродуктов; методика оценки конкуренции; Федеральная антимонопольная служба; барьеры входа на рынок; вертикально-интегрированные нефтяные компании; рыночная концентрация; рентабельность; структура рынка.

Развитие конкуренции является важнейшим условием функционирования рыночной экономики. Особое значение конкуренция имеет на олигополистических рынках, в частности рынках нефтепродуктов. В российской экономике для таких рынков характерно проявление экономического доминирования компаний в регионах или регионального монополизма. Наиболее существенной проблемой является обоснование индикатора для измерения уровня конкуренции. Федеральной антимонопольной службой рекомендованы «Методические указания по исследованию состояния конкуренции на розничных рынках бензина автомобильного и дизельного топлива» и «Методические указания по исследованию состояния конкуренции на оптовых рынках бензина автомобильного и дизельного топлива» (Письмо ФАС от 27 марта 2008 г. № АГ/6786) [2]. В данных методических указаниях разработаны на основе Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке [4] (утв. Приказом ФАС России от 25.04.2006 г. № 108) для практического применения территориальными органами ФАС России с учетом специфики региональных рынков нефтепродуктов. Временной интервал исследования реализации нефтепродуктов – 2007 г. Анализ состояния конкуренции на розничном рынке нефтепродуктов, согласно указаниям, включает в себя:

- состав автопарка региона;
- информация о продавцах (количество, объем реализации, принадлежность к ВИНК, наличие ценового

лидера, особенности стратегии развития крупных и доминирующих хозяйствующих субъектов и т.п.);

- региональные факторы и особенности, влияющие на условия обращения товаров и состояние конкурентной среды (сезонность спроса на нефтепродукты, наличие в регионе нефтеперерабатывающих мощностей, особенность транспортной инфраструктуры, степень удовлетворения потребностей покупателей, равномерность расположения АЗС, наличие у хозяйствующих субъектов регионального хозяйствующего ресурса и др.).

Анализ оптового рынка включает:

- информацию о нефтебазах (владелец, мощность, возможность приема нефтепродуктов с различных видов транспорта);

- информация о поставщиках (наименование, принадлежность, объемы поставок по маркам нефтепродуктов);

- отпуск нефтепродуктов с нефтебаз (получатели, в том числе собственные АЗС, объемы поставок по маркам нефтепродуктов).

Тюменским ТО ФАС такой анализ был проведен, в большей степени он отражает характеристику региональных рынков (розничного и оптового) нефтепродуктов [3]. По результатам обзора сделан вывод, что исследуемый рынок относится к рынку с неразвитой конкуренцией. Среди барьеров входа на рынок новых участников основными являются экономические ограничения, выражающиеся в значительных первоначальных капитальных вложениях, а также преимуществе, которые имеют хозяйствующие субъекты, входящие в ВИНК в первую очередь по

затратам на единицу продукции, так как осуществляют деятельность в качестве оптовых поставщиков регионального рынка. При этом по существу анализ в большей степени представляет собой характеристику рынка нефтепродуктов в регионе, а не глубокое исследование уровня развития конкуренции и причин ее неразвитости.

Имеют недостатки и другие изученные нами основные методологических подходов к оценке конкуренции:

- нет единственной применяемой методики оценки уровня конкуренции;
- отсутствует однозначная утвержденная методика для оценки конкуренции, которая могла бы быть использована государственными органами для целей регулирования конкурентного рынка в условиях регионального доминирования;
- имеет место сложность в получении и использовании информации (ввиду ее закрытости) для оценки конкуренции на рынке нефтепродуктов;
- в основных методических рекомендациях выводы об уровне конкуренции

подменяются выводами об уровне рыночной концентрации;

- из-за многогранности и важности конкуренции невозможно ее оценить каким-либо одним параметром, т. е. следует рассматривать комплекс показателей.

С учетом этих выводов мы предлагаем использовать балльный подход к оценке уровня развития конкуренции. Причем разработанная нами балльная система непосредственно относится к региональному рынку нефтепродуктов, поскольку учитывает его особенности как в региональном, так и в отраслевом аспекте.

Предлагаем экспертным методом оценивать по 2-балльной шкале (0-2) пять основных факторов, наиболее существенно влияющих на уровень конкуренции. В качестве экспертов могут выступать специалисты ТО ФАС, органов государственной статистики, представители участников рынка, а также независимых аналитических организаций. В табл.1 приведены принципиальные подходы к оценке по предлагаемой балльной системе.

