

Merila tržne koncentracije in tržne moči podjetij

Razmere na trgih se hitro spreminjajo, kar je posledica različnih dejavnikov, h katerim prištevamo tudi finančne, gospodarske in druge krize, s katerimi se tržni udeleženci vse pogostejše srečujemo. Med drugim zato, ker imajo vodilni ljudje (pre)malo znanja o (proti)kriznem vodenju, ki postaja v danih razmerah vse pomembnejše. Omenjene krize so namreč večinoma (zelo) težko razrešljive, saj imajo številne neposredne in posredne vzroke, zaradi česar je treba imeti za njihovo razreševanje (zelo) veliko znanja, zlasti iz ekonomije in prava, kar se kaže med drugim tudi pri razreševanju zdajšnjih kriz, zlasti dolžniških. Te namreč veljajo za najtežje razrešljive, saj narekujejo potrebo po precejšnjem razdolževanju prizadetih držav, kar ima med drugim za posledico poslabšanje socialnih in nekaterih drugih razmer.

Dobro poznavanje ekonomije in prava je zato zelo pomembno, česar se vse bolj zavedajo tudi v podjetjih, ki so jih zdajšnje krize (zelo) prizadele, med drugim zato, ker so bili nanje (skoraj) povsem nepripravljeni, kar je v glavnem posledica njihove (pretirane) lahkomišelnosti, saj so krize – ne glede na njihovo velikost in druge značilnosti – del (sodobnega) gospodarstva, česar bi se morali vodilni ljudje bolj zavedati. Uspešnost vodenja je namreč v veliki meri odvisna od njihove sposobnosti, da se pravočasno prilagodijo spremenjenim razmeram v finančnem, gospodarskem ali drugem okolju ter s tem, posredno ali neposredno, prispevajo k (trajnostni) rasti in razvoju, ki ju uvrščamo med (naj)pomembnejše družbene cilje. K temu lahko med drugim prispeva tudi večja konkurenca na trgih, četudi si ne ekonomisti ne pravniki glede tega nismo povsem enotni, saj ima ta tako dobre kot slabe posledice. Kakor koli že, navadno prevladuje mnenje, da so koristi večje od stroškov.

V nadaljevanju razprave na kratko predstavljamo (naj)pomembnejša merila tržne koncentracije in tržne moči, ki ju pogosto uporabljamo pri analizi konkurence na trgu.

Merila tržne koncentracije

Poznamo različna merila tržne koncentracije, ki se večinoma računajo na podlagi tržnih deležev. Izmed njih se v praksi najpogostejše uporabljata količnik koncentracije (*concentration ratio*, dalje KK) in Herfindahl-Hirschmanov indeks (*Herfindahl-Hirschman index*, redko Herfindahlov indeks (Herfindahl index), dalje HHI), ki sta (zelo) lahko izračunljiva.

KK je najenostavnejše merilo tržne koncentracije. Računamo ga za n -število največjih podjetij na trgu. Izračunamo ga tako, da seštejemo pripadajoče tržne deleže, kar pomeni, da ga lahko opredelimo kot vsoto tržnih deležev n -števila največjih podjetij na trgu, kar zapišemo tako:

$$KK_n = \sum_{i=1}^n d_i,$$

kjer sta n število največjih podjetij na trgu, d_i pa tržni delež i -tega podjetja. Navadno ga računamo za 2, 4 ali 8 podjetij, njegova vrednost pa je lahko med 0 % in 100 %, pri čemer pomeni manjša vrednost manjšo tržno koncentracijo, večja pa večjo tržno koncentracijo.

KK ima nekaj pomanjkljivosti. Podobno kot HHI se računa na podlagi tržnih deležev, ki jih je treba najprej pravilno izračunati. Nadalje ne razlikuje med trgoma, katerih vrednost KK-ja je enaka, porazdelitev tržnih deležev upoštevanih podjetij pa neenaka. Primer: na 1. trgu imajo 4 upoštevana podjetja enak tržni delež, ki znaša 20 %, na 2. trgu pa neenak tržni delež, ki znaša za 1. podjetje 50 %, 2. 15 %, 3. 10 % in 4. podjetje 5 %. Njihov seštevek je za oba trga enak in znaša 80 %, ¹ kar posledično pomeni, da sta tržni koncentraciji enaki, četudi se trga med seboj (zelo) razlikujeta.

