

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Южно-Уральский государственный университет  
Кафедра «Экономика и экономическая безопасность»

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

Методические указания

Челябинск  
Издательский центр ЮУрГУ  
2015

*Одобрено  
учебно-методической комиссией  
факультета «Экономика и предпринимательство»*

*Рецензент  
В.С. Антонюк*

П **Современные теории отраслевых рынков:** методические указания  
/ сост. Н.В. Пушкарева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015.  
– 45 с.

Методические указания предназначены для проведения семинарских занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Современные теории отраслевых рынков». Указания составлены на основе рабочей программы курса «Современные теории отраслевых рынков» для подготовки студентов по направлению 38.04.01 «Экономика фирмы и рынков».

Методические указания содержат тематику, планы семинарских занятий, учебные задания по темам курса, а также обеспечивающую литературу.

© Издательский центр ЮУрГУ, 2015

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Тема 1. Предмет и методы теории отраслевых рынков .....	5
Тема 2. Фирма в теории отраслевых рынков.....	8
Тема 3. Конкуренция и монополия.....	11
Тема 4. Структура отрасли. Рыночная концентрация и монопольная власть.....	14
Тема 5. Рынок доминирующей фирмы .....	19
Тема 6. Асимметричная информация как фактор монопольной власти. ....	23
Тема 7. Дифференциация товара, структура рынка и конкуренция .....	27
Тема 8. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения.....	31
Тема 9. Несовершенная конкуренция и стратегическое поведение фирм на рынке .....	35
Тема 10. Ценовая дискриминация и ценовая политика фирмы на товарном рынке .....	39
Библиографический список.....	44

## ВВЕДЕНИЕ

Семинарские занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения семинарских занятий – формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания по проведению семинарских занятий и самостоятельной работы студентов разработаны в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Современные теории отраслевых рынков» для подготовки студентов по направлению «Экономика фирмы и рынков».

Методические указания содержат теоретические вопросы по темам курса, вопросы для обсуждения и дискуссий, тестовые задания, терминологические диктанты, практические ситуационные задания, темы эссе и докладов.

Темы докладов могут быть предложены студентами в рамках учебной программы курса. При этом формулировка и содержание сообщений должны согласовываться с преподавателем.

При проведении семинарских занятий используются различные формы их организации: обсуждение сообщений по темам дисциплины, проведение круглых столов, анализ конкретных ситуаций, выполнение упражнений.

Методические указания предназначены для проведения аудиторной и самостоятельной работы студентов.

## Тема 1. ПРЕДМЕТ И МЕТОДЫ ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

### Теоретические вопросы семинарского занятия

1. Предмет и метод анализа отраслевых рыночных структур.
2. Направления развития современных теорий отраслевых рынков
3. Гарвардская школа в экономике отраслевых рынков.
4. Исходная парадигма «базовые условия рынка – структура – поведение – результат».
5. Чикагская школа в экономике отраслевых рынков

### Вопросы для обсуждения

1. Общие черты и различия теории отраслевых рынков и микроэкономики.
2. Основные причины усиления интереса к теории отраслевых рынков?
3. Охарактеризуйте составляющие современной парадигмы «Базовые условия – Структура – Поведение – Результат»? Дайте подробную характеристику составляющих базовой парадигмы.
4. Приведите примеры, показывающие существование прямых и обратных причинно-следственных связей в рамках парадигмы.
5. Каково место государства в парадигме «Базовые условия – Структура – Поведение – Результат»?
6. В чем особенности государственного регулирования как метода воздействия на рыночные структуры?

### Тестовые задания:

Терминологический тест (табл. 1.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

Таблица 1.1

Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Параметры поведения фирмы на рынке	1	– показатели, определяющие тот или иной тип взаимоотношений фирм на рынке (число покупателей и продавцов, барьеры входа и выхода, дифференциация товара, вертикальная интеграция, диверсификация производства).
2	Параметры функционирования отрасли	2	– мероприятия, предпринимаемые правительством для регулирования структуры отрасли (налогообложение, регулирование инвестиционной деятельности, регулирование занятости, стабилизационная, антиинфляционная, кредитно-денежная политики).

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
3	Факторы структуры отрасли	3	– основана на системном анализе отраслевых рынков на эмпирической основе, исследует различные взаимосвязи, возникающие в результате функционирования отраслевого рынка и определяющие поведение производителей и их общественную эффективность
4	Факторы отраслевой политики государства	4	– показатели деятельности фирмы, по которым оценивается эффективность ее функционирования (выбор продукта, цена товара, реклама, расходы на НИОКР, инвестиции, слияния и поглощения).
5	Гарвардская школа в теории отраслевых рынков	5	– показатели результативности деятельности фирм в отрасли (качество продукта, эффективность распределения производственных и финансовых ресурсов, технический прогресс, рентабельность производства).
6	Базовая парадигма «структура – поведение – результат»	6	– основана на строгом анализе зависимостей на основе построения теоретических моделей, на применении методов микроэкономического анализа и теории игр для исследования поведения фирм и организации рынков.
7	Эмпирическое направление развития теории отраслевых рынков	7	– построение теоретических моделей поведения фирм в рыночных условиях
8	Отраслевой рынок это	8	– положение, согласно которому структура отрасли определяет поведение фирмы на рынке, что в свою очередь оказывает влияние на результат функционирования всей отрасли.
9	Теоретическое направление развития теории отраслевых рынков	9	– наблюдения за развитием и реальным поведением фирм, обобщение практического опыта
10	Чикагская школа в теории отраслевых рынков	10	– совокупность предприятий, выпускающих схожую по потребительскому назначению продукцию при использовании близких технологий и производственных ресурсов и конкурирующих друг с другом за реализацию своей продукции на рынке

### **Практические и ситуационные задания:**

Проведите анализ отраслевого рынка (с использованием концепции «Структура – поведение – результативность») на примере важнейших отраслей национальной экономики.

## **Темы докладов**

1. Факторы рыночной структуры, влияющие на взаимодействия фирм в рыночной экономике.
2. Вклад представителей Гарвардской школы в зарождение и последующее развитие теории отраслевых рынков.
3. Вклад представителей Чикагской школы в зарождение и последующее развитие теории отраслевых рынков.
4. Основные направления государственной политики в области рыночного регулирования.
5. Суть антитрестовского регулирования в США.
6. Особенности антимонопольного регулирования в России.

## Тема 2. ФИРМА В ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

### Теоретические вопросы семинарского занятия

1. Понятие фирмы. Основные характеристики фирмы.
2. Основные концепции фирмы в экономической теории.
3. Подходы к анализу функционирования фирмы.
4. Технологическая концепция фирмы.
5. Контрактная концепция фирмы.
6. Стратегическая концепция фирмы.
7. Классификация фирм: по размерам, формам собственности, организационно-правовым формам, внутренней структуре управления, целям.

### Вопросы для обсуждения

1. Основные характеристики фирмы в сравнении с другими хозяйствующими субъектами.
2. В чем смысл существования трех различных концептуальных подходов к изучению фирмы.
3. Какой из подходов используется в теории отраслевых рынков.
4. Какой теоретический подход к анализу фирмы был бы для вас более предпочтительным как для руководителя фирмы. Как изменится ситуация, если Вы будете собственником фирмы; крупнейшим кредитором фирмы.
5. Как взаимосвязаны организационная форма фирмы и ее отраслевая принадлежность.
6. Каким образом каждая форма организации компании решает проблему трансакционных издержек и издержек по контролю.
7. Какие источники информации необходимо задействовать при определении величины трансакционных издержек и издержек по контролю для конкретной компании.

### Тестовые задания:

Терминологический тест (табл. 2.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

## Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Издержки контроля	1	– это структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства.
2	Транзакционные издержки	2	– понимаются двояко – 1) объем выпуска одного продукта (предел роста однопродуктовой фирмы); 2) товарное многообразие в рамках одной фирмы (пределы диверсификации производства).
3	Рынок	3	– выбор фирмы между покупкой на рынке или производством внутри фирмы продуктов последовательных стадий переработки.
4	Субадитивность издержек	4	– это явные и неявные затраты на обеспечение выполнения внешних контрактов, которые предназначаются на поиск деловых партнеров, ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение его выполнения.
5	Вертикальные границы фирмы	5	– характеризует фирму, которая ориентируется на изготовление одного товара или оказание одной услуги.
6	Фирмы с точки зрения контрактной концепции	6	– это затраты, связанные с внутренними контрактами (мониторинг выполнения контрактов, потери в результате недолжного выполнения контрактов).
7	Фирма с точки зрения технологической концепции	7	– издержки являются субадитивными, если они меньше при совместном выпуске нескольких товаров на одной фирме, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм. Субадитивностью издержек определяются горизонтальные и вертикальные границы фирмы.
8	Горизонтальные границы роста фирмы	8	– характеризует фирму, производящую большую номенклатуру продукции, что обуславливает наличие множества подразделений.
9	Фирма с точки зрения стратегической концепции	9	– это активный субъект рынка, который не только подчиняется экономическим отношениям, но и сам формирует их в результате сознательного целенаправленного поведения фирмы и в краткосрочном, и в долгосрочном периоде.
10	Унитарная форма фирмы	10	– сбыт однородного товара и его близких субститутов.
11	Многопродуктовая форма фирмы	11	– представляет собой совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками.

