

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»

Кафедра экономической теории и национальной экономики

Челнокова О.Ю.

Порезанова Е.В.

**ЭКОНОМИКА
ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

(УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ)

Саратов-2016

УДК 334.012.23 (075.8)

ББК 65 я 7

Ч 38

Рецензенты:

д.э.н., профессор Т.И. Трубицына

д.э.н., профессор Е.А. Орехова

Печатается по решению научно-методической комиссии
экономического факультета Саратовского государственного
университета им. Н.Г. Чернышевского (протокол № 9 от 28.02.2013г.)

Челнокова О.Ю., Порезанова Е.В.

Ч-38 Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. Саратов, СГУ. Изд-во «Саратовский источник», 2013. – 52с.

ISBN 978-5-9999-1593-1

Учебное пособие подготовлено в соответствии с положениями и требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Пособие включает цели освоения дисциплины; основные вопросы, понятия и категории, темы докладов и рефератов, вопросы и задания для самоконтроля по каждой теме курса; тематику письменных работ и эссе; методические рекомендации по выполнению заданий по внеаудиторной самостоятельной работе студентов; итоговые вопросы и литературу по курсу.

Пособие предназначено для подготовки к аудиторным занятиям и экзаменам.

Для студентов и преподавателей ВУЗа, а также всех, интересующихся вопросами экономики отраслевых рынков.

Рекомендовано кафедрой экономической теории и национальной экономики Саратовского государственного университета им. Н.Г.Чернышевского.

УДК 334.012.23 (075.8)

ББК 65 я 7

ISBN 978-5-9999-1593-1

С Челнокова О.Ю., Порезанова Е.В. 2013

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины.....	4
2. Содержание учебной дисциплины	5
Тема 1. Введение в экономику отраслевых рынков: возникновение, развитие, методология исследования.....	5
Тема 2. Структура отраслевого рынка: концентрация и рыночная власть фирм.....	10
Тема 3. Барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок.....	13
Тема 4. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция ..	17
Тема 5. Ценовые стратегии фирм и структура рынка	21
Тема 6. Анализ вертикальных взаимодействий фирм	25
Тема 7. Экономическая теория монопольного и олигопольного поведения фирмы на рынке	34
Тема 8. Государственная отраслевая политика.....	42
3. Тематика письменных работ (эссе).....	46
4. Итоговая письменная контрольная работа.....	48
5. Итоговые вопросы к экзамену (зачету)	49
6. Литература	51

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Экономика отраслевых рынков» являются:

- теоретическое освоение студентами экономических основ теории отраслевых рынков;
- приобретение ими практических навыков анализа применительно к исследованию рыночных структур и функционирования отраслей;
- ознакомление студентов с основными направлениями теоретических и эмпирических исследований в области экономики отраслевых рынков.

Изучение курса способствует формированию у студентов современного типа экономического мышления и поведения на основе выработки представлений о структуре и функциях основных звеньев рыночной экономики, логике и эффективности главных экономических процессов, принципах принятия оптимальных экономических решений, основах функционирования и взаимодействия субъектов экономики.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

экономические основы отраслевых рынков; методы и принципы анализа рыночных структур; основные модели, применяемые при изучении рыночных структур; основные проблемы, возникающие при изменении рыночных структур; способы воздействия на рыночные структуры; инструментарий экономического анализа исследования рыночных структур; закономерности функционирования отраслей, рынков и фирм; отечественный и зарубежный опыт в области изучения рыночных структур; основные виды государственной отраслевой политики и пути повышения ее эффективности.

Уметь:

характеризовать статику и динамику структуры отраслевых рынков; проводить отраслевой анализ и анализ рыночных структур; исследовать и прогнозировать воздействие экономических агентов на рыночную ситуацию; оценивать эффективность мер государственной политики в отношении регулирования рынков и отраслей; использовать полученные знания в процессе последующего обучения и практической деятельности; уметь в письменной и устной форме логично оформлять результаты своих исследований, отстаивать свою точку зрения.

Владеть:

экономической терминологией и лексикой данной дисциплины; навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по теории отраслевых рынков и практикой ее развития; навыками работы с информационными источниками, учебной и справочной литературой по данной проблематике.

2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Введение в экономику отраслевых рынков: возникновение, развитие, методология исследования.

Основные вопросы:

1. Объект и предмет экономики отраслевых рынков.
2. Формирование экономики отраслевых рынков как науки. Подходы к анализу организации отраслевых рынков. Гарвардская парадигма. Чикагская школа.
3. Фирма в экономике отраслевых рынков.
4. Определение рынка и отрасли. Классификация рынков. Границы рынка.
5. Рыночная структура: понятие и типы. Характеристика основных рыночных структур.
6. Факторы, определяющие рыночную структуру.

Содержание темы:

Экономика отраслевых рынков: понятие, задачи исследования. Объект и предмет исследования.

Историческое развитие экономики отраслевых рынков. Два основных направления в развитии экономики отраслевых рынков: эмпирическое и теоретическое. Современные исследования в экономике отраслевых рынков. Гарвардская и чикагская школы. Методологические отличия. Базовая парадигма гарвардской школы «Структура – поведение – результативность». Чикагская школа: теория квазиконкурентных рынков, теория транзакционных издержек.

Фирма как агент рынка и ее влияние на отраслевую деятельность. Понятие фирмы и ее поведение в рыночной среде. Пассивное и активное поведение фирмы. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке. Основные направления в теории фирмы: неоклассическая, контрактная (институциональная), стратегическая концепции фирмы.

Понятие рынка, отрасли и отраслевого рынка. Границы отраслевого рынка: продуктовые, временные, локальные. Выделение границ продуктового рынка: рынок как совокупность продавцов товаров-субститутов, правило пяти процентов, корреляция цен товаров во времени, заменяемость в предложении. Определение географически ограниченного рынка.

Классификация рынков: типы и критерии.

Рыночная структура: понятие и типы. Факторы, определяющие структуру отраслевого рынка: минимально эффективный выпуск (МЭВ), вертикальная интеграция, диверсификация производства, дифференциация товара, эластичность и темпы роста спроса, иностранная конкуренция, поведение фирмы в долгосрочном периоде, стохастические факторы, политика государства.

Темы докладов и рефератов:

1. Формирование и развитие парадигмы «Структура - поведение - результат».
2. Взаимосвязь экономики отраслевых рынков с другими дисциплинами.
3. Фирма как агент рынка и ее влияние на отраслевую деятельность.
4. Роль экономики отраслевых рынков для выработки стратегии и тактики поведения фирм.
5. Современные направления исследований в экономике отраслевых рынков и прогноз на будущее.
6. Сравнительный анализ основных типов рыночных структур.
7. Эффект масштаба и факторы, его ограничивающие.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что изучает экономика отраслевых рынков? В чем различие между теорией и практикой отраслевых рынков и микроэкономической теорией?
2. Какие подходы к анализу организации отраслевых рынков вы знаете?
3. Дайте пробную характеристику схемы представления парадигмы «Структура-поведение-результат».
4. Приведите примеры, показывающие существование прямых и обратных причинно-следственных связей в рамках парадигмы.
5. Какие параметры поведения фирмы рассматриваются в теории отраслевых рынков?
6. Какие основные подходы используются при анализе функционирования фирм на рынке? Какова роль каждого подхода?
7. Какие виды фирм выделяют в теории отраслевых рынков? Какие применяются критерии для этого?
8. В чем состоят особенности игрового подхода к анализу рынков?
9. Каковы альтернативные цели фирм?
10. Какая связь существует между понятием потенциальной конкуренции и теорией состязательных (квазиконкурентных) рынков?
11. Что такое рынок? Какие признаки и критерии используются для классификации рынков?
12. Какие модели рынка вы знаете? Сделайте сравнительный анализ основных типов рыночных структур.
13. Существуют ли различия между рынком и отраслью? Если да, то приведите примеры различия между ними. Чем они объясняются?
14. Какие факторы и в какой степени определяют вид рыночной структуры?

Задачи и задания:

1. Какие параметры в наибольшей степени отвечают целям отраслевого анализа в рыночной и переходной экономиках? В каких случаях главную роль играет цена, в каких объемах выпуска фирмы, в каких качество товара как параметры рыночного поведения предприятия? Каково влияние выбора фирмы на структуру рынка и его результативность?

