

Методика анализа отраслевого рынка: динамический подход.

Лекция 3.

Схема анализа:

1. Определение границ рынка
2. Выбор показателя оценки размера фирм в отрасли
3. Определение уровня специализации
4. Определение входных барьеров отрасли
5. Расчёт показателей концентрации и монопольной власти.
6. Динамический анализ структуры рынка

Принято выделять следующие основные типы рыночных границ

- 1) продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении;
- 2) временные границы, характеризующие исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара;
- 3) локальные (пространственные) границы, определяющие географическую принадлежность рынка.

- Рынок включает однородный товар и его заменители до того момента, пока не будет найден резкий разрыв в цепи товарных заменителей. Степень замещения товаров в потреблении характеризуется показателем перекрестной ценовой эластичности спроса. Как только перекрестная эластичность становится меньше определенной заданной величины, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границе рынка. Таким образом, меняя значения перекрестной эластичности, мы можем устанавливать разные масштабы рынка

В странах Европейского союза кроме указанного критерия определения границ рынка также используются следующие.

- 1. Показатель изменения выручки при изменении цены. Данный показатель основан на концепции прямой ценовой эластичности. Под рынком исследуемой продукции понимается рынок таких товаров, которые чутко реагируют на изменение цены. Если при росте цены исследуемого товара выручка от реализации сокращается, значит у данного товара существует близкий заменитель, который необходимо учитывать при определении рынка, если выручка от реализации не сокращается, значит близкие заменители отсутствуют, и границы рынка определены достаточно полно.

В странах Европейского союза кроме указанного критерия определения границ рынка также используются следующие.

- 2. Корреляция цен товаров во времени. Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми заменителями, то есть составляют один рынок. Данный критерий основывается на концепции перекрестной ценовой эластичности. Если товары А и В служат близкими заменителями, рост цены товара А приведет к увеличению спроса на товар В и, как следствие, рост цены товара В.
- 3. Географическая ограниченность рынка. В качестве критерия принадлежности разных территорий к одному локальному рынку выделяют одинаковые условия конкуренции, такие, как взаимосвязанность спроса, наличие барьеров входа, различия в ценах, транспортные издержки и др.

Предприятия, включаемые в анализ, характеризуются следующими показателями:

- 1) показатель специализации, отражающий долю объема продаж исследуемого товара в общем объеме продаж всех предприятий, отнесенных к исследуемому отраслевому рынку;
- 2) показатель охвата, отражающий долю объема продаж всех предприятий, отнесенных нами к исследуемому отраслевому рынку, в общем объеме продаж исследуемого товара.

Показатель специализации:

$$K_{с.} = K_{ап} / O_{Капо} * 100\% ,$$

Капп – количество ассортиментных позиций предприятия,

ОКапо – общее количество ассортиментных позиций, входящих в соответствующий код ОКВЭД.

Значение этого показателя менее 20%- соответствует высокому уровню специализации предприятия, от 20%-до 60% среднему уровню специализации и от 60% до 100%- низкому уровню специализации. Таким образом, высокое значение уровня специализации должно предполагать сужение границ отраслевого рынка, и как следствие повышение уровня концентрации рынка в рамках рассматриваемого кода ОКВЭД

Определение границ отраслевого рынка позволяет оценить размеры фирмы относительно размера рынка, на котором она функционирует.

Для этого можно воспользоваться следующими основными показателями

- - рыночная доля продаж фирмы;
- - доля численности занятых на данном предприятии;
- - доля балансовой стоимости фирмы;
- - доля добавленной стоимости, созданной на данном предприятии.

Определение степени дифференциации продукции

- Определение степени дифференциации промышленной продукции является базовой характеристикой предложения на отраслевом рынке промышленности.

Степень дифференцированности продукции

- число торговых марок, присутствующих на данном рынке;
- объемы расходов фирм на рекламу своей продукции;
- показатели перекрестной эластичности спроса;
- приверженность потребителей торговой марке.