## Практические и ситуационные задания

1. Если Вы являетесь президентом компании, какой теоретический подход к анализу фирмы Вы бы предпочли? Почему? А если бы Вы были единственным собственником этой компании? Ее работником?

2. Вас попросили определить величины трансакционных издержек и издержек по контролю для нефтяной компании. Какие вопросы Вы зададите (и кому), чтобы получить информацию, необходимую для принятия решения? Каким, по Вашим прогнозам, могут (или должны) оказаться значения этих величин? Что бы Вы предложили, чтобы снизить эти издержки?

3. Появление компаний с ограниченной ответственностью выгодно кредиторам или акционерам? Чьи еще цели выражает такого рода компания? Возможно ли появление компаний с ограниченной ответственностью для самоуправляющейся фирмы?

4. Чьи интересы среди экономических субъектов фирмы выражает следующая фраза: «Корпорациям нельзя разрешать заниматься благотворительной деятельностью. Сумма благотворительных взносов должна быть перечислена в фонд распределяемой прибыли»?

5. Фирма управляется работниками, максимизирующими чистую выручку на одного занятого. Производственная функция фирмы в краткосрочном периоде описывается уравнением  $Q(L) = 40L - L^2$ . Постоянные затраты фирмы составляет 10.

1) Постройте функцию предложения фирмы при условии, что она действует на рынке совершенной конкуренции.

2) Как изменится функция предложения, если постоянные затраты вырастут до 40?

3) Сравните функцию предложения управляемой работниками фирмы с фирмой, максимизирующей прибыль при той же производственной функции, предполагая, что ставка заработной платы, выплачиваемой работникам предпринимателем, равна 20.

6. Предположим, что производственная функция фирмы описывается той же формулой, что и в задаче 5. Постоянные затраты составляют 10. При цене, равной 2, сравните объем продаж, число занятых и уровень издержек на единицу продукции (переменных и постоянных):

– если фирма максимизирует прибыль (ставка заработной платы равна 20);

– если фирма управляется работниками и максимизирует чистую выручку на одного занятого.

## Темы докладов

1. Фирма как агент рынка и ее влияние на отраслевую деятельность.

2. Взаимодействие фирм как система и классификация взаимодействий фирм.

3. Контрактные отношения российских предприятий как источник специфических черт переходной экономики.

4. Бартер как межфирменные отношения в переходной экономике.

5. Какие существуют резервы снижения трансакционных издержек и издержек по контролю.

## Тема 3. КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

### Теоретические вопросы семинарского занятия

1. Основные концепции конкуренции.
2. Квазиконкурентный рынок.
3. Эффективность конкурентных рынков.
4. Неэффективность монопольного ценообразования.
5. Распределение ресурсов в условиях конкуренции и монополии.
6. Монополия и общественное благосостояние.
7. Альтернативные издержки монополизации. X-неэффективность монополии.
8. В чем экономический смысл потерь «мертвого груза».
9. Правило максимизации прибыли в условиях монополии.

### Вопросы для обсуждения

1. Всегда ли эффективна конкуренция и неэффективна монополия.
2. Отличительные черты современных фирм, препятствующие их поведению в строгом соответствии с гипотезой максимизации прибыли (условия неопределенности, сложности организационной структуры, возрастающее отделение собственности от управления на промышленных предприятиях, множественность управленческих целей).
3. Структурные, поведенческие, функциональные критерии работающей конкуренции.
4. Какую роль играют политические и экономические аргументы при определении государственной политики, направленной на поддержание рыночной конкуренции.
5. В чем проявляется неэффективность монополии по отношению к ценообразованию, распределению ресурсов и благосостоянию в целом.
6. Потери экономики выше в случае: если фирма является монополистом только в краткосрочном периоде; если фирма господствует на рынке в краткосрочном и долгосрочном периодах.
7. При каких условиях неэффективность монополии и эффективность конкуренции можно поставить под сомнение.
8. При каких условиях монополия может обеспечить более высокую эффективность, чем совершенная конкуренция.
9. В каких случаях потери от монополии могут быть минимальными / равными нулю / максимальными.

### Тестовые задания

Терминологический тест (табл. 3.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

## Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Конкуренция с точки зрения поведения фирм	1	– представляет собой рынок, на котором число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико, а доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.
2	Чистая конкуренция	2	– если конкуренция не является чистой, но условия свободного входа и выхода существуют и в результате независимо от числа фирм устанавливается конкурентное равновесие.
3	Совершенная конкуренция	3	– сокращение средних издержек на единицу продукции при увеличении производства одного товара.
4	Рынок монополистической конкуренции	4	– представляет собой совокупность взаимозависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке, сознательная борьба на ценовой или неценовой основе с другими фирмами за влияние, потенциально лидирующее положение.
5	Конкуренция с точки зрения структуры рынка	5	– рынок, на котором продавцы не обладают никакой монопольной властью, что возможно на рынке однородного продукта при значительном числе продавцов и покупателей относительно размеров рынка.
6	Рынок работающей конкуренции	6	– рынок чистой конкуренции, характеризующийся к тому же отсутствием барьеров входа новых фирм и мобильностью на рынке уже имеющихся или потенциально пригодных для использования ресурсов.
7	Квазиконкурентный рынок	7	– явление, когда увеличение объема выпуска сопровождается снижением средних издержек на его производство.
8	Положительный эффект масштаба	8	– объем выпуска одной фирмы, при котором положительная отдача от масштаба меняется на отрицательную.
9	Простой положительный эффект масштаба	9	– рынок, на котором большое число продавцов предлагают дифференцированную продукцию.
10	Положительный эффект разнообразия	10	– рынок, на котором могут не выполняться многие условия рынка свободной конкуренции, но результаты деятельности оказываются такими же, как в условиях свободной конкуренции.

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
11	Минимально эффективный выпуск	11	– сокращение средних издержек на производство одного товара при увеличении количества товарных марок, выпускаемых одной фирмой.

### Практические и ситуационные задания

1. Общие издержки зависят от выпуска как  $ТС = 10Q$ , где  $Q$  – в тыс.шт. При этом постоянные издержки составляют 25 тыс.руб. Предельная выручка монополиста зависит от объема продаж как  $MR = 50 - Q$ . По какой цене монополия продает товар? Определите показатель монопольной власти фирмы.

2. Антимонопольный комитет страны установил, что фирма, являющаяся монополистом на данном рынке, производит 25 тыс.шт товара в неделю. При этом ее цена завышена на 10% по сравнению с ценой, которая сложилась бы на конкурентном рынке, а объем выпуска занижен на 29%. Каковы чистые потери благосостояния от монополии на данном рынке, если предельные издержки составляют 100 тыс.руб.?

3. Рыночный спрос на колбасу описывается уравнением  $P_d = 800 - Q_d$ , где  $P_d$  – цена (в тыс.руб.),  $Q_d$  – объем спроса (в тоннах). Колбасу в городе производит только один завод, причем совокупные издержки зависят от выпуска как  $ТС(Q) = Q^2$ . Местные органы власти вводят налог на продажи монополиста в размере 10 тыс.руб на одну тонну. Каким образом это мероприятие отразится на благосостоянии жителей города и прибыли монополиста?

### Темы докладов

1. Сравнительный анализ основных типов рыночных структур.
2. Проблемы конкурентоспособности отрасли в российской экономике
3. Особенности функционирования естественных монополий в России.
4. Проблемы национализации и приватизации отраслей естественной монополии.
5. Теории и методы оценки потерь общественного благосостояния в условиях монополии.
6. Способы создания и поддержания монополии в отрасли.
7. Эволюция антимонопольного законодательства в развитых странах. Особенности в России.
8. Российский монополизм и последствия приватизации экономики.

