МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра управления строительством и ЖКХ

**Контрольная работа**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**на тему**

**«Расчет основных рыночных показателей»**

42 вариант

Выполнил:

*Группа*

*Ф.И.О. студента*

Проверил: к.э.н., доцент

ФИО преподавателя

Тюмень, 2019

**Оглавление**

[Цель работы 3](#_Toc1333808)

[Ключевые понятия темы 4](#_Toc1333809)

[Условие задачи и исходные данные 6](#_Toc1333810)

[Расчет основных рыночных показателей 7](#_Toc1333811)

[Доля рынка 7](#_Toc1333812)

[Концентрация 8](#_Toc1333813)

[Индекс Херфиндаля-Хиршмана 11](#_Toc1333814)

[Выводы о конкурентной среде рынка 13](#_Toc1333815)

[Возможные действия Федеральной антимонопольной службы для высококонцентрированных рынков 26](#_Toc1333816)

[Стратегическая важность ключевых экономических характеристик отрасли 28](#_Toc1333817)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 30](#_Toc1333818)

# Цель работы

Для обобщения и анализа маркетинговой информации должны использоваться такие статистические показатели, как коэффициент концентрации и индекс Херфиндаля–Хиршмана, которые позволяют получить адекватные количественные характеристики и сделать четкие выводы как о степени развития конкуренции, так и о состоянии исследуемого рынка, повысить достоверность и объективность результатов исследования, что является одним из основных принципов его проведения. Результаты анализа конкурентной среды на товарных рынках являются базой для определения направлений государственного регулирования развития конкуренции на исследуемом товарном рынке. Кроме того, анализ конкурентной среды на товарных рынках имеет немаловажное значение для отдельных хозяйствующих субъектов при определении стратегии поведения.

Цель работы:

1. закрепить знания о понятиях емкости рынка, доле рынка;
2. научиться определять долю рынка организации, рассчитывать индекс концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана;
3. уметь делать выводы о конкурентной среде;
4. приобрести компетенцию ПК-9 (способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, структур рынков и конкурентной среды отрасли).

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

* определить доли рынка предприятия и основных конкурентов;
* рассчитать индекс концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана;
* сделать развернутые выводы о конкурентной среде.

# Ключевые понятия темы

***Доля рынка*** (market share) - отношение объема продаж продукта данного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных продуктов всех предприятий, действующих на данном рынке.

***Доминирование*** – главенствующее положение одного из экономических субъектов или его товаров в сравнении с другими субъектами и товарами.

***Доминирующая фирма*** – фирма-лидер, имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену. Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами. Доминирование фирмы проявляется в ее высокой доле рынка.

***Монополизм*** –

1. действия хозяйствующих субъектов, органов управления, направленные на устранение конкуренции, установление доминирующего положения одного участника рынка.
2. господство на рынке товаров и услуг одного производителя, продавца, или сравнительно небольшой группы производителей, продавцов, объединившихся в целях захвата рынка, вытеснения конкурентов, контроля цен.

***Рыночная концентрация*** – понятие, характеризующее плотность размещения рыночных структур и неравномерность возможностей агентов рынка относительно объемов предложения или спроса.

***Фактор конкурентного преимущества*** – конкретный компонент внешней или внутренней среды фирмы, по которому она превосходит конкурирующие фирмы.

***Индексы концентрации*** (Concentration Indexes) – показатели, которые применяются при описании рыночной структуры. Используются для характеристики рыночной власти или межфирменной конкуренции.

***Коэффициент концентрации*** (Concentration ratio) - удельный вес в процентах от общего объема продаж (или любого подобного показателя экономической деятельности, такого, как доход с продаж, занятость), приходящегося на определенное число крупных фирм.

***Индекс Херфиндаля - Хиршмана*** (Herfindal—Hirshman Index) - учитывает общее число фирм, действующих в данной отрасли производства, и их распределение по величине. Вычисляется как сумма квадратов относительных размеров всех фирм в данной отрасли.

# Условие задачи и исходные данные

В (Табл. 1.1) приведены данные о емкости рынка, объеме продаж предприятия и объемах продаж основных конкурентов.

Таблица 1.1 – Данные об объемах продаж

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | Емкость рынка, млн. руб. | Объем продаж предприятия, млн. руб. | Объем продаж | | | |  |
| І | ІІ | ІІІ | IV | Количество предприятий на рынке |
| конкурента, | конкурента, | конкурента, | конкурента, |
| млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. |
| 42 | 280 | 45 | 88 | 65 | 10 | 9 | 28 |

Необходимо определить долю рынка (в процентах) предприятия и основных конкурентов; рассчитать индекс концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана; сделать выводы о конкурентной среде.

Для расчета индексов допускаем, что объемы продаж остальных предприятий одинаковы (рассчитать самостоятельно на основе данных таблицы).

# Расчет основных рыночных показателей

## **Доля рынка**

*Доля рынка* - это процент от всего объема целевой аудитории, охваченный компанией. Также долей рынка называется процент продаж конкретной компании в общем объеме продаж определенного товара всеми конкурирующими компаниями на том или ином рынке.