- Пусть на рынке присутствует n торговых марок и S_i — доля торговой марки i в общем объеме продаж товаров, служащих для удовлетворения данной потребности. Тогда степень дифференцированности продукции на рынке может быть количественно измерена как:

$$H = \sum_i^n S_i \log_2 \left(\frac{1}{S} \right)$$

- $H = 0$, отражает строгую приверженность каждого из покупателей своей излюбленной торговой марке, то есть покупатели никогда не переключатся на потребление продуктов с другой торговой маркой.
- При росте данного показателя приверженность одной марке начинает ослабевать, и при $H = 1$ всем покупателям безразлично, какую торговую марку имеет приобретаемый ими продукт, то есть продукция в глазах покупателей становится однородной

Принято выделять *два типа дифференциации продукции*

- *горизонтальная дифференциация* заключается в различении потребителями потребительских свойств товаров, удовлетворяющих разные вкусы. Выбор потребителя в этом случае определяется приверженностью той или иной торговой марке.
- *вертикальная дифференциация* заключается в различении потребителями качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. В этом случае выбор потребителя определяется его уровнем дохода.

Перекрестная эластичность спроса

$$E_d = ((Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)) / ((P_2 - P_1) : (P_1 + P_2)),$$

Где Q_1 – количество спрашиваемого (i) товара до изменения цены;
 Q_2 – то же после изменения цены; P_1 – цена второго (j) товара до изменения; P_2 – то же после изменения;

- а) $E > 1$ – положительная перекрестная эластичность. Свойственна взаимозаменяемым товарам, т.к. увеличение цены (P) на один товар (кофе) вызывает повышение спроса на другой товар (чай). Таким образом, товары являются взаимозаменяемыми, когда перекрестная эластичность спроса между ними положительна. Чем выше E , тем более близкими субститутами являются разные товарные марки, тем ниже степень продуктовой дифференциации.
- б) $E < 1$ – отрицательная форма перекрестной эластичности. Свойственна взаимодополняемым товарам, т.к. увеличение (P) на один товар (бензин) вызывает уменьшение спроса на другой (смазочное масло). Чем ниже E , тем выше степень продуктовой дифференциации.

Индекс энтропии (или доля продукта в данном продуктовом ряду)

$$E = \sum [q_i^n \cdot 1/q_i]$$

Где, q_i – число магазинов, в которых потребитель покупает i -ый товар n – число покупаемых товаров q_i – число магазинов, в которых потребитель покупает i -ый товар n – число покупаемых товаров.

Если индекс энтропии стремиться к единице, то потребители покупают продукт в одном магазине. Уровень дифференциации является максимальным. Индекс же, стремящийся к нулю, свидетельствует о том, что потребители покупают продукт в разных магазинах, и его дифференциация минимальна.

Барьеры входа

- Это факторы, под воздействием которых фирмы, стремящиеся проникнуть на рынок, испытывают затруднения с эффективной организацией производства продукции и получением доступа к каналам ее реализации.

Барьеры входа

- ослабляют действие конкурентного механизма и ведут к усилению у действующих фирм монопольной власти, что, в свою очередь, ведет к росту степени концентрации производства.
- приводят к необходимости фирмам, пытающимся проникнуть на рынок, осуществлять безвозвратные издержки, связанные их преодолением.

Типы отраслевых рынков

- 1) рынки с блокированным входом, когда барьеры входа являются непреодолимыми ни при каких издержках, или когда выгоды от проникновения на рынок не оправдывают издержки, которые требуется понести (примером могут выступать рынки естественных монополий);
- 2) рынки с удержанным входом, когда выгоды, получаемые фирмой от проникновения на данный рынок, перевешивают издержки, связанные с преодолением барьеров (большинство рынков относится именно к этому типу);
- 3) рынки с открытым входом, когда фирма не несет никаких издержек или затруднений, связанных с проникновением на рынок (на практике, ситуации, когда фирма не несет абсолютно никаких затрат при проникновении на рынок, крайне редки.

