

Проект методології розрахунку Індексу моніторингу конкурентного середовища

Вступ.

Індекс моніторингу конкурентного середовища (далі – Індекс) – це інструмент, який базується на проведенні дослідження ринку або сегменту галузі економіки через ефективний метод обчислення Індексу та з подальшим представленням результатів та висновків щодо стану конкурентного середовища для ряду галузей національної економіки.

Метою запровадження розрахунку Індексу є покращення ефективності роботи та правозастосування конкурентного законодавства Антимонопольним комітетом України (далі – Комітет), шляхом розширення наявної в Комітеті інформації щодо стану конкурентного середовища на ринках, моніторингу стану конкурентного середовища в динаміці, підготовки аналітики для визначення пріоритетних напрямів роботи та адвокатування конкуренції в бізнес середовищі.

Слід зазначити, що значення Індексу буде вказувати на стан конкурентного середовища конкретного сегменту галузі економіки відносно певного ідеального рівня (модель досконалої конкуренції) та його зміни в динаміці, надавати можливість порівняння з іншими сегментами і в результаті, слугувати індикатором можливих конкурентних ризиків (або свідчитиме про їх відсутність). Однак Індекс не буде напряму визначати наявність порушень законодавства з боку окремих учасників ринку.

Також варто зауважити, що надалі під ринком матиметься на увазі обрані для розрахунку Індексу сегменти конкретної галузі економіки, що можуть бути ширшими ринками, ніж відповідні товарні ринки, які визначаються та досліджуються Комітетом при застосуванні Закону України «Про захист економічної конкуренції».

Також для всебічного аналізу, значення Індексу має інтерпретуватися у комплексі зі всією отриманою в процесі обрахунку інформацією про поведінку суб'єктів господарювання у досліджуваних сегментах економіки.

Розробка Індексу є не першою спробою створення інструменту в цьому напрямі, органи конкуренції в Нідерландах та Румунії застосовують подібні підходи, адже сукупний індекс оцінки конкурентного середовища є досить надійним інструментом, що ґрунтується на загальновідомих засадах економічної теорії в галузі конкуренції, а методологія розрахунку є прозорою та важкою для спотворення.

I. Вибір показників та структура Індексу

Існує велика кількість показників, що описують стан конкурентного середовища на ринках. Виходячи з того, що деякі показники є неоднозначними в інтерпретації, інші вимагають значних обсягів деталізованих даних та мають різну значущість впливу на конкурентне середовище, при виборі показників Комітет керується наступними критеріями:

- Значущість впливу на конкурентне середовище;
- Можливість співставлення між сегментами різних галузей економіки;
- Наявність інформації та її достатність для обробки.

Базуючись на даних критеріях, для оцінки Індексу обрано 5 категорій показників:

- 1) Бар'єри входу;
- 2) Концентрація ринку (HHI або CR, кількість підприємств та частка імпорту);
- 3) Динаміка ринку (ріст ринку, стабільність часток на ринку, динаміка рентабельності діяльності учасників; ціновий аналіз);
- 4) Попит (еластичність попиту, влада покупця);
- 5) Інші структурні показники (наявність конкурента – «білої ворони», гомогенність товару, наявність торгових асоціацій або об'єднань).

Кількісні показники розраховуватимуться Управлінням економічного аналізу, якісні показники оцінюватимуться профільним Департаментом у відповідній галузі на основі опитувальника, узагальнення здійснюватимуться Управлінням економічного аналізу.

II. Опис показників та шкали оцінювання

1. Категорія бар'єрів входу (1 показник)

Наявність бар'єрів входу визначається для оцінки потенційної появи нових учасників на ринку, які створюватимуть конкуренцію уже наявним учасникам. У ході здійснення такого аналізу необхідно дослідити наступні показники:

- ***Потреба у значних незворотних витратах***¹: витрати на запуск (збитки, необхідні для встановлення «рекламних цін», щоб спонукати покупців спробувати новий продукт; збитки від неефективного виробництва на початкових етапах; тощо); значні інвестиції в людський капітал; інвестиції у вузькоспеціалізоване обладнання або будівлі; витрати на дотримання державних норм для входу на даний ринок (вартість ліцензії, патентів тощо).
- ***Структурні умови***: економія на масштабі іншими учасниками; ефект диверсифікації; репутаційний вплив; мережевий ефект; адміністративні бар'єри (правові, регуляторні); бар'єри виходу; наявність вертикально-інтегрованих груп.
- ***Стратегічна поведінка учасників***: хижацьке ціноутворення; активне інвестування у потужності та модернізацію; наявність суттєвих знижок за великі замовлення або за «вірність»; диференціація товару та необхідність значних маркетингових витрат; ексклюзивні угоди; накопичення патентів або інтелектуальної власності.

Також для оцінки бар'єрів входу на ринку доцільно розраховувати:

¹ Англ. – «sunk costs».

- коефіцієнт плинності підприємств (сума частки народжених та частки померлих підприємств у звітному році);
- коефіцієнт виживання народжених підприємств (відношення кількості підприємств, які народилися за 3 роки до звітнього року та вижили у звітному році, до кількості народжених підприємств за 3 роки до звітнього року, представлене у відсотках);
- Сумарну кількість капітальних інвестицій у звітному році та витрати на збут.

Бар'єри для входу на відповідний ринок необхідно пріоритезувати від найменш значних у даній галузі до найбільш вагомих та, беручи до уваги все середовище ринку оцінити доступність входу на ринок від 0 до 10 балів, де 0 – неможливо зайти новому учаснику на цей ринок, 10 – дуже легко (будь-які бар'єри відсутні).

Орієнтовна шкала² оцінки бар'єрів входу:

10	9	8	7	6	5
Будь-які бар'єри відсутні	1-2 незначні ³ бар'єри для всіх учасників ринку	3 незначні бар'єри, що ускладнюють доступ на ринок	1 вагомий бар'єр	1 вагомий бар'єр та декілька менш значних	2 вагомих бар'єри та декілька менш значних
4	3	2	1	0	
3 вагомих бар'єри або сумарна кількість бар'єрів > 5	3 вагомих бар'єри та декілька менш значних	4 вагомих бар'єри або сумарна кількість бар'єрів > 7	5 вагомих бар'єрів або сумарна кількість бар'єрів > 9	Неможливо зайти на цей ринок новому учаснику	

2. Категорія концентрації ринку (3 показники)

Другий блок показників стосується аналізу рівня концентрації на ринку, адже чим вищий рівень концентрації, тим менш конкурентним є середовище на ринку. Для повного та всебічного аналізу необхідно розрахувати та оцінити за шкалою 3 показники:

2.1. Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) – розраховує концентрацію та симетрію ринку, базуючись на ринкових частках суб'єктів господарювання:

$$HNI = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2,$$

де s_i – ринкова частка суб'єкта господарювання на даному ринку.

Чим більше підприємств на ринку, тим менший ННІ, чим більш асиметричний ринок, тим вищий ННІ. Припускається, що чим вищий ННІ, тим менш конкурентним є середовище в обраному сегменті.

У разі відсутності можливості розрахувати ННІ на обраному ринку або потреби значних ресурсів для цього, ННІ можна замінити на сумарну частку 4-ьох найбільших учасників ринку:

C4-ratio (Concentration ratio) – сумарна частка чотирьох найбільших суб'єктів господарювання на ринку:

$$CR_4 = \sum_{i=1}^n Q_{v4}/Q_{vi}, \text{ де}$$

² Тут і далі у кожній шкалі 0 свідчитиме про високий ризик наявності антиконкурентних практик, а 10, що такий ризик відсутній.

³ Вагомими вважаються фінансові бар'єри, обмеженість доступу до ресурсу тощо. Менш значними вважаються ті бар'єри, які існують для будь-якого учасника даного ринку (і нового, і того, що вже давно функціонує на ринку), наприклад адміністративні бар'єри (бюрократичні процедури, отримання ліцензії тощо).

Q_{v4} – сумарний обсяг реалізації чотирьох найбільших суб'єктів господарювання

Q_{vi} – сумарний обсяг реалізації всіх суб'єктів господарювання на обраному ринку

Даний індикатор показує чи ринок знаходиться «у руках» в найбільших гравців (CR_4 високий), чи велика кількість малих підприємств випускає продукцію на ринок (CR_4 низький).

