

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

А. В. Евстратов, И. В. Днепровская

ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебное пособие



Волгоград
2016

Рецензенты:

кафедра «Коммерция и маркетинг» Самарского института (филиала)
Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова,
зав. кафедрой, д-р экон. наук профессор *М. В. Чебыкина*;
канд. экон. наук доцент кафедры «Маркетинг и менеджмент»
Белгородского университета кооперации,
экономики и права *С. Ю. Папанова*

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Евстратов, А. В.

Теория отраслевых рынков: учебное пособие/ А. В. Евстратов,
И. В. Днепровская; ВолгГТУ. – Волгоград, 2016. – 72 с.
ISBN 978–5–9948–2249–4

Учебное пособие по дисциплине «Теория отраслевых рынков» подготовлено на основании ФГОС 3+ ВО для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и профилю «Мировая экономика».

Данное учебное пособие раскрывает важнейшие понятия, с помощью которых формируется категориальный аппарат, используемый в теории отраслевых рынков. В нем рассматриваются вопросы, посвященные описанию предмета и методов экономики отраслевых рынков, а также влиянию отраслевой структуры на результаты деятельности компаний; вопросы изучения концентрации рынка и способов ее измерения. Изучается аллокация ресурсов, издержки компании и ценовая политика; минимально эффективный выпуск и барьеры входа в отраслевые рынки. В заключение рассматриваются вопросы государственной отраслевой политики и политики в области конкуренции.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (профиль «Мировая экономика»), однако может быть использовано студентами экономических специальностей в качестве дополнительного материала по дисциплинам: «Экономика отрасли», «Маркетинг», «Внешиэкономическая деятельность», «Мировая экономика» и т. д.

ISBN 978–5–9948–2249–4

© Волгоградский государственный
технический университет, 2016

© А. В. Евстратов, И. В. Днепров-
ская, 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение теории отраслевых рынков как одного из разделов микроэкономики представляет собой процесс, позволяющий иначе взглянуть на развитие рыночных субъектов и определять перспективы развития конкурентоспособности в современной экономике. Использование основных принципов теории отраслевых рынков помогает гармонизировать взаимодействие основных участников рыночных отношений, и, в конечном счете, приводит к возникновению конкуренции, которая под воздействием конъюнктурных факторов формирует структуру отраслевого рынка. Целью дисциплины «Теория отраслевых рынков» является изучение закономерностей формирования и функционирования различных рыночных структур, принципов поведения фирм на рынках, фундаментальных условий отрасли, а также поиск благоприятного момента выхода на рынок, форм и методов этого выхода. Изучение данной дисциплины должно обеспечить способность принятия эффективных решений для определения вариантов отраслевой политики государства.

Основными задачами изучения теории отраслевых рынков являются:

- изложение теории и практики исследования отраслевых рынков;
- рассмотрение научных основ исследования структуры и конъюнктуры отраслевых рынков;
- изучение методологии исследования отраслевых рынков;
- анализ структуры, содержания и основных источников информации для исследования отраслевых рынков.

Для успешной подготовки студентов по данной дисциплине необходимы базовые знания, получаемые на таких дисциплинах, как «История экономических учений», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Математические методы в экономике», «Эконометрика».

В результате изучения дисциплины «Теория отраслевых рынков» студент должен знать:

- историю формирования и основные направления исследований современной теории отраслевых рынков;
- методологию исследования структуры рынка и поведения фирм в условиях различных типов рыночных структур;
- методику исследования структуры рынка и поведения фирм в условиях различных типов рыночных структур;
- основные сферы практического применения теории отраслевых рынков;
- основные факторы и показатели структуры отраслевых рынков;
- основы конкурентной и антимонопольной политики, регулирование слияний и поглощений, регулирование государственных закупок.

В результате изучения дисциплины «Теория отраслевых рынков» студент должен уметь:

- применить базовые методики исследования концентрации рынков;
- принимать решения при разработке плана исследования отраслевых рынков;
- интерпретировать различные показатели, отражающие уровень и характер конкуренции на отраслевом рынке;
- использовать инструментарий теории игр для моделирования поведения участников конкурентных процессов и прогнозирования его последствий для структуры рынка;
- интерпретировать и применять на практике положения отечественного и зарубежного законодательства о конкуренции для решения регулятивных и управленческих задач.

В результате изучения дисциплины «Теория отраслевых рынков» студент должен владеть:

- понятийным аппаратом современной теории отраслевых рынков;
- важнейшими методами исследования отраслевых рынков и методами практического анализа структуры рынка и поведения хозяйствующих субъектов;

- навыками работы с оригинальными научными публикациями по теории отраслевых рынков;

- навыками в области информационного и правового обеспечения исследования конъюнктуры мирового рынка.

Для более глубокого усвоения предмета, понимания основ и сущности теории отраслевых рынков можно порекомендовать следующее:

- работа со специальной литературой, изучение публикаций в научных журналах;

- вести запись основных положений при работе с литературой (конспектировать отдельные разделы, выписывать новые термины и раскрывать их содержание);

- проработка ряда литературных источников и, прежде всего, учебно-методических и учебных пособий, в которых наиболее полно отражены и систематизированы ключевые вопросы курса.

В теоретико-методологическом плане авторы опирались на учебники, учебные пособия и монографии отечественных и зарубежных ученых, деятельность которых посвящена изучению теории отраслевых рынков. Кроме того, в процессе разработки учебного пособия использовались материалы авторитетных периодических изданий и информационно-образовательных порталов, а также аналитические обзоры рынков и др.

Данное учебное пособие включает следующие темы для рассмотрения: введение в теорию отраслевых рынков; предмет и метод теории отраслевых рынков; влияние отраслевой структуры на результаты деятельности компаний; концентрация рынка и способы ее измерения; аллокация ресурсов и издержки компании; минимально эффективный выпуск и барьеры входа в рынок; государственная отраслевая политика и политика в области конкуренции.

В учебном пособии также предусмотрен блок для самостоятельной работы студента, в который входят требования к оформлению и содержанию

семестровых работ, рекомендуемые темы семестровых работ, которые необходимо выбрать, подготовить и защитить в течение семестра. В дополнение к этому прилагаются тестовые задания, рекомендуемая литература и другие информационные источники, а также список вопросов, необходимых для подготовки к экзамену.

Апробация представленных в учебном пособии материалов осуществлена на лекционных и практических занятиях по дисциплине «Теория отраслевых рынков» и «Экономика отраслевых рынков» на кафедре «Мировая экономика и экономическая теория» факультета «Экономика и управление» Волгоградского государственного технического университета.

Глава 1

МЕТОДОЛОГИЯ ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Теория отраслевых рынков представляет собой раздел микроэкономики, предметом которого является изучение закономерностей формирования рыночной структуры, зависимости стратегического поведения продавцов и результатов их деятельности от особенностей формирования и функционирования отраслевых рынков. Для экономики отраслевых рынков микроэкономика является необходимой базой в изучении курса. Теория отраслевых рынков также имеет точки соприкосновения с теориями маркетинга, менеджмента, теорией игр и теорией фирмы. Теория отраслевых рынков изучает закономерности формирования и функционирования различных рыночных структур, принципы поведения фирм на рынках, фундаментальные условия развития отрасли, а также определяет благоприятные моменты выхода на рынок, рекомендует формы и методы этого выхода. Изучение теории отраслевых рынков должно обеспечить способность принятия эффективных решений для определения вариантов отраслевой политики государства.

Методология исследования отраслевых рынков образует необходимую компоненту в деятельности компании, направленной на повышение информированности о конъюнктуре и структуре рынка, и становится предметом осознания, обучения и рационализации управленческих решений. Она дает характеристику объекта, предмета анализа, задачи исследования (или проблемы), совокупности исследовательских средств, необходимых для решения задачи данного типа, а также формирует представление о последовательности движения исследователя в процессе решения задачи.

Наиболее важными точками приложения в исследовании отраслевых рынков являются постановка проблемы (именно здесь чаще всего совершаются методологические ошибки, приводящие к выдвижению псевдопроблем или существенно затрудняющие получение результата), построе-

ние предмета исследования, а также проверка полученного результата с точки зрения его истинности и соответствия объекту изучения.

Отраслевой рынок представляет собой систему организации экономических отношений, основанных на свободном обмене и закреплённых в виде целого ряда формальных институтов, имеющих отраслевую специфику. Кроме того, понятие отраслевого рынка включает в себя следующие *сферы*: обращения; организации хозяйственных связей; движения совокупного общественного продукта; интегрирования экономических ресурсов.

Современная экономическая теория рассматривает рынок как наиболее эффективную, но далеко не единственную систему в организации хозяйства. В частности, видные представители неоклассической школы, такие как Тобин, выдвигают гипотезу, согласно которой постепенный переход экономической системы из области преимущественно товарных отношений в область услуг сделает существование рыночных структур в их современном виде не обязательным, поскольку с переходом экономики из сферы реального производства в сферу виртуальную сам процесс производства потеряет свою основную организующую функцию и станет лишь инструментом, обслуживающим базовые потребности людей в основных видах материальных благ. Функции рынка, в соответствии с классическими представлениями, выделяют следующие:

- *интегрирующая* (основная), которая состоит из соединения сферы производства и сферы потребления;
- *регулирующая*, которая предполагает воздействие рынка на все сферы экономики, обеспечивает согласование производства и потребления в ассортиментной структуре, а также сбалансированность спроса и предложения по цене, объёму и структуре;
- *стимулирующая*, которая состоит из побуждений производителей к созданию новой продукции и приводит к так называемому накопительному эффекту;

- *ценообразующая*, которая состоит в установлении ценностных эквивалентов для обмена продуктов;
- *контролирующая*, заключается в том, что посредством рынка выявляется то, в какой мере нуждам потребителей соответствуют количество и качество товаров и услуг;
- *посредническая*, которая обеспечивает возможность согласования экономических интересов агентов рыночной системы;
- *информационная*, которая дает участникам рынка информацию о спросе и предложении, а также о текущей конъюнктуре рынка.
- *функция экономичности*, предполагающая постоянное сокращение издержек в сфере потребления и соразмерности спроса с заработной платой;
- *функция реализации интересов рыночных субъектов*, состоит в том, что рынок представляет собой наиболее эффективный механизм для согласования общественных, групповых и индивидуальных интересов.

Вопросы к семинару:

1. На каких предпосылках базируется концепция теории отраслевых рынков?
2. Какие методологические ошибки существенно затрудняют получение адекватного результата и определение предмета для исследования отраслевых рынков?
3. Какие требования предъявляются к исходной информации для изучения отраслевых рынков?
4. Какие источники информационного обеспечения являются основными для изучения отраслевых рынков?

Глава 2

ВЛИЯНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

Прежде чем рассуждать о влиянии отраслевой структуры на результаты деятельности компаний, необходимо уточнить категориальный аппарат, который для этого потребуется, то есть необходимо ввести в оборот такие понятия, как «структура рынка», «конъюнктура рынка» и «инфраструктура рынка».

Структура рынка характеризуется численностью и размером компаний, которые поставляют данный товар на рынок, а также наличием товаров, которые составляют конкуренцию данному товару, классификацией покупателей на рынке, условиями входа в рынок, доступностью информации о состоянии рынка и др. Структура рынка и ее формирование зависит от факторов, которые связаны с конъюнктурой рынка.

Конъюнктура рынка характеризует текущее положение на рынке, то есть соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы рынка, портфель заказов. На основе данных о конъюнктуре рынка определяется емкость рынка (объем реализованных на нем товаров за определенный промежуток времени), и разрабатывается рыночный прогноз и утверждается стратегия управления внешнеэкономической деятельностью компании. Конъюнктура рынка складывается на основе взаимодействия факторов и условий, которые определяют структуру и динамику развития рынка. Конъюнктурные исследования, проводимые компанией, помогают корректировать объем выпуска товаров в соответствии с динамикой изменения производства стран-экспортеров на международных рынках.

Инфраструктура рынка включает в себя элементы, которые помогают функционировать всей рыночной системе. В состав инфраструктуры входят учреждения, фирмы, компании всех видов собственности, которые обеспечивают взаимодействие субъектов рыночных отношений. Инфраструктура товарного рынка включает оптовых и розничных поставщиков,

аукционы, ярмарки, товарные биржи, торговые дома, посреднические фирмы, системы связи, специальные государственные и межгосударственные органы регулирования рынка и др. Таким образом, инфраструктура рынка является фундаментом для существования структуры рынка, и обеспечивает ее функционирование с помощью своих институциональных компонентов.

В современной экономической науке существуют следующие подходы к изучению отраслевой структуры экономики:

1. Функциональная парадигма «структура-поведение-результат».