## **Тема 4. СТРУКТУРА ОТРОСЛИ. РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ И МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ**

### **Теоретические вопросы семинарского занятия**

1. Основные черты, характеризующие рыночную структуру.
2. Основные типы рынков.
3. Рынки с асимметричной информацией.
4. Факторы, определяющие рыночную структуру.
5. Теоретические основы анализа и спецификации рыночных структур.
6. Показатели уровня концентрации на отдельных отраслевых рынках: индекс Лернера; индекс концентрации рынка; индекс Херфиндаля-Хиршмана; дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей; индекс Джини; индекс энтропии.
7. Влияние внешней торговли на показатели концентрации.
8. Локальные, временные, продуктовые границы рынка.
9. Показатели монопольной власти.
10. Коэффициент Бэйна.
11. Индекс Лернера.
12. Индекс Лернера с учетом согласованности ценовой политики фирм.
13. Коэффициент Тобина.
14. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
15. Нестратегические барьеры входа.
16. Эффект масштаба, его ограничения
17. Дифференциация продукта.
18. Вертикальная интеграция первого типа (интеграция ресурсов).
19. Вертикальная интеграция второго типа (интеграция конечного продукта).
20. Диверсификация деятельности фирмы.
21. Стратегические барьеры входа.
22. Ценообразование, ограничивающее вход.
23. Неценовые стратегии создания барьеров входа.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Какие черты характеризуют рыночную структуру?
2. Охарактеризуйте показатели концентрации рынка.
3. Значение показателей концентрации рынка в теории и на практике.
4. Положительные и отрицательные черты показателей концентрации рынка.
5. Приведите примеры несовпадений рынка и отрасли, рынка и рыночная структуры.
6. Охарактеризуйте показатели рыночной власти фирм.
7. Какие факторы ограничивают применение индексов на практике.
8. Что такое барьеры входа, барьеры выхода.

9. Как можно классифицировать отрасли с учетом высоты барьеров входа / выхода.

10. Охарактеризуйте показатели нестратегического поведения фирмы на рынке: минимально эффективный выпуск, размер рынка, эластичность и темпы роста спроса, иностранная конкуренция, необратимые издержки, положительный эффект масштаба.

11. Какие параметры определяют стратегическое поведение фирм на рынке?

### Тестовые задания

Терминологический тест (табл. 4.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

Таблица 4.1

Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Барьеры входа на рынок	1	– показатель концентрации, определяемый как сумма квадратов рыночных долей всех фирм рынка.
2	Нестратегические барьеры входа	2	– внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка.
3	Олигополия	3	– рынок, на котором действуют несколько крупных покупателей и существуют значительные барьеры входа или выхода.
4	Стратегические барьеры входа	4	– создаются фундаментальными условиями отрасли и в целом независимы от деятельности фирмы или слабо поддаются ее воздействию.
5	Индекс концентрации рынка	5	– выход из отрасли в случае неудачи сопряжен со значительными издержками, что означает слишком высокий риск деятельности в отрасли, поэтому вероятность входа в отрасль нового продавца будет не велика.
6	Олигопсония	6	– показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара над предельными издержками его производства.
7	Монополия	7	– рынок одного покупателя.
8	Индекс Лернера	8	– создаются самой фирмой в результате реализации ее целенаправленной политики.
9	Барьеры выхода с рынка	9	– рынок одного продавца.

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
10	Рыночная структура	10	– факторы объективного и субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли; в результате уже действующим фирмам можно не опасаться конкуренции.
11	Монополия	11	– рынок, на котором действуют несколько крупных продавцов и существуют значительные барьеры входа или выхода.
12	Индекс Херфиндаля-Хиршмана –	12	– измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.
13	Дисперсия рыночных долей	13	– показатель концентрации фирм на рынке, характеризующий относительную степень стихийности фирм в принятии основных решений о цене и объеме продаж данного рынка по сравнению с условиями свободной конкуренции.
14	Показатель абсолютной энтропии	14	– это совокупность предприятий, производящих близкие продукты, использующих близкие ресурсы и технологии.
15	Показатель относительной энтропии	15	– показатель концентрации, определяющий степень разброса объемов выпуска фирм.
16	Рынок	16	– это объединение производителей и потребителей на основе удовлетворяемой потребности.
17	Отрасль	17	– показатель рыночной власти фирмы на основе сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.
18	Коэффициент Бэйна	18	– показатель рыночной власти, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней оценкой самой фирмой.
19	Коэффициент Тобина	19	– показатель концентрации, характеризующий абсолютную степень стихийности фирм в принятии основных решений относительно цены и объема продаж, которая присутствует на данном рынке.

### Практические и ситуационные задания

1. Ознакомьтесь с работой Лернера А. «Понятие монополии и измерение монопольной власти», URL [http://www.seinstitute.ru/Files/v5-17\\_lern\\_p536-566.pdf](http://www.seinstitute.ru/Files/v5-17_lern_p536-566.pdf), и ответьте на следующие вопросы:

– Что такое, по мнению автора статьи, монопольная власть и как она проявляется?

– Верно ли что монополярная власть всегда принадлежит единственному продавцу на рынке?

– Почему для измерения монополярной власти автор предлагает сравнивать цену с предельными, а не со средними затратами?

– Верно ли, что индекс Лернера измеряет как фактическую, так и потенциальную монополярную власть?

– Если на рынке несколько фирм, то рыночная власть определяется величиной, обратной эластичности рыночного спроса или спроса на продукцию фирмы (остаточного спроса)?

2. В таблице 4.2 приведены данные о мощности крупнейших энергетических компаний России (данные упрощены). Рассчитайте показатели концентрации на рынке, считая, что мощность компаний используется на 80%. Как изменится концентрация, если использование производственной мощности крупными производителями повысится, а мелких понизится?

Таблица 4.2

Данные о мощности крупнейших энергетических компаний России

<b>Энергетическая компания</b>	<b>Мощность, млн. кВт</b>
РАО «ЕЭС России»	57,439
Иркутскэнерго	12,914
Мосэнерго	1,136
Ленэнерго	5,351
Красноярскэнерго	8,113
Свердловскэнерго	1,827
Удмуртэнерго	0,16
Пермьэнерго	0,59

3. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25% рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать втрое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн. долл., сумма прибыли – 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса составляет (-2). Определите возможные показатели монополярной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

4. На основе приведенных данных о долях продаж фирм на товарных рынках А и В и ценовой эластичности спроса (табл. 4.3) определите показатель концентрации Херфиндаля-Хиршмана и индекс монополярной власти Лернера для обоих рынков при условии, что на первом рынке показатель согласованности ценовой политики составляет 0,3, а на втором – 0,05.

Таблица 4.3

Данные о долях продаж фирм на товарных рынках А и В и ценовая эластичность спроса

Товарный рынок А Показатель ценовой эластичности спроса (-4)		Товарный рынок В Показатель ценовой эластичности спроса (-1,2)	
Фирма	Доля (в %)	Фирма	Доля (в %)
1	60	1	30
2	30	2	25
3	5	3	25
4	5	4	20

5. На рынке действуют 5 фирм, данные об их объемах продаж, ценах и предельных издержках приведены в таблице 4.4:

Таблица 4.4

Данные об объемах продаж, ценах и предельных издержках приведены

Фирма	Объем продаж, тыс шт.	Предельные издержки, тыс. руб.
1	1350	3,55
2	1125	3,625
3	900	3,7
4	675	3,775
5	450	3,85

Рыночная цена единицы товара составляет 5 тыс.руб. На основе приведенных данных определите показатель согласованности ценовой политики фирм (коэффициент  $\beta$ ) и показатель ценовой эластичности спроса.

### Темы докладов

1. Барьеры входа и теория квазиконкурентных рынков.
2. Современные методы установления барьеров входа в отрасль.
3. Структура отраслевого рынка, основные экономические субъекты и их стратегии.
4. Отраслевая политика государства в автомобильной промышленности России.
5. Отраслевая политика государства в металлургической промышленности России.
6. Отраслевая политика государства в нефтегазовом комплексе России.

## Тема 5. РЫНОК ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМЫ

### Теоретические вопросы семинарского занятия

1. Наличие преимуществ в издержках как причина рыночной власти доминирующей фирмы.
2. Реклама, репутация, приверженность марке как причины доминирования.
3. Доминирование как результат картельного соглашения небольших фирм.
4. Модель Форхаймера.
5. Анализ модели рынка с доминирующей фирмой и определение характеристик цены, назначаемой лидером.
6. Модель «самоубийственного поведения» (ценовая политика высоких цен доминирующей фирмы).
7. Статические модели ценообразования, ограничивающего вход.
8. Модель Бэйна.
9. Модель Модильяни.
10. Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход.

### Вопросы для обсуждения

1. Какие фирмы можно считать доминирующими на конкретном рынке.
2. В каких условиях возникает «ценовой зонтик», его сущность.
3. Как определяется рыночное равновесие на рынке доминирующей фирмы при существовании свободного входа-выхода на рынке.
4. Потери для общественного благосостояния будут выше в условиях монополии или рынка доминирующей фирмы, почему.
5. Каковы особенности недальновидной и дальновидной стратегии доминирующей фирмы.
6. Сущность «самоубийственного» ценообразовании доминирующей фирмы, случаи его возникновения.
7. Практические проблемы, возникающие перед фирмами, применяющими ценообразование, ограничивающее вход:
  - необходимость правильного определения величины своего выпуска в отрасли;
  - возможность ценовой войны, если фирма, входящая в отрасль – крупный концерн;
  - эффективность подобного применения ограничивающего вход ценообразования в отрасли, где высокие темпы роста спроса и технологических нововведений;
  - существование асимметрии информации об издержках.