При розрахунку ННІ або CR_4 , за наявності інформації, необхідно враховувати належність декількох підприємств до однієї групи суб'єктів господарювання та визнавати таку групу як єдиний суб'єкт господарювання⁴.

Шкала для оцінки ННІ:

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
<1000	1000-1299	1300-1599	1600-1799	1800-1999	2000-2199	2200-2399	2400-2599	2600-2899	2900-3199	≥ 3200

Шкала для оцінки CR_4 :

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
<20%	20-29%	30-37%	38-45%	46-54%	55-65%	66-74%	75-82%	83-90%	91-99%	100%

2.2. Кількість активних підприємств – сумарна кількість зареєстрованих підприємств, у яких обсяг реалізації за звітний рік перевищує 100 000 грн.

Чим більша кількість активних підприємств, тим більш високим є рівень конкуренції на ринку. Вірогідність антиконкурентної поведінки є більш високою на ринках з обмеженою кількістю учасників.

Також для оцінки даного показника необхідно звернути увагу на розподіл підприємств за розміром на великі, середні та малі підприємства, на кількість підприємств, у яких частка на ринку $> 1\%$ та, за наявності інформації, враховувати належність декількох підприємств до однієї Групи.

Орієнтована шкала для оцінки кількості підприємств на ринку:

0	1	2	3	4	5	
1 (єдине підприємство на ринку)	2-3 підприємства (або 2-3 Групи підприємств)	4-6 конкуренти	7-10 (що належать до великих та середніх)	10-15 (що належать до великих та середніх)	15-25 (що належать до великих та середніх) незначна кількість малих підприємств	
6		7	8		9	10
>25 (що належать до великих та середніх) велика кількість малих підприємств		100-299 підприємств різних за розміром	300-499 підприємств різних за розміром		500-999 підприємств різних за розміром	≥ 1000 підприємств різних за розміром

2.3. Частка імпорту – розраховується як частка імпорту в загальному обсязі реалізації товару/послуги на ринку:

$$\text{Частка імпорту} = (Q_{\text{імпорт}}/Q_{vi}) * 100\%, \text{ де}$$

⁴ Відповідно до статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

$Q_{\text{імпорт}}$ – сумарний обсяг імпорту

Q_{vi} – сумарний обсяг реалізації всіх суб'єктів господарювання на ринку

Низький показник означає слабкий тиск на конкурентне середовище з боку іноземних продавців. Висока частка імпорту свідчить про відкритість ринку для іноземних конкурентів.

Шкала для оцінки частки імпорту:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0% (імпорт відсутній)	1-4%	5-8%	9-12%	13-17%	18-22%	23-27%	28-31%	32-35%	36-39%	≥40%

3. Категорія динаміки ринку (4 показники)

Наступний блок показників охоплює **аналіз динаміки ринку**. По-перше, на ринках, що стабільно функціонують з невеликими змінами, набагато легше узгодити дії, ніж на ринках, що динамічно розвиваються. По-друге, коли основні учасники ринку довго є незмінними та добре знають характеристики один одного, що зменшує асиметричність інформації між ними, значно простіше започаткувати картельну змову. Тому динаміка ринку оцінюватиметься в Індексі наступними показниками:

3.1. Темп зростання ринку⁵ – розраховується на основі даних про обсяг реалізації товару/послуги за останні чотири роки:

$$\text{Темп зростання ринку}_i = \sqrt[4]{Q_v^i / Q_v^{i-4}} \text{ де}$$

Q_v^i – сумарний обсяг реалізації всіх суб'єктів господарювання за останній звітний рік

Q_v^{i-4} – сумарний обсяг реалізації всіх суб'єктів господарювання 4 роки до звітнього року.

Шкала для оцінки темпу зростання ринку:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	>10%

3.2. Стабільність часток основних учасників ринку свідчить про те, що конкуренти добре обізнані у діяльності один одного та заснування картелю є більш ймовірним на такому ринку.