2. Проанализировать российскую фирму с точки зрения ее целей.
3. Проанализировать величину трансакционных издержек и издержек контроля для российской и зарубежной фирмы.
4. Вас попросили определить величины трансакционных издержек и издержек контроля для кондитерской фабрики «Красный октябрь». Какие Вы зададите (и кому) вопросы, чтобы получить информацию, необходимую для принятия решения? Какими, по Вашим прогнозам, могут (или должны) оказаться значения этих величин? Что бы Вы предложили, чтобы снизить эти издержки? А для нефтяной компании «Лукойл»? Обоснуйте ответы.
5. Покажите, какова взаимосвязь между фундаментальными условиями отрасли, структурой рынка, поведением фирмы и результативностью отрасли? Приведите примеры эффективных и неэффективных отраслей. Каковы возможности государственной промышленной политики с точки зрения ее влияния на результативность отраслей экономики?
6. Если Вы являетесь президентом компании, какой теоретический подход к анализу фирмы Вы бы предпочли? А если собственником крупной корпорации? А если кредитором данной компании? Почему?
7. Каким образом следующие явления в экономике отразятся на параметрах поведения фирмы (с точки зрения ее целей и внутренней организационной структуры, а также объема выпуска и цены): увеличилась склонность индивидуального собственника к отдыху; индивидуальный собственник предпочитает неденежные виды вознаграждения; выросла склонность акционеров к риску; прибыль фирмы в результате нового технологического достижения в меньшей степени стала зависеть от времени работы; эффект дохода для акционеров преобладает над эффектом цены; как акционеры, так и кредиторы получают полное возмещение вложенного капитала, независимо от результатов деятельности фирмы; отдых для индивидуального собственника является антиблагом; менеджеру дали заработную плату акциями компании; выросла коррупция на фирме, управляемой менеджерами; открыли быстро растущий динамичный рынок, который требует, однако, больших первоначальных вложений капитала; управление на фирме перешло в руки работников, при этом выросла цена товара, выпускаемого фирмой.
8. Проанализируйте факторы, влияющие на формирование структуры отрасли на примере одной из отраслей.
9. Всегда ли наличие положительной корреляции цен товаров будет свидетельствовать о границах рынка и существовании близких заменителей? Какие опасности таятся в бездумном применении этого правила?
10. Определите границы рынка для товара «вишневый сок в пластиковой бутылке».

**Значения перекрестной ценовой эластичности для ряда товаров –
потенциальных конкурентов**

Товар	Перекрестная эластичность с исследуемым товаром
Минеральная вода без газа	0,01
Вишневый сок с добавлением сока черноплодной рябины	15,4
Газированная минеральная вода	0,1
Вишневый сок в металлической банке	10,8
Вишневый сок в картонной упаковке	10,5
Ананасовый сок	6,7
Лимонад	0,2
Холодный чай в пластиковой бутылке	0,25
Яблочный сок	5,3
Апельсиновый сок	6,2

11. Известно, что 85 % сахарной свеклы, выращиваемой в области X, используется местными заводами – производителями сахара. В то же время 90% производимого этими заводами сахара-песка поставляется в другие области и только 10% потребляется местными производствами (кондитерскими фабриками) и местным населением. Вопрос: о каких географических рынках можно говорить в данной ситуации?

12. Для ряда отраслей национальной экономики были установлены следующие контрольные доли рынка, требуемые для достижения МЭВ.

Рыночная доля МЭВ

Отрасль	Рыночная доля для достижения МЭВ, %
Пивоварение	3,5
Нефтепереработка	25,4
Производство обуви	6,5
Производство автомобилей	35,4
Производство холодильников	15,7

Вопрос: для каких отраслей будет характерна конкурентная структура, а для каких – концентрированная?

13. Опрос кондитерских фабрик региона Y показал, что более 80% поставок сахарного песка, требуемого для выпуска изделий фабрик, происходит в рамках договоров с местными подрядчиками – местными сахарными заводами. Можно ли оценить рынок сахарного песка как географически ограниченный регионом Y?

14. Администрация региона X ввела запрет на вывоз бананов со своей территории (бананы – главный продукт потребления жителей региона). Какой на основании этого факта можно сделать вывод? Варианты:

А. Рынок бананов перестал существовать, т.к. некому теперь продавать товар.

В. Рынок бананов включает администрацию региона в качестве своего главного агента.

С. Рынок бананов географически ограничен в данном регионе.

Д. Рынок бананов в регионе включает теперь ананасы – хороший субститут бананов для потребителей.

Ситуационный анализ

Прочитайте приведенную статью. Ответьте на вопросы.

Табачные фермы США демонстрируют резкое падение выпуска. Зарегистрировано снижение производства на 23% за последние 5 лет.¹

По заявлению министерства сельского хозяйства, последние 35 лет характеризовались резким падением числа ферм, выращивающих табак, включая их 23%-е уменьшение в период с 1982 по 1987 гг. Исследовательский отдел министерства заявил, что 512000 ферм в 1954 г. выращивали больше табака, чем 179000 ферм в 1982 г. и тем более чем 137000 ферм в 1987. Северная Каролина, лидер по производству первосортного табака, показала 83%-е снижение числа ферм с 1954 по 1987 г.; их число снизилось со 150000 до 22000 ферм. Штат Кентукки, лидер по выращиванию ячменного табака, испытал 56%-й упадок. В 1954 г. в штате было 136000 ферм с табачными плантациями, по сравнению с 62000 числом ферм в 1987 г.

«Тенденция к уменьшению числа, но увеличению размера ферм будет продолжаться, — заявили представители исследовательского отдела — Это изменение будет зависеть от технологии, уже объявленных программ, спроса на табак, а также возможностей для фермеров выращивать другую продукцию или вообще перейти к кардинально новому виду деятельности».

Экономисты считают, что уменьшение числа ферм на 73% с 1954 г. явилось следствием законодательства, позволяющего фермерам продавать свои земли, и появления технологии, которая уменьшает количество труда, необходимого для выращивания табака. Число производителей ячменного табака упало до меньшего уровня, чем ферм по выращиванию первосортного табака, потому что табачная отрасль не смогла так быстро адаптироваться к новым трудосберегающим технологиям.

«Произошла небольшая механизация сбора табака, и только начиная с конца 1970-х гг. она была активно внедрена в производство», — заявил исследовательский отдел. Экономисты классифицировали 88000 ферм в качестве производителей табака, учитывая, что доля продажи урожая табака составляет 50% общей выручки.

В среднем на ферму, выращивающую табак, приходится 5,2 акра табачных плантаций из средних 31 акра всех остальных посевов и всего 117 акров на ферме. В США фермы производят 73% общего количества табака, потребляемого в стране. Примерно 80% производства располагалось в штатах Кентукки, Теннесси и Северная Каролина. Фермы этих штатов вместе с

¹ Williams, A. Workbook for use with Microeconomics / A. Williams: eds. by M. Katz and H. Rosen. Boston, 1991. P. 90, 91.

фермами Джорджии, Южной Каролины и Вирджинии выращивают 93% табака по сравнению со всеми табачными фермами страны. Зарегистрированных ферм в Джорджии насчитывалось 2061; 2519 ферм в Южной Каролине; 9750 — в Теннесси и 9750 — в Вирджинии (данные на 1987 г.).

Исследовательский отдел отмечал, что падение числа ферм с 1982 по 1987г. может быть объяснено консолидацией ферм, механизацией, спадом общего объема производства, уменьшением регулируемой цены табака в 1986 и 1987 гг., а также увеличением с 1982 по 1985 г. налога, взимаемого с фермеров для проведения табачных программ.

Вопросы.

(а) Принадлежит ли табачное фермерство к совершенно конкурентным отраслям?

(b) Определите основные тенденции в отрасли за 30 лет.

(с) В статье говорится о том, что 73%-й упадок с 1954 г. произошел из-за двух факторов: «законодательство, позволяющее фермерам продавать свои нормы? и появление технологии, которая уменьшает количество труда, необходимого для выращивания табака». Оцените эти два фактора. Согласны ли вы с ними?

(d) В вышеприведенной статье названы причины уменьшения числа ферм между 1982-м и 1987-м. Оцените каждую причину и объясните ее влияние на отраслевое предложение или отраслевой спрос.

(е) Как вы думаете, табачная отрасль — это отрасль с постоянными, увеличивающимися или уменьшающимися средними и предельными издержками? Объясните.

(f) Опускает ли статья какие-либо факторы, которые, по вашему мнению, должны быть включены в анализ отрасли?

Тема 2. Структура отраслевого рынка: концентрация и рыночная власть фирм

Основные вопросы:

1. Показатели отраслевой концентрации: число фирм на рынке, индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Холла-Тайдмана, Индекс энтропии, Индекс Ханна-Кея, индекс энтропии.
2. Показатели рыночной власти фирмы: индекс Бейна, индекс Лернера, индекс Тобина.
3. Концентрация и результативность рынка.

Содержание темы:

Экономическая концентрация. Рыночная и совокупная концентрация. Концентрация продавцов и концентрация покупателей.

Прямые показатели: индекс Бейна, индекс Лернера, индекс Тобина.

Косвенные показатели: число фирм на рынке, индекс концентрации,

индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Холла-Тайдмана, Индекс энтропии, Индекс Ханна-Кея, индекс энтропии.

Концентрация и результативность рынка.

