

АНАЛІЗ РИНКІВ ТА СТАНУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Терміни та їх значення, що використовуються в аналізі ринків в Україні

- **бар'єри вступу на ринок** – обставини, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання почати конкурувати на рівних із суб'єктами господарювання, що вже діють на певному ринку товарів чи послуг;
- **бар'єри виходу з ринку** – обставини, що перешкоджають (обмежують) суб'єктам господарювання, що діють на цьому ринку, покинути його з метою знайти на інших ринках товарів чи послуг покупців (продавців) у зв'язку з труднощами реалізації того, у що був вкладений капітал;
- **загальнодержавний ринок** – територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію держави;
- **монополізація** (*відповідно до Закону України "Про захист економічної конкуренції"*) – досягнення суб'єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку товарів чи послуг, підтримання або посилення цього становища;
- **монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання** – становище суб'єкта господарювання на ринку, яке дозволяє йому самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання визначати умови надання та отримання товарів чи послуг на ринку завдяки тому, що суб'єкт господарювання:
 - не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо надання послуг, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин;
 - є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті), не мають на ринку жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо надання послуг, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання, і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох належать найбільші частки на ринку, які у сукупності перевищують 50 відсотків; п'яти - 70 відсотків;
- **попит** – певна кількість товарів чи послуг, яку споживачі готові або/та в змозі купити за певну ціну у межах певної території протягом певного періоду;
- **пропозиція** – певна кількість товарів чи послуг, яку суб'єкт господарювання виробляє (або може виробити) і пропонує (або може пропонувати) для реалізації на ринку, чи реалізує (або може реалізувати) на ринку за запропонованою ціною у межах певної території протягом певного періоду;
- **регіональний ринок:**
 - ринок, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію окремого регіону (Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя), у тому числі частин відповідного регіону;
 - ринок, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію декількох регіонів (Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя), у тому числі частин декількох регіонів;

- ринок (товарний ринок) – сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція;
- **ринкова (монопольна) влада** – здатність суб'єкта господарювання (групи суб'єктів господарювання) визначати чи суттєво впливати на умови надання та отримання товарів чи послуг на ринку, не допускати, усувати, обмежувати конкуренцію, зокрема підвищувати ціну та підтримувати її понад рівень ціни, що існував би за умов значної конкуренції;
- **споживач (споживач)** – юридична або фізична особа, яка замовляє та/або отримує послуги для власних потреб;
- **суб'єкти товарного ринку (ринку послуг)** – суб'єкти господарювання, фізичні і юридичні особи, які продають, реалізують, постачають, виробляють, придбавають, споживають, використовують або можуть продавати, реалізувати, постачати, виробляти, придбавати, споживати, використовувати товари чи послуги на ринку з відповідними межами;
- **територіальні (географічні) межі ринку** – територія зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товарів чи послуг (групи товарів чи послуг), в межах якої за звичайних умов споживач може легко задовольнити свій попит як правило, територією держави, області, району, міста тощо або їхніми частинами;
- **товар** – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема цінні папери);
- **товарні межі ринку** – товар (товарна група), сукупність схожих, однорідних предметів господарського обороту, в межах якої споживач за звичайних умов може перейти від споживання певного виду предметів господарського обороту до споживання іншого;
- **часові межі ринку** – час стабільності ринку, тобто період, протягом якого структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому істотно не змінюються.

Терміни "економічна конкуренція (конкуренція)", "інформація", "контроль", "органи влади", "органи адміністративно-господарського управління та контролю", "суб'єкт господарювання" використовуються в їхніх значеннях відповідно до статті 1 Закону України "Про захист економічної конкуренції".

Проведення аналізу і оцінки стану конкурентного середовища на відповідному ринку включає декілька етапів, які представлено на рис. 1.

Аналіз умов рис. 1. конкурентоспроможності, яка існує на відповідному ринку, повинен показати чи виконані наступні критерії: відсутність бар'єрів постійного характеру входження на ринок; наявність на ринку незалежних тенденцій в напрямку зростання його конкурентоспроможності; достатність наявного конкурентного права для корегування недосконалості ринку.

Існують два типи суттєвих бар'єрів входження на ринок, що впливають на умови конкуренції, які панують на ньому:

- структурні бар'єри;
- правові та регуляторні бар'єри.

Основні критерії аналізу умов конкуренції на відповідних ринках представлено на рис. 2.