KK med drugim ne upošteva tudi različne porazdelitve tržnih deležev neupoštevanih podjetij, kar (še dodatno) zmanjšuje njegovo uporabnost v praksi. Primer: na 1. trgu imajo (pre)ostala podjetja, ki jih je skupaj 10, enak tržni delež, ki znaša 2 %, na 2. trgu pa neenak tržni delež, ki znaša za 5. in 6. podjetje 4 %, 7. 3 %, 8. in 9. 2 %, 10., 11., 12., 13. in 14. podjetje pa 1 %, kar pomeni, da se trga med seboj (zelo) razlikujeta tudi po tem.

Nekatere pomanjkljivosti KK-ja odpravlja HHI, imenovan po ekonomistih *O. C. Herfindablu* in *A. O. Hirschmanu*, ki je poleg KK v praksi najpogostejše uporabljeno merilo tržne koncentracije. Opredelimo ga lahko kot vsoto kvadratov tržnih delež vseh podjetij na trgu, kar zapišemo tako:

$$HHI = \sum_{i=1}^N d_i^2,$$

kjer sta N število podjetij na trgu, d_i pa tržni delež i -tega podjetja. Njegova vrednost je lahko med 0 in 10000, pri čemer pomeni manjša vrednost manjšo tržno koncentracijo, večja pa večjo tržno koncentracijo.

¹ $KK_4(1. \text{ trg}) = 4 \times 20 \% = 80 \%$. $KK_4(2. \text{ trg}) = 50 \% + 15 \% + 10 \% + 5 \% = 80 \%$.

Primer: vrednost HHI-ja za 1. trg, na katerem je 14 podjetij, je 1640,² za 2. trg, na katerem je enako število podjetij, pa 2904,³ kar pomeni, da je 2. trg bolj koncentriran kot 1. V zvezi s tem je zanimiva primerjava s KK-ji, ki kaže, da je od števila upoštevanih podjetij odvisna kakovost dobljenih rezultatov (gl. tabelo 1).

Merilo	1. trg	2. trg
KK₂	40 % ⁴	65 % ⁵
KK₄	80 %	80 %
KK₈	88 % ⁶	93 % ⁷
HHI	1640	2940

Tabela 1: Vrednosti KK-jev in HHI-ja za 1. in 2. trg

V praksi se pogosto zgodi, da ne poznamo tržnih deležev vseh podjetij na trgu, kar velja zlasti za trge z (zelo) velikim številom podjetij. V tem primeru izračunamo spodnjo in zgornjo vrednost HHI-ja. Primer: predpostavimo, da poznamo za 1. in 2. trg tržne deleže zgolj za 4 največja podjetja na trgu. Spodnjo vrednost HHI-ja izračunamo tako, da predpostavimo, da imajo (pre)ostala podjetja na trgu, katerih število je znano, enak tržni delež, ki je na obeh trgih 2 %. Potemtakem je spodnja vrednost HHI-ja za 1. trg 1640,⁸ za 2. trg pa 2890.⁹ Zgornjo vrednost HHI-ja pa izračunamo tako, da predpostavimo, da ima eno podjetje (pre)ostali tržni delež, (pre)ostala podjetja pa 0 %, vendar zgolj takrat, ko je (pre)ostali tržni delež enak ali manjši od tržnega deleža zadnjega podjetja, katerega tržni delež poznamo, sicer bi ga bilo nesmiselno pripisati zgolj enemu podjetju, če predpostavljamo, da ima katero koli (pre)ostalo podjetje enak ali manjši tržni delež od zadnjega podjetja, katerega tržni delež poznamo. Tako lahko torej zgornjo vrednost HHI-ja izračunamo zgolj za 1. trg, za katerega znaša 2000.¹⁰ Za 2. trg pa jo (lahko) izračunamo tako, da predpostavimo, da imajo 5., 6., 7., 8. in 9. podjetje enak tržni delež, ki znaša 4 %, (pre)ostala pa 0 %; v tem primeru znaša vrednost HHI-ja 2930.¹¹ Za primerjavo dobljenih rezultatov gl. tabelo 2.

