Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ

Кафедра торгового дела и маркетинга

**АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

*Методические указания и задания*

*к выполнению контрольной работы №1*

*по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис»*

*профиля 43.03.01.31 «Сервис в торговле»*

*заочной формы обучения*

Красноярск 2024

Антимонопольная политика на рынках товаров и услуг: методические указания и задания выполнению контрольной работы для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис», профиль 43.03.01.31 «Сервис в торговле», заочной формы обучения/ Сибирский Федеральный Университет; сост. Э.В. Колесов, Красноярск, 2024. – 13 с.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | стр. |
| Введение  | 4 |
| Порядок выполнения контрольной работы.  | 5 |
| Задание: определение степени монополизации рынка конкретного товара (услуги) | 6 |
| Методические материалы для выполнения контрольной работы | 6 |
| Результаты и защита | 9 |
| Форма отчета | 10 |
| Полезные ссылки на источники информации | 12 |
| Приложение  | 13 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Дисциплина «Антимонопольная деятельность на рынках товаров и услуг» является Базовой дисциплиной бакалаврской образовательной программы по направлению «Сервис в торговле». Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения направления подготовки 43.03.01«Сервис» профиля 43.03.01.31 «Сервис в торговле»согласно учебному плану.

Целью выполнения контрольной работы является:

* формирование у студентов системы знаний по общим тенденциям регулирования антимонопольной деятельности;
* приобретение студентами практических навыков сбора, обработка, систематизации и представление результатов исследования конкуренции и доминирующего положения на рынках товаров и услуг.

**ПОРЯДОК НАПИСАНИЯ И ЗАЩИТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Контрольная работа выполняется студентами самостоятельно согласно представленной информации а также собственных исследований информации из открытых источников.

Контрольная работа должна выполняться в полном соответствии с заданиями, содержать все необходимые расчеты, графики, пояснения; выводы, оформленные соответствующим образом.

Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями ЕСКД и текстовым документам на одной стороне листа стандартного формата и подшивается в папку. Титульный лист контрольной работы оформляется в форме приложения 1.

Целесообразно выполнение расчетов, графиков, диаграмм и т.п. осуществлять на компьютерах с соответствующим оформлением.

Выполненная контрольная работа сдается для проверки руководителю работы на кафедру «Торгового дела и маркетинга». При соответствии представленной контрольной работы предъявляемым требованиям руководитель допускает работу к защите. К защите студент должен устранить все замечания, указанные руководителем при проверке.

Защита контрольной работы проводится на кафедре «Торгового дела и маркетинга» руководителем работы.

При оценке результатов работы учитывается степень самостоятельности студентов, умение делать экономически грамотные выводы и предложения по совершенствованию деятельности торгового предприятия.

**Задание: Определение степени монополизации рынка конкретного товара (услуги).**

Выбрать рынок конкретного товара или услуги и предприятие на нем. Для данного рынка определить:

1. Продуктовые границы рынка.
2. Географические границы рынка.
3. Емкость рынка, количество предприятий на рынке и их доли.
4. Интенсивность конкуренции на рынке и показатели его концентрации.
5. Вид рынка в зависимости от конкуренции на нем и необходимость использования мер антимонопольной политики.

Результаты оформить в виде отчета.

**Методические материалы для выполнения контрольной работы.**

***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:

Дi = ОПi / E × 100%, (1)

ОПi – объем продаж i-го предприятия; Е – емкость рынка.

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

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.

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

 (3)

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.

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

I тип — высококонцентрированные рынки: при 70 % < CR < 100 %; 1800 < HHI < 10000;

II тип — умеренноконцентрированные рынки: при 45 % < СR < 70 %; 1000 < HHI < 1800;

III тип — низкоконцентрированные рынки: при CR < 45 %; HHI < 1000.

***Индекс Холла-Тайдмана*** (HT). Рассчитывается этот индекс на основе сопоставления относительных рангов фирм на рынке. Он определяется из соотношения:

 (4)

где,

R - ранг i-ой фирмы на рынке (1-самая крупная, 2, 3…);

δ - доля i-ой фирмы на данном отраслевом рынке.

Этот индекс учитывает не только размеры представленных на рынке фирм, но и их положение на рынке (ранг). Самой крупной фирме присваивают ранг, равный единице, остальным 2, 3 и т. д. Для совершенно конкурентного рынка HT=0. в данном случае это означает, что на рынке представлено большое число равнозначных фирм, примерно одинакового размера. Оценки по индексу НТ более комплексные, так как учитывают информацию о положении фирм на рынке, степени значимости фирм, наряду с информацией о долях фирм и их числе на рынке.

***Дисперсия рыночных долей*** – показатель неравномерности распределения долей фирм на рынке.

 (5)

где

Si - рыночная доля i-ой фирмы;

Ŝ - средняя доля фирм на рынке;

n – количество фирм в данной отрасли.

σ2>0.

**Результаты и защита.**

В качестве планируемого результата по выполнению работы должно быть предоставлено:

* анализ рыночных трендов и потребительских предпочтений покупателей; потенциальные возможности использования продукта; определение уникальных торговых предложений; определение особенностей и преимуществ продукта, которые выделяют его среди конкурентов, что помогает создать ценность для потребителей и привлечь их внимание.
* масштаб распространения товара или услуги в данном географическом регионе.
* определены доли рынка (в процентах) предприятия и основных конкурентов;
* рассчитаны индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Холла- Тайдмана и показатель дисперсии;
* 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.)

**Форма отчета**

Отчет по работе должен содержать:

1. Описание выбранного рынка и предприятия.
2. Анализ продуктовых границ рынка.
3. Анализ географических границ рынка.
4. Заполненная в Word или Ехсеl таблица с данными по емкости рынка, конкурентам, доли рынка предприятия и конкурентов.
5. Рассчитанные индексы концентрации и Херфиндаля-Хиршмана, Холла-Тайдмана и дисперсии рыночных долей.
6. Выводы о конкурентной среде рынка и необходимости использования мер антимонопольной политики.

**Полезные ссылки на информацию**

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/emiss>
2. Российский статистический ежегодник.: Стат. сборник./Росстат. Москва. – https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994
3. Красноярский краевой статистический ежегодник: Стат. сборник/Красноярскстат, Красноярск. – <https://24.rosstat.gov.ru/folder/30015>
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

*Образец оформления титульного листа*

# Министерство науки и высшего образования РФ

**Федеральное государственное автономное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНСТИТУТ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ**

# Кафедра торгового дела и маркетинга

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**по дисциплине**

**«Антимонопольная политика на рынках товаров и услуг»**

|  |  |
| --- | --- |
| Студент | Преподаватель |
| (Ф.И.О.) | (уч. степень, должность, Ф.И.О.) |
| Курс № группы |  |

**Красноярск – 2024**