## Тестовые задания

Терминологический тест (табл.5.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

Таблица 5.1

### Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Доминирующая фирма	1	– установление рыночной цены какой-либо фирмой таким образом, что другие фирмы вынуждены придерживаться этой цены.
2	Ценовое лидерство	2	– назначение цены доминирующей фирмой на таком уровне, когда вход других фирм на рынок приносит новым фирмам убытки.
3	Фирма-аутсайдер	3	– фирма-лидер, которой принадлежит не менее 35% рынка товара и которая способна при наличии на рынке большого числа фирм-аутсайдеров оказывать влияние на рыночную цену и другие параметры спроса
4	Дальновидное поведение доминирующей фирмы	4	– фирма, поведение которой не способно повлиять на параметры рынка.
5	Лимитирующее ценообразование	5	– назначение цены без учета поведения потенциальных конкурентов.
6	Квазиконкурентный рынок	6	– установление доминирующей фирмой цены ниже предельных издержек с целью вытеснения конкурента с рынка.
7	Недальновидное поведение доминирующей фирмы	7	– поддержание стабильных цен на рынке. Подразумевает, что спрос превышает предложение, а цену при этом определяет рыночный лидер.
8	«Самоубийственное» ценообразование	8	– рынок, на котором действует крупная фирма, обладающая всеми признаками доминирующей фирмы, но которая в силу особого характера рынка (отсутствие барьеров входа-выхода) не является доминирующей по своему стратегическому поведению.
9	Ценовой зонтик	9	– назначение цены с учетом поведения потенциальных конкурентов.

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
10	Модель Д. Бейна.	10	– основана на анализе рыночной структуры, в которой имеется одна достаточно крупная фирма, обладающая стратегическими преимуществами над конкурентами. Цены, устанавливаемые доминирующей фирмой, являются ориентирами для всех остальных (конкурентных) фирм при выборе объемов производства, по этой причине данную модель также называют моделью ценового лидерства.
11	Модель доминирующей фирмы Форхаймера	11	– согласно данной модели для предотвращения входа новых фирм в отрасль фирме, уже действующей в отрасли, следует установить цену на уровне немного ниже издержек на единицу продукции у фирмы-аутсайдера, которая потенциально могла бы войти в отрасль. Для фирм, лидирующих на рынке, существует проблема выбора между стратегиями «препятствовать входу потенциальных конкурентов» и «не препятствовать входу потенциальных конкурентов».
12	Модель Ф. Модильяни.	12	– данная модель предполагает, что для предотвращения входа новых конкурентов в отрасль достаточно обладать относительными преимуществами в издержках преимуществами, порожденными большим объемом выпуска при наличии положительной отдачи от масштаба.

### Практические и ситуационные задания

1. Ознакомьтесь с работой Уильямсона О. «Экономия как защита в антимонопольном процессе: компромисс с позиции благосостояния», URL [http://www.seinstitute.ru/Files/v5-19\\_will\\_p622-649.pdf](http://www.seinstitute.ru/Files/v5-19_will_p622-649.pdf), и ответьте на следующие вопросы:

– В чем причина того, что слияния должны контролироваться антимонопольными органами?

– При каком условии чистый аллокативный эффект слияния будет положительным?

– В чем должен выражаться отрицательный аллокативный эффект слияния?

– Назовите ограничения рассматриваемого подхода?

– Применим ли данный подход к вертикальным и конгломеративным слияниям?

2. На рынке, где спрос равен  $Q_d = -2000P + 70000$ , действует 100 фирм, предельные издержки каждой из которых равны  $MC_i = q + 5$ . В данном году на рынок входит фирма

А, которая благодаря преимуществам в издержках (ее средние издержки при постоянной отдаче от масштаба равны 15) становится доминирующей. Какую долю рынка получит данная фирма? Какая цена установится на рынке? Получат ли остальные фирмы прибыль?

3. Фирма по производству сахарной пудры является доминирующей на рынке. Кроме нее на рынке действуют еще 10 фирм-аутсайдеров. Спрос на рынке описывается уравнением:  $Q = 700 - 4P$ . Предельные издержки доминирующей фирмы равны:  $MC = Q/2$ . Предельные издержки аутсайдеров равны:  $MC = q_i + 10$ . Чему равны равновесные цены, равновесные количества, выпуск доминирующей фирмы на рынке? Наблюдается ли на рынке «ценовой зонтик»?

4. На рынке товара действует доминирующая фирма в конкурентном окружении. Известно, что ценовая эластичность рыночного спроса (при равновесной цене) составляет  $(-1,5)$ , эластичность предложения конкурентного окружения равна  $1,8$ . На долю доминирующей фирмы приходится 60% отраслевых продаж. Определите эластичность остаточного спроса и индекс Лернера для доминирующей фирмы. Можем ли мы здесь рассчитать отраслевой индекс Лернера? Если да, каким образом? Если нет, почему?

5. Спрос на товар описывается формулой  $Q_d = 100 - P$ . В отрасли действуют конкурентные фирмы. Их функция предложения равна  $Q_s = P - 50$ . На рынок внедряется доминирующая фирма, предельные издержки которой составляют  $MC = 10$ . Найдите параметры равновесия на рынке: а) без участия доминирующей фирмы; б) после внедрения доминирующей фирмы. Сравните общественное благосостояние до и после внедрения доминирующей фирмы на рынок. Прокомментируйте полученные результаты.

### **Темы докладов**

1. Доминирующая фирма в российской экономике.
2. Рынок доминирующей фирмы на примере высокотехнологичных отраслей.
3. Возможность выпуска более качественной продукции как причина рыночной власти доминирующей фирмы.
4. Неценовые факторы, которые может использовать доминирующая фирма.
5. Неправильная оценка преимуществ в издержках доминирующей фирмой как проблема, возникающая перед фирмами, применяющими ценообразование, ограничивающее вход.

## **Тема 6. АСИММЕТРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ФАКТОР МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ**

### **Теоретические вопросы семинарского занятия**

1. Асимметричная информация.
2. Модель Акерлофа «рынок лимонов».
3. Результаты асимметрии информации – «риск безответственного поведения» и «негативный отбор».
4. Проблема «негативного отбора» и ее решение.
5. Рынок с асимметричной информацией о качестве.
6. Рынок с асимметрией информации о ценах.
7. Ценовая стратегия продавцов в краткосрочном периоде.
8. Долгосрочное равновесие на рынке с асимметричной информацией о ценах.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Причины возникновения неполноты информации на рынках.
2. Приведите примеры «риска безответственного поведения контрагента» и «негативного отбора» на рынках с асимметрией информации.
3. Влияние асимметрии информации на уровень общественного благосостояния.
4. Каким образом организации по защите прав потребителей могут помочь в решении проблем, связанных с «риском безответственного поведения» и «негативного отбора».
5. Какую роль играет информация о качестве товара на рынке.
6. Охарактеризуйте поведение производителей высококачественной продукции на конкретном примере (создание репутации, сигналы о качестве и т.д.).
7. Как фирмы могут устранить или усилить асимметрию информации о качественных характеристиках товара.
8. Охарактеризуйте деятельность государства, направленную на поддержание качества товаров; существование независимых организаций потребителей; целенаправленные действия производителей высококачественной продукции как пути решения проблем рынка с асимметричной информацией.
9. Охарактеризуйте стандартизацию и сертификацию продукции; контроль за рекламой; ценовую политику с целью предотвращения использования преимуществ в издержках производителями низкокачественной продукции как виды государственной поддержки качества товаров.
10. Охарактеризуйте ситуацию, когда продавцу противостоят покупатели, из которых хотя бы часть не знает относительных цен аналогичных товаров.
11. Охарактеризуйте ситуацию, когда существуют разные группы покупателей, в разной степени информированные о ценах товара.

### Тестовые задания

Терминологический тест (табл. 6.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

Таблица 6.1

Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Рынок с асимметричной информацией	1	– состоит в том, что продавцы, выбирая между производством и продажей товара плохого качества и товара хорошего качества в условиях рынка с асимметричной информацией, больше заинтересованы производить товар низкого качества по сравнению с товаром высокого качества при отсутствии или малой доле на рынке покупателей, осведомленных о качестве товара.
2	Проблема «негативного отбора»	2	– расходы на мероприятия, предназначенные сигнализировать покупателю о качестве товара. Чтобы эти расходы были сигналами о качестве, они должны быть настолько высоки, чтобы фирма не могла покрыть их из текущей выручки за небольшой промежуток времени, и покупатель должен быть осведомлен об этом.
3	Сигналы качества	3	– сознательное занижение цены товара на первом этапе его проникновения на рынок, чтобы сигнализировать покупателю о высоком качестве. Цена товара устанавливается на таком уровне, чтобы продавцу низкокачественного товара было бы невыгодно придерживаться данного уровня цены.
4	Расточительные расходы (постоянные невозвратные затраты)	4	– отношение процентного изменения спроса на один товар к процентному изменению цены на какой-либо другой товар. Положительное значение величины означает, что эти товары являются взаимозаменяемыми, отрицательное значение показывает, что они взаимодополняющие.
5	Низкая входная цена товара	5	– рынок, на котором один из экономических агентов (продавец или покупатель) обладает большей информацией относительно параметров экономического процесса рынка, чем другой.