Темы докладов и рефератов:

1. Причины концентрации продавцов на рынке.
2. Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей.
3. Коэффициент Джини и кривая Лоренца.
4. Коэффициент относительной концентрации. Индекс Ротшильда. Индекс Линда.
5. Динамика уровня концентрации в разных отраслях российской экономики. Отраслевые лидеры.
6. Роль крупного и мелкого бизнеса в экономике.
7. Роль ЕС в изменении уровня совокупной концентрации в Европе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие параметры используются для оценки уровня концентрации?
2. В каких случаях число фирм на рынке можно применить в качестве надежного показателя концентрации (конкуренции)?
3. Как построить кривую концентрации? Можно ли на основе кривых концентрации отдельных отраслей сравнить уровни концентрации в этих отраслях?
4. Какие критерии измерения концентрации существуют? Оцените индексы концентрации на основе критериев Ханна и Кея.
5. В каких случаях используется диаграмма Лоренца? Чем кривая Лоренца отличается от кривой концентрации?
6. На основе каких данных рассчитываются показатели концентрации рынков? Всегда ли эти показатели достоверно характеризуют структуру рынка?
7. Какую роль играет диверсификация компаний в изменении уровня концентрации в стране?
8. Как вы можете объяснить монопольную власть фирм на рынке? Приведите примеры взаимосвязи ценовой эластичности спроса, индекса Лернера и рыночной власти фирм.
9. Какие формы индекса Лернера применяются в экономике отраслевых рынков? В чем их преимущества и недостатки?

Задачи и задания:

1. Рассчитайте следующие показатели на автомобильном рынке России для двух периодов: индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс концентрации, индекс Холла-Тайдмана. Прокомментируйте полученные результаты: изменилась ли ситуация на рынке в 1998г. по сравнению с 1997г.

Ситуация на автомобильном рынке России за два года

Автозавод	1-е полугодие 1997г., шт	1-е полугодие 1998г., шт
ГАЗ	59805	61086
КАМАЗ	8943	6196
АвтоВАЗ	351824	337146
Москвич	4156	22026
УАЗ	23889	18319
Ока	3805	4990
Красный Аксай	3264	3124
Ижмаш	3483	1187

2. Пусть на двух рынках, товаров А и В, действует одинаковое число фирм, 8 компаний. На рынке товара А три крупные фирмы с рыночными долями в 25% каждая и пять более мелких фирм с долей по 5%. На рынке товара В все фирмы одинакового размера (12,5). Найдите индекс Херфиндаля-Хиршмана и сделайте вывод о степени концентрации на рынке.

3. Пусть все фирмы на рынке обладают одной и той же рыночной долей, но на рынке товара С действуют 10 компаний, в то время как на рынке товара Д – только 5 фирм. Найдите индекс Херфиндаля-Хиршмана и сделайте вывод о степени концентрации на рынке.

4. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм 12, 13 – по 5 %, фирмы 14 – 3%. Найдите индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм. Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

5. Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка – 950 млн. ден. ед. Рассчитать, как изменится доля рынка национальных предприятий.

6. Правительство планирует в текущем году позволить создание дополнительных совместных предприятий по производству оборудования для машиностроительной отрасли. Какую долю рынка потеряет страна, если сейчас функционирует 16 предприятий, 5 из которых созданы с участием иностранного капитала, а планируемое число вновь создаваемых предприятий – 2.

7. Фирма-монополист. Предельные издержки этой фирмы равны 83\$. Коэффициент эластичности спроса по цене у данной фирмы равен 6. Какую цену установит фирма монополист на изделие? Почему? Какова степень монополизации (индекс Лернера)?

Тема 3. Барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок

Основные вопросы:

1. Определение рыночных барьеров. Классификация рыночных барьеров.
2. Виды нестратегических барьеров входа-выхода.
3. Виды стратегических барьеров входа-выхода.
4. Отсутствие барьеров входа и теория квазиконкурентных рынков.
5. Статистика входа-выхода.

Содержание темы:

Определение барьеров входа на рынок и выхода с рынка. Классификация отраслей по уровню барьеров: отрасли со свободным входом, отрасли с краткосрочными барьерами входа, отрасли с замедленным входом, отрасли с блокированным входом.

Нестратегические барьеры: емкость рынка, объем капитальных затрат, абсолютное преимущество в издержках, относительное преимущество в издержках, административные барьеры, состояние инфраструктуры рынка, качество товара и репутация фирмы, криминальные барьеры.

Стратегические барьеры: ценообразование, ограничивающее вход, дополнительные инвестиции в оборудование, продуктовая дифференциация, долгосрочные контракты с поставщиками и потребителями.

Барьеры входа и теория квазиконкурентных рынков. Условия квазиконкурентности.

Статистические показатели оценки уровня барьеров входа-выхода. Статистика входа: норма входа, норма проникновения, размер новой фирмы, время, необходимое новой фирме, чтобы достичь размера старой. Статистика выхода: норма выхода.

Темы докладов и рефератов:

1. Эмпирические исследования барьеров входа-выхода.
2. Кривые обучения в экономике как барьеры для проникновения на рынок.
3. Роль рынка капитала в создании барьеров входа на товарный рынок в российской экономике.
4. Качество товара и реклама как стратегические барьеры входа на рынок.
5. Специфика барьеров входа-выхода в российской экономике.
6. Проблемы стратегических барьеров в экономике России.
7. Ценовая конкуренция и стратегическое поведение потенциального конкурента. Стратегический выбор в виде «ценового зонтика».

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое барьеры входа? Барьеры выхода?
2. Какие существуют способы входа в отрасль?
3. Каковы критерии эффективности входа на рынок? Выхода с рынка?
4. Назовите нестратегические барьеры? Какую роль они играют?

5. Что относится к стратегическим барьерам? В чем их особенность?
6. Могут ли одни и те же факторы трактоваться как стратегические в одних случаях и нестратегические в других случаях?
7. Какое влияние рынок капитала оказывает на рынок товара?
8. В чем заключается значение первенства фирмы в отрасли?
9. Каким образом лимитирующее ценообразование может использоваться в качестве барьера входа на рынок?
10. В каких случаях лимитирующее ценообразование неэффективно?
11. Какую роль в создании или преодолении барьеров играют слияния и поглощения фирм?
12. Какова роль необратимых издержек в поддержании барьеров на рынке? Что происходит с рынком в условиях нулевых необратимых издержек?
13. В чем состоит связь барьеров входа и квазиконкурентных рынков?
14. Какие условия необходимы для того, чтобы рынок был квазиконкурентным?
15. Каким образом можно классифицировать отрасли в соответствии с высотой барьеров входа?

Задачи и задания:

1. Выберите статью, характеризующую деятельность фирмы. Определите, с каким количеством барьеров сталкивается фирма.
2. В каком случае фирме труднее войти в отрасль при одной и той же величине МЭВ: если спрос эластичен, если спрос неэластичен? Почему?
3. Есть ли различия с точки зрения рыночной структуры (в статистике и динамике) между отраслью с долгосрочными барьерами входа и отраслью без барьеров, но с длительным временем реакции приспособления? Проанализируйте нормы прибыли и цены фирмы в краткосрочном и в долгосрочном периодах для каждой отрасли? Каким образом можно различить эти отрасли?
4. Какую роль играют наличие значительных территориальных различий между регионами России и высокие транспортные издержки для создания барьеров входа на отраслевые рынки? Проанализируйте эту ситуацию с точки зрения модели ограничения входа на основе стратегии размещения предприятий.
5. Есть ли связь между методами вторжения входа и величиной транзакционных издержек рынка? Если да, то какая и в чем она проявляется? Если нет, то почему?
6. Выбрать отрасль экономики и проанализировать различные типы барьеров в данной отрасли. Представьте как можно больше эмпирических данных.
7. Исследователи установили следующие уровни процентных ставок по кредитам (в год) в различных странах (см. Табл.):

Таблица

Процентные ставки по кредитам (в год)

Страна	Ставка, %
Великобритания	5,92

США	6,00
Япония	4,41
Канада	5,94
Франция	6,68
Германия	5,3
Россия, 1993г.	140
Россия, 1994г.	118
Россия, 1995г.	97
Россия, 1996г.	57
Россия, 1997г.	25
Россия, 2008г.	15

В каких странах и в какой период времени барьеры входа в целом в экономике были наибольшими? Наименьшими? Чем можно объяснить подобные различия в ставках процента? Должно ли государство предпринимать что-либо в этих случаях для снижения данного барьера входа? И если да, то, что именно?

8. В начале 1990-х годов в российской экономике преобладали отрасли с большой долей незагруженного оборудования. Как показывают данные таблиц, от половины до двух третей предприятий в разные периоды времени характеризовались производством ниже максимального уровня.

Таблица

Коэффициент использования производственной мощности

Год	1991	1992	1993	1994	1995
КИП, %	75	66	58	48	51

Таблица

Доля предприятий с избыточными производственными мощностями

Год	1993	1994	1995	1996
Доля предприятий, %	37	45	52	59

Можно ли на основе представленной статистики сделать вывод о наличии стратегических инвестиций фирм в дополнительное оборудование в качестве барьера предотвращения входа? Или здесь также могут быть задействованы другие факторы? Какие именно?

9. Вопрос для размышления. Развитие системы потребительского кредитования – фактор, снижающий, увеличивающий или нейтральный к высоте барьеров входа на рынок?

Ситуационный анализ

Прочтите статью «Спасать комбинат придется государству».

Спасать комбинат придется государству

«Коммерсантъ Daily», №26, 20 февраля 1996 г., с. 11

Последние несколько лет один из крупнейших российских производителей меди и цинка — Башкирский медно-серный комбинат (БМСК) — тратил всю прибыль на борьбу с оскудением собственной рудной базы. В конце

прошлого года из-за недостатка средств все работы в этом направлении прекратились. Возникла реальная угроза постепенного угасания комбината до его полной остановки к 1998 г. В число срочных мер по спасению предприятия руководство Башкирии включило срочную продажу 30% акций комбината из госпакета. Однако есть все основания полагать, что пакет не вызовет интереса потенциальных инвесторов и финансировать сырьевую базу комбината государству придется в одиночку.