Доля рынка рассчитывается по формуле:

Ді = ОПІ /E х 100%, (1)

ОПІ - объем продаж i-го предприятия;

Е - емкость рынка.

В нашем примере емкость рынка Е=280 млн. руб. Объем продаж предприятия ОП0=45 млн. руб. Доля рынка предприятия в соответствии с (1) составляет 45/280%= 16,07%.

Объем продаж 1-го предприятия ОП1=88 млн. руб. Доля рынка 1-го предприятия в соответствии с (1) составляет 88/280%= 31,43% и т. д. Учтем, что предприятий всего 28 работает в отрасли и на оставшиеся (28-5) =23 предприятия приходится объем продаж 280-(45+88+65+10+9) =63 млн. руб., поэтому в среднем на каждое из этих 23 предприятий приходится объем производства, равный 63/23=2,74 млн. руб. Доля рынка каждого из этих 23 предприятий составляет Д6=…Д28= 2,74/280%=0,98%. Сведем расчет долей рынка всех представленных предприятий в (Табл. 1.2).

Таблица 1.2- Расчет доли рынка предприятий

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Емкость рынка, млн. руб. | Объем продаж предприятия, млн. руб. | Объем продаж | | | | |
| І | ІІ | ІІІ | IV | По каждому из остальных 23 предприятий |
| конкурента, | конкурента, | конкурента, | конкурента, |
| млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. |
| 280 | 45 | 88 | 65 | 10 | 9 | 2,74 |
| Доля рынка, % | 16,07 | 31,43 | 23,21 | 3,57 | 3,21 | 0,98 |

При анализе конкурентной среды и структуры рынка часто используются количественные методы оценки уровня его концентрации.

## **Концентрация**

Концентрация отражает относительную величину и число предприятий, действующих в отрасли. Чем меньше предприятий, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе предприятий на рынке, чем сильнее отличаются фирмы друг от друга по размеру, тем выше уровень концентрации.

В практике маркетинга не существует единственного показателя для измерения уровня концентрации в отрасли. В разных исследованиях и для разных целей могут использоваться различные показатели концентрации продавцов на рынке.

*Индекс концентрации* (concentration ratio) измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

(2)

где Yi - рыночная доля i-той фирмы, %;

k - число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

Индекс концентрации измеряет сумму долей k крупнейших фирм в отрасли (при этом k<n, n - число фирм в отрасли).

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных

рынках определяется по значениям индексов концентрации для трех крупнейших фирм.

CR3=31,43%+23,21%+16,07%=70,71%

Таблица 1.3 – Расчет индекса концентрации 3-х крупнейших предприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Емкость рынка, млн. руб. | Объем продаж предприятия, млн. руб. | Объем продаж | | Индекс концентрации, CR3, % |
| І | ІІ |
| конкурента, | конкурента, |
| млн. руб. | млн. руб. |
| 280 | 45 | 88 | 65 |
| Доля рынка, % | 16,07 | 31,43 | 23,21 | 70,71 |

Если индекс концентрации приближается к 100%, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации, если же он немногим больше нуля, то его можно рассматривать как конкурентный.

Однако индекс концентрации не учитывает особенности рыночной структуры всей отрасли. Например, если мы анализируем две отрасли и в каждой из них четыре крупнейшие фирмы производят 60% всей продукции отрасли, то получаем одинаковый индекс концентрации. Тем не менее рыночная ситуация в них может быть различна, так как в одной отрасли всего 10 фирм, а в другой 100. Кроме того, и в самом «ядре» рынка может быть различное распределение долей. Четыре фирмы по 15% - равное распределение или 35, 10, 10 и 5% - явное доминирование ведущей фирмы.

Не учитывает данный показатель и долю рынка, покрываемую за счет импорта, поэтому он может показать завышенный уровень концентрации отрасли. По этой же причине он неприменим к оценке региональных и местных рыночных структур.

Тем не менее, данный показатель приемлем в качестве грубого индикатора, характеризующего наличие в отрасли небольшого числа доминирующих фирм, что отличает олигополию от совершенной и монополистической конкуренции, или в качестве дополнительного показателя, применяющегося совместно с другими показателями концентрации.

## **Индекс Херфиндаля-Хиршмана**

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman index) определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска).

Принято считать рыночные доли в процентах, в этом случае индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана показывает, какое место, долю на данном рынке занимают продавцы, владеющие малыми долями.

HHI= , i=1,…,n (3)

По значениям индексов концентрации (CR) и индексов Херфиндаля- Хиршмана выделяются три типа рынка:

* I тип — высоко-концентрированные рынки: при 70 % < CR <100 %; 1800 < HHI < 10000;
* II тип — умеренно-концентрированные рынки: при 45 % < СR < 70 %; 1000 < HHI < 1800;
* III тип — низко-концентрированные рынки: при CR < 45 %; HHI < 1000.