Причины возникновения барьеров входа:

- 1) стратегические (субъективные) барьеры входа, появление которых вызвано сознательным поведением компаний, уже действующих на рынке (фирмы-старожилы), по недопущению на рынок новых компаний (фирмы-новички);
- 2) нестратегические (объективные) барьеры входа, появление которых вызвано действием объективных факторов, независящих от поведения компаний, уже действующих на рынке.

Стратегические барьеры можно сгруппировать в зависимости от методов:

- 1) получение вертикального контроля (заключение долгосрочных или эксклюзивных контрактов на поставку дефицитного сырья и материалов или на реализацию продукции через сбытовые сети);
- 2) увеличение минимального эффективного выпуска (увеличение расходов на рекламу и инновации);
- 3) создание правовых препятствий для начала бизнеса в данной отрасли (лоббирование лицензирования деятельности; создание отраслевых ассоциаций, устанавливающих стандарты качества; патентование продукции);
- 4) проведение хищнического ценообразования, предполагающего поддержание избыточных мощностей и существенное снижение цен в случае попыток входа новых фирм на рынок.

Основные факторы, определяющие наличие на рынке нестратегических барьеров входа, могут быть разделены на следующие группы:

- 1) технологические барьеры:
 - - значительная положительная отдача от масштаба производства;
 - - наличие нескольких стадий производства, что обуславливает стимулы к вертикальной интеграции фирм;
 - - многопродуктовость (возможность выпуска разных видов продукции или диверсификации деятельности);
- 2) барьеры, связанные с особенностями спроса на продукцию:
 - - дифференциация продукции;
 - - низкая эластичность и низкие темпы роста спроса;
- 3) административные барьеры, включая квоты и пошлины, ограничивающие появление иностранных фирм на рынке;
- 4) институциональные барьеры:
 - - несовершенство законодательства;
 - - неразвитость инфраструктуры рынка;
 - - необходимость лицензирования вида деятельности и т.д.
- 5) сезонность спроса или цикличность производства, ведущие к неравномерности поступления денежных потоков и вынуждающие диверсифицировать деятельность, что несет дополнительные затраты

Определение входных барьеров

- 1. Минимально эффективный выпуск*
- 2. Показатель преимущества в издержках*
- 3. Норма входа фирм на отраслевой рынок*
- 4. Норма проникновения новых фирм*
- 5. Показатель абсолютных преимуществ.*
- 6. Показатель выживания фирм*

Минимально эффективный выпуск - это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек.

$$n = \frac{Q_d (P = \min LRAC)}{q}$$

где n - число фирм в отрасли; Q_d - рыночный спрос по цене; $\min LRAC$ - издержки на единицу продукции; q - минимально эффективный выпуск.

Показатель преимущества в издержках
– отношение средней величины добавленной стоимости на одного работающего крупных предприятий к соответствующему показателю для мелких предприятий отрасли.

Исследования западных ученых показали, что высокий минимально эффективный объем выпуска лишь тогда создает существенные барьеры входа в отрасль, когда показатель преимущества крупных предприятий в издержках выше 1,25.

Норма входа фирм на отраслевой рынок

$$H_B = \frac{M_B}{M_B + \partial}$$

где M_B - число фирм на начало года;

∂ - число вошедших на рынок фирм за год.

Норма проникновения новых фирм

$$N_{\text{пр}} = \frac{Q_{\text{в}}}{Q_{\text{в}} + Q_{\text{д}}}$$

где $Q_{\text{в}}$ - выпуск (объем продаж) новых фирм;
 $Q_{\text{д}}$ - выпуск (объем продаж) действующих фирм.

Показатель абсолютных преимуществ

Барьер относительных преимуществ в уровне затрат иногда оценивают путем сопоставления объема выпуска продукции на одного занятого в фирме. Данное соотношение получило наименование «индекс барьера» (I_v):

$$I_v = q / ч,$$

где q – объем выпуска продукции фирмы; $ч$ – численность персонала фирмы.

Чем выше значение данного показателя, тем более высокими являются барьеры относительных издержек для какого-либо отраслевого рынка.