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
6	Проблема «риска безответственного поведения»	6	– состоит в том, что покупатели, в целом заинтересованные в приобретении высококачественного товара, своими решениями в условиях рынка асимметричной информации, способствуют вытеснению с рынка производителей качественных продуктов.
7	Асимметричность информации	7	– показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %.
8	Эластичность спроса по цене	8	– показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении дохода на 1 %.
9	Перекры́тная эластичность спроса	9	– неравномерное распределение информации о товаре между сторонами сделки. Обычно продавец знает о товаре больше, чем покупатель, хотя возможна и обратная ситуация.
10	Эластичность спроса по доходу	10	– меры, которые принимаются производителями для указания на высокое качество их товаров.

### Практические и ситуационные задания

1. Ознакомьтесь с работой Милгрота П. и Робертса Дж. «Ценовые и рекламные сигналы качества продукции», URL [http://www.seinstitute.ru/Files/v5-09\\_milgr\\_p212-246.pdf](http://www.seinstitute.ru/Files/v5-09_milgr_p212-246.pdf), и ответьте на следующие вопросы:

– Какие согласно Нельсону, принципиальные различия существуют в рекламе «искомых» и «испытываемых» благ? Почему?

– С точки зрения Нельсона, реклама может служить сигналом высокого качества испытываемого товара? Охарактеризуйте сильные и слабые стороны этого подхода.

– Каковы принципиальные отличия модели Милгрота-Робертса по сравнению с подходом Нельсона?

– В чем заключается суть разделяющего равновесия по Нэшу (применительно к данной модели)?

– Подтверждает ли формальная модель Милгрота-Робертса интуитивные представления Нельсона о сигнализирующей роли рекламы?

2. Ставка процента составляет 10% годовых, вероятность повторных продаж в следующем периоде – 85%. Какова должна быть максимальная готовность платить за товар высокого качества, чтобы сигнал о качестве был эффективным:

а) если фирма рассчитывает продавать товар только в течение двух периодов?

б) если фирма рассчитывает продавать товар в течение неопределенно продолжительного времени?

3. Шоколадные конфеты продаются по цене 100 тыс. руб. за коробку. Известно, что на рынке доля информированных о качестве потребителей

составляет 60%. Средние издержки производства товара низкого качества постоянны и составляют 70% от уровня издержек производства товара высокого качества. Определите:

а) при каком уровне средних издержек монополисту выгодно производить шоколадные конфеты высокого качества (подсказка: ответ будет различаться в зависимости от того, рассчитывает ли фирма на повторные продажи или нет)?

б) если рынок шоколадных конфет является конкурентным, будут ли фирмы на этом рынке заинтересованы в производстве товара высокого качества?

4. Монополия продает товар, причем может выбирать между производством и продажей товара высокого и низкого качества (предполагаем, что производить одновременно товары и высокого, и низкого качества фирма не будет). Издержки производства на единицу продукции для товара высокого качества постоянны и составляют 15, для товара низкого качества – постоянны и составляют 5. Максимальная готовность платить за товар высокого качества – 40, за товар низкого качества – 10. Неинформированные о качестве товара покупатели предполагают, что вероятность того, что «неизвестный» им продукт - хорошего качества, составляет 0,1. Монополия назначает для каждой группы покупателей цену, равную максимальной готовности платить (и не может отсечь группу от приобретения товара, даже если его продажа приводит к убыткам).

Задания:

а) покажите, при какой доле информированных покупателей фирме выгоднее производить товар высокого качества, если она не рассчитывает на повторные продажи;

б) покажите, при каком значении дисконтирующего множителя и вероятности повторных продаж на рынке фирме, рассчитывающей на повторные продажи, всегда выгоднее производить товар высокого качества (в этом случае мы предполагаем, что «неинформированные» покупатели становятся информированными о качестве после первой покупки товара).

### **Темы докладов**

1. Влияние асимметрии информации на структуру рынка.

2. Какую роль государство может играть в решении проблем рынков с асимметричной информацией.

3. Количество продавцов и покупателей, эластичность спроса по цене, эластичность спроса по доходу, перекрестная эластичность спроса – как факторы, влияющие на остроту проблемы асимметричной информации о ценах.

4. Специфические черты поведения фирм, производящих высококачественный товар на рынке с несовершенной конкуренцией.

## **Тема 7. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА, СТРУКТУРА РЫНКА И КОНКУРЕНЦИЯ**

### **Теоретические вопросы семинарского занятия**

1. Рынок дифференцированного продукта.
2. Модель монополистической конкуренции Э.Чемберлина.
3. Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара.
4. Модель линейного города (М.Хотеллинга) – модель пространственной дифференциации. Модификации модели Хотеллинга.
5. Модель «кругового города» (М.Салопа).
6. Модель Ланкастера.
7. Реклама на рынке дифференцированного продукта.
8. Возможности рыночного регулирования недобросовестной рекламы.
9. Реклама и структура рынка. Реклама в условиях олигополии.
10. Структура рынка и разнообразие продукта. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия.
11. Структура рынка и срок службы товара.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Охарактеризуйте основные виды дифференциации товаров, причины ее возникновения.
2. Каковы последствия дифференциации товаров для производителей, потребителей и экономики в целом.
3. Почему существует проблема неоптимального выбора числа товарных марок.
4. Насколько оправдано государственное регулирование рынка монополистической конкуренции.
5. Параметры рыночного равновесия в моделях дифференциации товара.
6. Охарактеризуйте измерение дифференциации по следующим позициям:
  - по числу торговых марок;
  - по показателям перекрестной эластичности;
  - по опросам потребителей.
7. Охарактеризуйте рекламу со следующих позиций:
  - желательная и нежелательная реклама;
  - реклама и разброс цен;
  - реклама и дифференциация имиджа товаров;
  - реклама и новые товары; реклама и барьеры входа на рынок;
  - реклама и концентрация продавцов;
  - реклама, монопольная власть и уровень прибыльности.
8. Покажите на конкретных примерах, каким образом реклама может

действовать как фактор конкуренции, а каким образом способствует усилению монопольной власти.

9. Почему в условиях атомистической конкуренции и недифференцированного продукта реклама подавляется.

10. Какую роль играет реклама при создании фирмой имиджа производителя супертовара, на основании которого возникает дифференциация цен относительно менее известных марок.

### Тестовые задания

Терминологический тест (табл.7.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

Таблица 7.1

Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Дифференциация продукта	1	– рынок, на котором многие продавцы продают дифференцированные продукты.
2	Избыточная мощность	2	– тип дифференциации, который связан с различиями качественных характеристик товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей.
3	Горизонтальная дифференциация товаров	3	– предполагают исследование конкуренции товаров, на производство которых идет равное количество ресурсов, но отличающихся по дизайну, например ряда стандартных телевизоров.
4	Вертикальная дифференциация товаров	4	– это стратегии, вытекающие из внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами.
5	Модели горизонтальной дифференциации продуктов	5	– это предложение дополнительных услуг, которые сопутствуют предлагаемому продукту, в которых покупатель так или иначе нуждается перед покупкой или после неё.
6	Стратегии дифференциации	6	– заключается в создании определённого образа организации или её продукции, который отличает их в лучшую сторону от конкурентов. Также эта стратегия известна как брендинг, и достигается исключительно за счёт эффективной рекламы.
7	Дифференциация имиджа	7	– ставка делается на персонал, который выполняет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов.

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
8	Монополистическая конкуренция	8	– тип дифференциации, который связан с различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы потребителей.
9	Сервисная дифференциация	9	– различия между однотипными продуктами, производимыми разными производителями, по таким характеристикам, как цвет, местоположение, качество, стиль и т.д., и при этом данные отличия существенны для потребителя.
10	Дифференциация персонала	10	– разница между выпуском фирмы в долгосрочном равновесии и выпуском, минимизирующим средние издержки.

### Практические и ситуационные задания

1. Ознакомьтесь с работой Шмалензи Р. «Реклама и рыночная структура», URL [http://www.seinstitute.ru/Files/v5-08\\_schmal\\_p179-211.pdf](http://www.seinstitute.ru/Files/v5-08_schmal_p179-211.pdf), и ответьте на следующие вопросы:

- Какая конкуренция «мягче»: рекламная или ценовая? Почему?
- Увеличивает ли реклама эффективность? Какие точки зрения существуют?
- Какое влияние оказывает реклама на дифференциацию в отрасли?
- Каково влияние рекламы на условия входа в отрасль?
- Может ли реклама играть роль, аналогичную избыточной мощности? При каких условиях?