С 1982 г. индекс Херфиндаля-Хиршмана используется в США для оценки возможности слияния или поглощения компаний по шкале, равной 10000. Если индекс Херфиндаля-Хиршмана <= 1000, слияние разрешается беспрекословно, а в случае, когда 1000 < индекс Херфиндаля-Хиршмана <= 1800 — нужна дополнительная проверка Департамента юстиции. Чем меньше значение принимает индекс Херфиндаля-Хиршмана, тем сильнее конкуренция на рынке, меньше концентрация и слабее рыночная власть фирм.

HHI=258,29+987,76+538,90+12,76+10,33+23\*0,96=1830,05

Таблица 1.4 – Расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Емкость рынка, млн. руб. | Объем продаж предприятия, млн. руб. | Объем продаж | | | | | Индекс Херфиндаля- Хиршмана |
| І | ІІ | ІІІ | IV | В среднем по каждому из оставшихся 23 предприятий |
| конкурента, | конкурента, | конкурента, | конкурента, |
| млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. |
| 280 | 45 | 88 | 65 | 10 | 9 | 2,74 |
| Доля рынка, % | 16,07 | 31,43 | 23,21 | 3,57 | 3,21 | 0,98 |
| Доля рынка˄2 | 258,29 | 987,76 | 538,90 | 12,76 | 10,33 | 0,96 | 1830,05 |

# Выводы о конкурентной среде рынка

* сделаны развернутые выводы о конкурентной среде (т.е. здесь необходимо комплексно проанализировать ситуацию. О чем говорят количество предприятий на данном рынке и их рыночные доли с учетом рассчитанных индексов? Имеют ли предприятия возможность влиять на цену на рынке? Какова степень конкуренции и какие методы конкурентной борьбы будут превалировать на данном рынке? Каковы рекомендации по конкурентному поведению для фирмы-объекта? И т.п. Вот примерный спектр вопросов, которые должны быть проанализированы в выводе о конкурентной среде рынка.)

CR3=70,71%

Индекс Херфиндаля-Хиршмана характеризует распределение "рыночной власти" между всеми субъектами данного рынка. HHI =1830,05 ед.

Таблица 1.4 – Расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Емкость рынка, млн. руб. | Объем продаж предприятия, млн. руб. | Объем продаж | | | | | Индекс Херфиндаля- Хиршмана |
| І | ІІ | ІІІ | IV | В среднем по каждому из оставшихся 23 предприятий |
| конкурента, | конкурента, | конкурента, | конкурента, |
| млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. |
| 280 | 45 | 88 | 65 | 10 | 9 | 2,74 |
| Доля рынка, % | 16,07 | 31,43 | 23,21 | 3,57 | 3,21 | 0,98 |
| Доля рынка˄2 | 258,29 | 987,76 | 538,90 | 12,76 | 10,33 | 0,96 | 1830,05 |

Поскольку успех олигополиста возможен за счет ослабления позиций предприятий-конкурентов, конфликты на таком рынке иногда приводят к ожесточенной конкурентной борьбе.

На практике предприятия стремятся прийти к соглашению по поводу цен, раздела рынка, совместного использования каналов реализации продукции. В результате совокупность предприятий - олигополистов фактически действует как чистая монополия, но при этом формально на них не распространяются антимонопольные санкции государства.

Практика стран с рыночной экономикой показывает, что со временем олигополистические рынки приходят либо к интенсивной конкуренции (некооперативное стратегическое поведение), либо к сознательному параллелизму (кооперативное стратегическое поведение). Чтобы достичь такой же прибыли, как у монополиста, производители в ситуации олигополии должны примирить естественное стремление ко взаимной конкуренции.

Фирмы пытаются воздействовать на отраслевую структуру в целях получения конкурентных преимуществ, свои действия они начинают с анализа структуры отрасли, в которой работают.

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночной экономики, является понятие конкуренции. Конкуренция – центр тяжести всей системы рыночного хозяйства; она характеризует тип взаимоотношений между производителями и потребителями по поводу установления цен и объемов спроса и предложения товаров на рынке.

Одной из главных задач развития экономики страны, антимонопольного регулирования деятельности хозяйствующих субъектов становится всемерное содействие развитию конкурентной среды и демонополизация как на отдельных товарных рынках, так и в масштабах национальной экономики.

Достоверные данные о рыночной концентрации, являясь характеристикой структуры рынка, служат определенным индикатором возможного уровня конкуренции между хозяйствующими субъектами.

Показатели рыночной власти отражают результаты хозяйственной деятельности продавцов, обусловленные возможностью влиять на цену для получения монопольной прибыли, либо на масштаб фактического превышения цены над уровнем предельных издержек (уровнем цены, характерным для рынка совершенной конкуренции).

В практике применения антимонопольного законодательства вопрос об объеме рыночной власти хозяйствующего субъекта является одним из самых важных. Определение соответствующего рынка, доли на нем данной фирмы, измерение рыночной власти имеют решающие значение в разбирательствах, которые проводятся антимонопольными органами, а также в судебных разбирательствах при рассмотрении правомерности действий монополистов, слияний и присоединений, соглашений, ограничивающих конкуренцию.