Для всебічної оцінки даного показника необхідно враховувати наступну інформацію:

- про частки найбільших учасників ринку (частка на ринку $\geq 5\%$) протягом останніх трьох років.
- за наявності даних про демографію підприємств (коефіцієнт виживання народжених підприємств та коефіцієнт плінності підприємств)

Орієнтована шкала для оцінки стабільності основних учасників ринку:

0	1	2	3
Частки на ринку не змінювалися зовсім	Частки на ринку змінювалися в межах 1 в.п. (коефіцієнт плінності $\sim 1-4\%$; коефіцієнт виживання $\sim 91-100\%$)	Частки на ринку змінювалися в межах 2 в.п. (коефіцієнт плінності $\sim 5-8\%$; коефіцієнт виживання $\sim 81-90\%$)	Частки на ринку змінювалися в межах 3 в.п. (коефіцієнт плінності $\sim 9-12\%$; коефіцієнт виживання $\sim 71-80\%$)
4	5	6	

⁵ Англ. – «market growth rate».

Частки на ринку змінювалися в межах 4 в.п. (коефіцієнт плинності ~ 13-16%; коефіцієнт виживання ~ 61-70%)	Частки на ринку змінювалися в межах 5-6 в.п. (коефіцієнт плинності ~ 17-20%; коефіцієнт виживання ~ 51-60%)	Частки на ринку змінювалися в межах 7 в.п. (коефіцієнт плинності ~ 21-24%; коефіцієнт виживання ~ 41-50%)	
7	8	9	10
Частки на ринку змінювалися в межах 8 в.п. (коефіцієнт плинності ~ 25-28%; коефіцієнт виживання ~ 31-40%)	Частки на ринку змінювалися в межах 9 в.п. (коефіцієнт плинності ~ 29-32%; коефіцієнт виживання ~ 21-30%)	Частки на ринку змінювалися в межах 10 в.п. (коефіцієнт плинності ~ 33-36%; коефіцієнт виживання ~ 11-20%)	Частки на ринку основних учасників значно коливаються (> 10 в.п.)

3.3. Аналіз динаміки цін на ринку та політики ціноутворення необхідний для з'ясування чи немає встановлення цін, яких неможливо було б встановити за умов значної конкуренції або різкого зростання/спадання цін, а також встановлення інших факторів, що можуть спонукати компанії до антиконкурентних практик пов'язаних з ціною. Для цього до уваги необхідно брати інформацію про:

- Динаміку цін у звітному році в порівнянні з попереднім як на всьому ринку, так і в розрізі основних учасників (особливо з монопольним (домінуючим) становищем);
- Динаміку цін з порівнюваним ринком у разі наявності такого (ринком схожого товару чи іншої країни);
- Наявність регулювання цін з боку держави;
- Публічність компаній на даному ринку та чи можуть конкуренти слідкувати за ціноутворенням один одного;
- Інші особливості ціноутворення у даному сегменті галузі.

Орієнтована шкала для оцінки динаміки цін на ринку:

0	1-3	4-6	7-9	10
Наявні рішення Комітету щодо встановлення цін, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції протягом останніх трьох років	Наявні значні обмеження конкуренції в ціні або виявлені ознаки порушень	Особливості ціноутворення можуть спотворювати конкурентне середовище, проте порушення відсутні (наявність державного регулювання тощо)	Відсутні ознаки порушень, проте структурні ознаки ринку можуть спонукати до появи таких	Вільне ціноутворення без жодних обмежень та ознак потенційних порушень

3.4. Динаміка рентабельності підприємств на ринку — визначатиметься як рентабельність операційної діяльності підприємств протягом останніх чотирьох років.

Антиконкурентні дії, зокрема картелі, мають на меті отримання додаткового прибутку. Проте, значні прибутки можуть бути спричинені й іншими факторами, зокрема високою концентрацією чи інноваціями, а також значними бар'єрами входу на ринок.

Тому до оцінки даного показника необхідно переходити після оцінки таких показників як бар'єри входу, ННІ (або CR4) та цінового аналізу. Також варто звертати увагу саме на динаміку рентабельності найбільших учасників ринку (великих та середніх підприємств з часткою $\geq 5\%$).