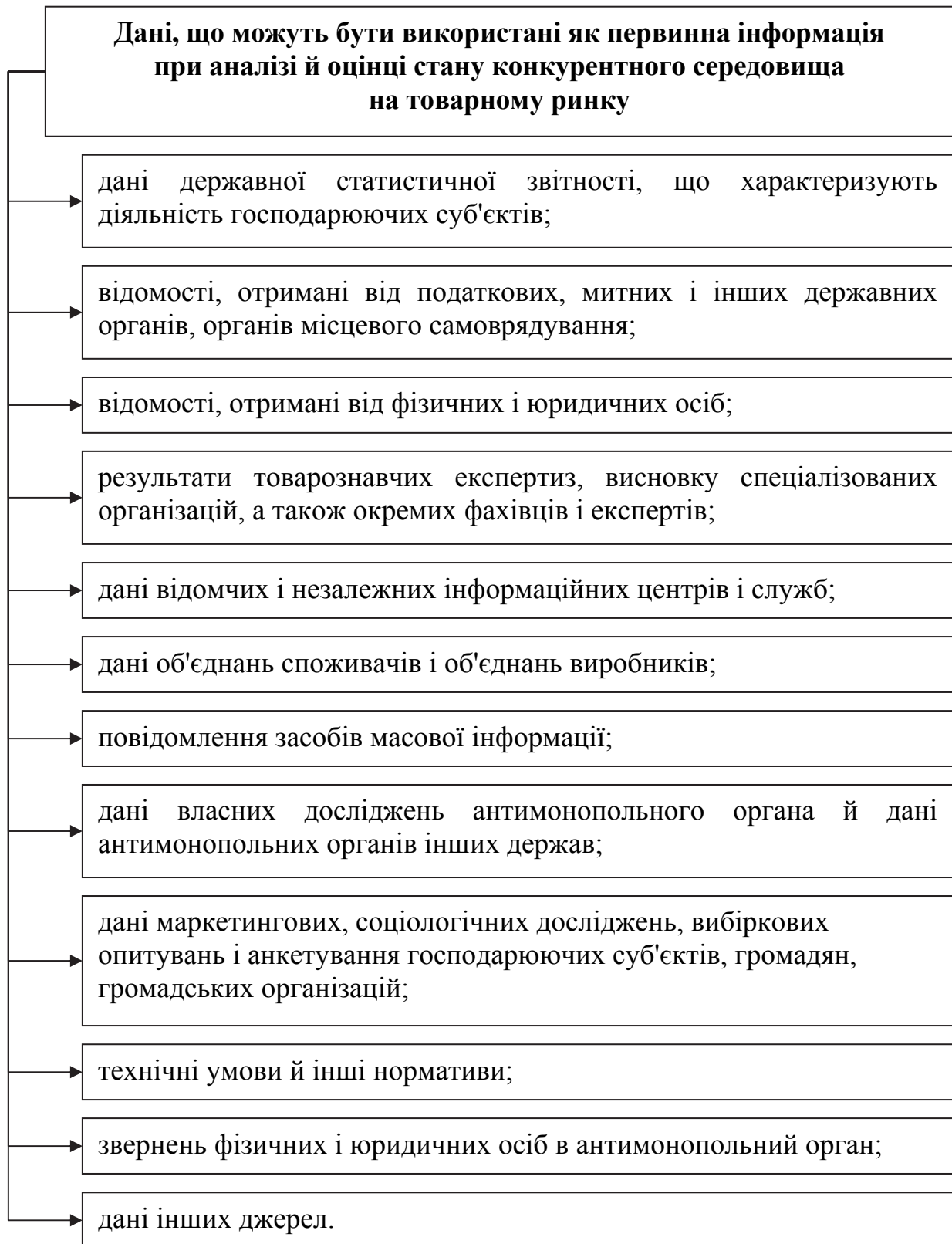


Рисунок 1

Етапи аналізу і оцінки стану конкурентного середовища на ринку і оцінка стану конкурентного середовища на ринку



Рисунок 2. Аналіз ринків та стану конкуренції на ринках

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ АНАЛІЗУ УМОВ КОНКУРЕНЦІЇ НА ВІДПОВІДНИХ РИНКАХ

Наявність на ринку мимовільних тенденцій в напрямку зростання його конкурентоспроможності, яку можна оцінити на основі аналізу:

- 1) ступеню концентрації ринку,
- 2) рівня цінової конкуренції,
- 3) подібності структури витрат підприємців,
- 4) подібності часток підприємців на ринку,
- 5) цінової гнучкості попиту,

Достатність наявного конкурентного права для корегування недосконалості ринку, яка може бути оцінена на основі:

- 1) існування ринку постійних, суттєвих недосконалостей, які та легко виявити, що вимагають постійного моніторингу,
- 2) ступеню дозрілості ринку (фази розвитку ринку),
- 3) можливостей у сфері технологічних інновацій та дозрілості технології,
- 4) аналізу правових можливостей її активності та результатів проведених розслідувань.