Показатели концентрации характеризуют степень неравномерности распределения объемов производства или продаж товара между хозяйствующими субъектами, а также возможность воздействия каждого из них на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке.

Концентрация производителей (продавцов) отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем ниже уровень концентрации. Уровень концентрации влияет на поведение фирм на рынке: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга. Результат самостоятельного выбора фирмой объема выпуска и цены продукции определяется ответной реакцией действующих на рынке конкурентов.

Уровень концентрации влияет на склонность фирм к соперничеству или сотрудничеству: чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

Именно состязательность, присущая конкурентным рынкам, и является той движущей силой, которая способствует постоянной борьбе за потребителя с помощью всего арсенала экономических (а иногда и неэкономических) методов достижения лучших положений на рынке. В числе таких методов важнейшее значение имеет цена как фактор конкурентной борьбы. Именно это обстоятельство приводит к сдерживанию цен на конкурентных рынках, так как в подавляющем большинстве случаев потребитель весьма чутко реагирует на ценовые изменения.

В условиях высокой технологичности производства очень сложно на практике получить конкурентное преимущество в виде более низкой себестоимости, чем у конкурентов. Поэтому практика ценового преимущества на рынке ограничена временными рамками – новые способы организации технологии производства становятся общедоступными и после некоторого промежутка времени лидерства по ценам наступает время выравнивания цен на товары. Поэтому в современной практике рыночной экономики более доступен другой путь получения конкурентных преимуществ на рынке, а именно, ­ модификация товара, придания ему такой свойств, которые бы отличали товар данного производителя от товаров других производителей. В данном направлении ограничений в развитии и углублении конкурентных преимуществ практически нет[[1]](#footnote-1).

И хотя каждый товар предназначен для удовлетворения по сути одинаковых потребностей, способы удовлетворения этих потребностей разнообразны и определяются потребительскими свойствами предлагаемых на рынке товаров. Именно это обстоятельство и приводит к тому, что номенклатура товаров на конкурентных рынках весьма обширна. Таким образом, конкуренция приводит как к снижению цен на товары, так и к разнообразию потребительских свойств конкурирующих товаров. За этим достаточно простым и хорошо изученным обстоятельством скрываются очень сложные процессы и явления, составляющие суть конкуренции и конкурентной борьбы.

Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения монопольной ситуации в России (свидетельством монополизма служит контроль не менее 35 % рынка), в Великобритании (соответственно не менее 25 % рынка).

Трехдольный коэффициент концентрации представляет собой сумму долей трех самых крупных предприятий на изучаемом рынке. Если величина трехдольного коэффициента превышает 70%, то степень концентрации рынка высокая, если находится от 45% до 70%, это свидетельство умеренной концентрации, при значении менее 45% характерна низкая степень концентрации рынка.

Рынок считается концентрированным при значениях индекса для трех фирм при CR3>70%. Существенным недостатком данного индекса является то, что он абсолютно нечувствителен к распределению долей на рынке среди этих первых лидеров. Поэтому индекс концентрации может использоваться только в качестве очень грубой оценки концентрации на рынке и диагностики его структуры.

В США с 1982 года официальная статистика полностью отказалась от индекса концентрации CR. При проведении антимонопольной политики стали использовать НHI в США, России и др. Он учитывает как число фирм, так и степень неравенства на рынке. Значение данного коэффициента определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на отраслевом рынке.

Чем меньше HHI, тем меньше концентрация, тем при прочих равных условиях сильнее конкуренция на данном рынке и тем слабее рыночная власть отдельных предприятий. Индекс Херфиндаля-Хиршмана предоставляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях разных рыночных структур.

Этот наиболее популярный обобщающий показатель учитывает как численность предприятий, так и неравенство их положения на рынке, характеризует уровень монополизации. Значение коэффициента снижается с увеличением числа предприятий и возрастает с усилением неравенства между предприятиями при любом их количестве. При возведении в квадрат долей рынка коэффициент дает более высокий вес показателей крупных предприятий, чем мелких. Чем меньше HHI, тем меньше концентрация, тем при прочих равных условиях сильнее конкуренция на данном рынке и тем слабее рыночная власть отдельных предприятий. Для конкурентного рынка (если число предприятий на нем превышает 100) HHI стремится к единице, для монопольного рынка - к 10 000.

В нашем случае CR3=70,71%, HHI=1830,05 единиц.

По значениям индексов концентрации (CR) и индексов Херфиндаля- Хиршмана(ННI) определяем тип высоко-концентрированные рынки: при 70 % < CR3 <100 %; 1800 < HHI < 10000 рынка.

Рынок считается неконкурентным (отрасль с высоким уровнем концентрации).

Чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество или сговор. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

На основе тех или иных показателей концентрации всегда можно достаточно точно установить тип конкретного товарного рынка и выработать базовые рабочие принципы в области ценообразования.

Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции, тем больше рыночная власть данных фирм.

Концентрация продавцов показывает относительную величину и количество фирм в отрасли. Чем меньше фирм, тем выше уровень концентрации. Большая разница в масштабах организаций свидетельствует о более концентрированном рынке. Результат самостоятельного выбора фирмой объема выпуска и цены продукции определяется ответной реакцией действующих на рынке конкурентов. Уровень концентрации влияет на склонность фирм к соперничеству или сотрудничеству: чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость и тем скорее пойдут они на сотрудничество. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок[[2]](#footnote-2).

В настоящее время при оценке экономической концентрации рынка в основном используют коэффициент концентрации (CR) и индекс рыночной концентрации Герфиндаля - Гиршмана (HHI).

Коэффициент концентрации CRi (concentration ratio) измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке. Этот показатель обязателен для статистического мониторинга состояния рынка в большинстве промышленно развитых стран мира, причем в разных странах рассчитываются доли разного числа предприятий. В США и Франции эти доли составляют 4, 8, 20, 50, 100 крупнейших компаний. В Германии, Англии, Канаде берутся данные о 3 - х, 6 - ти, 10 - ти предприятиях в отрасли. В России этот показатель стал рассчитываться и публиковаться в официальной статистике с 1992 г. для 3 – х, 4- х, 6 – ти, 8 – ми крупнейших продавцов.

Данный показатель приемлем в качестве грубого индикатора, характеризующего наличие в отрасли небольшого числа доминирующих фирм, что отличает олигополию от совершенной и монополистической конкуренции, или в качестве дополнительного показателя, применяющегося совместно с другими показателями концентрации.

Данный коэффициент позволяет не только сопоставить по уровню концентрации различные отрасли или рынки, но и проанализировать динамику концентрации, определить, за счет долей каких предприятий (крупных, средних или мелких) наметилась перегруппировка сил на рынке.

Несмотря на то что индекс концентрации достаточно прост в использовании и интерпретации, ему присущ целый ряд недостатков.

Во-первых, он не учитывает размер тех фирм, которые не попали в выборку.

Во-вторых, недостаточность индекса концентрации для характеристики потенциала рыночной власти фирм объясняется еще и тем, что он не отражает распределения долей как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами — между фирмами-аутсайдерами.

В-третьих, он характеризует лишь сумму долей фирм, но разрыв между ними может быть различным. С данной особенностью индекса концентрации связана возможная неточность при его использовании. Он имеет некоторые ограничения в применении, поскольку не позволяет дифференцировать роль различных товаропроизводителей на рынке. Этот индекс может показывать одно и то же численное значение для принципиально различных рынков, сильно вуалируя истинное положение дел.

Поскольку индекс концентрации представляет собой арифметическую сумму, он фактически игнорирует структуру распределения рыночных долей между компаниями, которые вошли в расчет индекса. Поэтому индекс концентрации не применяется как основной показатель. В США вместо него используется индекс Херфиндаля-Хиршмана, а в Европейском Союзе — индекс Линда.

Индекс Герфиндаля – Гиршмана HHI (Херфиндаля - Хиршмана ) (Herffindal – Hirshman Index) - суммарный показатель. Учитывает как число фирм на рынке, так и неравенство их положения. Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке, тем выше неравенство между предприятиями. При возведении в квадрат долей рынка индекс дает более высокий вес показателей крупных фирм, чем мелких, то есть если данные о долях рынка очень мелких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка будет невелика. Это индекс для прогнозирования монополистического поведения фирм в отрасли, который показывает степень концентрации рынка, или, другими словами, уровень влияния одной или нескольких фирм. 

Основное преимущество индекса – чуткое реагирование на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Рост доли крупнейшей фирмы на рынке приводит к гораздо существенному росту индекса, что отражает усиление власти в геометрической прогрессии.

При возведении в квадрат долей рынка коэффициент дает более высокий вес показателей крупных предприятий, чем мелких. Это означает, что если точные данные о долях рынка очень маленьких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка не будет велика.

Чем меньшие значения принимает индекс Херфиндаля—Хиршмана, тем сильнее конкуренция на рынке, тем меньше концентрация и рыночная власть фирм. В идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка, индекс Херфиндаля— Хиршмана будет стремиться к нулю. Чем больше значение индекса Херфиндаля—Хиршмана, тем выше концентрация продавцов на рынке.

В результате анализа данных показателей, характеризующих структуру товарного рынка, можно установить его принадлежность к высоко-концентрированному, средне-концентрированному и  низко-концентрированному рынку, а  также оценить наличие и степень развитости конкуренции в отрасли.

Необходимо отметить, что данный индекс реагирует как на большее число фирм, так и на индивидуальную рыночную долю каждой фирмы. Наличие всего одной доминирующей фирмы делает рынок менее конкурентным и, более того, оказывает определяющее влияние на цену и объемы предложения продукции.

