

1. pielikums

Preču tirgus ietilpības un subjektu daļu noteikšanas metodes

A. Tirgus ietilpība (preču tirgus apjoms)

Tirgus ietilpība, veicot konkurences izpēti, tiek aplūkota atkarībā no informācijas esamības pēc viena no šādiem paņēmieniem:

- 1) Kā preču realizācijas summa, kuru noteikuši pārdevēji dabiski izmērāmā izteiksmē vai vērtības izteiksmē (tiešās skatīšanas metode):

$$Q = \sum_{i=1}^N Q_i$$

(1.1)

kur:

Q – preču tirgus ietilpība

Q_i – i pārdevēja preču realizācijas apjoms

n – pārdevēju skaits, kas darbojas konkurējošajā tirgū

- 2) Kā ražošanas apjomu un ievesto preču dotajā tirgū summu, atskaitot no tirgus izvesto preču apjomu dabiskā (izmērāmā) vai vērtības izteiksmē:

$$Q = Q_n + Q_{imp} - Q_{eks}$$

(1.2)

kur:

Q_n - produkcijas izlaide

Q_{imp} - preču imports

Q_{ek} - preču eksports

- 3) Ja nav iespējams izmantot iepriekš norādītos paņēmienus, tirgus ietilpība var tikt noteikta:

- Kā pēc lieluma koriģēts vidējais tirdzniecības uzcenojuma lielums un mazumtirdzniecības preču apjoms (vairumtirdzniecības tirgiem);
- Kā atvasinājums preču patēriņa pamatotām normām pret pircēju skaitu vai pret iedzīvotāju skaitu (mazumtirdzniecības tirgiem ar lielu pircēju skaitu) ar korekciju nepieciešamības gadījumā uz faktisko patēriņa normu sasniegšanas pakāpi;
- Citā veidā.

B. Tirgus daļa

Uzņēmuma daļa preču tirgū tiek aplūkota kā procentos izteikta rādītāja, kas raksturo preču masas apjomu, ko piedāvā dotais uzņēmums aplūkojamajā preču tirgū, attiecība pret rādītāju, kas raksturo aplūkojamā preču tirgus apjomu.

Ja i -uzņēmuma tirgū realizētās produkcijas apjoms tiek apzīmēts ar Q_i , bet kopējais pārdošanas apjoms tirgū apzīmēts ar Q , tad šī uzņēmuma tirgus daļa aprēķināma samērā vienkārši:

$$D_i = Q_i / Q \tag{1.3}$$

Pielikums 2

Tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšanas metodes

1. Tirgus sliekšņa daļa – 40%

Noteiktās ar likumu sliekšņa daļas pārsniegšana dotajā preču tirgū ļauj pieskaitīt uzņēmumu pie uzņēmumu – monopolu kategorijas vai pie tādiem, kas ieņem dominējošās pozīcijas tirgū.

2. Koncentrācijas indekss (CR)

Koncentrācijas indekss raksturo vairāku (3, 4, 8, 10) lielāko firmu daļu kopējā tirgus apjomu. Ja indekss tuvojas 100 %, tad tirgus raksturojams ar augstu monopolizācijas pakāpi.

Koncentrācijas indekss m lielākajiem uzņēmumiem no kopējā (n) kompāniju skaita, kas ražo doto preci, tiek aprēķināts kā šo kompāniju m tirgus daļu (D_i) summa:

$$CR = \sum_{i=1}^m D_i; D_1 \geq \dots \geq D_m \geq \dots D_n; \quad (2.1.)$$

$$\sum_{i=1}^n D_i = 100 \quad (2.2.)$$

3. Herfīndāla – Hiršmana indekss (IHH)

Herfīndāla – Hiršmana indekss raksturo „tirgus varas” sadalījumu starp visiem dotā tirgus subjektiem.

IHH tiek aprēķināts kā visu tirgus subjektu tirgus daļu kvadrātu summa (procentos) kopējā apjomā:

$$IHH = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad (2.3)$$

1. IHH = 10 000 - maksimālā nozīme, kuru var iegūt IHH. Atbilst situācijai, kad tirgu ir pilnībā monopolizējusi viena firma.