Таблица 1

**Балльная оценка конкуренции на региональном рынке нефтепродуктов**

№ п/п	Характеристики рынка	Присваиваемые баллы		
		2	1	0
1	Рыночная концентрация (по соответствующим критериям)	Низкая	Умеренная	Высокая
2	Уровень рентабельности (в сравнении со средним уровнем по региону)	Ниже	Соответствует	Выше
3	Нестратегические барьеры (комплексная оценка)	Преодолимые	Высокие	Блокирующие
4	Стратегические барьеры (по характеру политики доминирующих фирм относительно конкурентов)	Лояльное	Жесткая	Агрессивная
5	Структура участников по принадлежности к ВИНК (по преобладающей доле)	Независимые участники	Паритет	Структурные подразделения

«Уровень рыночной концентрации» определяется по системе показателей:

- индекс концентрации используется, чтобы определить, какую часть рынка занимают крупные компании;

- индекс Херфиндала-Хиршмана используется, чтобы оценить степень неравномерности распределения долей фирм на рынке. В международной практике считается, что если его значение колеблется в интервале от 0 до 1000, то рынок считается слабоконцентрированным; в интервале от 1000 до 1800 – среднеконцентрированным; больше 1800 – высококонцентрированным;

- индекс энтропии показывает разброс общего объема реализации между фирмами в

отрасли. Чем больше этот индекс, тем больше различие фирм в отрасли, тем больше энтропия. Чем больше степень неопределенности на рынке, тем больше уровень конкуренции;

- коэффициент дисперсии рыночных долей показывает отклонение доли каждой фирмы по отрасли, т. е. характеризует неравенство их размеров. Чем больше дисперсия, тем больше разница между долями самой большой и самой маленькой фирмой;

- коэффициент Джини также характеризует рыночную концентрацию продавцов. Он равен нулю, когда в отрасли все фирмы одинакового размера и единице – в случае монополии.

При этом, как правило, достаточно 2-3 показателей, отражающих общий характер рынка. В табл. 2 приведены результаты

расчетов показателей концентрации на рынке нефтепродуктов в целом по России [1] и по Тюменской области (без округов) [5].

Таблица 2

**Показатели концентрации на рынке нефтепродуктов**

Показатель	Россия	Тюменская обл.
Коэффициент рыночной концентрации (CR3)	47,8	71,8
Индекс Герфиндаля-Гиршмана (НИ)	1397	2851,63
Коэффициент энтропии (Е)	1,3	0,097

Анализируя динамику показателей по России в целом, можно сделать следующие выводы. Российский рынок нефтепродуктов становится все более концентрированным, что снижает уровень конкуренции. Так, три ведущих компании (CR3) за рассматриваемый период увеличили свою до 47,8, т. е. практически занимают половину рынка российского топлива. Отсюда следует, что рынок нефтепродуктов в России имеет олигополистическую структуру с коллективным доминированием. На рынке основную роль играют 3-4 компании-гиганта, которые контролируют около 50% рынка. Остальные компании осуществляют свою деятельность по условиям, диктуемым этими компаниями, не оказывая влияния на рыночную цену и другие параметры рынка. Сравнивая показатели концентрации по России в целом с показателями концентрации по Тюменской области, отметим, что концентрация на региональном рынке нефтепродуктов еще больше, чем на российском рынке. Показатель рыночной концентрации CR3 по Тюменской области больше в 1,5 раза, а индекс Герфиндаля-Гиршмана (НИ) превышает значение по России более чем в 2 раза и составляет по Тюменской области 2851,63. Индекс энтропии по Тюменской области намного меньше, чем по России в целом (0,097), что также свидетельствует о низкой степени конкурентности на региональном рынке нефтепродуктов.

*Уровень рентабельности* представляет собой комплексную оценку эффективности деятельности предприятий на соответствующих рынках, в том числе отражающую рыночную власть, доходность, ценообразование, наличие барьеров и др. [6]. По нашему мнению, оценка в баллах должна производиться в зависимости от степени отклонения от среднего значения рентабельности продукции более, чем на 10%. То есть, если рентабельность предприятий отрасли соответствует средней по региону (всех отраслей), проставляется балл 1, если отклонение в меньшую сторону более 10% – 2, если в большую сторону более 10%, - 0.

*Барьеры* входа на рынок играют важную роль в оценке уровня конкуренции. Мы

предлагаем рассматривать два вида барьеров – нестратегические и стратегические – в виде комплексных оценок, отражающих высоту этих барьеров. При этом барьеры в большей степени отражают региональные и отраслевые особенности.