Итак, индекс Херфиндаля—Хиршмана дает возможность получить информацию о сравнительных возможностях фирм влиять на рыночную ситуацию в условиях различной степени концентрации. Однако основным преимуществом индекса Херфиндаля—Хиршмана является его способность достаточно чутко реагировать на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Благодаря этой чувствительности индекса к изменению рыночной доли фирмы он приобретает способность косвенно свидетельствовать о величине экономической прибыли, полученной в результате осуществления монополистической деятельности.

Наиболее адекватным с точки зрения отражения реальной рыночной ситуации является индекс Херфиндаля—Хиршмана, однако при большом количестве действующих на рынке фирм его вычисление представляет собой некоторую сложность.

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям индексов концентрации для трех крупнейших фирм и Херфиндаля-Хиршмана.

С 1982 г. индекс Герфиндаля - Гиршмана служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США, а также при оценке допустимости разного рода слияний и поглощений фирм. В соответствии с различными значениями выделяют три типа рынков:

Олигополия (1800> >1200), когда на рынке одновременно действуют от 2 до 8 предприятий-конкурентов или доминирующее положение (множество предприятий-конкурентов при наличии 2-3 лидеров). Основная проблема состоит в учете возможных действий наиболее крупных предприятий-конкурентов и выработке определенной политики ответных реакций. Отсюда принципы и методы конкурентного ценообразования на этом рынке могут быть следующими[[3]](#footnote-3):

1) ценовая война, под которой понимается целенаправленное, последовательное снижение цены на товар (но не ниже себестоимости, так как в большинстве стран такая политика запрещена законом) по сравнению с конкурентами с целью расширения своего рынка;

2) координация действий при установлении цены - наиболее эффективная и разрешенная законом политика;

4) лидерство в ценах, когда все или большинство предприятий-конкурентов при установлении цены следуют примеру наиболее крупных, лидирующих в этой отрасли предприятий – обычно применяется для ценообразования однородного стандартизированного товара (чугун, зерно и т.п.), при этом индивидуальные цены могут различаться с учетом потребительских свойств товара и спроса;

5) зависимость предприятий от лидера - пассивное следование за предприятием-лидером при установлении индивидуальной цены на аналогичный товар.

Монополия (10000> >1800). Представляет собой диктатуру в области формирования потока товаров, их потребительных свойств и уровня цен. Монополизация рынка, как правило, отрицательно влияет на экономику в целом и поэтому запрещена законом во всех странах с рыночной экономикой. Монопольное производство и/или монопольная торговля может осуществляться только как мера государственного регулирования (например, производство и продажа оружия и военной техники, алкоголя, лекарственных препаратов и т.п.).

Показатели рыночной концентрации позволяют оценить степень монополизации рынка, равномерность распределения продавцов. Чем больше продавцов с равномасштабной поставкой продукции действует на рынке, тем меньше соответствующие показатели.

Причинами концентрации рынка могут быть:

1. действие эффекта масштаба – более крупные фирмы тратят на единицу продаж меньше условно – постоянных расходов (УПР), связанных с управлением и организацией производства и сбыта продукции, в том числе на рекламу и продвижение товаров. Эти расходы, как правило, слабо зависят от объемов продаж;
2. наличие барьеров входа на рынок – если новым организациям вход затруднен, то растут уже действующие, старые фирмы, увеличивая свои доли на рынке;
3. наличие или необходимость так называемых невозвратных (первоначальных) затрат при входе на рынок – приобретение специального оборудования, реклама новых торговых марок, высокая арендная плата за выгодное местоположение. Такие затраты под силу более крупным фирмам, поскольку окупаются лишь через значительное время после достижения определенных объемов продаж. Мелкие продавцы ждать долго просто не в состоянии – могут за это время разориться;
4. действие случайных факторов – неквалифицированный и неэффективный менеджмент в организации, неблагоприятная конъюнктура рынка, форс – мажорные обстоятельства и др.

Концентрация производства в основном связана эффектом масштаба – возможностью экономии издержек главным образом за счет УПР. Крупные предприятия имеют больше возможностей для экономии ресурсов; легче осуществляют:

* внедрение научно–технических достижений и других инноваций;
* накопление необходимых инвестиций в расширение и развитие производства;
* на крупных предприятиях больше предпосылок для механизации и автоматизации производства;
* легче решаются социальные задачи по стимулированию повышения квалификации работников и производительности их труда.

Таким образом, при концентрации производства появляются возможности увеличения объемов производства продукции и услуг на тех же (уже существующих) производственных площадях и мощностях и снижения тем самым удельных и условно–постоянных затрат.

Традиционно самым благоприятным условием для возникновения монополии является высококонцентрированный рынок. Концентрация продавцов отражает относительную величину и число фирм, действующих в отрасли. Уровень концентрации будет наиболее высоким при минимальном числе фирм на рынке. На него влияет также и размер фирм: уровень концентрации тем выше, чем больше фирмы отличаются друг от друга по этому параметру. В свою очередь, уровень концентрации может определять поведение фирм на рынке. Как правило, чем он выше, тем в большей степени фирмы будут зависеть друг от друга или от доминирующей фирмы.