Была предложена в 1930-х гг. представителями Гарвардской школы Дж. Бэйном и Э. Мэйсоном. В соответствии с данной парадигмой, *результативность* отдельных отраслей или рынков зависит от поведения продавцов и покупателей в таких вопросах, как ценовая политика и практика, открытые и тайные соглашения между компаниями, рекламная и продуктовая стратегии, затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, инвестиции в производственное оборудование, а также обеспечение патентных прав. *Поведение* участников рынка, в свою очередь, зависит от структуры соответствующего рынка. На структуру рынка, в свою очередь, воздействует *множество базовых условий*. Например, со стороны предложения базовые условия, которые определяют структуру рынка, включают: размещение и собственность на основные виды сырья; характер соответствующей технологии (например, дискретный или непрерывный характер производства, высокая или низкая эластичность замещения факторов производства); вовлеченность рабочей силы в профсоюзные движения, длительность использования продукта, временные характеристики производства (например, производятся ли товары по заказу или поставляются со склада); затраты на единицу выпуска и т. д. Со стороны спроса базовые условия, которые определяют структуру рынка, включают ценовую эластичность при различных ценах, доступность

товаров-заменителей и *перекрестную эластичность спроса* на них, темпы роста и временные колебания спроса, метод осуществления покупок покупателями (например, по данному прејскуранту, или путем закрытого аукциона/открытого торга) и рыночные характеристики продукта (например, дорогие, престижные товары, дешевые бытовые мелочи повседневного спроса или крупные товары длительного пользования). К другим базовым условиям можно отнести законодательную среду, в которой функционируют отрасли, а также доминирующие социально-экономические ценности деловой среды (например, агрессивный индивидуализм или кооперация).

2. Институциональный подход. Смысл данного подхода состоит в том, чтобы не ограничиваться анализом экономических категорий и процессов в чистом виде, а включить в анализ институты, учитывать внеэкономические факторы. С точки зрения институционального подхода задача экономической науки не только в том, чтобы составить прогноз, понять систему взаимосвязей, но и дать рекомендации, обосновать рецепты соответствующих изменений в политике, поведении, общественном сознании. В соответствии с этим подходом рынок и фирма рассматриваются как альтернативные способы заключения контрактов. То есть рынок может рассматриваться как сеть внешних контрактов, а фирма как сеть внутренних контрактов. Фирма может купить продукт или услугу на рынке посредством соглашения с другой фирмой (внешним контрагентом), а может и произвести его сама, используя внутренние контракты с работниками. Выбор между внешними и внутренними контрактами зависит от соотношения издержек их использования. Чем выше транзакционные издержки по сравнению с издержками управления (контроля), тем более вероятно, что товар будет произведен самой фирмой, не прибегая к услугам рынка. В соответствии с этим подходом, *транзакционные издержки* представляют собой явные и неявные затраты на обеспечение выполнения внешних контрактов, в противоположность затратам, связанным с внутренними контрактами —

издержками контроля (деловые операции, денежная оценка времени и поиск делового партнера, на ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение соответствующего выполнения контракта). Трансакционные издержки являются следствием сложности окружающего мира и ограниченной рациональности экономических субъектов и зависят от того, в какой координационной системе проводятся экономические операции. Слишком высокие трансакционные издержки могут помешать осуществлению экономического действия. Социальные и государственные институты (например, биржа) позволяют снизить эти издержки при помощи формальных правил и неформальных норм. Последние составляют деловую культуру. Деловая культура напрямую зависит от общей культуры в стране. Страны с высокой общей культурой демонстрируют высокий уровень деловой культуры (как следствие, предпринимательской активности населения) и развития экономики. При этом нужно отметить синергетическое влияние. Таким образом, высокий уровень развития экономики страны дает возможность развивать общую культуру населения в целом и деловую культуру в частности.

Чем выше уровень трансакционных издержек, тем медленнее осуществляется перераспределение рынка между фирмами, а соответственно тем более устойчива и консервативна рыночная структура. *Издержки контроля* включают в себя расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате недолжного выполнения контрактов (при росте фирмы растет численность персонала и, достигая своей критической массы, постепенно становится менее чувствительной к изменениям внешней среды).

3. Игровой подход. В теории отраслевых рынков используется, как правило, в анализе стратегии ценообразования. Любое ценообразование, а точнее, принятие компанией решения о стратегии ценовой борьбы (например, в условиях олигопольного ценообразования) можно смоделировать, воспользо-

зовавшись имитацией (при этом используются элементы теории игр), так как олигополистическое ценообразование обладает всеми чертами состязания (игры), где отдельные компании являются игроками. Теория игр – это теория поведения субъектов в условиях, когда решения одного из них влияют на решения всех остальных. Она используется для анализа действия как отдельных людей, так и фирм. Проработанные в экономической литературе модели олигополии не всегда учитывают обстоятельства образования олигопольных рынков и влияния на них различных изменений. Универсальным инструментом для описаний поведения олигополии является теория игр. Ее суть заключается в выявлении вариантов действий, возможных последствий последовательности действий, а затем проведении анализа с поиском наилучшего варианта для каждой из сторон. Процесс такого анализа называют игрой. Главным недостатком теории игр является большая зависимость получаемого результата от модели информированности субъектов, реальная информированность которых может оставаться неизвестной.

Таким образом, в рамках игрового подхода, реализуя свою собственную стратегию ценообразования, компания осуществляет решения (или их комбинацию), очередность которых зависит от внешней среды и действий конкурентов, так как каждый участник конкурентной борьбы осознает, что прибыль, которую может получить компания, будет зависеть от действий его конкурентов. Логика подобного соперничества и является предметом для изучения в теории игр. Существуют следующие разновидности игровой имитации стратегии поведения:

а) *Некооперативные стратегии поведения*: парадокс Бертрана, «дилемма заключенного», модель Бертрана с дифференцированным продуктом, модель Эджуорта, модель Курно, модель Штакельберга, матрица результатов (равновесие Нэша).

• *Модель Курно* представляет собой экономическую модель рыночной конкуренции. Названа в честь сформулировавшего ее французского эконо-

номиста А. Курно. В этой модели на рынке действует фиксированное число компаний, выпускающих экономическое благо одного наименования, при этом вход на рынок новых компаний и выход из него отсутствуют. Каждая компания обладает определенной рыночной властью. Необходимо отметить, что в момент описания данной модели А. Курно не знал, что такое «рыночная власть», так как этот термин в экономической теории возник намного позднее. В этой модели компании максимизируют свою прибыль и действуют без кооперации. Но всем компаниям известно общее количество конкурентов, и компания, принимающая свое решение о выпуске, считает объем выпуска остальных конкурентов константой. Функции издержек компаний могут быть различными, но предполагается, что они также известны для всех участников данного рынка. Функция спроса в модели Курно представляет собой убывающую функцию, а цена экономического блага является ценой равновесия отраслевого рынка, то есть величина предложения равна величине спроса при одной и той же цене.

- *Модель Бертрана с дифференцированным продуктом* – предполагает собой ситуацию, когда на рынке действуют две компании, выпускающие два товара, которые являются близкими заменителями. В этой модели компании устанавливают рыночную цену на уровне предельных издержек, и наблюдается равновесие с конкурентным результатом, при этом компании стремятся максимизировать свою прибыль. Прибыль, которую получает каждая компания на рассматриваемом рынке, находится в зависимости величины средних издержек. Одинаковые средние издержки и наличие барьеров для входа в рынок позволяют компаниям получать одинаковую прибыль в краткосрочном и долгосрочном периодах. Результатом модели Бертрана с дифференцированным продуктом является достижение единственного равновесия и определение функций реакции, в качестве которой выступает функция цены.

- *Парадокс Бертрана* в экономической теории представляет собой ситуацию, когда две компании, образующие на рынке дуополию, конкури-

руют и при достижении равновесия Нэша оказываются с нулевой полной прибылью. Этот парадокс назван по имени его создателя Ж. Бертрана. Парадокс проявляется в модели Бертрана, описывающей конкуренцию в олигополии. Модель в простом варианте, в котором и проявляется парадокс, рассматривает упрощенный рынок с сильными допущениями: а) компании производят одинаковый товар, спрос ограничен и как-либо задан; б) компания, назначившая наименьшую цену, получает себе весь спрос; в) если наименьшую цену назначили две и более компании, они делят спрос поровну.

- *«Дилемма заключенного»* представляет собой фундаментальную проблему в теории игр, в соответствии с которой участники игры не всегда будут сотрудничать друг с другом, даже если это в их интересах. Предполагается, что игрок («заключенный») максимизирует свой собственный выигрыш, не заботясь о выгоде других. Суть «дилеммы заключенного» была сформулирована в 1950 году М. Фладом и М. Дрешером, а название придумал математик А. Такер. В дилемме заключенного предательство строго доминирует над сотрудничеством, поэтому единственное возможное равновесие – предательство обоих участников. Следовательно, не имеет значения, что сделает другой участник игры, и каждый выиграет больше, если осуществит предательство. По логике участников получается, что в любой ситуации предательство выгоднее, чем сотрудничество, и именно поэтому рациональные участники игры выбирают предательство. Но в результате, каждый участник когда выбирает так называемую субъективную рациональность, получает нерациональный результат: если оба участника выбирают предательство, то они в сумме получают меньший выигрыш, чем если бы они выбрали сотрудничество.

- *Модель Эджуорта* предполагает собой модификацию модели Курно. Согласившись с критикой модели А. Курно Ж. Бертраном, Ф. Эджуорт предложил модель ценовой дуополии с ограничением на величину производст-

венной мощности дуополистов. В этой модели мощности каждого участника дуополии ограничены половиной рыночного спроса при цене, которая равна предельным издержкам. Поэтому если каждый из участников дуополии устанавливает начальную рыночную цену на уровне предельных издержек, то совместный выпуск участников дуополии удовлетворит существующий рыночный спрос. Если теперь участник дуополии № 1 незначительно увеличит свою цену, тогда как участник дуополии № 2 сохранит свою цену на прежнем уровне, то все покупатели захотят перейти к нему вследствие более низкой цены. Однако, и в этом отличие модели Эджуорта от модели Бертрана, участник дуополии № 2 не сможет покрыть более половины существующего спроса на рынке, так как ему не хватает производственных мощностей. Получается, что потребители, разочарованные неспособностью участника дуополии № 2 удовлетворить существующий рыночный спрос по более низким ценам, будут вынуждены вернуться к предложению участника дуополии № 1. Столкнувшись с остаточным рыночным спросом, участник дуополии № 1 сможет максимизировать свою прибыль, потому что будет действовать как монополист в отношении остаточного рыночного спроса. Его предельные затраты уравниваются с предельной выручкой в точке, что предполагает установление им цены, которая приводит к максимизации прибыли.

- *Модель Штакельберга* представляет собой теоретическую модель рынка олигополии при наличии информационной асимметрии рынка. Эта модель была названа в честь немецкого экономиста Генриха фон Штакельберга, впервые описавшего ее в работе «Marktform und Gleichgewicht» («Структура рынка и равновесие»), которая была опубликована в 1934 году. Основными предпосылками для существования модели Штакельберга являются следующие: а) отрасль производит однородный товар: отличия продукции разных фирм пренебрежимо малы, а значит, покупатель при выборе, у какой фирмы покупать, ориентируется только на цену; б) фирмы устанавливают количество производимой продукции, а цена на нее опре-

деляется исходя из спроса; в) существует так называемая фирма-лидер, на объем производства которой ориентируются остальные компании.

- *Матрица результатов (равновесие Нэша)* представляет собой ключевое понятие в теории игр. Матрица результатов представляет собой набор стратегий в игре для двух и более компаний, в котором ни одна компания не может увеличить свою выгоду, изменив стратегию своего развития, если другие компании стратегии своего развития не изменяли. Эта концепция впервые была использована А. Курно, когда он показал, как найти то, что в современной экономической теории называется равновесием Нэша. Нэш первым доказал, что подобные равновесия должны существовать для всех конечных игр с любым числом участников. Это было доказано в его диссертационном исследовании (в 1950 году), в котором были рассмотрены некооперативные стратегии поведения. До равновесия Нэша это было доказано в 1947 году для игровых ситуаций с двумя участниками с нулевой суммой Дж. Нейманом и О. Моргенштерном.

б) *Кооперативные модели поведения*: картельные соглашения (стимулы к нарушению картельного соглашения, факторы облегчающие сохранение картеля, методы предотвращения картельного соглашения, социальные издержки картельных соглашений).