² $HHI(1. \text{ trg}) = 4 \times 20^2 + 10 \times 2^2 = 1640$.

³ $HHI(2. \text{ trg}) = 50^2 + 15^2 + 10^2 + 5^2 + 2 \times 4^2 + 3^2 + 2 \times 2^2 + 5 \times 1^2 = 2904$.

⁴ $KK_2(1. \text{ trg}) = 20 \% + 20 \% = 40 \%$.

⁵ $KK_2(2. \text{ trg}) = 50 \% + 15 \% = 65 \%$.

⁶ $KK_8(1. \text{ trg}) = 4 \times 20 \% + 4 \times 2 \% = 88 \%$.

⁷ $KK_8(2. \text{ trg}) = 50 \% + 15 \% + 10 \% + 5 \% + 2 \times 4 \% + 3 \% + 2 \% = 93 \%$.

⁸ $HHI(1. \text{ trg}) = 4 \times 20^2 + 10 \times 2^2 = 1640$.

⁹ $HHI(2. \text{ trg}) = 50^2 + 15^2 + 10^2 + 5^2 + 10 \times 2^2 = 2890$.

¹⁰ $HHI(1. \text{ trg}) = 5 \times 20^2 + 9 \times 0^2 = 2000$.

¹¹ $HHI(2. \text{ trg}) = 50^2 + 15^2 + 10^2 + 5^2 + 5 \times 4^2 + 5 \times 0^2 = 2930$.

Vrednost HHI-ja	1. trg	2. trg
Spodnja	1640	2890
Zgornja	2000	2930

Tabela 2: Spodnja in zgornja vrednost HHI-ja za 1. in 2. trg

Merila tržne moči

Tržna moč je povezana z vrsto konkurence, saj velja, da v popolni konkurenci nobeno podjetje ne more imeti tržne moči. Podjetja namreč proizvajajo tisto količino blaga in storitev, pri kateri so cene enake mejnim stroškom oz. pri kateri je dobiček največji, kar pomeni, da lahko imajo tržno moč zgolj podjetja v nepopolni konkurenci, kar se sklada s prakso.

Tržno moč lahko torej opredelimo kot sposobnost podjetja, da določi ceno, ki bo višja od mejnih stroškov. Tako podjetje navadno imenujemo določevalec cene (price maker), (pre)ostala pa sprejemalec cene (price taker).

Poznamo različna merila tržne moči, izmed katerih se v praksi najpogosteje uporablja Lernerjev indeks (Lerner index, dalje LI), imenovan po ekonomistu *A. P. Lernerju*. Opredelimo ga lahko kot razliko med ceno blaga ali storitve in pripadajočimi mejnimi stroški, izraženo v ceni tega blaga ali storitve, oz. kot negativno obratno vrednost količnika cenovne elastičnosti povpraševanja, kar zapišemo tako:

$$LI = \frac{C - MS}{C} = \frac{-1}{E},$$

kjer so C cena blaga ali storitve, MS pripadajoči mejni stroški in E količnik cenovne elastičnosti povpraševanja.

Vrednost LI-ja je lahko med 0 in 1, kar pomeni, da E ne more biti večji od -1 . Torej velja, da je $LI = 0$, ko je $E = -\infty$ oz. ko je $C = MS$. Podjetje v tem primeru nima tržne moči.

Dejan Romih, univ. dipl. ekon. *

* Asistent, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova ulica 14, SI-2000 Maribor, Slovenija, e-pošta: dejan.romih@uni-mb.si