Исключением, разумеется, выступает монополистическая структура рынка, которая характеризуется максимальной степенью концентрации, но при этом единственная фирма-монополист не ориентируется в своих действиях на поведение конкурентов по причине их отсутствия. В соответствии с изложенным выше можно предположить, что рынок будет обладать меньшей степенью конкурентности при более высоком уровне концентрации.

Однако фирмы, занимающие доминирующее положение, как правило, не признают этого и стремятся доказать отсутствие монопольной власти. В связи с этим существуют четкие критерии для определения уровня концентрации, в соответствии с которыми можно дать оценку рыночной структуре, установить факт наличия монополии и определить его количественно.

## Возможные действия Федеральной антимонопольной службы для высококонцентрированных рынков

В зависимости от различного уровня концентрации товарных рынков действия антимонопольных органов дифференцируются по отношению к различным рынкам и действующим на них хозяйствующим субъектам. В их числе могут быть мероприятия для высококонцентрированных рынков[[4]](#footnote-4):

* разработка отраслевых программ демонополизации, контроль за их реализацией;
* контроль за рыночным поведением хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 %;
* действия по предупреждению и пресечению монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;
* действия по снижению барьеров входа на товарные рынки, включая сокращение тарифных и нетарифных препятствий для международной торговли и инвестиций;
* увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке, путем разделения хозяйствующих субъектов, практикующих антиконкурентные действия, или содействия новым хозяйствующим субъектам, желающим вступить на данный товарный рынок;
* запреты на слияние хозяйствующих субъектов и создание объединений юридических лиц;
* пресечение недобросовестной конкуренции.

## Стратегическая важность ключевых экономических характеристик отрасли

Целесообразно составить "портрет" отрасли по характеристикам и затем его проанализировать. Для этого в (Табл. 1.5) приведены данные по стратегической важности отдельных экономических характеристик согласно[[5]](#footnote-5)

Таблица 1.5 - Стратегическая важность ключевых экономических характеристик отрасли

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Стратегическое значение |
| Размеры рынка | Малые рынки не привлекают новых конкурентов; большие часто привлекают интересы корпораций, желающих приобрести компании с целью укрепления конкурентных позиций в притягательных отраслях. |
| Рост размеров рынка | Быстрый рост вызывает новые вступления; замедление роста увеличивает соперничество и отпадение слабых конкурентов |
| Избыток / дефицит | Избыток повышает издержки и снижает уровень прибыли, недостаток ведет к противоположной тенденции по издержкам. |
| производственных |
| мощностей |
| Прибыльность в отрасли | Высокоприбыльные отрасли привлекают новые входы, условия депрессии поощряют выход. |
| Барьеры входа/выхода | Высокие барьеры защищают позиции и прибыли существующих фирм, низкие делают их уязвимыми ко входу новых. |
| Товар дорог для покупателей | Большинство покупателей будет покупать по самой низкой цене. |
| Стандартизованные | Покупатели могут легко переключаться от продавца к продавцу. |
| товары |
| Быстрые изменения технологии | Растет риск экономически неэффективного инвестирования в технологию и оборудование. |
| Требования к капиталу | Большие требования делают решения об инвестициях критичными, растут барьеры для входа и выхода. |
| Вертикальная | Растут требования к капиталу, часто растет конкурентная дифференциация и дифференциация стоимости между фирмами разной степени интеграции. |
| интеграция |
| Экономия на масштабе | Увеличивает объем и размеры рынка, необходимые при ценовой конкуренции. |
| Быстрое обновление товара | Сокращение жизненного цикла товара. |

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица – Данные об объемах продаж