- *Картель* представляет собой соглашение предприятий, обычно одной и той же отрасли, о ценах, рынках сбыта, объемах производства и сбыта, обмене патентами и т. д. Картельное соглашение часто существует негласно, и фирмы, вступившие в него, сохраняют свою юридическую, финансовую, производственную и коммерческую самостоятельность. Главной целью картельного сговора является уничтожение или ослабление конкуренции на своем сегменте рынка. Выделяют группы картелей:

- 1) По ценовому сговору, представляют собой соблюдение определенного уровня цен и согласованное их повышение, процент скидок, типовая форма расчета (калькуляционная картель).

2) Сговор по разделу территорий, клиентов или рынков. В рамках этого картеля заключаются соглашения о распределении клиентов, территории (региональный картель), объемов продаж (экспортный картель) и ассортимента реализуемых товаров (картель специализации).

3) Сговор при проведении торгов, тендеров и аукционов. Этот вид подразумевает соглашения между конкурентами об условиях получения подряда до начала торгов.

В 1986–2010 гг. в результате проведенного анализа деятельности картелей в мире было исследовано и выявлено 648 картелей. Медианный размер картеля составляет 8 компаний. Было определено, что многие компании участвуют в нескольких картелях одновременно в одно и то же время. В среднем картель существует пять лет до того, как его раскроют. Было зафиксировано, что максимальный срок существования картеля составил 22 года. С начала 2000 года нарушители антимонопольного законодательства заплатили 2 млрд долларов США штрафа. Из этой суммы 60 % уходит государству, а 40 % – на урегулирование гражданских исков. Компании, которые участвуют в картелях, являются более прибыльными, но у них больше проблем с бухгалтерскими и другими формами отчетности. Обычно компании, участвующие в картелях, являются самыми крупными компаниями в своей отрасли. Во время пребывания в картеле объем продаж растет на 15 % больше, рентабельность активов увеличивается на 3 % больше по сравнению со среднестатистическими показателями компаний, не входящих в картель.

4. Теория состязательных (квазиконкурентных) рынков. Была предложена в 1980-х годах (Баумоль, Демзец, Панзар) и ее суть состоит в том, что исследуются барьеры входа, которые могут влиять на поведение компаний в отрасли. В соответствии с этим подходом существуют особые рынки, на которых может действовать крупная фирма, обладающая всеми признаками доминирующей, но которая в силу особого характера рынка не

становится действительно доминирующей по своему стратегическому поведению. Это подход рассматривает рынки, которые полностью лишены каких-либо барьеров для входа. В таких случаях угроза входа настолько высока, что для сохранения своих позиций в долгосрочном периоде доминирующая фирма принимает точно такое же решение по цене, которое могло быть принято только на рынке совершенной конкуренции, и назначает цену на уровне минимальных средних издержек. Среди признаков квазиконкурентного рынка есть два, которые на практике выполняются очень редко: вход и выход должен осуществляться без существенных затрат, то есть чтобы все издержки функционирования фирмы получали возмещение в случае выхода фирмы с рынка; новая фирма должна успеть войти в рынок и организовать производство и сбыт товара, прежде чем старые фирмы смогут принять адекватные действия.

Отрасль с небольшим количеством фирм также может быть конкурентной, если существует угроза входа в отрасль новых фирм. Поэтому рынки, на которых действуют несколько фирм, но существует реальная угроза входа потенциальных конкурентов, называются квазиконкурентными рынками. Наличие необратимых затрат, связанных со входом возможного конкурента на рынок, создают для него барьеры, поэтому рынок с высокими необратимыми затратами входа характеризуется более высокой степенью монопольной власти. Таким образом, с одной стороны, поведение фирм в современной рыночной экономике является квазимонопольным, а с другой – господствуют квазиконкурентные рынки. Особенности квазимонопольных рынков описываются двумя важными теоретическими концепциями: теорией трансакционных издержек и теорией квазиконкурентных рынков.

Вопросы к семинару:

1. Каким образом отраслевая структура влияет на результаты деятельности конкурентов?
2. Предложите примеры, подтверждающие и опровергающие подход «структура-поведение-результат».
3. Согласны ли вы с точкой зрения, что реклама является примером неэффективного размещения ресурсов и почему?
4. С чем, на ваш взгляд, связаны недостатки и ограничения применения игровых моделей в теории отраслевых рынков?
5. Являются ли структура рынка и емкость рынка индикаторами привлекательности отраслевого рынка?
6. Каким образом конъюнктура рынка влияет на эффективность деятельности компании на отраслевом рынке?
7. Какие факторы формирования конъюнктуры рынка оказывают наибольшее влияние на деятельность компании на отраслевом рынке?
8. В чем сущность и основные задачи исследования структуры отраслевого рынка?
9. Влияют ли изменения рыночной структуры и конъюнктуры рынка на реализацию конкурентных преимуществ компании?
10. Какие варианты ценового поведения участников рынка являются универсальными?
11. Каким образом рыночная структура влияет на выбор стратегии ценового поведения на отраслевых рынках?
12. Каким образом рыночная конъюнктура влияет на выбор стратегии ценового поведения на отраслевых рынках?
13. Каким образом рыночная инфраструктура влияет на выбор стратегии ценового поведения на отраслевых рынках?
14. Каким образом маркетинговые коммуникации способны влиять на результативность деятельности компании на отраслевом рынке?

Глава 3

КОНЦЕНТРАЦИЯ РЫНКА И УРОВЕНЬ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Концентрация рынка отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Чем меньше количество фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом размере фирм на рынке, чем меньше они отличаются друг от друга по размерам, тем ниже уровень концентрации. Уровень концентрации влияет на поведение фирм на рынке. Чем выше уровень концентрации, тем в большей степени они зависят друг от друга. Уровень концентрации влияет на склонность фирм к соперничеству либо к сотрудничеству. Чем выше уровень концентрации на рынке, тем меньше вероятность того, что фирмы будут сотрудничать друг с другом. Для определения уровня концентрации необходимо предварительно ответить на два существенных вопроса:

Каковы границы анализируемого рынка? Существует несколько типов границ рынка: продуктовые границы, которые отражают способность товаров заменить друг друга в потреблении; временные границы; локальные границы. Необходимая широта или узость границ зависит от особенностей товара и от целей анализа, поскольку для товаров длительного пользования временные границы будут гораздо более широкими и менее определенными, чем для товаров текущего потребления. В Европейском Союзе используются и другие критерии выделения отраслевого рынка: показатель изменения выручки при изменении цены; корреляция (взаимозависимость) цен товаров по времени; географическая ограниченность рынка, то есть его принадлежность к какой-то одной территории. Кроме того, для компаний, действующих в отрасли, предусмотрено еще два показателя: *показатель специализации* – по количеству произведенного товара; *показатель охвата* – по количеству реализованного товара.

Что служит критерием размеров фирмы? Существует четыре показателя, с помощью которых можно охарактеризовать размер компании: 1) доля

продаж фирмы в общем рыночном объеме реализации; 2) доля занятых на предприятии в общей численности занятых в данной отрасли; 3) доля стоимости активов фирмы к общей стоимости всех активов отрасли; 4) доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленных стоимостей всей отрасли. Наиболее используемыми показателями являются первый и четвертый.

Для расчета рыночной концентрации участников в теории отраслевых рынков используются следующие индексы:

а) *Простой индекс концентрации:*

$$C_k = \sum Y_i, \text{ где } i = 1, 2, \dots, n.$$

Этот индекс рассчитывается как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке, где $Y_{i\geq}$ – рыночная доля компании. Чем выше индекс простой концентрации, тем выше концентрация и меньше конкуренция. Критическое значение $C_k = 0,6$ (60 %).

б) *Индекс Херфиндаля-Хиршмана:*

$$HHI = \sum Y_i^2 \quad \text{где } i = 1, \dots, n.$$

Этот индекс рассчитывается как сумма квадратов всех рыночных долей компаний, действующих на рынке. В случае идеальной конкуренции он должен быть равен 0. В случае абсолютной монополии его максимальное значение может достигать до 10000. 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). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация участников отраслевого рынка. Начиная с 1980-х годов индекс Херфиндаля-Хиршмана служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США. Его основное преимущество

состоит в способности чутко реагировать на перераспределение долей между компаниями, действующими на рынке. Индекс Херфиндаля-Хиршмана предоставляет информацию о сравнительных возможностях фирм влиять на рынок в условиях разных рыночных структур. Рыночная власть доминирующей фирмы в конкурентном окружении, контролирующей 50 % рынка, сопоставима с рыночной властью каждого из четырех продавцов-олигополистов. Точно так же в среднем каждый из дуополистов, контролирующих отраслевой рынок, будет обладать приблизительно теми же возможностями влиять на рыночную цену, что и доминирующая фирма, контролирующая 70 % рынка.

Помимо прямого индекса Херфиндаля-Хиршмана существует еще *дисперсный индекс*:

$$HHI = n\sigma^2 + \frac{1}{n}, \quad \text{где } \sigma^2 = \sum \left(\frac{Y_i - \frac{1}{n}}{n} \right)^2$$

σ^2 – рыночная дисперсия. Характеризует степень равномерности рыночных долей.

в) *Энтропийный индекс*:

$$E = \sum Y_i * \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right).$$

Этот индекс показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, и представляет собой показатель обратной простой концентрации, то есть чем выше его значение, тем ниже концентрация. Энтропия измеряет неупорядоченность распределения долей между фирмами рынка. Чем выше показатель энтропии, тем меньше возможность каждой фирмы влиять на ценообразование.

Существует еще относительный *энтропийный индекс*, который используется для сравнения показателей энтропии на разных рынках:

$$E = \frac{1}{n} \sum Y_i * \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right).$$

г) *Дисперсия рыночных долей:*

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (Y_i - \bar{Y})^2 \quad \text{где } \bar{Y} = \frac{1}{n} - \text{средняя доля фирмы на рынке.}$$

Существует еще логарифмический показатель дисперсии рыночных долей:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (\ln Y_i - \ln \bar{Y})^2.$$

Оба эти показателя имеют одинаковый экономический смысл. Они характеризуют неравномерность распределения долей между участниками рынка и отличаются только размерностью.

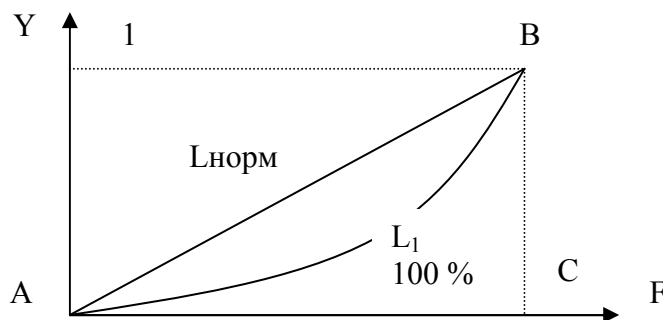
Приведенная формула позволяет разграничить влияние на индекс Херфиндаля-Хиршмана числа фирм на рынке и распределения рынка между ними. Если все фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель распределения равен нулю и значение индекса Херфиндаля-Хиршмана обратно пропорционально числу фирм на рынке. При неизменном числе фирм на рынке чем больше различаются их доли, тем выше значение индекса.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана, благодаря чувствительности к изменению рыночной доли фирмы, приобретает способность косвенно свидетельствовать о величине экономической прибыли, полученной в результате осуществления монопольной власти.

д) *Индекс Джини.*

Кривая Лоренца, отражающая неравномерность распределения какого-либо признака, для случая концентрации продавцов на рынке показывает взаимосвязь между процентом фирм на рынке и долей рынка, подсчитанной нарастающим итогом, от мельчайших до крупнейших фирм.

Пример.



По оси ординат расположены доли рынка нарастающим итогом;
 по оси абсцисс – процент фирм нарастающим итогом;
 кривая L_1 – это кривая Лоренца, которая отражает неравномерность распределения какого-либо признака, строится она от мельчайших фирм к крупнейшим;
 прямая АВ – это нормативная кривая Лоренца, которая отражает абсолютно равномерное распределение рыночных долей.

$$I_G = \frac{S_{ABL_1}}{S_{\triangle ABC}}$$

В использованном примере отраслевого рынка кривая Лоренца будет иметь вид, как показано на рисунке.

Индекс Джини представляет собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей (так называемой «кривой абсолютного равенства»), к площади треугольника, ограниченного кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей и осями абсцисс и ординат.

$$G = \frac{1}{2(n-1)} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |Y_i - Y_j|$$

Индекс Джини представляет статистический показатель вида, где Y_i – объем производства i -й фирмы, Y_j – объем производства j -й фирмы, n – общее число фирм.