Башкирский медно-серный комбинат (г. Сибай) образован в 1976 г. Основная продукция — медь, цинк, золото, серебро. Производственные мощности позволяют перерабатывать около 2 млн. тонн руды в год. Сырье для комбината добывается открытым способом на Сибайском месторождении. Численность работников — 7000 чел. В апреле 1995 г. комбинат преобразован в открытое акционерное общество, 80% акций находятся в государственном владении, 20% получил трудовой коллектив.

В советское время Башкирский медно-серный комбинат считался одним из лидеров отечественной медной промышленности. Но с годами рудная база БМСК пришла в полный упадок. Уже в 1995 г. из-за ухудшения качества руды Сибайского месторождения комбинат выпустил на 21% меньше продукции, чем за предыдущий год (при большем объеме переработанной руды). По прогнозам специалистов, к 1998 г. будут отработаны три из четырех ныне действующих карьеров Сибайского месторождения... Практически для БМСК это означает полное разорение.

Нельзя сказать, что руководство комбината сидело сложа руки и покорно ждало конца. Уже 10 лет на Сибайском месторождении строится подземный рудник, только в 1995 г. комбинат направил на этот проект около 50 млрд руб. Разработана программа строительства ряда новых рудников на Юбилейном и Восточно-Семеновском месторождениях в Башкортостане... Однако, как сообщил генеральный директор БМСК Касим Рыскильдин, отсутствие средств вынудило его в конце прошлого года прекратить все работы по поиску сырья.

Гром прогремел, государственные органы принялись за спасение предприятия. 26 декабря вышло постановление Правительства России «О мерах по развитию рудной базы АО "Башкирский медно-серный комбинат"», 24 января это постановление продублировал башкирский кабинет министров. Согласно подписанным документам, на возрождение рудной базы комбината планируется потратить не менее \$103 млн, причем уже в 1 квартале этого года капиталовложения составят 37,2 млрд руб. Мужественным шагом башкирского правительства стало предоставление комбинату многочисленных налоговых льгот и права полугодовой отсрочки недоимок по уплате в бюджет и внебюджетные фонды.

Расходы на спасение комбината руководство Башкирии решило поделить со сторонними инвесторами — в конце февраля 30% акций комбината будут выставлены на денежный конкурс. Руководство предприятия, естественно, не против...

Однако есть все основания полагать, что спасти комбинат государству

придется в одиночку. Мини-опрос... среди потенциальных покупателей предлагаемого на конкурс пакета показал, что инвесторы полагают заявленную цену пакета (около \$40 млн) завышенной. Вложения должны окупиться только через три года, что покупателей также не устраивает. Как заявил в ходе опроса один из... собеседников, «пока инвестиционная программа комбината проработана плохо — неясно, какие из множества называвшихся месторождений все же будут разрабатываться и сколько это будет стоить».

Злую шутку с башкирским предприятием могут сыграть действия родного правительства. В апреле прошлого года собрание акционеров Учалинского ГОКа с подачи руководства республики приняло беспрецедентное решение на три года преобразовать предприятие в общество закрытого типа, принадлежащие сторонним инвесторам голосующие акции «превратить» в привилегированные, а голосующими сделать акции, принадлежащие государству. Результатом стало резкое падение интереса сторонних инвесторов к башкирским предприятиям вообще... Поэтому акции БМСК могут не найти нового хозяина, и весь груз обеспечения Башкирского комбината новой рудной базой государству придется взять на себя.

Вопросы.

Какие виды барьеров могут быть характерны для данной отрасли? Как вы думаете, не связано ли банкротство комбината с действием какого-либо барьера? Докажите вашу точку зрения фактами из статьи.

Тема 4. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция

Основные вопросы:

1. Продукт как набор характеристик. Понятие дифференциации продукта.
2. Виды продуктовой дифференциации: горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация.
3. Измерение продуктовой дифференциации.
4. Проблема продуктовой дифференциации с т.з. диверсификации производства.
5. Модели дифференциации продукта.

Содержание темы:

Продукт как набор его свойств. Понятие дифференциации продукта. Реальная и фантомная продуктовая дифференциация. Последствия продуктовой дифференциации.

Виды продуктовой дифференциации: горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация.

Измерение продуктовой дифференциации: число товарных марок, перекрестная ценовая эластичность спроса, индекс энтропии, затраты на рекламу.

Диверсификация фирмы: понятие, способы осуществления. Измерение

степени диверсификации фирмы: индекс Херфиндаля-Хиршмана.
Модели дифференциации продукта.

Темы докладов и рефератов:

1. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.
2. Модель Ланкастера: доминирующая фирма на рынке дифференцированного товара.
3. Пространственная продуктовая дифференциация: модель Хотеллинга, модель Салопа.
4. Модели вертикальной дифференциации товара Саттона.
5. Роль рекламы в условиях дифференциации продукции.
6. Влияние рекламы на общественное благосостояние.
7. Факторы разнообразия товаров на российских рынках.

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем отличается горизонтальная дифференциация от вертикальной продуктовой дифференциации?
2. Как можно измерить степень продуктовой дифференциации?
3. Какую роль играют предпочтения потребителей на рынках вертикальной продуктовой дифференциации?
4. Диверсификация и дифференциация – это одно и то же? Или это разные явления?
5. Каким образом фирма использует дифференциацию товара для увеличения своей власти на рынке?
6. Какие отрасли в большей степени подходят под определение рынка монополистической конкуренции?
7. В каком случае ценовая эластичность спроса выше: при продаже однородного или дифференцированного продукта? Почему?
8. Должно ли государство вмешиваться в работу рынков монополистической конкуренции? В каких случаях и какими способами регулировать такие рынки?
9. Каковы параметры рыночного равновесия в моделях пространственной дифференциации товара?
10. Какие особенности присущи процессу формирования спроса и предложения при выборе наилучшей товарной марки?
11. Какую роль играют постоянные издержки на рынке монополистической конкуренции?

Задачи и задания:

1. Обсудите точку зрения о том, что фирмы–старожилы рынка могут прибегать к стратегии продуктовой дифференциации для создания барьеров входа на рынок.
2. Проанализируйте, каким образом дифференциация продукта ослабляет ценовую конкуренцию.

3. Рассмотрите, какие фирмы выбирают характеристики продукта, используя простые модели дифференциации продукта.
4. Сравните горизонтальную и вертикальную продуктовую дифференциации. Объясните, как каждая из них влияет на структуру рынка и прибыльность.
5. Что произойдет на рынке, если фирма рекламирует свой товар, но только некоторые потребители видели рекламу? Какова должна быть тактика и стратегия фирмы в этом случае?
6. Сравните воздействие паушальный налога, налога на добавленную стоимость и налога на прибыль фирмы на рынках однородного и дифференцированного продукта. В каком случае сокращение выпуска и чистые потери от налога будут выше?
7. Рассмотреть любую (на выбор) модель дифференциации продукта. Объяснить практическую значимость и применимость модели.
8. На одной из гонок в рамках соревнования «Формула-1», проходившего в Малайзии, победитель гонок – команда «Ferrari» - была дисквалифицирована, поскольку ширина новых дефлекторов (аэродинамических элементов ее нового болида) отличалась от регламентированной почти на 10мм (что и позволило ей получить выигрыш в скорости болида). Стратегия Ferrari является типичным примером горизонтальной или вертикальной продуктовой дифференциации?
9. Как вы думаете, какой рынок в большей степени подвержен продуктовой дифференциации: рынок теннисных ракеток, рынок бензocolонок в небольшом городке или рынок учебников по микроэкономике? Почему?
10. Маша предпочитает брюнетов с голубыми глазами, а Наташа – блондинов с карими глазами. Однако обе девушки отдали предпочтение рыжему Васе с зелеными глазами. К какому типу продуктовой дифференциации относится данный случай?

Ситуационный анализ

Прочитайте следующую статью и ответьте на вопросы.

- (a) К какому типу продуктовой дифференциации можно отнести данный рынок?
- (b) Какие критерии дифференциации здесь присутствуют?
- (c) Действует здесь принцип минимальной или максимальной продуктовой дифференциации? Докажите, используя как можно больше фактов из статьи.
- (d) Какие продуктовые стратегии применяют фирмы, о которых идет речь в статье?
- (e) Могли бы вы предложить этим фирмам какие-либо более эффективные продуктовые стратегии для данного рынка?

Атака на роскошь.

Производитель стодолларовых часов рвется в мир высокой моды.

Стейси Мехтри. Ведомости, 02.08.2007, № 142 (1916).