Показатель **выживания фирм** на отраслевом рынке в виде доли тех оставшихся на нем фирм, которые вошли на него один, два, три года назад. Соответствующую оценку дают на основании анализа банкротств, слияний и поглощений фирм, относительно недавно вошедших на рынок, т.е.

$$\text{Процент выживаемости} = (\text{Количество вошедших фирм}) / (\text{Количество оставшихся фирм}) \times 100\%$$

Распространенным показателем выхода фирм с отраслевого рынка является норма выхода:

$$N_{\text{вых}} = M_y / M_d$$

где M_y - число фирм, ушедших с рынка в течение года; M_d - число действующих фирм на конец года.

Монопольная власть фирмы

проявляется в способности назначать цены на уровне, превышающем предельные издержки на производство продукции (то есть выше конкурентного уровня). Показатели монопольной власти, таким образом, основываются на сравнении структуры реального рынка с рынком совершенной конкуренции.

Коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли)

- Коэффициент Бэйна показывает экономическую прибыль на один рубль собственного инвестированного капитала:

$$B = \frac{\pi_A - \pi_n}{K},$$

где π_A - бухгалтерская прибыль;

π_n - нормальная прибыль;

K — величина собственного инвестированного капитала.

Коэффициент Лернера

$$L = \frac{p_m - MC}{p_m} = \left| \frac{1}{E_d} \right|$$

где p_m – монопольная цена;

MC – предельные издержки;

E_d – ценовая эластичность спроса.

В случае монополии значение коэффициента Лернера приближается к единице, а в случае совершенной конкуренции этот показатель равен нулю.

Поскольку в долгосрочном периоде в условиях равновесия предельные издержки (МС) равны средним (АС), то индекс Лернера можно определить и по формуле:

$$L = \frac{P_m - AC}{P_m}$$

Индекс Лернера показывает также долю монопольной прибыли (Π_m) от общей выручки (TR)

$$L = \frac{\Pi_m}{TR}$$

Вариант расчета индекса Лернера

$$L = \frac{p - \overline{MC}}{p} = - \frac{HHI}{E_d}$$

Отраслевое значение индекса Лернера

- $$\bar{L} = \sum_{i=1}^n y_i L_i$$

Где y_i – рыночная доля i фирмы, L_i – значение индекса Лернера i фирмы.

При этом в расчет включаются крупнейших 5 фирм.

Значение близкое к нулю определяет рыночное равновесие, а стремящееся к 1 – существование картельного сговора и высокой властной асимметрии.

Коэффициент Тобина (q Тобина) связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов:

$$q_{\text{Тобина}} = \frac{P}{C}$$

где P - рыночная стоимость активов фирмы (обычно определяется по курсу акций)
 C - восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

$q_{\text{Тобина}} > 1$ - свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли

- ◆ Использование индекса $q_{\text{Тобина}}$ базируется на гипотезе эффективного финансового рынка.
- ◆ Фирмы с высоким значением $q_{\text{Тобина}}$ обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие монопольной ренты.
- ◆ Фирмы с небольшими значениями $q_{\text{Тобина}}$ действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

Коэффициент Попандреу

$$PI = \lambda_i \frac{\Delta Q d_i}{\Delta P_j} \frac{P_j}{Q d_i}$$

- где $Q d_i$ - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью,
- P_j - цена конкурента (конкурентов),
- λ_i коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены (изменяется от 0 до 1).

Коэффициент монопольной власти Папандреу

- ◆ Основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы.
- ◆ Однако сам по себе показатель перекрестной эластичности остаточного спроса не может служить показателем монопольной власти, так как его величина зависит от двух факторов, оказывающих противоположное влияние на монопольную власть:
 - ◆ от числа фирм на рынке
 - ◆ от уровня заменимости товара рассматриваемого продавца и товаров других фирм.
- ◆ Увеличение числа фирм на рынке приводит к снижению их взаимозависимости и соответствующему снижению показателя перекрестной эластичности остаточного спроса.