2. IHH ir mazāks par 1000. Tirgus tiek vērtēts kā nekoncentrēts, bet apvienošanās parasti tiek pieļauta bez šķēršļiem.

3. IHH ir lielāks par 1000, taču mazāks par 1800 (2000). Tirgus tiek aplūkots kā mēreni koncentrēts, taču IHH līmenis, kas augstāks par 1400, var pieprasīt papildus apvienošanās lietderības pārbaudi no Tieslietu departamenta puses. Jebkurā gadījumā šāds indeksa līmenis (1400) rada bažas un tiek aplūkots kā zināms brīdinošs signāls.

3. Ja IHH pārsniedz 1800 (2000), tad tirgus tiek uzskatīts par augsti koncentrētu. Attiecībā pret apvienošanos šajā nozīmju intervālā (1800-10000) pastāv divas normas. Ja

apvienošanās rezultātā IHH palielināsies vairāk kā par 50 punktiem, tad apvienošanās parasti tiek atļauta. Savukārt, ja tas palielināsies vairāk kā par 100 punktiem, tad apvienošanās tiek aizliegta. IHH par 51-99 punktiem parasti kļūst par pamatojumu papildus apvienošanās lietderības pārbaudei.

Precīzam *IHH* aprēķinam acīmredzot nepieciešams zināt visu dotās preces ražotāju tirgus daļas, kas liela uzņēmumu skaita gadījumā ne vienmēr ir iespējams.

3. pielikums

Preču tirgus atvērtuma pakāpe:

$$a) \quad T_A = Q_{\text{imp}} : (Q_{\text{izl}} - Q_{\text{eksp}} + Q_{\text{imp}}) \times 100\% , \quad (3.1)$$

kur

Q_{imp} – dotās preces ievaduma (importa) apjoms konkrētajā tirgū;

Q_{izl} - dotās preces ražošanas apjoms konkrētā tirgus ģeogrāfiskajās robežās;

Q_{eksp} – dotās preces izveduma (eksporta) apjoms, kas ražots konkrētā tirgus ģeogrāfiskajās robežās.

$$b) \quad T_A = Q_{\text{imp}} : \sum_{i=1}^N Q_i \times 100\% , \quad (3.2.)$$

kur

Q_{imp} – dotās preces ievaduma (importa) apjoms konkrētajā tirgū;

Q_i - dotās preces realizācijas (piegādes) apjoms, ko realizē i saimniekojošais subjekts konkrētajā tirgū;

N - pārdevēju skaits, kas darbojas konkrētajā tirgū.

c) citas metodes

Nozīmes T_A 10% un vairāk gadījumā tirgus tiek uzskatīts par atvērtu, ja nozīme T_A ir mazāka par 10%, tad atbilstoši tirgus ir slēgts. Tirgus atvērtuma paaugstināšanās nozīmē priekšnosacījumus tam, ka pazeminās tirgus koncentrācijas līmenis.

Aptaujas anketa
„Konkurences izpēte lauksaimniecības produktu ražošanas tirgū Latvijā”

Aptaujas numurs _____ Intervētājs _____

Uzņēmuma nosaukums, atrašanās reģions _____
Nozare _____
Intervējamā ieņēmamais amats

Vispārējās ziņas

1) Jūsu uzņēmuma galvenie ražošanas produktu veidi:

1.
2.
3.

2) Cik ilgi Jūsu uzņēmums darbojas dotajā nozarē?

.....

3) Strādājošo skaits Jūsu uzņēmumā

a) biznesa sākumā

b) 2006.g. 1. janvārī

Galveno faktoru izpēte, kas nosaka konkurenci nozarē

1. Situācija nozarē

1.1. Nosauciet Jūsu uzņēmuma galvenos konkurentus dotajā tirgū

.....
.....
.....