Американская компания Timex устремилась в мир роскоши. Специалист по массовому производству недорогих часов сотрудничает с известными итальянскими модными домами Versace, Valentino и Salvatore Ferragamo и приобретает швейцарские бренды. Чтобы закрепиться в верхнем сегменте часового рынка, Timex могут понадобиться годы, считают эксперты. В июне 2007 г. список глобальных партнеров американской компании Timex пополнился еще одним громким именем. Во Флоренции в средневековом замке на берегу реки Арно гендиректор Timex Group Джо Сантана сообщил о подписании контракта со знаменитым итальянским модным домом Salvatore Ferragamo. Этот шаг поможет Timex закрепиться в самых высоких эшелонах мирового часового рынка, считает Шэннон Эйс, официальный представитель Timex Group. В Ferragamo подтвердили факт заключения сделки, но отказались от дальнейших комментариев.

Это далеко не первая подобная сделка американских часовщиков. В феврале 2007 г. Timex заключила соглашение с итальянской Valentino Fashion Group, недавно приобретенной частным инвестиционным фондом Permira. С еще одним модным домом — Versace — компания работает с 2004 г.

В Versace и Valentino отказались от комментариев. Для модных домов выход в часовой бизнес — это относительно простой способ увеличить выручку и прибыль. Это не повредит Salvatore Ferragamo и Versace, которые готовятся к IPO на Миланской фондовой бирже.

«Конкуренция на часовом рынке очень жесткая, — говорил ранее гендиректор Versace Джанкарло ди Ризио в интервью "Wall Street Journal". — [Производством и продвижением] часов должны заниматься специалисты». До 2004 г. Versace самостоятельно занималась производством часов, но затем в результате реструктуризации продала часовое подразделение швейцарскому филиалу Timex. Ему же была передана лицензия на бренд Versace.

Возможная выгода для Timex огромна. Партнерские отношения с ведущими производителями предметов роскоши помогут Timex получить доступ к самому прибыльному сегменту часового рынка. Так, базовая модель часов Versace DV One производства Timex продается за \$6700, а модель, украшенная бриллиантами, — за \$73 900.

Выход в роскошный сегмент рынка — довольно резкое изменение стратегии для Timex, десятилетиями создававшей себе имидж производителя недорогих часов, «которые не ломаются».

Впрочем, в последние годы Timex ведет себя весьма последовательно. В октябре 2006 г. она приобрела швейцарский часовой бренд Vincent Berard, под которым производятся ограниченные серии «образцов высокого часового искусства». Самый дешевый такой образец обойдется покупателю в \$13 400.

Параллельно Timex начала производить под собственным брендом часы с более широким набором функций, например с «вечным календарем», не

требующим перестановки даты. Продаются такие часы по-прежнему по цене около \$100, но рекламируются в изданиях, рассчитанных на более состоятельную аудиторию.

Чтобы закрепиться в мире высокой моды, Timex могут потребоваться годы, говорит Рене Густафсон, гендиректор международной консалтинговой компании «Interbrand», входящей в Omnicom Group. Помешать Timex может родословная. В отличие от большинства своих швейцарских конкурентов Timex была основана в 1854 г. в городке Мидлбери в штате Коннектикут. Швейцарские производители, например Rolex, опираются на многолетние традиции часового мастерства, что создает вокруг них ауру эксклюзивности, говорит Густафсон. «Я не думаю, что в истории Timex найдется что-то подобное», — отмечает он.

Кроме того, для самой Timex выход на рынок роскоши может обернуться культурным шоком. Например, американским часовщикам придется смириться с тем, что им не стоит акцентировать внимание потребителей на своих связях с известными модными домами, считает Густафсон. Узнав, где на самом деле были произведены часы известной марки, потенциальные покупатели могут и передумать, отмечает он.

Сотрудничество с известными брендами позволит Timex убедить ритейлеров заняться продвижением своих менее известных марок, считает Джим Херли, аналитик нью-йоркской консалтинговой компании «Telsey Advisory Group». В результате Timex может получить больше места на полках, отмечает он. (WSJ, 21.06.2007, Григорий Милов).

Тема 5. Ценовые стратегии фирм и структура рынка

Основные вопросы:

1. Ценовая дискриминация как экономическое явление.
2. Виды ценовой дискриминации.
3. Ценообразование взаимосвязанных продаж. Межвременная ценовая дискриминация.
4. Грабительское ценообразование.

Содержание темы:

Понятие ценовой дискриминации. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.

Виды ценовой дискриминации: ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация), ценовая дискриминация второй степени (ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки), ценовая дискриминация третьей степени (ценовая дискриминация по группам потребителей).

Ценообразование взаимосвязанных продаж: понятие и практика использования. Понятие межвременной ценовой дискриминации. Парадокс

Коуза.

Грабительское ценообразование и условия его эффективного осуществления (с позиции фирмы).

Темы докладов и рефератов:

1. Воздействие ценовой дискриминации на конкуренцию.
2. Стратегия и тактика ценообразования в практике западных фирм.
3. Специфика ценовой дискриминации в экономике России.
4. Психологические особенности ценообразования.
5. Ценовая дискриминация и естественная монополия.
6. Регулирование государством ценовых стратегий фирм.
7. Сложности государственного контроля ценовой политики фирм.
8. Влияние грабительского ценообразования на общественное благосостояние.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое ценовая дискриминация? Какой цели фирмы она служит?
2. Какие виды ценовой дискриминации используются фирмой для оказания воздействия на рыночный спрос?
3. Всегда ли ценовая дискриминация является эффективной? Какие условия должны для этого выполняться?
4. К каким результатам ведет ценовая дискриминация для экономики в целом? Для потребителей? Для фирмы, которая придерживается данной политики? Для других фирм рынка?
5. Каковы особенности и разновидности совершенной ценовой дискриминации?
6. Назовите основные черты и типы дискриминации количества? Взаимосвязанных продаж?
7. Какие психологические особенности ценообразования учитываются фирмой?
8. Что такое ценообразование, ориентированное на затраты, и в чем состоит его отличие от ценообразования, ориентированного на спрос? Где целесообразно использовать вид ценообразования?
9. На основании каких показателей можно судить о достоверности (или недостоверности) параметров функции спроса?
10. Чем отличаются и что общего у разных видов стратегического ценообразования? Когда целесообразно применять каждый тип ценовой стратегии?
11. Как меняются величина цены и методы ценообразования в ходе жизненного цикла товара?
12. Что такое «дерево ответных реакций фирмы на поведение конкурента»? когда можно принимать решения в соответствии с этим «деревом»? когда нецелесообразно пользоваться данным методом реагирования?

13. Какие виды ценообразования используются фирмой в долгосрочном периоде? Каковы положительные стороны ограничения при использовании каждого метода? Какие именно фирмы будут, скорее всего, применять тот или иной метод? Почему?
14. Каким образом связаны цена и качество товара?
15. Как можно доказать наличие грабительского ценообразования?
16. Какой тип рынка приводит к использованию фирмами стратегии грабительского ценообразования?
17. Цена ниже средних издержек, но при этом нет грабительского ценообразования. Как это может быть?
18. Может ли ценовая дискриминация повысить благосостояние общества?

Задачи и задания:

1. Проанализируйте зависимость между целями фирмы и методами ценовой дискриминации. Каким образом тот факт, что фирма преследует другую цель, чем максимизация прибыли, отражается на выборе ею метода ценовой дискриминации?
2. Влияют ли транзакционные издержки на ценовую дискриминацию? Проанализируйте следующие варианты:
 - не влияют;
 - влияют на выбор фирмой метода ценовой дискриминации;
 - влияют на сам факт прибегания фирмы к такой форме поведения.
3. Приведите примеры ценовой дискриминации, проводимой зарубежными фирмами на российских рынках; проводимой российскими фирмами на зарубежных рынках; проводимой российскими фирмами на внутренних рынках. Проанализируйте степень эффективности такой ценовой политики фирм.
4. Зависит ли выбор фирмой метода ценовой дискриминации от размера фирмы и ее положения на рынке? Проанализируйте возможную ценовую политику малых и крупных фирм, лидеров рынка и фирм-аутсайдеров, старой фирмы и фирмы, которая собирается войти на рынок.
5. Обсудите, является ли полное запрещение ценовой дискриминации разумной политикой.
6. Объясните, как можно использовать связанные продажи для сдерживания входа.
7. Объясните причины различий в ценовой политике телефонных сетей и в энергетической отрасли. В телефонной отрасли потребитель должен до начала месяца выбрать, по какому их множества тарифов он будет ежемесячно платить. В энергетической отрасли ставка рассчитывается по одной схеме в конце месяца. Как вы считаете, в чем причина такой разницы?
8. Предположим, невозможно полностью предотвратить перепродажу товаров. Означает ли это невозможность осуществления ценовой дискриминации?