К нестратегическим барьерам входа на рынок относят:

1) экономические ограничения, в том числе:

- необходимость значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений;
- ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;

- издержки выхода с рынка, включающие инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;

- издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, на рекламу, на получение информации;

- транспортные ограничения;
- отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;

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

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

2) административные ограничения, вводимые органами государственной власти и местного самоуправления, 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 хозяйствующим субъектам;
- препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений;
- условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;
- экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;
- стандарты и предъявляемые к качеству требования.

К стратегическим барьерам относятся:

1) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:

- инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка;
- увеличение для покупателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным покупателям, заключения долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов;
- проведение интенсивных рекламных кампаний;

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

- создает преимущества для участников вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;
- требует участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на товарный рынок.

Преодолимость барьеров входа на товарный рынок оценивается на основе сроков и величины затрат на преодоление таких барьеров. Барьеры входа на товарный рынок считаются преодолимыми, если затраты на преодоление барьеров входа на

рассматриваемый товарный рынок экономически оправдываются доходами, которые получит или предполагает получить хозяйствующий субъект, собирающийся войти на данный товарный рынок.

Отраслевая специфика отражается в позиции «*Структура участников рынка по принадлежности к ВИНК*». Для балльной оценки требуется определить доли продаж по категориям участников, по преобладающей доле присваивается балл данному рынку.

Предложенная методика оценки уровня конкуренции имеет преимущества в сравнении с другими методиками:

1. Позволяет оценить конкуренцию как в статике (на определенный момент), так и в динамике (показать изменения за определенный период и выявить тенденции).

2. Предусматривает исходные данные, не требующие проведения дорогостоящих социологических опросов, не являющиеся в значительной степени закрытыми или являющиеся сложными в получении.

3. Учитывает основные отраслевые и региональные условия формирования рынка нефтепродуктов.

4. Дает государственным органам достаточно четкие критерии для проведения соответствующей конкурентной политики на данном региональном рынке:

- если итоговый балл равен 10 (идеальный вариант), то рынок является конкурентным, не требует дополнительного государственного регулирования, достаточно мониторинга этого рынка;

- если балл находится в диапазоне 5-9, уровень конкуренции средний, требует государственного регулирования в разной степени, в основном стимулирующего (экономического) характера;

- если балл находится в диапазоне 0-4, конкуренция не развита, требуется разностороннее государственное регулирование административного и экономического характера.

5. Позволяет акцентировать внимание и усилия государственных органов именно в тех направлениях, где проявляются наиболее слабые места, т. е. наименьшие баллы.

В табл. 3 приведены результаты балльной оценки конкуренции на рынке нефтепродуктов юга Тюменской области.

Таблица 3

## Результаты балльной оценки конкуренции на рынке нефтепродуктов

№ п/п	Характеристики рынка	Оптовый рынок	Розничный рынок
1	Рыночная концентрация	0	1
2	Уровень рентабельности	0	0
3	Нестратегические барьеры	1	1
4	Стратегические барьеры	1	1
5	Структура участников по принадлежности к ВИНК	0	0
	Всего	2	3

Как видно из табл. 2, и оптовый, и розничный рынки нефтепродуктов по югу Тюменской области являются слабоконкурентными, балльная оценка в обоих случаях находится в диапазоне 0-4. При этом розничный рынок имеет балл конкурентности более высокий, чем оптовый рынок, однако оба рынка требуют «повышенного внимания» со стороны государственной конкурентной политики.

## Список литературы

1. Брагинский О.Б., Лактионов В.В. О методах анализа и прогноза структуры рынка автомобильных топлив // Нефть, газ и бизнес. 2008. №9. С.38-41.

2. Методические указания по исследованию состояния конкуренции на розничных рынках бензина автомобильного и дизельного топлива. Письмо ФАС от 27 марта 2008 г. № АГ/6786. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Обзор розничного рынка бензина автомобильного и дизельного топлива на территории Тюменской области. 21.12.2008. URL: [http://www.topazs.ru/stat/display\\_stat.php?stat\\_id=127&razd=3&page=4](http://www.topazs.ru/stat/display_stat.php?stat_id=127&razd=3&page=4) (дата обращения: 17.07.2011).

4. Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке. Утв. Приказом ФАС России от 25.04.2006. № 108. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

5. Фомичев П.В. Формирование условий эффективного функционирования локальных рынков автомобильного топлива: автореф. дис... канд. экон. наук / Тюмен. гос. нефтегаз. ун-т. Тюмень, 2008. 24 с.

6. Шешукова Т.Г., Пономарева С.В. Адаптационная методика оценки финансовых инструментов по справедливой и амортизационной стоимости в соответствии с требованиями МСФО // Вестник Пермского университета. Сер. Экономика. 2011. Вып. 2(9). С. 86-92.