1.2. Kā mainās konkurentu skaits Jūsu ražošanas nozarē?

- pieaug
 nemainās
 samazinās

Jūsu prognoze par konkurentu skaitu nākotnē (no 1 līdz 3 gadiem)

- pieaugs nemainīsies samazināsies

1.3. Kā Jūs vērtējat maksātspējīga pieprasījuma izmaiņas vietējā tirgū (nozarē)?

- pieaug
 nemainās
 krīt

Jūsu prognoze maksātspējīgam pieprasījumam nākotnē (no 1 līdz 3 gadiem)

pieaugs nemainīsies kritīsies

1.4. Kā Jūs vērtējat nozares produkcijas standartizācijas pakāpi?

- viendabīgas preces
- daudzveidīga produkcija
- ekskluzīva produkcija

Jūsu prognoze produkcijas standartizācijas pakāpei nākotnē

pieaugs nemainīsies pazemināsies

1.5. Cik liela ir varbūtība pazaudēt labu klientu?

- liela
- ne pārāk liela
- maza

Jūsu prognoze šai varbūtībai nākotnē

pieaugs nemainīsies kritīsies

1.6. Biznesa pārprofilēšanas (pārtraukšanas) gadījumā, cik lieli varētu būt Jūsu uzņēmuma iespējamie zaudējumi?

- lieli
- vidēji
- nenozīmīgi

Jūsu prognoze šai varbūtībai nākotnē

pieaugs nemainīsies kritīsies

1.7. Cik grūti ir jaunam dalībniekam ieiet Jūsu produkcijas tirgū?

- grūti
- vidēji
- viegli

Jūsu prognoze ieejas šķēršļu līmenim nākotnē

pieaugs nemainīsies kritīsies

1.8. Kā Jūs vērtējat konkurenci blakus tirgos (tirgos ar līdzīgām preču tehnoloģijām)

- spēcīga
- vidēja
- vāja

Jūsu prognoze nākotnes konkurences līmenim

pieaugs nemainīsies kritīsies

1.9. Kā Jūs vērtējat konkurējošo uzņēmumu konkurences stratēģijas atšķirības?

- vienādas
- gandrīz vienādas
- atšķirīgas

Jūsu prognoze nākotnes konkurences stratēģijas atšķirību izmaiņās

pieaugs nemainīsies samazināsies

1.10. Cik pievilcīgs ir Jūsu nozares tirgus jaunajiem tirgus dalībniekiem?

- ļoti pievilcīgs
- pievilcīgs
- nav pievilcīgs

Kā mainīsies šis faktors nākotnē?

- pieaugs nemainīsies samazināsies

1.11. Cik būtiski situāciju tirgū ietekmē dažādi politiskie un ekonomiskie faktori:

nodokļu likumdošana	kreditēšanas noteikumi	inflācija	citi faktori (uzrādiet kādi)
------------------------	---------------------------	-----------	---------------------------------

- | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> būtiski | <input type="checkbox"/> būtiski | <input type="checkbox"/> būtiski | |
| <input type="checkbox"/> nenožīmīgi | <input type="checkbox"/> nenožīmīgi | <input type="checkbox"/> nenožīmīgi | |
| <input type="checkbox"/> neietekmē | <input type="checkbox"/> neietekmē | <input type="checkbox"/> neietekmē | |

2 . Potenciālo konkurentu ietekme konkurences tirgū

2.1. Kādi ir finanšu-ekonomiskie šķēršļi jauno dalībnieku ieejai tirgū (sākotnēja kapitāla lielums, ieguldījumu atmaksāšanas termiņi utt)?

- lieli
 vidēji
 nenožīmīgi

Jūsu prognoze šo šķēršļu līmenim nākotnē

- pieaugs nemainīsies kritīsies

2.2. Kādi ir ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi jauno dalībnieku ieejai tirgū (augstie tehnoloģiskie standarti, tehnoloģiju dažādība, resursu deficīts, vertikālās integrācijas pakāpe)

- lieli
 vidēji
 nenožīmīgi

Jūsu prognoze šo šķēršļu līmenim nākotnē

- pieaugs nemainīsies kritīsies

2.3. Kā Jūs vērtējat pieejamību produkcijas izplatīšanas kanāliem?

- apgrūtināta
 vidēji brīva
 brīva

Jūsu prognoze pieejamībai izplatīšanas kanāliem nākotnē

- atviegliesies nemainīsies apgrūtināsies

3. Piegādātāju ietekme konkurences tirgū

3.1. Vai uzņēmums ir atkarīgs no konkrēta preču piegādātāja ?

- ļoti atkarīgs
 atkarīgs
 neatkarīgs

Jūsu prognoze, kā mainīsies šī atkarība nākotnē?