2. Зависимость общих издержек фирмы на рынке монополистической конкуренции от объема выпуска описывается формулой  $TC = q^3/3 - 5q^2 + 27q$ . Остаточный спрос на товар фирмы описывается формулой  $P = 15 - q$ . Находитесь ли максимизирующий прибыль продавец в состоянии краткосрочного или долгосрочного равновесия?

3. На рынке продаются 4 вида прохладительных напитков. Производственные возможности общества таковы, что максимальное количество разновидностей товара – 6, снижая число разновидностей прохладительного напитка на единицу, можно повысить объем производства товара каждой разновидности на 2 млн. литров. Предельная норма трансформации торговых марок в выпуск одинакова. Функция полезности общества имеет вид  $U = NX$ , где  $N$  – число разновидностей товара,  $X$  – объем выпуска каждой разновидности. Должно ли государство, максимизирующее общественную полезность, приветствовать вход новых продавцов на рынок или выход ныне действующих фирм с рынка?

4. Фирма, продающая зубную пасту «А», стремится определить оптимальную стратегию в области рекламы. В октябре фирма увеличила цену тюбика пасты с 9

до 10 тыс руб. При этом объем продаж сократился с 25 до 22 тыс. тюбиков в неделю. В ноябре фирма увеличила расходы на рекламу на 10% по сравнению с уровнем октября. При этом объем продаж увеличился с 22 до 22,5 тыс. тюбиков в неделю. Определите оптимальную долю расходов на рекламу в выручке фирмы.

### **Темы докладов**

1. Дифференциация товара как фактор квазимонопольного поведения фирмы на рынке.
2. Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.
3. Стратегическое поведение компаний в условиях дифференцированного продукта.
4. Взаимосвязь долгосрочного равновесия на рынке дифференцированного продукта и избыточной производственной мощности.
5. Методы воздействия государства на рынок монополистической конкуренции.

## **Тема 8. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ.**

### **Теоретические вопросы семинарского занятия**

1. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения как форма взаимоотношений между продавцами с целью ограничения конкуренции.
2. Внешние эффекты в отношениях между производителями и посредниками как причина стремления фирм вертикально интегрироваться.
3. Проблема двойного ценообразования.
4. Проблема «безбилетника» в отношениях производителя и посредника.
5. Виды вертикальной интеграции.
6. Вертикальные ограничения как форма контроля над поведением.
7. Вертикальные ограничения на монополистических рынках, при отношениях давальчества и толлинга, при использовании ненадежных альтернативных форм расчетов (бартер, векселя, казначейские обязательства).

### **Вопросы для обсуждения**

1. Назовите основные причины вертикальной интеграции в экономике.
2. Сущность интеграции фактора и интеграции продукта.
3. Каковы последствия вертикальной интеграции для рынка, потребителя, экономики в целом.
4. Сущность риска безответственности и морального ущерба.
5. Случаи неэффективности вертикальной интеграции.
6. Охарактеризуйте стимулы к вертикальной интеграции:
  - возможность снижать транзакционные издержки;
  - стремление к «двойной надбавке»;
  - стремление снизить давление государственного регулирования;
  - снижение общего риска хозяйствования;
  - снижение потерь от деятельности монополиста.
7. Охарактеризуйте издержки вертикальной интеграции:
  - уменьшение уровня разделения труда и специализации;
  - усложнение процессов управления;
  - увеличение затрат на совершение сделок, связанных со слияниями и поглощениями;
  - создание дополнительных барьеров входа и усиление монопольной власти.
8. Почему фирмы прибегают к вертикальным ограничениям и какие методы они могут для этого использовать.
9. Сущность вертикальных ограничений в отношениях между производителями и дистрибьютерами.
10. Зарубежный опыт государственной политики по отношению к вертикальной интеграции.

11. Влияние вертикальной интеграции на рыночную структуру и монопольную власть фирмы.

### Тестовые задания

Терминологический тест (табл. 8.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

Таблица 8.1

Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Интеграция продукта	1	– запреты и обязательства, налагаемые фирмой на своих контрагентов в ходе последовательных стадий выпуска и сбыта продукта.
2	Франшиза	2	– требование от фирмы сбыта товара только по определенным каналам реализации.
3	Интеграция фактора	3	– опасность изменения поведения контрагента в нежелательную сторону после заключения соглашения.
4	Риск «безответственности»	4	– издержки, связанные с изменением поведения партнера в нежелательную сторону после заключения соглашения.
5	Вертикальные ограничения	5	– процесс объединения в рамках одной фирмы последовательных стадий выпуска продукта.
6	Исключительное право продажи	6	– плата за предоставление возможности пользоваться каналами сбыта или другими инструментами воздействия на спрос другой фирмы.
7	Право «исключительной территории»	7	– вертикальная интеграция, вызванная не технологической потребностью, а интересами уклонения фирмы от государственного регулирования.
8	Вертикальная интеграция	8	– требование от фирмы сбыта товара только на определенной территории и для определенного круга клиентов.
9	Моральный ущерб	9	– покупка фирмой-владельцем ресурсов последующих стадий обработки и сбыта товара.
10	Квазиинтеграция	10	– покупка фирмой-владельцем производства товара предыдущих стадий его изготовления, включая факторы производства.

## Практические и ситуационные задания

1. Ознакомьтесь с работой Уильямсона О. «Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка», URL [http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame\\_rightn.pl?type=in&links=/in/williamson/works/williamson\\_w1.txt&name=williamson&img=works\\_small.gif](http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=/in/williamson/works/williamson_w1.txt&name=williamson&img=works_small.gif), и ответьте на следующие вопросы:

– В каких случаях взаимодействие с рынком предпочтительнее вертикально-интегрированной внутренней структуры фирмы? Почему?

– Какой смысл вкладывает автор в термин «неудачи рынка»?

– Почему информационные проблемы создают стимулы к вертикальной интеграции?

– В чем состоят плюсы и минусы вертикальной интеграции с точки зрения общественной эффективности?

– Аргументация Уильямсона «нацелена только на вертикальную интеграцию производства; хотя большая ее часть равным образом применима и...к вертикальной интеграции-вперед, к сбыту, могут потребоваться существенные уточнения». Прокомментируйте одно из положений статьи применительно к вертикальной структуре «производство-сбыт»

2. Фирма производит специфический продукт. Издержки его производства зависят от выпуска продукции как  $ТС = 2q + 0,2q^2$ . В момент производства фирма не знает, найдет ли ее товар сбыт. С вероятностью  $p$  она сможет продать любое его количество по цене, равной 5, с вероятностью  $(1 - p)$  – не сможет продать ничего. Произведенный продукт не подлежит хранению. Крупная фирма предлагает заключить долгосрочный договор на поставку 8 единиц продукта на условиях оплаты по цене «средние издержки + 5%». В каком случае долгосрочный контракт предпочтительнее производства на свободный рынок?

3. Рыночный спрос на конечную продукцию описывается уравнением  $Q_d = 100 - P$ . Технология производства конечной продукции предполагает фиксированные пропорции использования двух типов промежуточной продукции (назовем их А и С): для выпуска единицы конечной продукции необходима одна единица промежуточного продукта А и одна единица промежуточного продукта С. Рынок промежуточного продукта С конкурентный, средние издержки производства продукта составляют 2. Средние и предельные издержки производства промежуточной продукции А также равны 2. Определите, как повлияет вертикальная интеграция на прибыль фирм на рынке и выигрыш потребителя на рынке конечной продукции, при условии:

а) и на рынке промежуточной продукции А, и на рынке конечной продукции действует по одному производителю-монополисту;

б) и на рынке промежуточной продукции А, и на рынке конечной продукции действует по пять фирм-олигополистов, взаимодействующих по Курно.

Сделайте выводы относительно предпочтительности вертикальной интеграции:

– с точки зрения фирм;

- с точки зрения потребителей;
- с точки максимизации общественного благосостояния.

4. Пусть на рынке в модели «кругового города» действуют пять официальных дистрибьюторов производителя  $X$  на одинаковом расстоянии друг от друга. Максимальная готовность платить за товар фирмы  $Q = 10$ , транспортный тариф  $t = 6$ , предельные издержки производства товара постоянны и равны 1. Предполагаем, что затраты дистрибьюторов на транспортировку и хранение товара нулевые. По условию договора между производителем и дистрибьюторами сумма прибыли, полученной при продаже товара конечным потребителям, делится пополам.

а) определите сумму прибыли производителя в том случае, когда он не проводит политику «исключительных территорий» (подсказка: дистрибьюторы имеют возможность конкурировать между собой);

б) определите сумму прибыли производителя в том случае, если он проводит политику «исключительных территорий», ограничивая круг потенциальных покупателей каждого дистрибьютора 20% рынка.