Чем выше индекс Джини, тем выше неравномерность распределения рыночных долей между продавцами, и, следовательно, при прочих равных условиях выше концентрация на рынке. При использовании индекса Джини для характеристики концентрации продавцов следует учитывать два важных момента. Первый связан с концептуальным недостатком индекса. Он характеризует, как и показатель дисперсии логарифмов долей, уровень неравномерности распределения рыночных долей. Следовательно, для гипотетического конкурентного рынка, где 10000 фирм делят между собой

рынок на 10000 равных долей, и для рынка дуополии, где две фирмы делят рынок пополам, показатель Джини будет одним и тем же. Вторым моментом связан со сложностью подсчета индекса Джини: для его определения необходимо знание долей всех фирм в отрасли, в том числе и мельчайших.

Для характеристики *уровня монопольной власти* необходимо рассмотреть основные показатели, которые ее характеризуют. Большинство показателей монопольной власти явно или неявно оценивает или величину экономической прибыли, или разницу между ценой и предельными издержками. Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры используют следующие показатели:

а) *Коэффициент Бэйна* показывает экономическую прибыль на одну единицу собственного инвестированного капитала:

$$B = (БП - НП) / ИК,$$

где БП – бухгалтерская прибыль, НП – нормальная прибыль, ИК – собственный инвестированный капитал.

В условиях конкуренции на товарном рынке и эффективного финансового рынка норма экономической прибыли должна быть одинаковой (нулевой) для различных видов активов. Если норма прибыли на каком-либо рынке (для какого-либо актива) превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, или рынок не свободно конкурентным: существуют причины, по которым дополнительная доходность инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде, а это подразумевает наличие у такой фирмы определенной рыночной власти.

б) *Индекс Лернера* используется как показатель степени конкурентности рынка; позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности. Общеизвестно, что при условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене. Монополист назначает цену, превышающую предельные издержки, на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса.

Если спрос чрезвычайно эластичен, то цена будет близка к предельным издержкам, и следовательно монополизированный рынок будет похож на рынок совершенной конкуренции. Исходя из этого положения, А. Лернер предложил в 1934 году индекс, определяющий монопольную власть:

$$L = \frac{P_M - MC}{P_M} = \left| \frac{1}{E_D} \right|$$

Индекс Лернера принимает значения от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции. Сложность вычисления индекса Лернера связана с тем, что информацию о предельных издержках довольно сложно получить. В эмпирических исследованиях часто используется такая формула для определения предельных издержек на основе данных о средних переменных затратах.

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

$$q = \frac{P}{C}$$

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

Если оценка активов фирмы фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость (значение коэффициента $q > 1$), это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка. К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки нормы доходности и предельных издержек для отрасли.

Многочисленные исследования установили, что коэффициент q в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие монополярной ренты. Фирмы с небольшими значениями q действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

г) *Коэффициент Папандреу* основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Необходимым условием осуществления монополярной власти служит низкое влияние на объем продаж фирмы цены продавцов на взаимосвязанных рынках или сегментах одного и того же рынка.

$$I_p = \lambda_j \frac{\partial Q_{di}}{\partial P_j} \frac{P_j}{Q_{di}}$$

где Q_{di} – объем спроса на товар фирмы, обладающей монополярной властью, P_j – цена конкурента, λ_j – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены. Он изменяется от нуля до единицы.

Однако сам по себе показатель перекрестной эластичности остаточного спроса не может служить показателем монополярной власти, так как его величина зависит от двух факторов, оказывающих противоположное влияние на монополярную власть: от числа фирм на рынке и от уровня заменяемости 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. На рынке совершенной конкуренции эластичность остаточного спроса на товар фирмы стремится к нулю. Снижение взаимозаменяемости товара фирмы и товаров других продавцов в результате углубления дифференциации продукта приводит к снижению эластичности остаточного спроса.

Но точно так же и уход крупных продавцов с рынка, где действует рассматриваемая фирма, будет приводить к снижению ее зависимости от ценовых решений других фирм, к снижению эластичности остаточного спроса. По определению чистой монополии, фирма не должна иметь близких заменителей, следовательно, для монополии показатель эластичности остаточного спроса (совпадающего с рыночным спросом) также будет стремиться к нулю.

Таким образом, структура рынка – это более сложное понятие, чем кажется на первый взгляд. Структура рынка имеет множество граней, что отражается в различных ее показателях. Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень монопольной власти – способности влиять на цену.

Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в монопольной власти – способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую экономическую прибыль. Таким образом, структура отраслевого рынка не является экзогенным фактором современной экономики и подвержена влиянию поведения компаний, действующих на рынке.

Вопросы к семинару:

1. Какая совокупность средств для проведения исследования рыночной структуры формирует представление о направлении замысла исследования в процессе решения поставленных задач?
2. Являются ли структура потребления и емкость рынка индикаторами привлекательности отраслевых рынков?
3. Какие виды отраслей с наибольшей вероятностью могут вести к экономии на широте ассортимента? Почему наличие такой экономии могло бы способствовать инновационной деятельности среди фирм в отрасли?

4. Почему строительные фирмы часто объединяют свои фирмы? В какой степени подобный процесс объясняется экономией от масштаба?

Глава 4 **АЛЛОКАЦИЯ РЕСУРСОВ И ИЗДЕРЖКИ КОМПАНИИ**

Процесс аллокации ресурсов представляет собой распределение экономических ресурсов между разными отраслями, регионами, видами деятельности; размещение ресурсов. Дословно в переводе с английского языка означает: 1) назначение; распределение; 2) размещение, расположение. Под аллокацией ресурсов можно понимать многое. Так, например, П. Самуэльсон и В. Нордхаус определяли цели аллокации ресурсов в широком смысле. В теории отраслевых рынков аллокация рассматривается в узком смысле, связанная с перетоком капиталов между финансовым рынком и отраслями экономики.

Аллокация ресурсов происходит в реальном секторе экономики и на финансовом рынке. Реальный сектор экономики, как известно, состоит из нефинансовых предприятий, осуществляющих производство товаров и услуг, а также их реализацию (торговлю). В реальном секторе происходит обращение и переток факторов производства, к которым относятся средства производства и рабочая сила. Аллокацию ресурсов можно определить как процесс распределения ресурсов между отраслями и видами хозяйственной деятельности, причем под распределением ресурсов понимается распределение факторов производства.

Х-эффективность в экономике – концепция эффективности функционирования фирмы, введенная американским экономистом Х. Лейбенштайном. Функционирование фирмы называется Х-эффективным, если она производит при имеющемся наборе ресурсов и наилучшей из доступных технологий максимальный возможный объем продукции. В случае, если максимального объема выпуска не достигается, говорят о Х-неэффективности фирмы.

В отличие от классической концепции аллокативной (распределительной) эффективности, Х-эффективность рассматривает условия, когда ресурсы не перераспределяются в системе, а заданный набор ресурсов используется для производства продукции. Она не учитывает возможность наилучшего использования данных ресурсов в других сферах деятельности. Например, фирма, использующая нейрохирургов для копания котлованов, может являться Х-эффективной, несмотря на то, что использование нейрохирургов для лечения больных, возможно, было бы более эффективным для общества.

Х-неэффективность в экономике – различие между эффективным поведением фирм, предполагаемым экономической теорией, и их поведением, наблюдаемым в реальности.

Экономическая теория предполагает, что менеджеры фирм действуют с целью максимизации благосостояния собственников путем снижения риска и повышения экономической прибыли, что достигается уменьшением издержек и увеличением выручки. Согласно классическим представлениям, в условиях совершенной конкуренции возможности свободного входа фирм на рынок и выхода с него приводят к тому, что фирмы выбирают объем производства, при котором цена совпадает с долгосрочными средними издержками, а долгосрочные средние издержки минимизируются. В связи с этим фирмы получают нулевой экономический доход, а потребители платят цену, равную предельным издержкам производства благ. Этот результат соответствует распределительной экономической эффективности.

Однако эмпирические исследования свидетельствуют о том, что большое количество фирм не производят продукцию в объеме, минимизирующем средние издержки. Частично это может объясняться воздействием условий несовершенной конкуренции. Та часть отклонения, которая не может быть объяснена традиционной экономической теорией, рассматривается как Х-неэффективность.

На рынках с совершенной конкуренцией X-неэффективность, как правило, не возникает, так как любая менее эффективная фирма элиминируется рыночными механизмами в долгосрочном периоде. Однако несовершенная конкуренция может допускать наличие X-неэффективности, так как недостаток конкуренции приводит к возможности использования неэффективных технологий производства.

Так, в условиях монополии производитель обладает практически полным контролем над уровнем рыночных цен. Следовательно, монополия должна устанавливать цену на уровне, превышающем долгосрочные средние издержки. Наличие X-неэффективности в этом случае может привести к увеличению средних издержек, вызывая дальнейшее отклонение от экономически эффективного исхода. Источниками X-неэффективности в данном случае могут служить избыточное инвестирование или «строительство империй» менеджерами; недостаток мотивации, вызванный недостатком конкуренции; а также увеличение зарплат до уровня выше рыночного.

Очевидным фактом является то, что ни отдельные люди, ни фирмы не работают так хорошо и не ведут поиск так эффективно, как могли бы. Значение мотивации и ее связь со степенью усилия и поиска возникают из-за того, что соотношение между ресурсами и выпуском не является определенным. Существуют четыре причины того, почему ресурсы не могут быть трансформированы в predetermined объем производства: 1) трудовые договоры неполны; 2) не все факторы производства являются рыночными; 3) производственные функции не вполне специфицированы или известны; 4) взаимозависимость и неопределенность заставляют конкурирующие фирмы тайне сотрудничать друг с другом и подражать друг другу в определенной степени в отношении техники.

Существует предположение о наличии трех причин X-эффективности, связанных с возможностью различного использования данных единиц ре-

сурсов: трудовые договоры неполны; производственная функция не полностью специфицирована или не полностью известна; не все ресурсы обращаются на рынке или если и обращаются, то не доступны на равных условиях всем покупателям. Эти факты заставляют сделать предположение о подходе к теории фирмы, который не зависит от допущения о минимизации затрат всеми фирмами. Уровень удельных затрат зависит в некоторой мере от степени давления конкуренции, равно как и от других мотивационных факторов. Ответом на это давление, будь то усилие, поиск или использование новой информации, явится значительная часть остатка в экономическом росте.

Таким образом, фирмы и экономики оперируют не на внешней границе поверхности производственных возможностей, согласующейся с их ресурсами. На самом деле они скорее работают на производственной поверхности, которая находится под внешней границей. Это означает, что по разным причинам люди и организации обычно работают не так усердно и эффективно, как могли бы. В ситуациях, когда давление конкуренции слабо, многие люди обменивают неудобство усилий поиска и контроля за действиями других людей на полезность ощущения меньшего давления на подчиненных и лучших отношений между людьми. Но в ситуации, когда давление конкуренции велико, а следовательно, затраты на такой обмен также высоки, они обменивают неприятность усилий на полезность свободы от конкурентного давления и т. д. Возможны два основных вида движения. Один вдоль поверхности производства к большей аллокативной эффективности и другой от нижней поверхности к высшей, которой соответствует большая степень Х-эффективности. Факты свидетельствуют, что в большем числе случаев величина, которая достигается повышением аллокативной эффективности, незначительна, тогда как величина, достигаемая увеличением Х-эффективности, часто значительна.

Вопросы к семинару:

1. Каким образом асимметрия издержек проявляется на отраслевых рынках?
2. Как соотносятся эффект масштаба и минимально эффективный выпуск?
3. Может ли субаддитивность издержек быть фактором для вертикального роста компании?
4. Может ли реклама играть роль аналогичную избыточной мощности?
5. Какова роль избыточных мощностей для укоренившейся компании?
6. Способствует ли угроза входа повышению общественной эффективности?

Глава 5

МИНИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНЫЙ ВЫПУСК И БАРЬЕРЫ ВХОДА В РЫНОК

Рынок представляет собой систему отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию быстро выравниваться. Рынок также представляет собой совокупность покупателей и продавцов, взаимодействия которых приводит в итоге к возможности обмена. И наконец, рынок представляет собой механизм передачи прав собственности. Определение конкретного рынка связано с целью и методологией исследования. В первую очередь необходимо определить границы рынка. Обычно в научной литературе выделяют следующие типы границ:

- а) **продуктовые границы** – отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении;
- б) **временные границы** – характеризуют исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара;
- в) **локальные границы** – определяют пространственные границы рынка. Такие границы зависят от остроты конкуренции на национальном и конку-

рентном рынке, а также от величины барьеров входа на региональный рынок внешних продавцов.

Необходимо дать четкое разграничение рынка и отрасли. Отрасль представляет собой совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии. Таким образом, рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль объединяется характером используемых технологий. Структура рынка определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации. Обычно в экономической литературе рассматривается четыре типа рыночных структур (совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, монополии).

В табл. 1 представлена концепция строения рыночных структур по Штакельбергу.