- pieaugs nemainīsies kritīsies

3.2. Cik svarīgs ir Jūsu uzņēmums izejvielu piegādātājiem?

- ļoti svarīgs
 svarīgs
 mazsvarīgs

Kā mainīsies Jūsu uzņēmuma nozīmība nākotnē?

- pieaugs nemainīsies kritīsies

3.3. Vai pastāv iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē?

- izvēle liela
 izvēle vidēja
 izvēles nepastāv

Kādas Jūs prognozējat izejvielu piegādātāju skaita izmaiņas?

- pieaugs nemainīsies samazināsies

4. Pircēju ietekme konkurences tirgū

4.1. Kā Jūs vērtējat pircēju ietekmi tirgū (pircēju skaits, statuss)

- ļoti nozīmīgu
 nozīmīgu
 nenozīmīgu

Kā jūs prognozējat pircēju lomu nākotnē?

- pieaugs nemainīsies samazināsies

4.2. Cik nozīmīga ir Jūsu ražotā prece pircējiem?

- ļoti nozīmīga
 nozīmīga
 nenozīmīga

Kā Jūs prognozējat preces nozīmīgumu pircējiem nākotnē?

- pieaugs nemainīsies samazināsies

4.3. Vai Jūs orientējat savu ražošanu uz konkrētām pircēju grupām?

- jā
 nē

Vai Jūs orientēsiet savu ražošanu uz konkrētām pircēju grupām nākotnē?

- jā nē

5. Preču-aizvietotāju ietekmes analīze

5.1. Vai Jūsu ražotai precei ir preču-aizvietotāji ?

- daudz
 maz
 nav

Vai preču aizvietotāju skaits Jūsu ražotai precei ar laiku palielināsies vai samazināsies?

- palielināsies nemainīsies samazināsies

5.2. Vai preču-aizvietotāju svārstības būtiski ietekmē pamatpreču cenu līmeni?

- ļoti ietekmē
 ietekmē
 neietekmē

Kā preču-aizvietotāju cenu svārstības ietekmēs pamatpreču cenu nākotnē?

- pieaugs nemainīsies samazināsies

5.3. Vai izmaksas pamatpreču kvalitātes paaugstināšanai ir zemākas/ augstākas par preces-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksām?

- zemākas
 vienādas
 augstākas

Papildus jautājumi

1) Vai Jūsu uzņēmumam ir citu nozaru uzņēmumu daļas ?

nav

Ja ir, lūdzu, uzrādiet kādā nozarē:

- transports(transportēšana)
 glabāšana
 tirdzniecības uzņēmumi
 lauksaimniecības uzņēmumi

2) Kādu lauksaimniecības izejvielu daudzumu Jūsu uzņēmums iegādājas pārstrādei vidēji gadā?

gads	tūkst. LVL	tūkst. tonnas
2003.		
2004.		
2005.		

3) Nosauciet piegādātāju kategoriju, kuri Jums piegādā izejvielas:

Kategorija	Piegādātāju skaits	Īpatsvars kopējos piegādes apjomos, %	Kontraktu ilgums	
			Līdz 1 gadam	Virs 1 gada
lauksaimniecības ražotāji				
tirgotāji				
imports				
citi-(nosauciet tos) 1.				

4) Nosauciet savas gatavās produkcijas izplatīšanas kanālus:

Kategorija	Pārdevēju skaits	Pārdošanas daļa, %
uzņēmuma mazumtirdzniecības veikali		
citi mazumtirdzniecības veikali		
vairumtirdzniecības tīkls		
tālāka apstrāde		
eksports		
citi- (nosauciet tos) 1.		

5) Analizējot uzņēmuma tālāko attīstību, Jūs prognozējat, ka

a) produkcijas ražošana:

- palielināsies
- samazināsies
- paliks iepriekšējā līmenī

b) peļņa:

- palielināsies
- samazināsies
- paliks iepriekšējā līmenī

Lūdzu Jūsu priekšlikumus konkurences noteikumu pilnveidošanai tirgū

.....

.....

.....

Paldies par atsaucību!

5. pielikums

Konkurences intensitātes gaļas tirgū analīze

Anketu apstrādes rezultāti apkopoti tabulās, pielikumā 10 (programma Excel).