Орієнтована шкала для оцінки рентабельності підприємств:

0	1-2	3-4	5	6-7	8-9	10
Відбулось значне зростання рентабельності	Рентабельність зростає, проте на це може впливати інший фактор	Рентабельність зростає, проте на це можуть впливати інші фактори	Рентабельність помірно змінювалася	Рентабельність помірно змінювалася, разом з іншим факторами, що на неї впливають	Рентабельність стабільна	Основні учасники ринку отримують збитки

4. Категорія аналізу попиту (2 показники)

Аналіз покуців та попиту передбачає оцінку впливу покупця та еластичності попиту на ринок. Для цього обрано 2 показники для оцінки:

4.1. Влада покупця ускладнює утворення картелів та антиконкурентної поведінки продавців. Якщо покупець може відмовитися від придбання даного товару, без втрат перейти до іншого продавця-конкурента або ж виготовити необхідний товар самому, тоді продавці змушені реагувати на таку поведінку та змінювати свою стратегію реалізації продукту. Якщо ж покупці мають слабкий вплив на продавців або ж взагалі його не мають, якщо це товар першої необхідності, тоді антиконкурентна поведінка продавців більш ймовірна.

Орієнтована шкала для оцінки влади покупця:

0	1-3	4-6	7-9	10
Покупці не мають жодного впливу на продавця	Покупці мають малий вплив	Покупці мають помірний вплив	Покупці достатньо впливають (або можуть впливати) на продавця	Вплив покупця є вирішальним

4.2. Еластичність попиту відображає наскільки важливою для покупця є ціна. Якщо попит еластичний, то у підприємства є завжди можливість знизити ціну та отримати додатковий прибуток (тобто не узгоджувати дії з конкурентами). Якщо ж попит нееластичний, то окрім збільшення ймовірності виявлення антиконкурентних дій на такому ринку, шкода від таких дій буде значно вищою (оскільки покупці не реагуватимуть на зміну ціни та змушені будуть купувати товар за умовами та ціною продавця).

Коефіцієнт еластичності попиту визначається на основі даних (за наявності) як співвідношення відсоткової зміни попиту до відсоткової зміни ціни або на основі огляду наукової літератури.

Шкала для оцінки еластичності попиту:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0,1-0,2	0,3-0,5	0,6-0,8	0,8-0,9	1	1,1-1,2	1,3-1,5	1,6-1,8	1,9-2	>2

5. Категорія інших структурних показників (3 показники)

Також для комплексної оцінки структури ринку та поведінки компаній на ринку необхідно врахувати наступні показники:

5.1. Гомогенність товару чи послуги. Чим більш гомогенний продукт, тим більша ймовірність антиконкурентних узгоджених дій на ринку.

Шкала для оцінки гомогенності продукту:

0	1-3	4-6	7-9	10
Лише 1 вид продукції	2-4 види продукції	Помірно диверсифікований продукт	Значна диверсифікація продукції	Безліч видів

5.2. Нетиповий конкурент («біла ворона»). Якщо на ринку присутній конкурент з нетиповою поведінкою для сталого ринку (відмінна від конкурентів бізнес-модель, інша структура витрат, інноваційність), то ризик появи антиконкурентних практик на цьому ринку знижується.

Шкала для оцінки наявності нетипового конкурента:

0	1-3	4-6	7-9	10
Такий конкурент відсутній	Такий конкурент наявний, проте з незначною часткою на ринку (<1%) та короткий проміжок часу	Такий конкурент наявний з часткою на ринку від 1 до 5%	Такий конкурент наявний з часткою на ринку від 6 до 10%	Такий конкурент займає частку на ринку > 10%

5.3. Наявність торгових асоціацій чи об'єднань підприємств. Наявність таких організацій створює платформу для комунікацій між компаніями та збільшує ймовірність утворення картелів. Проте для оцінки даного показника необхідно враховувати потужність такої асоціації чи об'єднання, а також їх кількість.