Таблица 1

Концепция строения рыночных структур по Штакельбергу

Продавцы	Покупатели		
	много	несколько	один
Много	Двухсторонняя полиполия	Олигопсония	Монопсония
Несколько	Олигополия	Двухсторонняя олигополия	Монопсония, ограниченная олигополией
Один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двухсторонняя монополия

В табл. 2 представлены основные типы структур рынка продавца по Шереру и Россу.

Таблица 2

Основные типы структур рынка продавца по Шереру и Россу

Однородные продукты	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные продукты	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры входа на рынок представлены такими факторами объективного или субъективного характера, из-за которых новым компаниям трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам, компании, которые уже действуют на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли, если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных издержек и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм.

Барьеры входа на рынок и выхода из него можно разделить на две группы: стратегические и нестратегические барьеры.

а) К *нестратегическим барьерам* входа на рынок и выхода относятся следующие факторы: положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск; вертикальная интеграция; диверсификация деятельности фирмы; дифференциация продукта; эластичность и темпы роста спроса; иностранная конкуренция; институциональные барьеры.

• *Положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск* создает объективные барьеры входа для потенциальных конкурентов благодаря преимуществу крупных производителей в издержках. Показателем, характеризующим барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба, служит так называемый минимально эффективный выпуск (МЭВ).

Минимально эффективный выпуск представляет собой такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей отдачей от масштаба, а компания достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек.

Количество компаний, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, определяется отношением объема рыночного спроса по цене, равной минимальному значению долгосрочных средних издержек к минимальному эффективному выпуску (при условии, что производственная функция и структура издержек всех фирм в отрасли идентична).

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

где n – число фирм в отрасли;

Qd – рыночный спрос по цене;

$\min LRAC$ – издержки на единицу продукции;

q – минимально эффективный выпуск.

Если в отрасли окажется число фирм, большее n , по крайней мере, часть из них будет производить товар с издержками, большими минимального значения долгосрочных средних издержек, причем ценовая конкуренция между ними приведет к снижению цены до уровня минимальных средних издержек, так что ряд фирм будут терпеть убытки и будут вынуждены прекратить производство.

Дополнительной информацией, необходимой для выводов о высоте барьеров входа в отрасль, служит показатель преимущества в издержках, то есть отношение средней величины добавленной стоимости на одного работающего крупных предприятий к соответствующему показателю для мелких предприятий отрасли. Исследования мирового опыта 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.

- *Вертикальная интеграция* предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного

продукта). Примером вертикальной интеграции первого типа может служить фирма по производству автомобилей, владеющая сталелитейным заводом, который обслуживает ее потребности в стали. Примером вертикальной интеграции второго типа может служить нефтеперерабатывающий завод, который владеет сетью бензоколонок. Вертикальная интеграция предоставляет фирме большую рыночную власть, чем та рыночная власть, которой обладала бы фирма, исходя только из объема своих продаж на данном рынке. Вертикально интегрированная компания обладает дополнительными конкурентными преимуществами, так как она может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене благодаря более низким издержкам либо по закупке факторов производства, либо по продаже конечного продукта.

Вертикальная интеграция создает барьеры входа не только благодаря преимуществу уже действующих на рынке продавцов в издержках. Важным последствием интеграции служит повышение влияния продавцов на рынок: если одна из фирм, действующих на рынке, является крупнейшим собственником факторов производства или контролирует сбыт конечной продукции, располагая самой широкой дистрибьюторской сетью, новым фирмам, особенно если они не интегрированы, труднее получить доступ на этот рынок. Если же потенциальный конкурент для успешного входа на рынок сам должен проводить политику вертикальной интеграции, он сталкивается с проблемой привлечения финансовых ресурсов.

- *Диверсификация деятельности* отражает распределение выпуска компании между разными целевыми рынками. Диверсифицированная компания обычно обладает большими размерами, чем не диверсифицированная. В силу этого повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм, либо данная фирма обладает преимуществами в издержках, что также упрочивает ее рыночную власть. Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйственно-

вания, связанный с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма более устойчива за счет способности компенсировать прибылью от деятельности на одном рынке возможные убытки, которые компания терпит на другом. Кроме того, сам факт наличия диверсифицированной компании в отрасли отпугивает потенциальных конкурентов, поскольку они знают о ее возможностях вести конкурентную борьбу дольше и более жесткими методами. С другой стороны, диверсификация используется как метод проникновения на новые рынки, уменьшая риск банкротства и степень зависимости от экономической среды.

- *Дифференциация продукта* означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Компании, которые выпускают дифференцированный продукт, не перестают относиться к одному и тому же рынку. Примерами дифференциации продукта служат разные марки сигарет, автомобилей, бытовой техники. Различаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, товары продолжают относиться к одному товарному виду. Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль, поскольку создает притягательность конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей (так называемая «приверженность марке»), в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей. Особенно сложно приходится новым фирмам в условиях агрессивной рекламы уже действующих на рынке компаний: минимально эффективный объем выпуска должен возрасти за счет того, что постоянные издержки растут вследствие включения в них дополнительных расходов на рекламу.

- *Эластичность и темпы роста рыночного спроса* могут создавать барьеры входа в отрасль, так как они находятся в основном вне контроля со стороны компаний, но оказывают влияние на их поведение, в первую очередь, ограничивая их степень свободы в назначении цены. Уровень

концентрации рынка находится в противоположной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, то есть чем быстрее увеличиваются масштабы рынка, тем легче новым фирмам войти в отрасль, и тем ниже будет уровень концентрации, а, следовательно, тем выше уровень конкуренции на рынке. Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными издержками, доступное для фирм, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, фирмы могут увеличить цену по сравнению с издержками в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Кроме того, чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующей фирмы одновременно ограничивать вход в отрасль и получать прибыль.

- *Иностранная конкуренция* в условиях открытой экономики и либерализации внешней торговли играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в отрасли монопольной власти рыночных агентов и степень несовершенства рынка. Высота барьеров входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов: чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры входа в отрасль для зарубежного конкурента. Необходимо обратить внимание на особенности измерения благосостояния в открытой экономике: можно измерять благосостояние общества в масштабе всего мира, а можно ограничиваться при измерении благосостояния масштабами национальной экономики. В последнем случае тарифы и субсидии будут оказывать противоречивое влияние на уровень благосостояния, если на внутреннем рынке существует несовершенная конкуренция и отечественные фирмы в закрытой экономике получали бы экономическую прибыль. В этих условиях импортный тариф ведет, с одной стороны, к повышению равновесной цены и сокращению потребительского выигрыша, с другой – к увеличению объема продаж и прибыли отечественной компании.

- *Институциональные барьеры* входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными барьерами, предотвращающими вход на ры-

нок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части потенциальной прибыли.

К институциональным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные для собственников фирмы с процедурой прекращения деятельности и банкротства. По мнению многих исследователей российских рынков, сложность выхода предприятий из отрасли и связанные с ним высокие явные и неявные затраты являются одним из важнейших факторов, препятствующих эффективной конкуренции. Высокий риск, сопряженный со сложностью выхода с рынка, служит фактором, дестимулирующим вход в отрасль потенциальных конкурентов.

а) Другой тип барьеров – барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке. *Стратегические (субъективные) барьеры* создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как: сберегающие инновации, долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли – увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы.

Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупате-

лями товара тоже играет роль стратегического барьера. Крупные размеры хозяйственного оборота и отлаженный производственный процесс позволяют создавать резервные мощности, которые могут быть использованы для ведения ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также использовать разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, оттесняя тем самым конкурентов.

Вопросы к семинару:

1. В чем причина того, что минимально эффективный выпуск может выступать показателем развитости структуры рынка?
2. Какие критерии являются основными при оценке барьеров вхождения в отраслевой рынок?
3. В чем плюсы и минусы барьеров вхождения в отраслевой рынок с точки зрения общественной эффективности?
4. Какие критерии выбора каналов распределения продукции, на ваш взгляд, являются наиболее значимыми при выходе на рынки?

Глава 6
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА
И ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КОНКУРЕНЦИИ

Проблемы, возникающие при господстве монополии в той или иной отрасли экономики характеризуют состояние национальной экономики. Именно поэтому для эффективного функционирования экономики всей страны, необходима государственная отраслевая политика и политика в области конкуренции.

Во-первых, действительно, при монопольной организации рынков имеет место аллокативная неэффективность, о которой шла речь выше. Согласно принципу оптимальности, эффективное, с точки зрения обществен-

ного благосостояния, размещение ресурсов между альтернативными возможностями их использования достигается лишь в условиях совершенной конкуренции. Иначе говоря, аллокативная эффективность достигается тогда, когда цена товара соответствует предельным издержкам на его производство. Монополия стремится расширять производство не до того момента, когда продажная цена достигнет уровня предельных издержек, а лишь до того, когда предельный доход сравняется с предельными издержками. Таким образом, в условиях монополии наращивание производства прекращается раньше, чем предельные издержки достигнут величины продажной цены.

Во-вторых, при отсутствии в отрасли эффективных механизмов конкурентной борьбы монопольное положение фирмы на рынке может повлечь за собой и такое явление, как Х-неэффективность (мотивационную неэффективность). Американскими учеными-экономистами эмпирически доказано, что Х-неэффективность тем выше, чем ниже уровень конкуренции, то есть снижение уровня конкуренции в отрасли (на рынке) сопровождается ростом Х-неэффективности. Эмпирические изменения в потерях благосостояния от Х-неэффективности значительно превышают величину прямых потерь от монопольной власти.

В-третьих, с целью поддержки монопольной власти и увеличения прибыли монополия несет непроизводственные расходы на поиск и приумножение ренты (расходы на избыточную дифференциацию продукции, содержание избыточных мощностей, рекламу, подкуп государственных чиновников, судебные издержки и т. п.).

В-четвертых, потери от монополии включают не только потери общества в их традиционном понимании, но и прибыль (всю или ее часть). Именно к такому выводу пришли при оценке чистых потерь от монопольной власти американские экономисты, которые прибавили к оценке чистых потерь величину чистой прибыли монополиста. Логика здесь заключается

в том, что чистая прибыль является верхним пределом затрат монополии на создание искусственных барьеров для входа в отрасль предприятий-новичков.

В-пятых, оппортунистическое поведение монополиста влечет за собой возникновение социальных потерь.

Деятельность монополий усиливает дифференциацию доходов в обществе, следствием чего могут стать социально-политические конфликты. Возможности поиска более привлекательных для потребителя вариантов выбора товаров ограничены, что обуславливает консерватизм покупателей. Ликвидируя равновесную цену и ее регулятивную роль, монополисты способствуют перераспределению части доходов товаропроизводителей, аутсайдеров и потребителей в свою пользу. Разница между уровнем монопольно высоких (монопольно низких) цен, с одной стороны, и стоимостью (конкурентной равновесной ценой) продукции, с другой стороны, – это не что иное, как трансферт части потребительских доходов производителю.

Таким образом, для проведения отраслевой политики необходимо выделить следующие направления, по которым государству необходимо воздействовать на деятельность хозяйствующих субъектов:

- 1) Способствовать экономической эффективности. Предполагается, что достижение экономической эффективности общества возможно при наличии конкуренции; достигается эффективная аллокация ресурсов и осуществление динамического межвременного выбора всех экономических агентов. Конкуренция является средством создания среды, способствующей снижению издержек, созданию новых продуктов, новых фирм, новых видов деятельности, новых методов производства и реализации, технического прогресса и инноваций.

- 2) Способствовать оптимизации поведения экономических агентов. Создание конкурентной среды это процесс, а не результат. Поэтому не следует опираться на застывшие рыночные структуры для увеличения об-

щего благосостояния. Конкурентный процесс позволяет фирмам самостоятельно оптимизировать свое поведение. Рынки находятся в процессе постоянной эволюции, поэтому отраслевая политика должна только создавать условия, благоприятные для конкуренции (свобода выхода и входа, стимулы к инновациям, поддержка определенной степени соперничества между фирмами).

3) Способствовать лучшему функционированию общества в целом. Отраслевая политика государства преследует более общие общественные интересы: защита национальной промышленности; помощь фирмам и отраслям в трудных ситуациях; развитие регионов; защита занятости; стимулирование фирм-лидеров; защита от иностранного капитала; развитие мелкого и среднего бизнеса; защита прав потребителей; установление правил добросовестной конкуренции.

Среди целей государственной антимонопольной политики можно выделить такие, как:

- обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике;
- предотвращение или ликвидация нежелательных рыночных структур и нежелательного поведения экономических агентов, то есть таких ситуаций, которые рассматриваются как нарушающие общественное благосостояние;
- помощь одним группам экономических агентов за счет других (например, содействие малым фирмам в их конкуренции с крупными, независимо от их эффективности, или фирмам одних отраслей по сравнению с другими сферами деятельности).