На основі одержуваних з форм звітності даних оцінюються параметри щодо кожного учасника ринку стосовно відсутності бар'єрів постійного характеру входження на ринок, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Параметри щодо кожного учасника ринку стосовно відсутності бар'єрів постійного характеру входження на ринок, які оцінюються на основі одержуваних з форм звітності даних

Параметр	Сутність параметру
Частка підприємця на ринку	Для оцінки цього показника суттєвими є також напрямки формування ринкової частки підприємця: 1) збільшення в часі ринкової частки підприємця може сигналізувати про послаблення конкуренції на даному ринку, а її постійне зменшення в часі – зростання конкуренції. Проте, не слід помилково інтерпретувати зменшення часток на ринку того підприємця, який в недалекому минулому мав монополістську позицію; 2) збереження високої частки конкретного підприємця на ринку впродовж довгого часу також може сигналізувати про те, що він займає індивідуальну значну позицію. В свою чергу часті зміни розміру ринкової частки підприємця можуть вказувати на відсутність такої позиції.
Відсутність технічного і економічного обґрунтування побудови альтернативної телекомунікаційної інфраструктури (Контролювання підприємцем телекомунікаційної інфраструктури складної для множення).	Методи оцінки та вимірювання: 1) цей критерій є якісним чинником, і тому неможливо здійснити його вимірювання за допомогою кількісних показників; 2) констатацію того, чи має конкретний підприємець контроль над тією чи іншою інфраструктурою, яку складно множити, на даному відповідному ринку в тій мірі, яка б ускладнювала результативну конкуренцію, можна провести лише на підставі окремого експертного аналізу порівняння ужиткових розмірів та параметрів окремих ринків, які знаходяться в розпорядженні о підприємців, що діють на цьому ринку.
Існування технологічної переваги підприємця	Попри факт, що цей критерій є якісним, а не кількісним показником, проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що слугують для його оцінки: 1) розмір видатків на дослідження та розвиток конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку (разом з витратами на створення нових продуктів та послуг); 2) відносний розмір видатків на дослідження та розвиток конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку у співвідношенні до вартості їх продаж на цьому ринку; 3) відносний розмір видатків на дослідження та розвиток конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку у співвідношенні до вартості активів цих підприємців.
Невисокий рівень балансуєчої закупівельної спроможності	Цей критерій частіше застосовується у випадку роздрібних, а не оптових відповідних ринків з огляду на більшу кількість клієнтів і тому на їх більш слабку позицію на ринках. Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що

Параметр	Сутність параметру
	<p>служують для його оцінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ступінь концентрації продаж конкретного підприємця або підприємців на даному відповідному ринку (частка найбільших клієнтів в вартості продаж цього підприємця або підприємців на ринку); 2) розмір витрат на потенційну зміну підприємця найбільшими клієнтами на даному відповідному ринку (сума витрат відмови клієнта від послуг попереднього підприємця та витрат на початок використання послуг нового підприємці).
<p>Легкий або привілейований доступ підприємця до фондових ринків або фінансових ресурсів</p>	<p>Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що служують для його оцінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) актуальні фінансові повідомлення конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку, на базі їх статутної поточної фінансової звітності (баланс, рахунок результатів, звіт про обіг коштів, висновки аудитора); 2) рівні (рейтинги) кредитної достовірності конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку, які надаються незалежними агентствами; 3) констатація того, чи серед акціонерів конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку знаходяться фінансові або галузеві інвестори зі стабільною фінансовою ситуацією.
<p>Економічний масштабу (масштаб доходів)</p>	<p>Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що служують для його оцінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) частка змінних витрат (витрат на взаємоз'єднання та власних витрат на закупку товарів) в сукупних витратах конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку; 2) рентабельність сукупного майна (return on assets) конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку.
<p>Економічний обсягу (обсяг доходів)</p>	<p>Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Констатація того, чи конкретний підприємець отримує доходи обсягу на даному відповідному ринку в ступені, який ускладнює результативну конкуренцію, може бути здійснення лише на підставі окремого експертного аналізу, який повинен враховувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) кількість відповідних ринків, на яких цей підприємець постачає продукти або надає послуги з використанням тієї самої ринкової інфраструктури; 2) кількість цих продуктів або послуг, які надаються підприємцем на аналізованому відповідному ринку.
<p>Вертикальна інтегрованість підприємця</p>	<p>Визначення того, чи конкретний підприємець є вертикально інтегрованим в спосіб, який ускладнює результативну конкуренцію, можна здійснити на підставі констатації присутності цього підприємця на ринках, зв'язаних з даним відповідним ринком, що у випадку позначають ті ринки, які знаходяться вище (upstream markets) або нижче (downstream markets) в ланцюзі цінностей (ланцюг створення продукту або послуги). Upstream markets – це, наприклад, ринки напівфабрикатів або оптові ринки. Downstream markets – це,</p>