Шкала для оцінки наявності торгових асоціацій чи об'єднань:

0	1-3	4-6	7-9	10
Така організація (-ї) дуже потужна	Така організація (-ї) суттєво впливають на комунікацію конкурентів	Така організація (-ї) наявні та активно діють на постійній основі	Такі організації наявні проте з незначним впливом	Такі організації відсутні

III. Розрахунок Індексу

Наступним кроком у розрахунку є агрегування окремих показників в один Індекс. Для цього на першому етапі оцінка кожного показника від 0 до 10 лінійно переводитиметься у проміжок від [0;100], де 0 означатиме, що даний показник свідчить про високий ризик наявності антиконкурентних практик на даному ринку, а 100 – що такий ризик повністю відсутній. Об'єктом аналізу при розрахунку Індексу є оцінка конкурентного середовища в конкретному сегменті галузі економіки. Якщо конкурентне середовище відсутнє, то Індекс набуватиме значення 0, якщо конкурентне середовище досконале (в розумінні теорії мікроекономіки), то Індекс набуватиме значення 100.

Другим етапом є вибір методу агрегування окремих значень в єдиний Індекс.

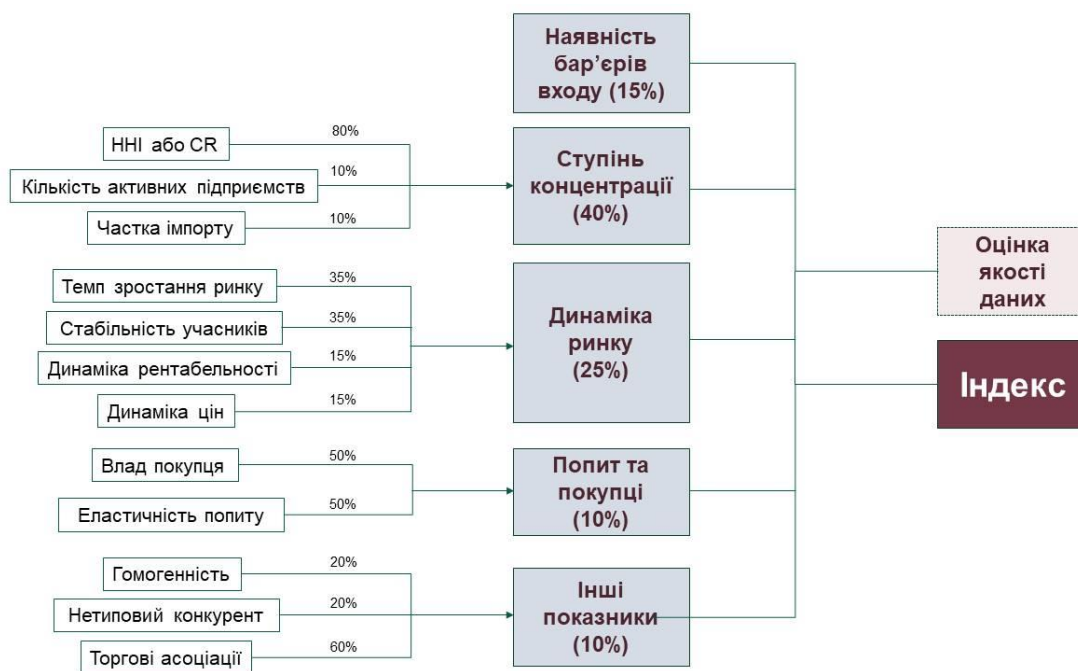
Метод 1. Після розподілу кожного показника за шкалою від 0 до 100, показники будуть агреговані у відповідні групи показників, а групи у Індекс. Так, кожному показнику буде присвоєна вага у групі, а групам – вага у Індексі (див. Схема 1).

Підсумовування всіх значень показників, помножених на їх вагу, є кінцевим Індексом:

$$\text{Індекс моніторингу конкурентного середовища} = w_1 \cdot ind_1 + w_2 \cdot ind_2 + \dots + w_n \cdot ind_n$$

$$\sum_{i=1}^n w_i = 100\%$$

Схема 1. Зважування показників за Методом 1.