9. Авиакомпании обычно назначают во время каникул, праздников и отпусков более высокие цены на парковку автомобилей возле аэропорта, чем в обычные дни. Есть ли здесь явление «ценовой дискриминации».
10. Нужно ли государству регулировать – запрещать или, наоборот, поощрять – ценовую дискриминацию второй степени?
11. Популярный интернет-магазин «Amazon.com», предлагает одни и те же DVD-диски разным пользователям с разной скидкой в зависимости от возраста и социального статуса покупателя. Молодым и бедным – 35 или 40%, взрослым и богатым – 30%. Часть покупателей заметили несправедливость, и поднявшееся негодование заставило on-line продавцов вернуть деньги тем, кто получил меньшую скидку. Почему компании «Amazon.com» не удалось эффективно использовать стратегию ценовой дискриминации?
12. В городе N есть 100 посетителей ночного клуба, функция спроса каждого из которых равна $Q_i = 10 - 0,01P$. Предельные издержки на одно посещение одного равны 200 руб. Какую плату за вход назначит владелец ночного клуба?
13. Три покупателя новых автомобилей характеризуются следующими оценками отдельных компонентов автомобиля (предельной готовности платить):

Потребитель	Кондиционер, долл.	Улучшенные тормоза, долл.
1	1000	500
2	800	300
3	100	800

Какой должна быть оптимальная ценовая стратегия менеджера, если он не может выявить потребителей разной категории? (Подсказка: у менеджера есть три возможные ценовые стратегии: 1) товары продаются по отдельности; 2) товары продаются только в комплекте; 3) используется стратегия смешанного комплектования.)

Ситуационный анализ

Прочитайте следующую статью и ответьте на вопрос: каковы в данном случае аргументы за и против использования фирмой стратегии грабительского ценообразования?

International Herald Tribune. November 1, 1989, P. 11.

Столкнувшись с жестким государственным регулированием и расследованием, одна из хорошо известных японских фирм в отрасли высоких технологий, «Fujitsu Ltd», заявила... что она расторгнет контракт на разработку новой компьютерной системы, после того, как выяснилось, что компания потребовала всего лишь одну йену за выполнение данной работы.

Такая стратегия фирмы «Fujitsu Ltd» вызвала в компьютерной отрасли шквал протестов: крупнейшую компьютерную фирму обвиняли в том, что она старается вытеснить конкурентов с рынка.

Это лишь небольшой пример ожесточенного характера конкуренции на

японском компьютерном рынке, однако он точно отражает то, в чем американские фирмы уже долго обвиняют своих японских конкурентов.

Однако случай с компанией Фуджитцу был необычен из-за немедленной реакции правительства. Как только в японской прессе появились публикации об успешном предложении разработать интегрированную компьютерную систему, которое было сделано фирмой «Fujitsu Ltd» бюро водоснабжения города Хиросима, Комиссия по добросовестной торговле Японии (Japan Fair Trade Commission) начала расследование.

Очевидно, комиссия подозревала, что целью данного предложения было устранение конкурентов и, возможно, разработка компьютерной системы, совместимой только с аппаратурой фирмы Фуджитцу.

Эта ситуация привела в замешательство президента «Fujitsu Ltd». Являясь главой крупнейшей японской ассоциации по производству компьютеров, он был вынужден отвечать на американские обвинения в том, что Япония просто раздает свои суперкомпьютеры под предлогом предоставления «академических скидок». Соединенные Штаты считали, что целью подобной тактики было вытеснение американских производителей мощных высокоскоростных компьютеров. Президент в ответ на это утверждал, что подобную практику впервые применила компания «International Business Machines» в Соединенных Штатах. Он добавил, что у компании Фуджитцу не было другого выхода, кроме как предоставлять 80%-е скидки, если университеты и другие государственные организации просили о них, ссылаясь на маленький бюджет.

Эти аргументы принимались большинством до тех пор, пока Фуджитцу не заключила соглашение в Хиросиме. Теперь компанию обвиняют в демпинге, установлении цены ниже уровня затрат и нечестной конкуренции.

Контракт, вызвавший такие разногласия, состоит в том, чтобы разработать и контролировать систему водоснабжения в Хиросиме. Стоимость работы оценена в \$78000, но за этим должны последовать крупные закупки оборудования и программного обеспечения. Семь других компаний тоже внесли свои предложения, причем разброс цен составил от \$2000 до \$207000.

Тема 6. Анализ вертикальных взаимодействий фирм

Основные вопросы:

1. Вертикальная интеграция как экономическое явление. Понятие вертикальных ограничений. Типы вертикальной интеграции.
2. Стимулы к вертикальной интеграции. Стимулы к вертикальным контрактам.
3. Издержки вертикальной интеграции.
4. Последствия вертикальной интеграции.
5. Инструменты вертикальных контрактов.

Содержание темы:

Понятие вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Типы вертикальной интеграции: интеграция продукта и интеграция ресурса.

Стимулы к вертикальной интеграции: мотив трансакционных издержек, мотив двойной монопольной прибыли, мотив оптимизации налогообложения, мотив ценовой политики фирмы, мотив противодействия монополизму другой фирмы, мотив минимизации производственных затрат, мотив снижения риска хозяйствования, мотив морального ущерба производителя.

Стимулы к вертикальным контрактам: решение проблемы «безбилетника» среди дилеров (торговцев), решение проблемы «безбилетника» среди производителей, решение проблемы координации среди торговцев.

Издержки вертикальной интеграции: издержки контроля и управления, издержки на устранение технологической и организационной неэффективности, юридические затраты, издержки приспособления корпоративных культур, проблемы рыночной концентрации.

Последствия вертикальной интеграции для экономики в целом: создание барьеров входа, создание и поддержание монопольной власти фирмы, облегчение использования ценовой дискриминации и др.

Инструменты вертикальных контрактов: двухчастный тариф, контроль уровня розничных цен, квоты розничных продаж, право исключительной территории, исключительны контракты, ограничение числа торговцев.

Темы докладов и рефератов:

1. Права собственности и вертикальная интеграция.
2. Роль специфических активов в решении фирмы о вертикальной интеграции в противовес рыночным контрактам.
3. Опыт анализа вертикальной интеграции в странах с развитой рыночной экономикой.
4. Антимонопольный контроль вертикальных взаимодействий фирм в зарубежных странах.
5. Франчайзинг как особый вид вертикального контракта.
6. Последствия вертикальных контрактов для общественного благосостояния.
7. Вертикальная интеграция как источник монопольной власти.
8. Вертикальное взаимодействие в отрасли (например, одной из отраслей).
9. Альтернативные формы расчетов как фактор вертикальной интеграции.
10. Положительные и отрицательные эффекты вертикальной интеграции.
11. Особенности вертикальных отношений в России

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое вертикальная интеграция и вертикальные ограничения?
2. Каковы причины возникновения вертикально интегрированных фирм?
3. Какие виды вертикальной интеграции встречаются в экономике?
4. В чем заключается механизм вертикальной интеграции?

5. Каковы стимулы в вертикальной интеграции?
6. В чем заключается проблема двойного ценообразования?
7. Когда возникает и как решается проблема «безбилетника» в вертикальных отношениях между фирмами?
8. Какие типы вертикальных контрактов используются фирмами для усиления своей власти в рамках вертикальной цепочки?
9. В каких случаях вертикальная интеграция неэффективна?
10. Какие методы вертикальных ограничений используются фирмами? С какой целью?
11. К каким последствиям приводит вертикальная интеграция?
12. Каким образом вертикальная интеграция изменяет рыночную структуру и монопольную власть фирм?
13. Как государство регулирует вертикальную интеграцию в разных странах?
14. Каковы особенности вертикальных отношений в России и других странах?

Задачи и задания:

1. Какие из причин стремления фирмы к вертикальной интеграции действуют в наибольшей степени в странах с развитой рыночной экономикой, в странах с переходной экономикой, в развивающихся странах?
2. Рассмотрите разные методы вертикальной интеграции и вертикальных ограничений с точки зрения различных экономических агентов и возможностей их применения к разным отраслям экономики.
3. Какая из моделей вертикальной интеграции кажется Вам наиболее правдоподобно описывающей ситуацию в российской экономике? Приведите как можно больше аргументов в защиту своей точки зрения и против других концепций.
4. Приведите аргументы за и против вертикального контроля в отрасли.
5. Компания «Alcoa» в 1888-1930гг. являлась крупнейшим (а зачастую единственным) поставщиком алюминия для ряда отраслей экономики США, использовавшим алюминий в качестве своего ресурса. Таблица характеризует ценовую эластичность спроса на алюминий в различных отраслях. Как вы думаете, в каких из этих отраслей наблюдалась вертикальная интеграция?

Таблица

Характеристика ценовой эластичности спроса на алюминий

Отрасль, использующая алюминий в качестве сырья	Ценовая эластичность спроса на алюминий
Кухонная посуда	-1,6 (эластичный спрос)
Электрический кабель	-1,7 (эластичный спрос)
Части для автомобилей	-1,5 (эластичный спрос)
Производство железа и стали	-0,4 (неэластичный спрос)
Самолетостроение	-0,3 (неэластичный спрос)

6. Фирма «Fisher Body» с начала 20в. в течение многих лет поставляла

- фирме «General Motors» (GM) корпуса для автомобилей. Fisher Body и GM были самостоятельными фирмами, действующими в рамках долгосрочных контрактов. Однако в середине 1920-х при растущем спросе на автомобили, когда GM предложила Fisher Body расширить свои заводские мощности и переместить их поближе к автомобильным заводам GM, Fisher Body отказалась сделать это. Как вы думаете, каковы могли быть причины этого отказа? Удивит ли вас тот факт, что вскоре после отказа Fisher Body от предложения GM последняя просто выкупила ее?
7. Компания ABC является монополистом, поставляющим свою продукцию конкурентным розничным продавцам. Предельные издержки монополиста постоянны и равны 10. Спрос на розничном рынке задается функцией $P=50-Q$. Вопрос:
- При какой оптовой цене компания ABC достигнет максимума прибыли? Определите соответствующую розничную цену.
 - Чему будет равен потребительский излишек?
 - Найдите прибыль компании ABC.
8. Компания ABC по-прежнему является монополистом, поставляющим свою продукцию конкурентным розничным продавцам, однако теперь выясняется, что если розничные продавцы предоставляют потребителям дополнительные услуги, то функция спроса сдвигается вверх и принимает вид $P=90-Q$. Предоставление этих услуг будет стоить каждому розничному продавцу \$400.
- Фирма ABC решает заключить с розничными продавцами соглашение о контроле уровня розничных цен. Какой уровень розничной цены компания ABC должна записать в этом соглашении? Сколько единиц товара будет продано по этой цене?
 - Найдите потребительский излишек.
 - Какую прибыль получит компания ABC? Какую максимальную оптовую цену она может установить?