Концентрация продавцов на рынке и ее показатели

- Рыночная концентрация отражает удельный вес отдельных участников рынка или отрасли

Рыночная концентрация определяется двумя основными параметрами:

- численностью продавцов на рынке (или производителей в отрасли);
- распределением между ними рыночных долей (долей в производстве).

Уровень концентрации тем выше, чем меньше количество фирм на рынке (или в отрасли). При одинаковом количестве фирм уровень концентрации будет тем выше, чем больше неравномерность в распределении между фирмами их долей.

Предположим для дальнейшей характеристики показателей концентрации, что:

в отрасли присутствуют n фирм, объемы выпуска (реализации) которых q_i , при $i=1,2,\dots,n$, ранжированных от большего к меньшему. Общий объем выпуска (реализации) составляет:

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i,$$

а рыночная доля каждой i -й фирмы равна:

$$\delta_i = \frac{q_i}{Q}.$$

Коэффициент концентрации- это сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$CR_r = \sum_{i=1}^r \frac{q_i}{Q} = \sum_{i=1}^r \delta_i$$

- где δ_i - рыночная доля i -той фирмы;
- r - число фирм, для которых определяется этот показатель;
- q_i - объем продаж фирмы;
- Q - объем рыночных продаж

Коэффициент относительной концентрации

отношение долей крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий к долям продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции:

$$K = a/b,$$

- Где K - коэффициент относительной концентрации;
- b - доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий в процентах;
- a - доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции в процентах

Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\delta_i - \bar{\delta})^2 \quad i = 1, 2, \dots, n,$$

где δ_i - доля фирмы на рынке

$\bar{\delta}$ - средняя доля фирм на рынке, равная $1/n$;

n - число фирм на рынке.

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

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{q_i}{Q} \right)^2 = \sum_{i=1}^n \delta_i^2$$

- где δ_i - рыночная доля фирмы;
- n - число фирм на рынке (в отрасли);
- q_i - объем продаж фирмы;
- Q - объем рыночных продаж.

Модифицированная формула индекса Херфиндаля-Хиршмана

•

$$HHI = n\sigma^2 + \frac{1}{n}$$

- ▶ Где n – число фирм на рынке;
- ▶ σ^2 – показатель дисперсии долей фирм на рынке.

Индекс Лжини

$$G = 1 - 2 \sum_{i=1}^k d_{xi} d_{yi}^H + \sum_{i=1}^k d_{xi} d_{yi}$$

- d_{xi} – доля i –ой группы в общем объеме совокупности;
- d_{yi} – доля i –ой группы в общем объеме признака;
- d_{yi}^H – накопленная доля i –ой группы в общем объеме признака.

Коэффициент максимальной доли



$$I = \frac{d_{max} - M(d)}{d_{max} + M(d)}$$

Обозначив через $M(d)$ среднюю арифметическую рыночных долей на данном конкурентном рынке, а через d_{max} — максимальную долю на этом рынке, найдем отношение

Таким образом, индекс имеет пределы изменения от нуля до единицы и при этом дает ясную интерпретацию своих значений:

- - при индексе, лежащем от 1,00 до 0,75 – рынок монопольный;
- - при индексе, лежащем от 0,75 до 0,50 – диагностируются олигопольные рынки;
- - при индексе, лежащем от 0,50 до 0,25, можно говорить о монополистической конкуренции;
- - при индексе, лежащем от 0,25 до 0,00, рынки можно признать конкурентным.

Индекс обратных величин долей

- $$k = \frac{\frac{n^2}{100}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}}$$

n – число предприятий, действующих на рынке,

d_i – доля предприятий на рынке, выраженная в процентах

$$R = \sum_{i=1}^n s_i^\alpha$$

Индекс Хана и Кея

$$R = \sum_{i=1}^n s_i^\alpha$$

Где $\alpha = \text{const} > 0$, значение которой определяется исследованием. При $\alpha = 2$ индекс превращается в индекс Херфиндаля-Хиршмана. Параметр α вводит степень свободы в процесс измерения концентрации. Увеличивая значения α , можно придать больший вес более крупным фирмам, функционирующим на рынке – это главное достоинство индекса.