5. На локальном рынке действует независимый мелкий продавец, обладающий монопольной властью. Предельные издержки на производство товара постоянны и равны 1. Крупная фирма предлагает ему воспользоваться системой франчайзинга. Использование торговой марки крупного авторитетного продавца повысит спрос на товар независимой фирмы. Остаточный спрос на товар фирмы, не использующей систему франчайзинга, описывается уравнением  $Q_d = 10 - P$ , использующей систему франчайзинга уравнением  $Q_d = 10 - 0,5P$ . Крупная фирма принимает решение о схеме оплаты франчайзинга, выбирая из трех вариантов:

1) фиксированная плата за использование торговой марки плюс 30% от общей выручки;

2) фиксированная плата за использование торговой марки плюс 10% от общей выручки;

3) фиксированная плата за использование торговой марки без отчислений от выручки.

Определите, какая схема предпочтительна для крупной фирмы.

### **Темы докладов**

1. Методы государственного регулирования вертикальной интеграции в разных странах.

2. Вертикальная интеграция как источник монопольной власти.

3. Альтернативные формы расчетов как фактор вертикальной интеграции.

4. Вертикальная интеграция: оценка эффективности и воздействия на структуру отраслевого рынка.

5. В чем особенности вертикального контроля в РФ.

## **Тема 9. НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ НА РЫНКЕ**

### **Теоретические вопросы семинарского занятия**

1. Понятие «несовершенная конкуренция».
2. Основные формы несовершенной конкуренции.
3. Классификация моделей олигополии:
  - модели некооперированной и кооперированной олигополии;
  - количественная и ценовая олигополия.
4. Модели дуополии:
  - модель Курно;
  - модель Чемберлина;
  - модель Штакельберга;
  - модель, отражающая борьбу за лидерство;
  - модель Бертрана, парадокс Бертрана.
5. Некооперированная олигополия. Модели олигополии:
  - модель Курно;
  - модель Бертрана;
  - модель Штакельберга.
6. Кооперированная олигополия.
7. Картель, причины возникновения.
8. Эвристическое ценообразование как инструмент координации.
9. Социальные издержки картеля.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Охарактеризуйте особенности рынка олигополии.
2. Перечислите предпосылки и характеристики, общие для всех рассмотренных моделей олигополии.
3. В чем основные признаки отличия моделей олигополии.
4. Проведите сравнительный анализ моделей дуополии; моделей олигополии.
5. Сущность ценовой войны и условия ее возникновения.
6. Сущность и пути решения парадокса Бертрана.
7. Сравнительная характеристика параметров рыночного равновесия в модели олигополии Курно и Штакельберга.
8. Причины возникновения стимулы для сговора у фирм на рынках олигополии.
9. Слабые и сильные стороны тайного и явного сговора.
10. Проблема нарушения картельных соглашений.
11. Сущность стабильных и нестабильных картелей.
12. Почему стратегия увеличения производства выгодна для любой фирмы картеля.

13. Стимулы для сохранения партнерами картельного соглашения.
14. Методы предотвращения нарушения картельного соглашения.
15. Как можно измерить власть картеля на рынке.
16. К каким социальным издержкам приводит картелизация

### Тестовые задания

Терминологический тест (табл.9.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

Таблица 9.1

Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Стратегическое поведение фирмы	1	– модель олигополии, в которой фирмы конкурируют, выбирая цены и оставляя рынку определить количество продукции, которое они смогут продать по этим ценам.
2	Модель Курно	2	– картельное соглашение, в которое входят не все фирмы отрасли.
3	Несовершенный картель	3	– национальная или международная группа производителей, связанных соглашением о сокращении производства с целью увеличения прибылей фирм.
4	Модель Штакельберга	4	– разновидность ценообразования по полным или дополнительным издержкам, при котором «нормальная» или желаемая предельная норма доходности прибавляется к оценочным средним издержкам для расчета цены продукта.
5	Олигополия	5	– ситуация, при которой на рынке не может установиться единая равновесная цена в течение длительного периода.
6	Дуополия	6	– модель олигополии, в которой фирмы движутся последовательно и при этом первый, начавший движение, считается рыночным лидером.
7	Картель	7	– рынок, на котором имеется несколько крупных продавцов и при этом существуют значительные барьеры входа в отрасль.
8	Нестабильность рынка	8	– рынок, состоящий из двух фирм.
9	Модель Бертрана	9	– такое поведение фирмы, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества и качества товара) фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов.

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
10	Эвристическое ценообразование	10	– модель олигополии, в которой фирмы конкурируют, выбирая уровень своего производства, оставляя рынку определение цены произведенного продукта.
11	X-эффективность картеля	11	– потери в объеме выпуска отрасли в результате создания картеля, сокращающего совокупное предложение на рынке.
12	Социальные издержки картелизации	12	– сокращение издержек производства товара в результате создания картеля по сравнению с условиями выпуска докартелированной отрасли.

### Практические и ситуационные задания

1. В городе М рынок кофе представляет собой дуополию. Оптовая цена 100-граммовой баночки кофе (разных марок) в среднем составляет 2 тыс. руб. у фирмы А и 1,5 тыс. руб. у фирмы Б. Качество кофе, продаваемого разными фирмами, является приблизительно одинаковым. Каким образом фирма Б может использовать в стратегических целях информацию о сбоях в поставках кофе и отсутствии запасов у фирмы А? Предположим, что фирме Б удалось вытеснить с рынка фирму А. В каком случае фирма Б вынуждена будет все-таки проводить такую же политику ценовой дискриминации, как если бы фирма А все еще присутствовала на рынке?

2. В отрасли 5 производителей, на долю которых приходится 60% рынка данной продукции, заключают соглашение о контроле за ценами. В настоящее время ценовая эластичность рыночного спроса равна  $(-0,6)$ , а ценовая эластичность конкурентных поставок некартелированных производителей составляет 0,75. Определить:

- эластичность спроса на поставки картеля;
- величину оптимальной ценовой надбавки, при которой картель максимизирует свою прибыль;
- оптимальную цену и объем сбыта картеля, если известно, что в условиях свободной конкуренции цена равна 24, а предельные издержки выпуска зависят от выпуска как:  $MC(q) = 0,4q + 4$ ;
- величину монопольной прибыли участников картеля и величину прибыли производителей в условиях свободной конкуренции. Какова норма прибыли картеля по сравнению с прочими производителями?

3. На рынке действуют две фирмы с идентичными функциями издержек  $TC(q)=10q$ . Функция спроса на товар описывается уравнением  $Q_d = 1500 - 50P$ . Найдите параметры рыночного равновесия:

- по Штакельбергу;

- по Курно;
- по Бертрону;
- при наличии картеля.

Сравните общественное благосостояние, выигрыши потребителей и производителей при равновесиях разного типа.

### **Темы докладов**

1. Сговор и картели в экономике России.
2. Оценка эффективности международных картелей и их воздействия на отраслевой рынок.
3. Особенности стратегического взаимодействия крупных фирм на российском рынке.
4. Стратегическое поведение компаний в условиях изменения макроэкономических тенденций.
5. Стратегии проникновения международных корпораций на новые рынки.

## **Тема 10. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ**

### **Теоретические вопросы семинарского занятия**

1. Условия эффективности ценовой дискриминации.
2. Типы ценовой дискриминации.
3. Определение комбинаций объема покупки/цены (нелинейное ценообразование); схема оптимального ценообразования фирмы.
4. Парадокс Коуза.
5. Способы предотвращения снижения прибыли в долгосрочном и краткосрочном периодах.
6. Воздействие ценовой дискриминации на экономическое благосостояние.
7. Ценовая дискриминация и естественная монополия.
8. Ценообразование на основе системы базисных пунктов.
9. Пространственное ценообразование и эффективность.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Причины возникновения необходимости ценовой дискриминации.
2. Критерии классификации типов ценовой дискриминации.
3. Сущность совершенной ценовой дискриминации.
4. Основные черты и типы дискриминации количества.
5. Приведите примеры каждого из типов ценовой дискриминации:
  - совершенная ценовая дискриминация;
  - ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки;
  - ценовая дискриминация по группам потребителей.
6. В чем особенности дискриминации в отношении ценовой эластичности разных потребителей.
7. Условия эффективной ценовой дискриминации.
8. Воздействие ценовой дискриминации на распределение доходов.
9. Воздействие ценовой дискриминации на конкуренцию.
10. Какие психологические особенности ценообразования учитываются фирмой.
11. Особые проблемы географической ценовой дискриминации.
12. Специфика рынка товаров длительного пользования.
13. Современные стратегии ценообразования.
14. Планируемое устаревание товара
15. Как меняются величина цены и методы ценообразования в ходе жизненного цикла товара.