Параметр	Сутність параметру
	наприклад, ринки кінцевих продуктів або роздрібні ринки.
Рівень розвитку мережі дистрибуції та продаж підприємця	Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що слугують для його оцінки: 1) кількість пунктів продажу/контакту з клієнтом, які знаходяться в розпорядженні конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку; 2) розмір річних видатків конкретних підприємців на промоцію та рекламу продуктів і послуг, які пропонуються ними на даному відповідному ринку; 3) кількість клієнтів конкретних підприємців, які діють на даному відповідному ринку пропорційно до одного пункту продажу/контакту з клієнтом, які знаходяться в розпорядженні цих підприємців.
Існування бар'єрів входження на ринок (Легкість доступу до ринку)	Значення бар'єрів входження є найбільшим у випадку дозрілих ринків, які розвиваються поступово та таких, які опановані одним крупним оператором, оскільки новий підприємець, який входить на такий ринок, може збільшити свою частку, головним чином, шляхом прийняття клієнтів наявних операторів. Це якісний, а не кількісний критерій. Визначення існування та суттєвості можливих бар'єрів для подальшого розвитку підприємців присутніх на даному відповідному ринку може бути проведене лише на підставі окремого експертного аналізу, який повинен враховувати: 1) попередню кількість входжень нових операторів на цей ринок разом з кількістю невдалих спроб такого входження; 2) використання підприємцями заборонених цінових механізмів на даному відповідному ринку розмір втрачених витрат, які необхідно понести на цьому ринку.

На основі одержуваних з форм звітності даних оцінюються наступні параметри щодо кожного учасника ринку стосовно наявності на ринку незалежних тенденцій в напрямку зростання його конкурентоспроможності, які наведено в табл. 2.

Визначення монопольного (домінуючого) становища


Критеріями виявлення домінуючого підприємства є: частка підприємця на ринку; наявність конкуренції на даному ринку; поведінка домінуючого підприємства; результати, до яких привела поведінка підприємства-монополіста.

Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання може включати в себе такі дії: встановлення об'єктів аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища, а саме суб'єкта господарювання (групи суб'єктів господарювання), конкретного товару (продукції, роботи, послуги), який випускається, постачається, продається, придбавається (споживається, використовується) цим (цими) суб'єктом (суб'єктами) господарювання.

Параметри щодо кожного учасника ринку стосовно наявності на ринку незалежних тенденцій в напрямку зростання його конкурентоспроможності, які оцінюються на основі одержуваних з форм звітності даних