Индекс Холла-Тайдмана

$$HT = 1 / [2(\sum R_i \delta_i) - 1],$$

Где R_i – ранг i -фирмы на рынке (самой крупной присваивается 1, остальным по нарастающей – 2,3,4); δ_i – доля i фирмы на рынке.

Индекс Линда L - прямой показатель

$$L = \frac{1}{K(K-1)} \sum_{i=1}^K Q_i$$

K – число крупных поставщиков от 2 до N ;

Q_i – соотношение между средней долей рынка i поставщиков и долей $K-i$ поставщиков;

i – число ведущих поставщиков среди K крупных поставщиков.

$$Q_i = \frac{A_i}{i} / \frac{A_k - A_i}{K-i};$$

A_i – общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков;

A_k – доля рынка, приходящаяся на K крупных поставщиков.

Индекс Линда используется в качестве определителя границы олигополии следующим образом: рассчитывается L для $K=2$, $K=3$ и так далее до тех пор, пока $L_{k+1} > L_k$, то есть до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . «Граница» считается установленной при достижении значения L_k – минимального размера по сравнению с L_{k+1} . Определяемая граница может характеризовать рынок с точки зрения наличия на нем жесткой или размытой олигополии, тем самым, позволяя эмпирически вычислить предполагаемый круг субъектов, которые могут осуществлять согласованные действия, направленные на ограничение конкуренции.

Причины того или иного уровня рыночной концентрации

Изменение концентрации может быть результатом как изменения числа продавцов, так и изменений в распределении их рыночных долей. Следовательно факторами изменения структуры рынка – рыночной концентрации являются:

- ◆ вход на рынок новых участников;
- ◆ выход с рынка;
- ◆ слияния и поглощения фирм;
- ◆ рост объемов производства фирм.

В анализе отраслевых рынков важным является

- ◆ констатация состояния и изменений структуры рынка;
- ◆ констатация факторов, влияющих на структуру рынка;
- ◆ выявление первопричин, влияющих на повышение или снижение концентрации продавцов на рынке или фирм в отрасли.

Показатели динамики развития отрасли

1. Показатель вектора развития отрасли
2. Скорость консолидации отрасли.
3. Показатель турбулентности доли рынка

Показатель вектора развития отрасли δ

-

$$\delta = CR_{3t} - CR_{3t-n}$$

Скорость консолидации отрасли

-

$$T = \frac{|\delta|}{n},$$

- ▶ Где n – количество лет.
- ▶ Скорость консолидации T измеряется в процентах за год.

Показатель турбулентности доли рынка

$$TI_{[T_1, T_n]} = 1 - \frac{MS_{T_n}^{LT_1}}{MS_{T_n}^{ENIT_n} + MS_{T_n}^{LT_1}}$$

Где, T_1 и T_n - анализируемый период времени отраслевого рынка для которого проводится исследование. При анализе рынков промышленной продукции этот период должен быть более пяти лет. $MS_{T_n}^{LT_1}$ – кумулятивная рыночная доля крупнейших фирм в период времени T_1 , оставшихся в списке лидеров данного рынка на период T_n , $MS_{T_n}^{ENIT_n}$ - кумулятивная рыночная доля крупнейших фирм вновь вошедших на рынок к периоду T_n . Крупнейшими фирма считаются фирмы, входящие в первую пятерку, восьмерку, десятку производителей отрасли.

- Значение показателя турбулентности отрасли находятся в интервале от 0 до 1.
Минимальное значение будет соответствовать ситуации, когда лидеры отрасли остались те же, и отрасль характеризуется стабильной структурой.
- При значении показателя, стремящегося к 1, можно говорить о смене лидеров, нестабильной структуре отрасли.
- Высокое значение показателя отражает привлекательность отрасли для входа, рост конкуренции, положительное развитие институциональной среды.

Использование комплекса представленных показателей позволяет достаточно полно описать структуру и динамику развития отраслевого рынка промышленной продукции.