## Тестовые задания

Терминологический тест (табл.10.1): Найдите для ниже перечисленных терминов и понятий (левая колонка) одно или несколько правильных определений, объяснений или смысловых аналогов, – любых соответствий из правой колонки таблицы

Таблица 10.1

Терминологический тест

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
1	Условия эффективной ценовой дискриминации	1	– ценовая политика, при которой фирма устанавливает цены на товары в зависимости от времени продажи товара.
2	Совершенная ценовая дискриминация	2	– разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их ценовыми предпочтениями.
3	Сегментация рынка	3	– ценовая политика, используемая тогда, когда фирма знает, что существует несколько типов потребителей, но она не в состоянии различить каждый тип.
4	Жизненный цикл товара	4	– ценовая политика, при которой по отношению к каждой группе потребителей назначаются различные цены.
5	Нелинейное ценообразование	5	– условное наименование стадий выпуска товара на рынок, каждая из которых характеризуется разным объемом продаж.
6	Сезонное ценообразование	6	– продажи одинаковых товаров разным покупателям одной и той же фирмой осуществляются по разным ценам и при этом различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара.
7	Взаимосвязанные продажи	7	– условия, при которых ценовая дискриминация способствует росту прибыли фирмы.
8	Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки	8	– ценовая политика, которая позволяет фирме заставить всех покупателей платить за товар в размере максимальной готовности платить.
9	Ценовая дискриминация	9	– ценовая политика, при которой все единицы продукции продаются по одинаковым ценам.
10	Ценовая дискриминация по группам потребителей	10	– ценовая политика, которая основана на использовании фиксированной платы, не зависящей от количества продаваемого товара, и части оплаты в зависимости от количества покупаемого товара.
11	Двухчастная цена	11	– политика продаж, при которой какой-либо товар продается при условии покупки другого товара.

№ п/п	Термин, понятие	№ п/п	Соответствие
12	Однородная цена	12	– ценовая политика, при которой фирма, в противоположность двухчастному тарифу, может прямо устанавливать разные цены на продукцию в зависимости от готовности покупателя платить за товар, в результате расходы потребителя на приобретение данного товара изменяются непропорционально изменению количества покупаемого товара.
13	Межвременная дискриминация	13	– выбор потребителем места покупки в зависимости от его оценки ряда специфических товаров «лидеров по потерям».
14	Эффект «якоря»	14	– явление, при котором вынужденное снижение цены товаров длительного пользования со временем ведет при непрерывных ценовых корректировках к нулевой прибыли производителя-монополиста.
15	Лизинг	15	– ценовая политика на рынке товаров длительного пользования при наличии «эффекта репутации», когда фирма назначает на первоначальном этапе продаж высокую цену на новый товар, затем фирма может постепенно снижать цену, захватывая все новые сегменты рынка, привлекая тех потребителей, которые оценивают товар ниже.
16	Парадокс Коуза	16	– относительно высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки.
17	Цена «проникновения»	17	– товар, цена которого в силу его особой притягательности для покупателя устанавливается ниже его предельных издержек для привлечения покупателей в данный магазин.
18	Эффект «странных цифр»	18	– относительно невысокая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок.
19	Цена «снятия сливок»	19	– использование оборудования фирмой на правах аренды.
20	Лидер по потерям	20	– психологическое предпочтение товара, цена которого оканчивается на 0 или 9.

### Практические и ситуационные задания

1. Ознакомьтесь с работой Спенс М. «Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование», URL [http://www.seinstitute.ru/Files/v5-02\\_spence\\_p35-52.pdf](http://www.seinstitute.ru/Files/v5-02_spence_p35-52.pdf), и ответьте на следующие вопросы:

- Охарактеризуйте роль избыточных мощностей для укоренившейся фирмы

– Сравните мощности, необходимые для предотвращения входа и мощности, используемые для ограничительного ценообразования. Существуют ли принципиальные различия?

– Охарактеризуйте возможное влияние мощности укоренившейся фирмы на цену.

– Какова роль инвестиций в предотвращении входа? В какой форме могут осуществляться такие инвестиции?

– Способствует ли угроза входа повышению общественной эффективности?

2. Издержки единицы товара для продавца постоянны и составляют 2. На рынке продавец сталкивается с покупателями двух типов. Функция спроса покупателя первого типа  $Q_1 = 20 - P$ ; функция спроса покупателя второго типа  $Q_2 = 20 - 2P$ . Общее число покупателей составляет 1000, по 500 покупателей каждого типа. Определите объем продаж фирмы, сумму ее прибыли, величину выигрыша потребителей и общественного благосостояния :

а) если фирма осуществляет ценовую дискриминацию первого типа;

б) если фирма осуществляет ценовую дискриминацию второго типа, используя разные схемы двухчастного тарифа;

в) если фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьего типа;

г) если фирма вообще не проводит ценовой дискриминации.

3. Маркетинговый отдел Вашей фирмы провел исследование и установил число покупателей, готовых покупать товар по разным ценам и в разном количестве (в день). Данные выглядят следующим образом (табл. 10.2):

Таблица 10.2

Цена/Количество	1 шт	2 шт	3 шт	4 шт	5 шт	6 шт
10 тыс. руб.	100	80	40	10	8	5
12 тыс. руб.	90	60	25	5	2	0
14 тыс. руб.	80	40	5	1	0	0
16 тыс. руб.	70	20	0	0	0	0

Вы закупаете товар на оптовом рынке по 8 тыс. руб. за штуку.

а) Определите максимизирующую прибыль схему ценообразования:

– при единой цене (линейном ценообразовании);

– при нелинейном ценообразовании.

Сравните прибыль и объем продаж при разных схемах ценообразования.

б) Предложите разные схемы ценообразования в зависимости от величины издержек на единицу продукции (при сохранении предположения о том, что они постоянны).

4. Фирма продает товар на двух изолированных рынках. На одном рынке она действует как абсолютный монополист, на другом – в окружении фирм-аутсайдеров. На первом рынке рыночный спрос описывается формулой  $Qd = 60 - 12P$ , на втором –  $Qd = 100 - 2P$ .

На втором рынке число аутсайдеров постоянно и составляет 10. Долгосрочные предельные издержки аутсайдера описываются формулой  $MC_i = 2 + q_i$ , где  $q_i$  – объем продаж аутсайдера. Долгосрочные предельные издержки фирмы-монополиста описываются формулой  $MC = 0,1q$ . Определите объем продаж, сумму прибыли фирмы-монополиста и аутсайдеров:

- а) если фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьего типа;
- б) если фирма не осуществляет ценовой дискриминации.

#### **Темы докладов**

1. Стратегия и тактика ценообразования в практике западных фирм.
2. Ценовая дискриминация в экономике России
3. Психологические особенности ценообразования и последствия ценовой дискриминации для общественного благосостояния.
4. Воздействие ценовой политики фирм на структуру отраслевого рынка.
5. Применение методов ценовой дискриминации в современных рыночных условиях.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### а) основная литература

1. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков [Текст] : учеб. для вузов по экон. специальностям / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. М. : ИНФРА-М, 2010. – 440 с.

### б) дополнительная литература

1. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков: Учебник / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. Ин-т «Открытое о-во». – М.: Магистр, 1998. – 311с.

2. Вехи экономической мысли: Т.5 Теория отраслевых рынков / под общ. ред. А.Г. Слуцкого; науч. ред. В.А. Жилин, А.Г. Слуцкий ; сост. С.Б. Авдашева [и др.]; Нац. фонд подгот. Кадров. – СПб: Эконом. шк., 2003.– 668с.

3. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч.1: Учеб. пособие. / В.М. Гильмундинов. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83с.

4. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч.2: Учеб. пособие. / В.М. Гильмундинов. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008. – 83с.

5. Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков / М.Б. Кабраль Луис; пер. с англ. А.Д. Шведа. – Мн.: Новое знание, 2003. – 356с.

6. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков / О.Т. Лебедев. – М.: Бослен, 2008. – 528с.

7. Шерер, Ф.М Структура отраслевых рынков: [По экон. специальностям] / Ф.М. Шерер, Д.Росс; пер. с англ. – М.: Экон. фак. МГУ: ИНФРА-М, 1997. – 697с.

8. Юсупова, А. Т. Теория отраслевых рынков : Учеб. пособие для вузов по направлению «Экономика» / А. Т. Юсупова; под. ред. Г. М. Мкртчян. Новосиб. гос. ун-т, Нац. фонд подгот. кадров, Новосибирск : Издательство СО РАН , 2005. – 210 с.

### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. «Бизнес и политика»

2. «Вестник Московского университета. Экономика (Серия 6)»

3. «Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика (Серия 5)»

4. «Вопросы экономики»

5. «Деловая жизнь»

6. «Деньги и кредит»

7. «Законодательство и экономика»

8. «Общество и экономика»

9. «Право и экономика»

10. «Российский экономический журнал»

11. «Статистическое обозрение»

12. «Финансы»

13. «Хозяйство и право»

14. «Экономика и организация промышленного производства (ЭКО)».