Параметр	Сутність параметру
Відсутність потенційної конкуренції	<p>Цей критерій може бути оцінений лише на підставі аналізу якісних чинників, оскільки кількісні показники, за допомогою яких можна було здійснити його точне вимірювання не існують. Констатація того, чи існують потенційні конкуренти, що можуть за короткий час з'явитися на даному ринку, може бути здійснена лише на основі окремого експертного аналізу, який повинен враховувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) кількість попередніх входжень та спроб входжень на ринок; 2) наявні обмеження діяльності підприємців на ринку (в тому числі, особливо концесійні вимоги) ; 3) наявність у підприємців, що діють на інших ринках, яка уможливіє їм за короткий період часу (до 1 року), розпочати надання послуг на аналізованому ринку; 4) втрачені витрати (sunk costs) на побудову такої інфраструктури; 5) Існування бар'єрів для подальшого розвитку підприємців (можливості збільшення виробництва або надання послуг підприємцями). Це якісний, а не кількісний критерій. Методи оцінки та вимірювання: <ol style="list-style-type: none"> 1) Значення цього критерію зростає в ситуації, коли існують серйозні бар'єри входження на даний відповідний ринок, оскільки тоді загроза з боку потенційних нових підприємців є нижчою, а конкуренція відбувається лише між підприємцями вже присутніми на даному відповідному ринку; 2) Визначення існування та суттєвості можливих бар'єрів для подальшого розвитку підприємців присутніх на даному відповідному ринку може бути проведене лише на підставі окремого експертного аналізу; 3) Він повинен враховувати ступінь використання інфраструктури, яка знаходиться в розпорядженні цих підприємців та використовується ними для надання послуг на аналізованому ринку; 4) З огляду на факт того, що проблематика існування не використаних обсягів інфраструктури, яка правило, приховується підприємцями (на підставі факту, що ствердження їх наявності знизило б розрахункові ставки за послуги на базі витрат), визначення їх наявності та суттєвості може бути проведене лише на підставі даних не залежних від підприємців.

Параметр	Сутність параметру
Сукупна вага підприємця (ринкова частка)	<p>Частка господарюючого суб'єкта на ринку послуги розраховується як виражене у відсотках відношення показника, що характеризує обсяг послуг, що реалізується даним господарюючим суб'єктом на даний товарний ринок, до показника, що характеризує загальний обсяг реалізації певної послуги на даному ринку.</p> <p>Частка господарюючого суб'єкта (групи осіб) на ринку послуги визначається стосовно до встановленого часового інтервалу, до диференціальних границь і до географічних границь розглянутого ринку послуг, а також до складу господарюючих суб'єктів, що діють на цьому ринку.</p> <p>Показники, що використовуються при розрахунку частки господарюючого суб'єкта на товарному ринку, приводяться в тих же одиницях виміру, що й при розрахунку обсягу ринку послуги.</p>
Диверсифікації продуктів або послуг, що пропонуються підприємцю та їх пропонування у сукупній реалізації	X
Рівень цін, запропонованих підприємцем та його рентабельність	<p>Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Досягнення підприємцем низьких прибутків не обов'язково є доказом на існування ефективної конкуренції на ринку, а скоріше низької ефективності цього оператора. Проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що слугують для його оцінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рентабельність продаж (return on sales revenue) конкретних підприємств, які діють на даному відповідному ринку; 2) розмір цін продуктів та послуг, які пропонуються конкретними підприємцями на даному відповідному ринку; 3) розмір витрат на створення продуктів або надання послуг на даному відповідному ринку, які несуться конкретними підприємцями.
Існування конкуренції в нецінових аспектах ринку	X
Легкість зміни постачальника продуктів або послуг користувачами	<p>Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що слугують для його оцінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Кількість добровільних відмов користувачів від продуктів або послуг, які пропонуються на даному відповідному ринку конкретними підприємцями (voluntary churn rate); 2) рівень задоволеності клієнтів продуктами або послугами, які пропонуються на даному відповідному ринку конкретними підприємцями, оцінений на підставі незалежних ринкових обстежень;

Параметр	Сутність параметру
	3) розмір середніх витрат в зв'язку з відмовою від даного продукту або послуги, які пропонуються на даному відповідному ринку конкретними підприємцями.
Доступність та прийнятність інформації для користувачів	<p>Для оцінки цього критерію придатним буде аналіз інформації, яка надається клієнтам підприємцями, що діють на даному відповідному ринку: її якості, вмісту, повноти, частоти, каналів надання, і т.п.. Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що слугують для його оцінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рівень споживацької свідомості про ситуацію на даному відповідному ринку, який особливо стосується проблематики доступності інформації про різноманітність, якість та ціну продуктів і послуг, які пропонуються конкретними підприємцями, оцінений на підставі незалежних ринкових досліджень; 2) кількість цінних тарифів, які застосовуються конкретними підприємцями на даному відповідному ринку; 3) кількість змін цінних тарифів або способу нарахування оплат, здійснених на даному відповідному ринку за період останнього року конкретними підприємцями; 4) кількість спеціальних пропозицій, промоцій та знижок, які пропонувалися впродовж останнього року на даному відповідному ринку конкретними підприємцями.
Наявність зараз або в минулому антиконкурентних дій або процедур зловживання домінуючим становищем	<p>Цей критерій є якісним, а не кількісним чинником. Проте європейська практика вказує на можливість застосування наступних показників, що слугують для його оцінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) кількість клієнтів конкретних підприємців, які очікують на виконання замовлення або початок надання послуги на даному відповідному ринку; 2) середній та максимальний час очікування клієнта на виконання замовлення або початок надання послуги на даному відповідному ринку конкретними підприємцями; 3) кількість клієнтів, яким конкретні підприємці відмовили в наданні послуг або укладенні договору на даному відповідному ринку, або ж не розпочали надання послуг у передбачуваний термін; 4) кількість на антиконкурентні дії конкретних підприємців на даному відповідному ринку, які надійшли за період останнього року до відповідних органів; 5) кількість відповідних органів, що визначали практику, яка застосовувалася на даному відповідному ринку конкретних підприємців як антиконкурентну (монополістську), що були прийняті за період останнього року.
Наявність правових регуляцій, концесій та інших заходів	