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | Емкость рынка, млн. руб. | Объем продаж предприятия, млн. руб. | Объем продаж | | | |  |
| І | ІІ | ІІІ | IV | Количество предприятий на рынке |
| конкурента, | конкурента, | конкурента, | конкурента, |
| млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. | млн. руб. |
| 1 | 65 | 15 | 12 | 8 | 8 | 4 | 14 |
| 2 | 90 | 25 | 30 | 20 | 12 | 3 | 5 |
| 3 | 120 | 23 | 35 | 26 | 20 | 13 | 6 |
| 4 | 135 | 30 | 30 | 23 | 16 | 9 | 10 |
| 5 | 149 | 20 | 32 | 29 | 23 | 18 | 12 |
| 6 | 160 | 46 | 58 | 8 | 6 | 6 | 23 |
| 7 | 180 | 40 | 45 | 40 | 7 | 7 | 32 |
| 8 | 210 | 32 | 56 | 35 | 32 | 28 | 7 |
| 9 | 256 | 56 | 77 | 34 | 32 | 28 | 19 |
| 10 | 260 | 33 | 60 | 76 | 43 | 30 | 10 |
| 11 | 273 | 78 | 88 | 40 | 39 | 9 | 11 |
| 12 | 280 | 45 | 88 | 65 | 10 | 9 | 28 |
| 13 | 287 | 45 | 34 | 28 | 23 | 19 | 38 |
| 14 | 290 | 21 | 35 | 29 | 23 | 14 | 14 |
| 15 | 300 | 67 | 60 | 52 | 48 | 42 | 8 |
| 16 | 68 | 16 | 13 | 8 | 8 | 5 | 10 |
| 17 | 100 | 25 | 30 | 25 | 15 | 5 | 5 |
| 18 | 125 | 24 | 35 | 27 | 20 | 13 | 6 |
| 19 | 140 | 30 | 30 | 25 | 18 | 10 | 10 |
| 20 | 150 | 22 | 32 | 29 | 23 | 18 | 11 |
| 21 | 163 | 47 | 56 | 9 | 7 | 6 | 23 |
| 22 | 190 | 41 | 45 | 42 | 7 | 7 | 32 |
| 23 | 220 | 33 | 57 | 35 | 32 | 27 | 8 |
| 24 | 255 | 56 | 76 | 34 | 32 | 28 | 20 |
| 25 | 262 | 33 | 55 | 74 | 41 | 30 | 10 |
| 26 | 275 | 77 | 83 | 40 | 39 | 9 | 9 |
| 27 | 285 | 45 | 88 | 65 | 10 | 9 | 24 |
| 28 | 290 | 41 | 35 | 27 | 23 | 20 | 35 |
| 29 | 295 | 22 | 33 | 30 | 23 | 14 | 17 |
| 30 | 310 | 70 | 62 | 52 | 48 | 42 | 7 |
| 31 | 65 | 15 | 12 | 8 | 8 | 4 | 14 |
| 32 | 90 | 25 | 30 | 20 | 12 | 3 | 5 |
| 33 | 120 | 23 | 35 | 26 | 20 | 13 | 6 |
| 34 | 135 | 30 | 30 | 23 | 16 | 9 | 10 |
| 35 | 149 | 20 | 32 | 29 | 23 | 18 | 12 |
| 36 | 160 | 46 | 58 | 8 | 6 | 6 | 23 |
| 37 | 180 | 40 | 45 | 40 | 7 | 7 | 32 |
| 38 | 210 | 32 | 56 | 35 | 32 | 28 | 7 |
| 39 | 256 | 56 | 77 | 34 | 32 | 28 | 19 |
| 40 | 260 | 33 | 60 | 76 | 43 | 30 | 10 |
| 41 | 273 | 78 | 88 | 40 | 39 | 9 | 11 |
| 42 | 280 | 45 | 88 | 65 | 10 | 9 | 28 |
| 43 | 287 | 45 | 34 | 28 | 23 | 19 | 38 |
| 44 | 290 | 21 | 35 | 29 | 23 | 14 | 14 |
| 45 | 300 | 67 | 60 | 52 | 48 | 42 | 8 |
| 46 | 68 | 16 | 13 | 8 | 8 | 5 | 10 |
| 47 | 100 | 25 | 30 | 25 | 15 | 5 | 5 |
| 48 | 125 | 24 | 35 | 27 | 20 | 13 | 6 |
| 49 | 140 | 30 | 30 | 25 | 18 | 10 | 10 |
| 50 | 150 | 22 | 32 | 29 | 23 | 18 | 11 |
| 51 | 163 | 47 | 56 | 9 | 7 | 6 | 23 |
| 52 | 190 | 41 | 45 | 42 | 7 | 7 | 32 |
| 53 | 220 | 33 | 57 | 35 | 32 | 27 | 8 |
| 54 | 255 | 56 | 76 | 34 | 32 | 28 | 20 |
| 55 | 262 | 33 | 55 | 74 | 41 | 30 | 10 |
| 56 | 275 | 77 | 83 | 40 | 39 | 9 | 9 |

1. Маршалл А. Принципы экономической науки, т.1 ­ М.: Издательская группа “Прогресс”, 1993. – С.60 87 [↑](#footnote-ref-1)
2. Торгашова Е. В. Показатели концентрации продавцов на рынке // Молодой ученый. — 2017. — №52. — С. 113-116. //URL: <https://moluch.ru/archive/186/47582/> [↑](#footnote-ref-2)
3. Васюхин О.В. Основы ценообразования – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.– 110с., с. 100-101 //URL: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/734.pdf> [↑](#footnote-ref-3)
4. Бобкова Е. В. Анализ конкурентной среды на товарных рынках : метод. указания / Владим. гос. ун-т ; сост. Е. В. Бобкова. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2007. – 21 с., c.17-18 //URL: <http://e.lib.vlsu.ru/bitstream/123456789/988/3/00488.pdf> [↑](#footnote-ref-4)
5. Ежова В.А. Теория отраслевых рынков: учебное пособие. - СПбГТУРП, - СПб., 2015. - 40 с. //URL: <http://nizrp.narod.ru/metod/kafeconiorgpr/13.pdf> [↑](#footnote-ref-5)