Ситуационный анализ

Проанализируйте ситуацию в вертикальной цепочке нефтедобычи и нефтепереработки на основе представленных ниже материалов². Используйте для своей оценки следующие вопросы:

- Какие стимулы к вертикальной интеграции и (или) вертикальным ограничительным контрактам присутствуют в данной отрасли?
- Какие последствия вертикальных отношений — положительные, нейтральные или негативные — преобладают в данном случае?
- Что делает и что должно делать государство для улучшения конкурентного механизма и общественного благосостояния в этой продуктовой цепочке?

² На основе эссе студентки ГУ-ВШЭ В. Пономаревой.

Конкуренция и монополия на рынке нефтепродуктов.

Если говорится о рынке нефтепродуктов, то в основном речь идет о светлых нефтепродуктах, а именно об автомобильных бензинах и дизельном топливе.

Ситуация в отрасли во многом зависит от региона, в котором осуществляется деятельность. Если говорить о московском регионе, то здесь оптовый и розничный рынки автомобильного топлива являются конкурентными. В Москве и Московской области продолжает сохраняться большое количество участников рынков торговли автомобильным топливом.

Основной тенденцией развития оптового рынка в Москве и Московской области является конкурентная борьба между ВИНК (вертикально интегрированными компаниями) за усиление позиций на рынке. Кроме того, в Москве более 46% операторов розничного рынка являются самостоятельными. Такое деление рынка позволяет сохранить конкурентную среду и защищает потребителя от необоснованного роста розничных цен.

Но в то же время существуют экономические барьеры входа на рынок новых хозяйствующих субъектов — строительства новых нефтехранилищ дело очень дорогостоящее и срок окупаемости данных затрат достаточно длительный.

Основными крупными участниками оптового рынка являются: ОАО «Московская нефтяная компания», ОАО «Лукойл», ОАО «НГК Славнефть», ОАО «Юкос», ОАО «Тюменская нефтяная компания», ОАО «Сибнефть», ОАО «Татнефть».

Но в регионах, где имеется доминирующая компания, уровень цен, в том числе в рознице, выше, чем в регионах с развитым уровнем конкуренции. Происходит это потому, что у потребителей нет возможности выбора поставщика топлива. Даже в регионах, где нет доминирующей компании, рынки фактически монополизированы двумя-тремя ВИНК. В данном контексте их можно отнести к олигопольным рынкам. Они характеризуются ограниченным количеством игроков, которым не надо заключать договора о согласованной политике. Это объясняется тем, что вход на рынок новым участникам ограничен, так как это рынки с устоявшимися долями его участников, им легко проводить политику, направленную на «удаление» с него независимых от них операторов, на ущемление интересов контрагентов.

Заместитель главы ФАС России обозначил причины неблагоприятной ситуации на рынке нефти и нефтепродуктов. Это раздел рынка между ВИНКами, отсутствие инфраструктуры рынка (биржевой торговли), неэффективная система налогообложения и несовершенный механизм взимания таможенных пошлин на нефтепродукты.

Подробнее остановимся на каждом из перечисленных пунктов.

1. Раздел рынка между ВИНКами.

В середине 1990-х г. на рынке нефти и нефтепродуктов были проведены достаточно серьезные реформы: произошло разделение естественно-монопольных и потенциально конкурентных сфер деятельности —

транспортировка нефти и нефтепродуктов была отделена от процессов добычи и реализации. Тем не менее, до конца структурные реформы не были доведены. Как результат произошел территориальный раздел рынка между вертикально интегрированными компаниями (ВИНК). Условия конкуренции из потенциальных перешли в разряд дружественной конкуренции, сложившейся на олигопольных рынках. ВИНК имеют возможность поставить нефть на экспорт или переработать внутри страны на собственных НПЗ и продать внутри страны по ценам, близким к внешнему рынку. Независимые же нефтедобывающие компании имеют возможность продать нефть на внешнем рынке, а также на внутреннем рынке, но уже по трансфертным ценам нефтяных компаний. Соответственно, они имеют совершенно несимметричную структуру доводов от совокупных продаж на внешнем и внутреннем рынках.

Ценовая политика на рынке формируется в основном ВИНК, оставляя на периферии независимые нефтяные добывающие компании и независимые АЗС. За последние 5 лет доля малых и средних независимых нефтедобывающих компаний сократилась с 13 до 5%. Доля независимых АЗС сократилась с примерно 65 до 50%. Сокращение произошло в пользу ВИНК. Кроме того, продолжаются процессы консолидации ВИНК — их количество сократилось с 12 до 7.

Цены на нефть на внутреннем рынке зависят от ценовой политики ВИНК. Как нефть независимых компаний, так и нефть других ВИНК приобретается ВИНК, во многом ориентируясь на сложившееся внутри компании ценообразование. Поэтому часто рынок нефти в стране называют «квазирынком».

2. Отсутствие инфраструктуры рынка (биржевой торговли)

Одна из серьезнейших проблем рынка нефти и нефтепродуктов — отсутствие соответствующей необходимым требованиям инфраструктуры рынка. Государство в ее формировании не участвовало, именно поэтому не удалось сформировать надлежащие рыночные институты, например такие, как биржевая торговля. Федеральная антимонопольная служба считает, что для стабилизации ситуации на рынке нефтепродуктов в целом необходимо в первую очередь создание цивилизованного прозрачного рынка нефти и нефтепродуктов, в частности с использованием данных механизмов биржевой торговли. В том числе они помогут формированию справедливой рыночной конкуренции. Кроме того, как для государства, так и для компаний принципиально важным является упорядочение механизма закупок нефти и нефтепродуктов на средства бюджета, что будет являться значительным стимулом развития биржевого рынка.

Но ситуация в этой области изменилась достаточно кардинально с момента принятия поправок в законодательство о поставках для государственных нужд, которые были в свое время подготовлены совместно ФАС и МЭРТ. Если еще недавно вопросы организации биржевой торговли были предметом договоренности участников рынка либо их доброй воли, то в новой главе этого закона сказано, что поставки товаров для государственных нужд,

если они имеют биржевую природу, по решению Правительства РФ могут осуществляться в режиме биржевой торговли.

3. Неэффективная система налогообложения и несовершенный механизм взимания таможенных пошлин на нефтепродукты

Налоги и другие обязательные платежи составляют около 55% в конечной цене продаваемого литра бензина в России. В разных странах эта цифра колеблется от 30 до 80%. Такая налоговая нагрузка не является чрезмерным бременем для ВИНК, о чем говорит устойчивое многолетнее улучшение экономического положения компаний, прирост их выручки и прибыли.

Одна из проблем налогообложения — плоская шкала НДС. Долгое время именно ее применение создавало неравные условия хозяйствования для нефтедобывающих организаций. Устранение с рынка малых и средних нефтедобывающих компаний — прямое следствие плоской шкалы НДС.

За последнее время были реализованы некоторые изменения в этой сфере, которые принесли позитивный результат. Например, нефтяным компаниям предоставляется освобождение от налогов на период освоения новых нефтедобывающих регионов, также реализуются налоговые послабления для регионов с падающей добычей. Целесообразно дальнейшее совершенствование в этой сфере на основе комплексных изменений НДС, включая не только его привязку к мировым ценам на нефть, но и введение поправочных коэффициентов, учитывающих горно-геологические и экономико-географические условия месторождений, а также различные возможности и условия поставки нефти на внешний и внутренний рынок.

Адекватные меры таможенно-тарифного регулирования позволяют ослабить давление внешнего рынка. Одна из причин состоит в изменении механизма установления вывозных таможенных пошлин. Прирост потребности внутреннего рынка в светлых нефтепродуктах с повышением привлекательности экспорта корзины нефти и нефтепродуктов создают ситуацию относительного дефицита на внутреннем рынке. При этом балансировка спроса и предложения достигается опережающим ростом цен на нефтепродукты на внутреннем рынке.

4. Государственное регулирование в отрасли

Если говорить о государственном регулировании данной отрасли, то, во-первых, имеет место антимонопольное регулирование.

В отрасли часто нарушается антимонопольное законодательство: имеет место дискриминация оптовых покупателей путем установления определенных цен на нефть по различным принципам. Данные нарушения в некоторых случаях влекут за собой и уголовную ответственность.