Аналітичний звіт

Елементи аналітичного звіту

Елемент	Склад
1) загальні положення:	<ul style="list-style-type: none"> - підстава й ціль дослідження; - джерела вихідної інформації;
2) часовий інтервал дослідження:	<ul style="list-style-type: none"> - період, за який аналізується інформація; - підстава для вибору даного тимчасового інтервалу;
3) диференціальні границі ринку послуги:	<ul style="list-style-type: none"> - найменування послуги; - перерахування основних властивостей послуги, що впливають на вибір покупця; - перелік (якщо буде потреба) стандартів (ДЕРЖСТАНДАРТ/ОСТ/ISO/RFC) або технічних умов (ТУ), регламентів, правил, сертифікатів або інших документів, що містять певні вимоги до послуги (у тому числі європейських, міжнародних, за аналогією); - перерахування складу груп (наборів, тарифних планів) взаємозамінних послуг; - метод визначення й висновки про диференціальні границі товарного ринку; - інформацію, що підтверджує або уточнює висновки про взаємозамінність товарів;
4) географічні границі ринку послуги:	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування рівня розглянутого товарного ринку (загальнодержавний, міжрегіональний, регіональний або місцевий, у тому числі локальний); - умови обігу товару, що обмежують економічні можливості придбання товару покупцем (покупцями); - метод визначення й висновки про географічні границі товарного ринку; - інформацію, що підтверджує або уточнює висновки про економічну можливість покупця (покупців) отримувати послугу (послуги) у розглянутих границях товарного ринку;
5) склад господарюючих суб'єктів, що діють на розглянутому ринку послуги:	<ul style="list-style-type: none"> - перелік провайдерів (виробників і посередників) із вказівкою їхнього найменування й адреси (місця знаходження); - умови, що дозволяють об'єднати діючих на розглянутому ринку господарюючих суб'єктів у групи осіб; - інформацію про покупців (постачальників) або регіонах пропонування (продажу) діючих на розглянутому ринку господарюючих

Елемент	Склад
	суб'єктів (у випадку її наявності); - перелік груп покупців; - зв'язки між діючими на ринку послуг господарюючими суб'єктами (представлені в схематичному або табличному виді);
6) обсяг ринку послуги та частки господарюючих суб'єктів на цьому ринку:	- обсяг товарного ринку із вказівкою підстави вибору способу його визначення; - частки діючих на розглянутому товарному ринку господарюючих суб'єктів;
7) рівень концентрації товарного ринку:	- розрахунок показника (показників) концентрації; - визначення рівня концентрації ринку послуги;
8) бар'єри входу на ринок послуги:	- економічні обмеження; - адміністративні обмеження; - стратегію поведіння діючих на ринку послуги господарюючих суб'єктів, спрямовану на створення бар'єрів входу на ринок; - наявність серед діючих на ринку послуги господарюючих суб'єктів вертикально-інтегрованих господарюючих суб'єктів; - інші обмеження; - оцінку методам переборення існуючих бар'єрів входу на товарний ринок;
9) оцінку стану конкурентного середовища на товарному ринку:	- висновок про вид розглянутого товарного ринку по ступені розвитку конкуренції; - оцінку перспектив зміни стану конкурентного середовища на розглянутому товарному ринку; - рекомендації з розвитку конкуренції на розглянутому товарному ринку.