Хотя каждая цель является важной с точки зрения экономики в целом, отдельные страны уделяют разное значение целям в своих антимонопольных законодательствах, что отражает те или иные предпочтения стран в стимулировании конкуренции. Все же большинство стран стоит на пози-

ции препятствования определенной деятельности фирм, которая рассматривается как незаконная.

Согласно традиционной антимонопольной политике, к поведению фирм, которое считается незаконным, относят следующие типы действий:

- тайное и явное фиксирование продажных цен, когда назначаемые фирмой цены выпадают из сферы влияния рынка;

- ограничения покупки: запрет заказчикам покупать какой-либо товар в другом месте, у другого продавца, по другой цене или в другом объеме, чем установлено фирмой-продавцом;

- ограничения продажи: запрет поставщикам продавать товар другому клиенту, в другом месте, по другой цене или в другом объеме, чем это предусмотрено контрактом с фирмой-покупателем;

- связанные продажи: продажа одного товара клиенту при условии, что он покупает какой-либо еще (оговоренный заранее в контракте) продукт данной фирмы;

- недобросовестная реклама: акцент в рекламных посланиях на таких качествах продукта, которые в действительности у данного изделия отсутствуют, или подчеркивание недостатков товара конкурирующей фирмы, которые на самом деле у него могут и не быть;

- недобросовестная маркировка товара: оформление внешнего вида товара таким образом, который не отвечает его назначению, или указание таких его внутренних характеристик, которые продукту не присущи;

- вертикальные или горизонтальные ограничения конкуренции: давление на поставщиков (потребителей) продукции или на другие фирмы, производящие данный продукт, с целью усиления собственного влияния фирмы на рынке через принудительное навязывание партнерам своих правил поведения.

На практике проведение антимонопольной политики сталкивается с определенными трудностями, среди которых можно выделить следующие:

а) зачастую отсутствуют однозначные трактовки последствий поведения фирмы. Например, слияние двух фирм может привести, с одной стороны, к росту продажных цен товара (отрицательное последствие несовершенной рыночной структуры), а с другой стороны, подобное взаимодействие двух фирм может выразиться во внедрении нового продукта или в улучшении качества старого товара (положительное последствие монополии). То есть при проведении антимонопольной политики должен быть подведен баланс как отрицательных, так и положительных последствий;

б) неопределенность субъекта ущерба от несовершенной рыночной структуры. Часто не столь очевидно, кто должен подавать в суд и считать себя ущемленной стороной: розничный продавец-дилер товара, выпускаемого монополистом, или конечный потребитель продукции, поскольку непосредственное воздействие ограничений со стороны фирмы, обладающей рыночной властью, может проявляться не столько в отношении посредствующего звена товарной цепи, сколько на положении индивида, покупающего товар для потребления, так как торговец нередко способен переложить бремя монопольного воздействия на своего покупателя. В свою очередь разрозненность конечных покупателей ведет к тому, что не всегда нарушения добросовестного поведения фирмы на рынке фиксируются и становятся объектом регулирования государства.

Разработка конкретных мероприятий по формированию конкурентной среды на данном товарном рынке является целью следующего этапа работы – разработки программ демонополизации, конкуренции, развития предпринимательства.

Вопросы к семинару:

1. Какие меры государственного регулирования необходимо учитывать при анализе конкурентов в качестве основного направления исследования отраслевых рынков?

2. Какие меры государственного регулирования необходимо учитывать при анализе рынка как основного направления исследования отраслевых рынков?

3. Какие меры государственного регулирования необходимо учитывать при анализе цен в качестве основного направления исследования отраслевых рынков?

4. В чем суть конкурентной политики отраслевых рынков в Российской Федерации?

5. В чем специфика конкурентной политики отраслевых рынков в Российской Федерации?

6. Какие направления конкурентной политики можно выделить для совершенствования структуры отраслевых рынков?

7. Какие направления конкурентной политики можно выделить для совершенствования конъюнктуры отраслевых рынков?

8. Какие факторы, воздействуют на интенсивность конкуренции и влияют на уровень конкурентоспособности компаний на отраслевом рынке?

9. Какие факторы влияют на конкурентную борьбу?

10. В чем причина того, что слияния и поглощения должны контролироваться антимонопольными органами?

11. Какие мотивы являются основными при оценке вероятности осуществления слияний и поглощений?

12. Почему информационные проблемы создают стимулы для вертикальной интеграции?

13. В чем плюсы и минусы вертикальной интеграции с точки зрения общественной эффективности?

14. В чем должен выражаться отрицательный аллокативный эффект слияния?

ЗАДАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1. На рынке действует 8 компаний со следующими объемами продаж за отчетный период: № 1 – 23,7 млн.у.е., № 2 – 19,0 млн.у.е., № 3 – 9,6 млн.у.е., № 4 – 28,0 млн.у.е., № 5 – 17,8 млн.у.е., № 6 – 16,2 млн.у.е., № 7 – 21,3 млн.у.е., № 8 – 7,9 млн.у.е. Какова степень концентрации рыночной власти на данном рынке? Рассчитайте дисперсный индекс концентрации.

2. Составьте список известных вам российских компаний, деятельность которых связана с добычей нефти, оцените структуру рынка и сделайте вывод о концентрации компаний.

3. Приведите пример картеля, состоящего из двух фирм, совокупный выпуск которого максимизирует функцию общественного благосостояния.

4. Рассмотрите по аналогии с моделью Курно сравнительную статику модели картеля в зависимости от количества фирм n . Пусть в модели картеля у каждого олигополиста одинаковые выпуклые функции издержек. Верно ли, что совокупный выпуск убывает по n ? Определите и докажите правильный факт.

5. Составьте список известных вам российских компаний, деятельность которых связана с добычей золота, оцените структуру рынка и сделайте вывод о концентрации компаний.

6. Возможно ли, чтобы монополия, выбирающая как количество, так и качество продукции, выбрала качество на уровне, соответствующем общественному оптимуму. Если нет, то докажите свое утверждение, если да, то приведите соответствующий пример.

7. Составьте список известных вам российских компаний, деятельность которых связана с добычей платины, оцените структуру рынка и сделайте вывод о концентрации компаний.

8. Можете ли вы предложить простой способ (опирающийся на известные вам факты) доказать, что (при соответствующих предположениях) ко-

личество и качество не могут быть одновременно выбраны на оптимальном уровне?

9. Составьте список известных вам российских компаний, деятельность которых связана с добычей газа, оцените структуру рынка и сделайте вывод о концентрации компаний.

10. Чему равна функция спроса на продукцию монополиста в этом случае. Какую недискриминирующую цену он назначит? Какое количество продукции он произведет?

11. Составьте список известных вам российских компаний, деятельность которых связана с производством цветных металлов, оцените структуру рынка и сделайте вывод о концентрации компаний.

12. Пусть теперь монополист имеет возможность назначать разные цены за разные единицы продукции. Какой объем производства будет у монополиста в этом случае? Какую ценовую стратегию он выберет?

13. Вам поручено реализовать новый крем для бритья. Данный рынок насыщен конкурентоспособной продукцией, которую потребители считают более конкурентоспособной по показателям качества и входящим в него ингредиентам, а также по дизайну и цветовым решениям в области упаковки. Какую схему исследования рыночной структуры вы предложите?

14. Составьте список известных вам российских компаний, деятельность которых связана с производством черных металлов, оцените структуру рынка и сделайте вывод о концентрации компаний.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И СОДЕРЖАНИЮ СЕМЕСТРОВЫХ РАБОТ

Целью выполнения семестровой работы является проверка и оценка полученных студентами теоретических знаний по предложенной тематике. Самостоятельная работа для очной формы обучения представляет собой исследование студента, включающее обобщение теоретических знаний, полученных студентом в течение учебного процесса. Структура семестровой работы должна выглядеть следующим образом:

1. Титульный лист.

2. Содержание (выполняется с учетом общих требований к тексту).

3. Введение (должно содержать положения: актуальность работы, значимость для современной экономики, цели и задачи работы, предмет и объект исследования).

4. Основная часть (словосочетание «основная часть» не пишется, а начинается с пронумерованных частей работы). В основной части семестровой работы необходимо:

- охарактеризовать количество и размер участников рынка;
- определить уровень рыночной концентрации и монопольной власти;
- определить условия входа в отраслевой рынок;
- оценить доступность информации о состоянии рынка;
- определить уровень цен, соотношение спроса и предложения на рынке;
- сделать вывод об уровне развития рынка.

5. Заключение (должно содержать выводы по работе: а) насколько удалось достигнуть поставленных целей; б) что еще остается важным, но в рамки работы не вошло).

6. Список использованных источников (общее количество источников не ограничено, минимальное количество – 7. Оформление списка источников в соответствии с ГОСТ 7.1-2003).

7. Приложения (включают графики, таблицы и ксерокопии статей, использованных при написании семестровой работы).

Семестровая работа представляет собой индивидуальное комплексное задание, охватывающее все изучаемые разделы дисциплины. Представляется семестровая работа в виде реферата, оформленного в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 и в виде презентации, выполненной в формате Microsoft Office Power Point с последующей устной защитой. Помимо печатной версии, необходимо предоставить электронную версию семестровой работы для проверки в системе «Антиплагиат» на наличие оригинального текста и плагиата.

Параметры документа: слева – 3 см; справа – 1 см; сверху – 1,5 см; снизу – 2 см. Шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, 14 кегль. Формат текста по ширине, без переносов. Исключить жирность, подчеркивание, курсив и вариацию размеров шрифтов. Объем текста за исключением приложений – 20 страниц максимум. В тексте должны присутствовать сноски [1, С.56], где первая цифра – номер источника по списку литературы, а вторая цифра – номер страницы.

Нумерация страниц начинается с 3 листа. Титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Для поиска необходимой информации рекомендуется использовать периодические издания, которые посвящены отраслевой деятельности компаний, такие как: журналы «Эксперт», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и реклама», «РБК», «Деньги», «Журнал управления компанией (ЖУК)», «Секрет фирмы» и др.

Кроме того рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. <http://economics.boom.ru/> – материалы по экономике отраслевых рынков.

2. <http://www.iet.ru/publication.php?jel-code=L&folder-id=44> – публикации сотрудников Института экономики переходного периода, посвященные организации отраслевых рынков.
3. www.beafnd.org – Фонд «Бюро экономического анализа» (г. Москва).
4. <http://gallery.economicus.ru> – материалы об экономистах и направлениях экономической теории.
5. <http://www.economy.gov.ru> – Министерство экономического развития Российской Федерации.
6. <http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал.
7. <http://www.forecast.ru> – Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования.
8. <http://www.hse.ru> – Государственный университет Высшая школа экономики
9. <http://www.iet.ru> – Институт экономики переходного периода.
10. <http://www.libertarium.ru> – материалы по экономической теории.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ СЕМЕСТРОВЫХ РАБОТ

1. Исследование рынка табачных изделий.
2. Исследование рынка соков.
3. Исследование рынка безалкогольных напитков.
4. Исследование рынка оборудования.
5. Исследование рынка пива.
6. Исследование рынка крепких напитков.
7. Исследование рынка лекарственных средств.
8. Исследование рынка развлечений.
9. Исследование рынка лесоматериалов.
10. Исследование рынка цветных металлов.
11. Исследование рынка компьютерной техники.
12. Исследование рынка средств сотовой связи.
13. Исследование рынка услуг сотовой связи.
14. Исследование рынка косметических средств.
15. Исследование рынка авиационной техники.
16. Исследование рынка автомобилей.
17. Исследование рынка одежды.
18. Исследование рынка мебели.
19. Исследование рынка спортивных товаров.
20. Исследование рынка туризма.
21. Исследование рынка крупнотоннажных судов.
22. Исследование рынка финансовых услуг.
23. Исследование рынка черных металлов.
24. Исследование рынка золота.
25. Исследование рынка аудио-видео-фототехники.
26. Исследование рынка бытовой техники.
27. Исследование рынка продуктов питания.
28. Исследование рынка минеральных удобрений.
29. Исследование рынка кондитерских изделий.
30. Исследование рынка биологически активных добавок.

ПРИМЕРНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Аллокация ресурсов и издержки компании.
2. Барьеры входа и выхода и их характеристика.
3. Вертикальная интеграция: преимущества и недостатки.
4. Влияние отраслевой структуры на результаты деятельности фирм.
5. Воздействие рекламы на рынок.
6. Горизонтальная интеграция: преимущества и недостатки.
7. Государственная отраслевая политика и политика в области конкуренции.
8. Емкость рынка и способы ее измерения.
9. Естественная монополия и причины ее возникновения.
10. Игровой подход к изучению отраслевых рынков.
11. Индекс простой концентрации.
12. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.
13. Индекс Холла-Тайдмана.
14. Институциональный подход к изучению отраслевых рынков.
15. Инфраструктура, конъюнктура и структура рынка.
16. Картели и монополии и их влияние на конкуренцию.
17. Качество товара, как мера продуктовой дифференциации.
18. Квазиконкурентные и квазимонопольные рынки.
19. Коэффициент Лернера.
20. Методология исследования отраслевых рынков.
21. Минимально эффективный выпуск и барьеры входа в рынок.
22. Монополистическая конкуренция.
23. Монополия и ее влияние на благосостояние общества.
24. Монополия на международном рынке.
25. Отраслевая структура экономики.
26. Положительный и отрицательный эффект масштаба производства.
27. Проблема государственного регулирования монополий.

28. Сектор, сфера, комплекс, отрасль экономики.
29. Слияния и поглощения: преимущества и недостатки.
30. Формирование и развитие конкурентной политики в Российской Федерации.
31. Функциональная парадигма «структура-поведение-результат».
32. X-неэффективность и причины ее возникновения.
33. Цели и инструменты государственной отраслевой политики.
34. Ценовая дискриминация и ее типы.
35. Ценовая политика монополии.
36. Ценовое поведение и структура рынка.
37. Ценовое поведение, не связанное с максимизацией прибыли.
38. Ценообразование и рыночные сигналы.
39. Ценообразование монополиста и его доход.
40. Экономия от масштаба производства.
41. Эффективность слияний и поглощений.

ТЕСТЫ

1. Кто первым предложил концепцию деятельности фирмы на рынке дифференцированного продукта?

- | | |
|---------------|---------------|
| а) Демзец; | в) Чемберлин; |
| б) Модильяни; | г) Бэйн. |

2. Теория отраслевых рынков представляет собой раздел:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| а) макроэкономики; | в) микроэкономики; |
| б) мегаэкономики; | г) наноэкономики. |

3. Выберите правильную последовательность. Наиболее важными точками приложения в исследовании отраслевых рынков являются:

- а) построение предмета исследования → проверка результата → постановка проблемы;
- б) постановка проблемы → построение предмета исследования → проверка результата;
- в) построение предмета исследования → постановка проблемы → проверка результата.

4. Исследователь, который не разрабатывал теорию квазиконкурентных отраслевых рынков:

- | | |
|------------|-------------|
| а) Демзец; | в) Баумоль; |
| б) Панзар; | г) Виллиг. |

5. Функциональная парадигма «структура-поведение-результат» была предложена следующими учеными:

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| а) Демзецем и Виллигом; | в) Курно и Штакельбергом; |
| б) Чемберлином и Панзаром; | г) Мэйсоном и Бэйном. |

6. Рыночная структура, при которой в приобретении товара доминирует несколько покупателей, а появление новых затруднено или невозможно, называется:

- | | |
|----------------|-----------------|
| а) монополия; | в) монопсония; |
| б) олигополия; | г) олигопсония. |

7. Рыночная структура, при которой многие компании, присутствующие на рынке, продают дифференцированный продукт, а доступ на рынок для других компаний относительно свободен, называется:

- | | |
|----------------|-----------------------------------|
| а) монополия; | в) монополистическая конкуренция; |
| б) монопсония; | г) монополистическая конкуренция. |

8. Этот подход рассматривает рынок и фирму как альтернативные способы заключения контрактов:

- | | |
|------------------|----------------------------|
| а) игровой; | в) институциональный; |
| б) кейнсианский; | г) неоклассический синтез. |

9. Рыночная структура, при которой в реализации товара доминирует несколько продавцов, а появление новых затруднено или невозможно, называется:

- | | |
|----------------|-----------------|
| а) монополия; | в) монопсония; |
| б) олигополия; | г) олигопсония. |

10. Выберите сумму, которая рассчитывает индекс Херфиндаля-Хиришмана:

- | | |
|-------------------|---|
| а) $\sum Y_i$; | в) $\sum Y_i \cdot \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right)$; |
| б) $\sum Y_i^2$; | г) $\sum Y_i^2 \cdot \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right)$. |

11. Постепенный переход экономической системы из области преимущественно товарных отношений в область услуг сделает существование рыночных структур в их современном виде не обязательным. Эту гипотезу высказал:

- а) Демзец; в) Чемберлин;
б) Тобин; г) Баумоль.

12. Продолжите фразу «Чем меньше количество компаний на рынке, тем....»:

- а) ниже уровень рыночной концентрации;
- б) выше уровень рыночной концентрации;
- в) количество компаний не связано с уровнем рыночной концентрации.

13. Диверсификация деятельности компании предполагает:

- а) деятельность по направлениям, связанным с основным видом деятельности;
- б) продажу однородных товаров;
- в) освобождение от непрофильных активов;
- г) деятельность по направлениям не связанным с основным видом деятельности.

14. Компания обладает информацией о числе и размерах фирм, поставляющих товар на рынок, о наличии товаров-аналогов. Эта информация входит в характеристику:

- а) структуры рынка; в) конъюнктуры рынка;
б) сегментирования рынка; г) агрегирования рынка.

15. Когда несколько стадий производственного процесса осуществляет одна компания, то это явление называется:

- а) горизонтальная интеграция; в) вертикальная интеграция;
- б) диверсификация деятельности; г) дифференциация продукта.

16. Учреждения, фирмы, компании всех видов собственности, обеспечивающие взаимодействие между субъектами рыночных отношений, являются основными составляющими:

- а) структуры рынка; в) инфраструктуры рынка;
- б) правильный ответ отсутствует; г) конъюнктуры рынка.

17. Сезонное ценообразование служит примером:

- а) вертикальной интеграции; в) ценовой дискриминации;
- б) горизонтальной интеграции; г) диверсификации.

18. Факторы, облегчающие существование картелей:

- а) способность картеля снижать цены в отрасли;
- б) низкие издержки по организации картеля;
- в) высокая вероятность применения административных мер со стороны государства;
- г) правильный ответ отсутствует.

19. Стратегия, с помощью которой компания рассматривает весь рынок как однородную сферу и стандартизирует маркетинговые мероприятия. Этот процесс называется:

- а) сегментирование; в) позиционирование;
- б) агрегирование; г) диверсификация.

20. Классификация видов ценовой дискриминации на индивидуальную, групповую и продуктовую была предложена:

- а) Пигу; в) Махлупом;
б) Чемберлином; г) Панзаром.

21. Компания выходит на рынок и продает товары ниже себестоимости. Это действие называется:

- а) факторинг; в) демпинг;
б) клиринг; г) форфейтинг.

22. Компания обладает информацией об уровне цен, соотношении спроса и предложения, и товарных запасах. Эта информация входит в характеристику:

- а) структуры рынка; в) конъюнктуры рынка;
б) сегментирования рынка; г) агрегирования рынка.

23. Вертикальная интеграция позволяет:

- а) облегчать процесс управления;
- б) увеличивать производительность труда;
- в) сокращать транзакционные издержки;
- г) снижает барьеры для входа в рынок.

24. Двухчастный тариф для всех типов потребителей относится:

- а) к первому типу дискриминации; в) третьему типу дискриминации;
б) второму типу дискриминации; г) правильный ответ отсутствует.

25. Назначение разных цен для потребителей на внешнем и внутреннем рынке (при экспорте) относится:

- а) к первому типу дискриминации; в) третьему типу дискриминации;
б) второму типу дискриминации; г) правильный ответ отсутствует.

26. Аукционные торги относятся:

- а) к первому типу дискриминации; в) третьему типу дискриминации;
- б) второму типу дискриминации; г) правильный ответ отсутствует.

27. Сезонное ценообразование служит примером:

- а) первому типу дискриминации; в) третьему типу дискриминации;
- б) второму типу дискриминации; г) правильный ответ отсутствует.

28. Выберите барьер входа в рынок, который является нестратегическим:

- а) технология производства; в) НИОКР;
- б) реклама; г) дифференциация продукта.

29. Выберите барьер входа в рынок, который является стратегическим:

- а) положительная отдача от масштаба производства;
- б) сохранение незагруженных мощностей;
- в) эластичность и темпы роста спроса;
- г) лицензирование и сертификация деятельности.

30. Какой показатель не может измерить степень дифференциации продукта на отраслевом рынке:

- а) число торговых марок; в) объем расходов фирм на рекламу;
- б) перекрестная эластичность; г) все ответы верны.

31. Как показывает практика проведения рекламных кампаний, пиковое значение рекламных расходов наступает:

- а) при олигопсонии; в) олигополии;
- б) монопсонии; г) монополии.

32. Модель линейного города была предложена:

- | | |
|-----------------|-----------------|
| а) Гаскиным; | в) Хотеллингом; |
| б) Ланкастером; | г) Баумолем. |

33. Модель кругового города была предложена:

- | | |
|-----------------|--------------|
| а) Эджуортом; | в) Саттоном; |
| б) Ланкастером; | г) Саллопом. |

34. Одинаковая структура и содержание способа расчета издержек осуществляется в картеле:

- | | |
|----------------|---------------------|
| а) долевым; | в) калькуляционном; |
| б) закупочном; | г) кондиционном. |

35. Причина возникновения картельного соглашения состоит в том, что компании-участники стремятся:

- а) максимизировать прибыль за счет увеличения объемов производства;
- б) минимизировать издержки за счет увеличения объемов производства;
- в) максимизировать прибыль за счет сокращения объемов производства;
- г) минимизировать издержки за счет сокращения объемов производства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Авдашева, С. Б.* Теория организации отраслевых рынков [Текст]: учебник/ С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М.: Магистр, 1998. – 320 с.
2. *Авдашева, С. Б.* Антимонопольный контроль слияний и присоединений/ С. Б. Авдашева// Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2004. – Т. 2. – № 3. – С. 110-124.
3. *Аукуционек, С. П.* Исследование конъюнктуры [Текст]: классическое наследие и новые проблемы/ С. П. Аукуционек// Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 8. – С.110–117.
4. *Ашмарина, С. И.* Факторы предпринимательской среды функционирования предприятий, обуславливающие их устойчивое развитие и конкурентоспособность в рамках национальной и глобальной экономики [Текст]/ С. И. Ашмарина, Е. А. Кандрашина// Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 9. – С. 31–36.
5. *Басовский, Л. Е.* Теория экономического анализа [Текст]: учебное пособие/ Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 222 с.
6. *Бельских, И. Е.* Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке/ И. Е. Бельских, С. В. Кулагина// Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 14. – С. 37–45.
7. *Беляевский, И. К.* Статистика рынка товаров и услуг [Текст]: учебно-практическое пособие/ И. К. Беляевский, Л. А. Данченко, А. В. Коротков, Н.В. Татаркова. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2006. – 143 с.
8. *Бердников, В. А.* Содержание оценки конкурентоспособности организаций индустриального типа [Текст]/ В. А. Бердников, Г. И. Яковлев// Вестник Самарского государственного экономического университета. – Самара, 2014. – № 12 (122). – С. 66–73.
9. *Бердников, В. А.* Формально-ориентированный механизм разработки и принятия конкурентоспособных решений в инновационном секторе промышленного комплекса [Текст]/ В. А. Бердников, В. Г. Булов, В. В. Осипов// Вестник Самарского государственного экономического университета. – Самара, 2012. – № 12 (98). – С. 16–26.
10. *Бердников, В. А.* Конкуренция и конкурентоспособность. Теория, тенденции, перспектива [Текст]/ В. А. Бердников. – Тольятти: Тольяттин. политехн. ин-т, 2001. – 199 с.
11. *Бердников, В. А.* Новые аспекты конкурентоспособности территории: имидж промышленного мегаполиса в цифрах и фактах: монография [Текст]/ В. А. Бердников. – Тольятти: Изд-во ТолПи, 2001. – 168 с.