Respondentu atbilžu vērtēšanas ballēs nosacījumi:

Ja faktors, pēc eksperta domām, samazina konkurenci tirgū, tad dotā faktora ietekmes spēks tika vērtēts ar 1 balli, ja faktors nemaina konkurenci tirgū – tad ar 2 ballēm, savukārt, ja faktors pastiprina konkurenci tirgū – tad ar 3 ballēm. Balstoties uz iegūtām vidēji suspendētām ballēm, tika izdarīti secinājumi par konkurences spēka līmeni un faktora izmaiņu prognoze.

Ja iegūtā vidēji suspendētā balle nokļūst intervālā:

- **no 2,5 līdz 3,0** - konkurences spēka līmenis ir ļoti augsts
- **no 2,0 līdz 2,5** - konkurences spēka līmenis ir augsts
- **no 1,5 līdz 2,0** - konkurences spēka līmenis ir mērens
- **no 1,0 līdz 1,5** - konkurences spēka līmenis ir pazemināts

Intervāli noteikti saskaņā ar 2.1. pētījuma daļā aprakstīto metodiku, ņemot vērā, ka $b_{max} = 3,0$ - vidēji suspendētā balle, kas atbilst konkurences faktoram, kurš pastiprina konkurenci tirgū; $b_{vid} = 2,0$ - vidēji suspendētā balle, kas atbilst konkurences faktoram, kurš nemaina konkurenci tirgū; $b_{min} = 1,0$ - vidēji suspendētā balle, kas atbilst konkurences faktoram, kurš samazina konkurenci tirgū.

Ja iegūtā vidēji suspendētā balle, kura raksturo faktora izmaiņas nākotnē, nokļūst intervālā:

- **no -1,0 līdz -0,25** - konkurences spēka līmenis samazinās
- **no -0,25 līdz 0,25** - konkurences spēka līmenis paliek stabils
- **no 0,25 līdz 1,0** - konkurences spēka līmenis paaugstinās

Anketu apstrādes rezultāti apkopoti tabulā.

Konkurences spēka līmenis gaļas un gaļas produkcijas ražošanas nozares tirgū
(esošā situācija un izmaiņas prognoze).

Tabula

Nr.	Konkurences faktori	Esošais konkurences spēka līmenis		Konkurences spēka līmeņa izmaiņas prognoze	
15.11. Gaļas ražošana					
1.	Situācija nozarē (konkurences līmenis)	2,44	<i>augsts</i>	0,278	<i>paaugstinās</i>
2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,00	<i>pazemināts</i>	-0,50	<i>samazinās</i>
3.	Piegādātāju ietekme	1,83	<i>mērens</i>	-0,333	<i>samazinās</i>
4.	Pircēju ietekme	2,50	<i>augsts</i>	0,333	<i>paaugstinās</i>
5.	Preču-aizvietotāju ietekme	2,33	<i>augsts</i>	0,00	<i>paliek stabils</i>
15.12. Putnu gaļas ražošana					
1.	Situācija nozarē (konkurences līmenis)	2,22	<i>augsts</i>	0,00	<i>paliek stabils</i>
2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,33	<i>pazemināts</i>	-0,33	<i>samazinās</i>
3.	Piegādātāju ietekme	1,33	<i>pazemināts</i>	0,00	<i>paliek stabils</i>
4.	Pircēju ietekme	1,67	<i>mērens</i>	0,00	<i>paliek stabils</i>
5.	Preču-aizvietotāju ietekme	2,33	<i>augsts</i>	0,667	<i>paaugstinās</i>
15.13. Gaļas produkcijas ražošana					
1.	Situācija nozarē (konkurences līmenis)	2,19	<i>augsts</i>	-0,167	<i>paliek stabils</i>
2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,75	<i>mērens</i>	-0,333	<i>samazinās</i>
3.	Piegādātāju ietekme	1,92	<i>mērens</i>	0	<i>paliek stabils</i>
4.	Pircēju ietekme	2,17	<i>augsts</i>	-0,083	<i>paliek stabils</i>
5.	Preču-aizvietotāju ietekme	1,67	<i>mērens</i>	-0,167	<i>paliek stabils</i>