Метод 2. Для зважування показників використовуватиметься регресійний аналіз для визначення відносної важливості кожного показника. Значення показників будуть незалежними змінними, що регресуватимуться на залежну змінну, ймовірність існування порушень конкурентного законодавства на цьому ринку (залежна змінна визначатиметься шляхом проведення експертного опитування). Отримані коефіцієнти кожного показника в ході регресійного аналізу використовуватимуться як ваги цього показника (по аналогії з Методом 1) в Індексі.

IV. Оцінка наявності та якості даних

Оскільки одні показники є більш об'єктивними за інші, або ж виміряні з більшою точністю, необхідне коригування ваг показників, в залежності від якості даних, на яких він базується. Так, наприклад, кількість підприємств або ж торгових організацій є достатньо точно вимірюваним показником, в той час як влада покупця є суб'єктивно оціночним показником, а отже й менш точним.

Таким чином, кожен показник оцінюється за шкалою від 1 до 4, де 1 – відносно низька якість даних, а 4 – висока достовірність даних та розраховується частка кожного показника (f_i) в загальній мірі якості даних. У разі відсутності інформації для розрахунку чи оцінки конкретного показника, у загальній мірі якості даних такому показнику присвоюється значення 0.

Далі за методом простого середнього розраховується значення впливовості кожного показника на загальне значення Індексу:

$$\text{Впливовість показника на значення Індексу} = \frac{w_i + f_i}{2}$$

Підсумовуючи впливовість кожного розрахованого показника для сегменту галузі економіки отримаємо достовірність розрахованого значення Індексу.

V. Вибір сегментів галузей економіки для аналізу

Для вибору сегментів галузей для розрахунку Індексу пропонуються наступні кроки, що можуть використовуватися для пріоритизації досліджень сегментів галузей.

Крок 1. Складання розширеного списку сегментів галузей економіки за 6-ма показниками:

- **ВВП** (визначення 10 секторів за максимальною часткою у ВВП звітного року, але не менше 1%. В кожному з обраних секторів формується список до 5 ринків з часткою не менше 5% у секторі);
- **Вага у загальній структурі витрат домогосподарств** (визначення до 10-ти товарів з найбільшою часткою в споживчому кошику, але не менше 1%);
- **Цінові коливання** (вибір 10-ти товарів та послуг, інфляція та індекс промислової продукції на які, зросли найбільше протягом звітного року)
- **Узагальнення досліджень Комітету** (внесення до списку ринків, по яких проводилися дослідження в звітному році)
- **Тренди в заявах споживачів** (визначення кожним ринковим департаментом 5 сегментів, по яких найбільше надходили скарги у звітному році)
- **Ринки, що динамічно розвиваються** (визначення трьох ринків, які варто дослідити з огляду на стрімке зростання або значну кількість концентрацій на ринку)

Крок 2. Пріоритизація сегментів у складеному списку

Список сегментів ранжується за спаданням від найбільш пріоритетних (підпадає за 6-ма показниками) до найменш пріоритетних (підпадає під 1 показник).

Крок 3. Вилучення сегментів у складеному списку

З пріоритизованого списку виключаються сегменти економіки, де присутнє жорстке державне регулювання, наявний лише природній монополіст, відсутні дані, або які вже досліджувалися та не потребують повторного моніторингу.

Крок 4. Остаточний вибір сегментів галузей економіки для розрахунку Індексу.

Обираються 10 сегментів на основі попередньо визначених пріоритетів та показників впливовості та значущості для розрахунку Індексу моніторингу конкурентного середовища.

VI. Представлення результатів

Результати розрахунку Індексу моніторингу конкурентного середовища щорічно презентуються у формі аналітичної записки. Зокрема, в даній записці зазначається таке:

- Результати розрахунку Індексу на досліджуваних сегментах галузі економіки;
- У разі наявності розрахунку Індексу у попередніх періодах відображається зміна Індексу у порівнянні з попереднім періодом розрахунку;
- Аналіз результатів за групами показників (структура ринку; подібність конкурентів; поведінка конкурентів);
- Висновки та рекомендації по сегментах галузей, що були проаналізовані, щодо стану конкурентного середовища для поглибленого дослідження та можливих способів його покращення.