12. Вурос, А.Д. Экономика отраслевых рынков [Текст]: учебно-методическое пособие/ А. Д. Вурос, Н. М. Розанова. – М.: ТЕИС, 2002. – 253 с.
13. Гильмундинов, В. М. Экономика отраслевых рынков [Текст]: учебно-методическое пособие/ В. М. Гильмундинов. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2005. – 80 с.
14. Гранкина, С. Ю. Использование контроллинга в системе управления организацией [Текст]/ С. Ю. Гранкина// Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2010. – №1 (33). – С. 192–198.
15. Гранкина, С.Ю. Комплексная оценка эффективности системы управления аптечной организацией [Текст]/ С.Ю. Гранкина// Инновационные технологии в кооперативном образовании как фактор развития экономики: материалы Междунар. научно-практич. конф. 22-24 апреля 2009 года: в 7 ч. – Белгород: БУПК, 2009. – С. 83–88.
16. Гущина, Е. Г. Концепция структурной модели устойчивого регионального развития [Текст]/ Е. Г. Гущина// Экономика: теория и практика. – 2015. – № 3. – С. 23–28.
17. Гущина, Е. Г. Маркетинговое взаимодействие социально-значимых рынков как следствие инновационных изменений экономики и потребностей российского общества [Текст]/ Е. Г. Гущина// Исследования и инновации. – 2013. – № 2. – С. 13–22.
18. Гущина, Е. Г. Методологические аспекты стратегирования регионального социально-экономического развития России [Текст]/ Е. Г. Гущина, Е. С. Васильев, Л. А. Сизенева// Труд и социальные отношения. – 2015. – № 5. – С. 15–32.
19. Гущина, Е. Г. Стратегическое планирование устойчивого территориального развития [Текст]/ Е. Г. Гущина// Научное обозрение. Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 130–154.
20. Гущина, Е. Г. Анализ динамики и тенденций развития розничной торговли в России [Текст]/ Е. Г. Гущина, Е. А. Гончарова// Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 7 (186)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2016. – (Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»). – С. 70–75.
21. Гущина, Е. Г. Маркетинг взаимодействия как механизм реализации экономических интересов субъектов социально значимых рынков [Текст]/ Е. Г. Гущина// Маркетинг и менеджмент в развитии экономики России: монография/ под общ. ред. С. В. Аливановой, Е. Г. Агаларовой. – Ставрополь, 2012. – С. 148-163.
22. Гущина, Е. Г. Механизмы взаимодействия социально-значимых рынков: монография [Текст]/ Е. Г. Гущина. – Saarbrücken (Germany): LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. – 358 с.

23. *Данченко, Л. А.* Статистика рынка товаров и услуг [Текст]: учебник для вузов/ Л. А. Данченко. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 280 с.
24. *Джинджолия, А.Ф.* Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика»/ А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; ВолГТУ. – Волгоград, 2011.
25. *Джуха, В. М.* Экономика отраслевых рынков [Текст]: учебник/ В. М. Джуха, А. В. Курицын, И. С. Штапова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 256 с.
26. *Днепровская, И. В.* Угрозы развитию отечественных предприятий среднего бизнеса в условиях кризиса [Текст]/ И. В. Днепровская// Актуальные проблемы экономики, социологии и права в современных условиях: 5-я Междунар. научно-практич. конф. – Пятигорск: МАФТ, 2010. – С. 159–163.
27. *Днепровская, И. В.* Состояние человеческого потенциала России как барьер для развития национальной экономики [Текст] / И.В. Днепровская // Актуальные проблемы экономической науки, учета, анализа, налогообложения и финансово-хозяйственного контроля деятельности организации: матер. III Всерос. науч.-практ. конф./ Омский экономический институт. – Омск, 2010. – Т. I. – С. 111–116.
28. *Днепровская, И. В.* Качественные показатели человеческого капитала как критерий состояния национальной безопасности [Текст]/ И. В. Днепровская// Труд и социальные отношения. – 2010. – № 5(71). – С. 51–57.
29. *Днепровская, И. В.* Национальная безопасность в модели комплекса национальных интересов страны: коллективная монография [Текст]/ И. В. Днепровская// Механизм экономико-правового обеспечения национальной безопасности: опыт, проблемы, перспективы. – Краснодар: Изд-во Научно-исследовательского института экономики ЮФО, 2010. – С. 88–96.
30. *Днепровская, И. В.* Государственная составляющая в модели комплекса национальных интересов страны [Текст]/ И. В. Днепровская// Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 8(8). – С. 51–57.
31. *Днепровская, И. В.* Направления воздействия системных требований ВТО на национальные интересы России. Часть 1 [Текст]/ И. В. Днепровская// Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 13(73)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – (Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 10). – С. 21–30.
32. *Днепровская, И.В.* Проблемы российских промышленных предприятий в области формирования и использования маркетинговых инструментов [Текст]/ И. В. Днеп-

ровская, И. В. Токарева// Актуальные вопросы экономических наук: сб. материалов XVIII Междунар. научно-практич. конф. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2011.

33. *Днепровская, И. В.* Позиции российских компаний на мировом рынке химической продукции [Текст]/ И. В. Днепровская, А. Ю. Никулина// Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. – № 2 (14). – С. 7–19.

34. *Днепровская, И. В.* Направления воздействия системных требований ВТО на национальные интересы России. Часть 2 [Текст]/ И. В. Днепровская// Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 4 (77)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – (Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 11). – С. 23–31.

35. *Днепровская, И. В.* К вопросу о перспективах развития России в условиях глобализации [Текст]/ И. В. Днепровская// Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 16 (103)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 14). – С. 20–23.

36. *Днепровская, И.В.* Национальные экономические интересы: комплексный подход: монография [Текст]/ И.В. Днепровская; ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. –176 с.

37. *Евстратов, А. В.* Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика»/ А. В. Евстратов, С. А. Абрамов. – Волгоград, 2010.

38. *Евстратов, А. В.* Основные направления деятельности субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации/ А. В. Евстратов, В. С. Игнатьева// Экономика: теория и практика. – 2016. – № 1 (41). – С. 35–40.

39. *Евстратов, А. В.* Основные направления процесса импортозамещения на фармацевтическом рынке Российской Федерации/ А. В. Евстратов, Г. А. Рябова// Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 1 (135). – С. 49–54.

40. *Евстратов, А. В.* Исследование процессов слияний и поглощений компаний на мировом фармацевтическом рынке/ А. В. Евстратов// Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 3 (137). – С. 32–37.

41. *Евстратов, А. В.* Процесс импортозамещения на фармацевтическом рынке РФ: возможности и перспектива / А.В. Евстратов, Г.А.Рябова // Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 1 (180)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2016. – (Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»). – С. 64–69.

42. *Евстратов, А. В.* Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции/ А. В. Евстратов// Экономика: теория и практика. – 2014. – № 4 (36). – С. 39–46.

43. *Евстратов, А. В.* Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования/ А. В. Евстратов, В. С. Игнатьева// Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 9 (131). – С. 94–99.

44. *Евстратов, А. В.* Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А.В. Евстратов // Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 4 (77)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – (Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 11). – С. 210–215.

45. *Евстратов, А. В.* Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001–2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития/ А. В. Евстратов// Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 3 (158)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – (Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»). – С. 31–43.

46. *Евстратов, А. В.* Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / А.В. Евстратов // Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. №13 (73)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – (Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 10). – С. 135–138.

47. *Евстратов, А. В.* Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст]/ А. В. Евстратов. – Волгоград, 2005.

48. *Евстратов, А. В.* Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст]/ А. В. Евстратов. – Волгоград, 2005.

49. *Измайлов, А. М.* Классификация факторов конкурентоспособности в зависимости от ее уровня [Текст]/ А. М. Измайлов// Эволюция экономических наук : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Уфа, 23 июня 2014 г. – Уфа : Аэтерна, 2014. – 46 с.

50. *Измайлов, А. М.* Кластерная политика в вопросах решения проблем низкой конкурентоспособности отечественной фармацевтической промышленности [Текст]/ А. М. Измайлов// Проблемы развития предприятий: теория и практика : материалы 11-й Междунар. науч.-практ. конф., 15-16 ноября 2012 г. – Самара : Изд-во СГЭУ, 2012. – Ч. 1. – С. 94–96.

51. *Кабраль, Л.* Организация отраслевых рынков [Текст]: учебник/ Л. Кабраль. – Минск: Новое знание, 2003. – 356 с.
52. *Касич, С. П.* Экономические приложения теории игр в задачах и упражнениях по курсу «Теория отраслевых рынков» [Текст]: учебно-методическое пособие/ С. П. Касич, В. М. Гильмундинов. – Новосибирск: НГТУ, 2003. – 91 с.
53. *Клинов, В. Г.* Экономическая конъюнктура, факторы и механизм формирования [Текст]: учебное пособие/ В. Г. Клинов. – М.: Экономика, 2005. – 278 с.
54. *Косякова, И. В.* Интернационализация мировой экономики и реализация концепции устойчивого развития/ И. В. Косякова// Проблемы экономики. – 2007. – № 1. – С. 146–152.
55. *Косякова, И. В.* Исследование современных принципов и тенденций развития менеджмента/ И. В. Косякова, Г. И. Яковлев// Вестник Самарского государственного университета. – 2014. – № 6 (117). – С. 48–55.
56. *Матвеева, О. П.* Управление ассортиментом товаров аптечных организаций: теоретический аспект/ О. П. Матвеева, С. Ю. Шлячкова// Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2007. – № 2. – С. 68–81.
57. *Матвеева, О. П.* Управление ассортиментом товаров аптечной организации: маркетинговый аспект: монография/ О. П. Матвеева, С. Ю. Шлячкова. – Белгород: Кооперативное образование. – 2007. – 211 с.
58. *Папанова, С. Ю.* Определение ключевых аспектов эффективного менеджмента аптечной организации в условиях серьезных преобразований российского фармацевтического рынка/ С. Ю. Папанова// Белгородский экономический вестник. – 2015. – № 1(77). – С. 79–86.
59. *Пахомова, Н. В.* Экономика отраслевых рынков и политика государства [Текст]: учебник/ Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер. – М.: Экономика, 2009. – 816 с.
60. *Пушкарёв, О. Н.* Оптимизация структуры аптечной сети/ О. Н. Пушкарёв, А. В. Евстратов// Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – № 1. – С. 62–66.
61. *Розанова, Н. М.* Экономика отраслевых рынков [Текст]: учебник (Серия «Учебники ГУ ВШЭ»)/ Н. М. Розанова. – М.: Юрайт, 2011. – 912 с.
62. *Рой, Л. В.* Анализ отраслевых рынков [Текст]: учебник (Серия «Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова»)/ Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М.: Инфра-М, 2008. – 442 с.

63. *Слуцкий, А. Г.* Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков (Т. 5) [Текст]: учебно-методическое пособие/ А. Г. Слуцкий. – СПб. : Экономическая школа, 2003. – 669 с.
64. *Тарануха, Ю. В.* Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) [Текст]: учебник (Серия «Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова»)/ Ю. В. Тарануха. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 320 с.
65. *Тириоль, Ж.* Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности [Текст]: учебник/ Ж. Тириоль. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – 456 с.
66. *Чебыкина, М. В.* Конкурентная стратегия: этапы разработки, принципы формирования/ М. В. Чебыкина// Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: гуманитарные науки. – 2013. – № 9–10. – С. 78–79.
67. *Чебыкина, М. В.* Анализ современной модели конкуренции/ М. В. Чебыкина// Известия высших учебных заведений. – 2013. – № 2 (16). – С. 90–94.
68. *Шлячкова, С. Ю.* Маркетинговые аспекты управления ассортиментом товаров аптечных организаций: автореф. дис. ... канд. экон. наук/ Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород. – 2007.
69. *Шерер, Ф.* Структура отраслевых рынков [Текст]: учебник/ Ф. Шерер, Д. Росс. – М.: Инфра-М, 1997. – 698 с.
70. *Юсупова, А. Т.* Теория отраслевых рынков [Текст]: учебно-методическое пособие/ А. Т. Юсупова. – Новосибирск: СО РАН, 2005. – 210 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Глава 1. Методология теории отраслевых рынков.....	7
Вопросы к семинару.....	9
Глава 2. Влияние отраслевой структуры на результаты деятельности компаний	10
Вопросы к семинару.....	21
Глава 3. Концентрация рынка и уровень монопольной власти.....	22
Вопросы к семинару.....	30
Глава 4. Аллокация ресурсов и издержки компании.....	31
Вопросы к семинару.....	35
Глава 5. Минимально эффективный выпуск и барьеры входа в рынок.....	35
Вопросы к семинару.....	43
Глава 6. Государственная отраслевая политика и политика в области конкуренции.....	43
Вопросы к семинару.....	48
Задания к семинарским занятиям.....	50
Требования к оформлению и содержанию семестровых работ.....	52
Примерные темы семестровых работ.....	55
Примерные экзаменационные вопросы.....	56
Тесты.....	58
Библиографический список.....	65

Учебное издание

Александр Владимирович **Евстратов**
Ирина Валерьевна **Днепровская**

ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебное пособие

Редактор *Е. В. Кравцова*

Темплан 2016 г. (учебники и учебные пособия). Поз. № 123.
Подписано в печать 28.11.2016 г. Формат 60×84 1/16. Бумага газетная.
Гарнитура Times. Печать офсетная. Усл. печ. л. 4,18. Уч.-изд. л. 3,38.
Тираж 50 экз. Заказ .

Волгоградский государственный технический университет
400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 1.

Отпечатано в типографии ИУНЛ ВолгГТУ
400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 7.