Имеет место регулирование инфраструктуры рынка, совершенствование системы налогообложения и таможенных пошлин. В том числе применение антимонопольного законодательства в части защиты от недобросовестной конкуренции.

Более 65% нарушений антимонопольного законодательства приходится на предприятия ТЭК, транспорта, связи, в том числе на субъекты естественной

монополии. Самое большое количество нарушений, например в 2004 г., имело место в сфере электроэнергетики (22%), на втором месте морской, речной, воздушный и автомобильный транспорт (19%). Нефть и нефтепродукты находятся на шестом месте — их доля нарушений составляет 2%.

Рассмотрим теперь статьи Закона «О защите конкуренции», которые нарушаются чаще всего.

Статья 10. Запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.

Доля нарушений, связанных со злоупотреблением доминирующим положением на рынках нефти или нефтепродуктов, в том числе путем установления монопольно высоких цен, ценовой дискриминации, составляет около 25—30% от общего количества нарушений, зафиксированных на этих рынках. Опыт показывает, что в регионах, где имеется доминирующая компания, уровень цен, в том числе в рознице, выше, чем в регионах с развитым уровнем конкуренции. Происходит это потому, что у потребителей нет возможности выбора поставщика топлива. Даже в регионах, где нет доминирующей компании, рынки фактически монополизированы двумя-тремя ВИНК. Исключением из этого правила являются Санкт-Петербург и Москва.

Статья 11. Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения или согласованные действия хозяйствующих субъектов.

По имеющимся оценкам, более 15% продаж на внутреннем рынке осуществляется с помощью различных стимулирующих мер (скидки, отсрочки платежа и т.п.). Заставить потребителей покупать по завышенным ценам нефтепродукты можно только в условиях олигополии или монополии, а также в результате злоупотреблений доминирующим положением на рынке или в результате ценовых сговоров.

Статья 15. Запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия (бездействие) федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации.

Антиконкурентные действия органов власти составляют 15—20% нарушений. Так, Правительство Москвы выделило все участки под застройку АЗС одной компании, а все остальные участники рынка, которых немало, не имели возможности для дальнейшего развития своего бизнеса. По этому факту было возбуждено дело, выдано предписание об устранении нарушений. Правительство Москвы обжаловало это решение в суде, но он подтвердил законность и обоснованность решения ФАС. Можно привести несколько конкретных примеров нарушения антимонопольного законодательства³.

Орловское Управление Федеральной антимонопольной службы.

В 2005 г. управлением было рассмотрено дело, возбужденное по призна-

³ См. старую редакцию «Закона о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

кам нарушения ст. 5 Закона о конкуренции, в отношении ООО «ТД ЮКОС-М». Причиной стало одностороннее антиконкурентное воздействие на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке, выразившееся в дискриминации цен, неравных условиях поставки, расчетов и отсутствии информации об условиях поставки, расчетов, установлении торговых скидок и надбавок на реализуемые ООО «ТД «ЮКОС-М» нефтепродукты. Дискриминация цен, свидетельствующая о контроле Торгового Дома над ценой на рынке оптовых продаж нефтепродуктов в географических границах Орловской области, проявилась в установлении различных оптовых цен на бензины автомобильные и дизельное топливо реализуемые для последующей перепродажи хозяйствующим субъектам, расположенным в Орловской области.

Торговому Дому было предписано выполнить требования, направленные на предупреждение создания дискриминационных условий (в части установления торговых скидок и надбавок на реализуемые Торговым Домом нефтепродукты, условий поставки, расчетов), а также перечислить в федеральный бюджет доход, полученный в результате нарушения антимонопольного законодательства в размере 296755руб.

Предписание ООО «ТД «ЮКОС-М» исполнено в полном объеме. Но затем решение и предписание по данному делу Торговый Дом обжаловал в арбитражном суде. Первая инстанция арбитражного суда Орловской области подтвердила законность обжалуемых ненормативных актов. В следующие инстанции ООО «ТД ЮКОС-М» не обращалось.

Управление Федеральной антимонопольной службы по Астраханской области.

Возбуждено дело в отношении ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижевожскнефтепродукт» по признакам нарушения п.1 ст.6 Закона «О конкуренции...».

Признаны нарушившими, выдано предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства, в течение шести месяцев предварительно уведомлять о повышении цен.

Решение не обжаловалось, предписание исполнено.

Анализирую конкурентную политику страны в данной отрасли, можно сделать вывод.

Антимонопольное законодательство очень часто нарушается: в 2004г. были подтверждены факты нарушений антимонопольного законодательства в 10 случаях из 20 возбужденных дел, в 2005г. также установлено 10 фактов нарушений из 15 возбужденных дел. По выявленным фактам нарушений антимонопольного законодательства в доход федерального бюджета было перечислено около 100 млн. руб. Но проблема в том, что более половины нарушений антимонопольного законодательства совершаются повторно.

Это происходит из-за того, что санкции явно несоизмеримы с последствиями, возникающими вследствие его нарушений. Максимальная санкция,

которая действует за неисполнение предписаний антимонопольного органа, составляет 5000 МРОТ, или 500 000 руб. Даже максимальная сумма штрафа не идет в сравнение с суммами прибыли нефтяных компаний. Для улучшения ситуации стоит изменить систему штрафов: перейти от МРОТ к оборотным штрафам. В таком случае штраф будет составлять определенный процент от годового оборота компании в зависимости от нарушения: самое серьезное — картельный сговор, затем идет злоупотребление доминирующим положением на рынке. И чем выше процент, тем меньше стимулов нарушать антимонопольное законодательство.

Источники

«Антимонопольная политика и автомобильное топливо», «Экономика России: XXI век», № 22.

Материалы официального сайта ФАС: <http://www.fas.gov.ru/>

Тема 7. Экономическая теория монопольного и олигопольного поведения фирмы на рынке

Основные вопросы:

1. Поведение доминирующей фирмы: кооперированные и некооперированные взаимодействия фирм.
2. Кооперированные взаимодействия фирм:
 - картельные соглашения фирм (понятие, причины возникновения картеля, факторы облегчающие сохранение картеля);
 - сознательное подражание.
3. Монополия как объект экономического анализа (понятие, виды, альтернативные издержки монополизации, X-неэффективность). Естественная монополия.

Содержание темы:

Формы несовершенной конкуренции: монополистическая конкуренция и олигополия. Кооперированная и некооперированная олигополия.

Понятие картельного соглашения фирм. Факторы, облегчающие сохранение картеля: величина монопольной прибыли, число фирм на рынке, величина наказания за картельное соглашение от государства, величина издержек по организации картеля и контроля действий его членов, тип выпускаемого продукта, наличие и отсутствие в отрасли избыточных мощностей, величина санкций к фирме-нарушителю, темпы технологического прогресса в отрасли. Понятие сознательного подражания. Регулирование олигопольных взаимодействий.

Совершенная монополия: понятие, характерные черты. Виды монополий: государственная франшизная монополия, ресурсная монополия, патентная монополия, естественная монополия, стратегическая монополия. Способы достижения монопольной позиции в отрасли. X-неэффективность и X-эффективность. Регулирование монополии.

Определение естественной монополии. Субаддитивность затрат. Виды естественной монополии: глобальная и локальная. Ценовое и неценовое регулирование естественных монополий.

Темы докладов и рефератов:

1. Финансово-промышленные группы как картель.
2. Особенности функционирования естественных монополий в России.
3. Тендеры как способ организации конкуренции за доступ на рынок естественной монополии.
4. Оценка потерь от монопольных эффектов: разные подходы.
5. Проблемы государственной политики в отношении монополии.
6. Ценовое и неценовое регулирование отраслей естественной монополии.
7. Издержки кооперативных взаимодействий фирм. Картель, стабилизирующий цены: последствия для общественного благосостояния.
8. Государственная политика по отношению к кооперативным взаимодействиям фирм. Регулирование олигопольных взаимодействий в России.

Вопросы для самоконтроля:

4. Каким образом меняется поведение фирм в условиях олигополии?
5. Перечислите предпосылки и характеристики, общие для всех рассмотренных моделей олигополии. Каковы основные признаки отличия моделей?
6. Как осуществляется конкуренция фирм на рынке при ограничении мощности предложения каждой фирмы?
7. В каких случаях рыночное взаимодействие фирм является нестабильным?
8. Каким образом конкурентное поведение фирм может служить источником информации на рынке?
9. В чем особенность стратегического взаимодействия по принципу «лидер-последователь?» Всегда ли существует признанный лидер на рынке? При каких условиях может быть спровоцирована борьба за лидерство и чем может закончиться?
10. Что такое ценовая война? При каких условиях она может начаться? В каких случаях угроза ценовой войны может повлиять на стратегическое поведение олигополистов?
11. В чем заключается парадокс Бертрана? Существуют ли пути его решения?
12. Почему на рынках олигополии у фирм есть стимулы для сговора? В чем слабые и сильные стороны явного и тайного сговора? Оцените возможность нарушения достигнутого соглашения?
13. В каких случаях сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция? С точки зрения фирм? С точки зрения общества в целом? С точки зрения потребителей?

14. Когда картели являются стабильными и нестабильными? Почему?
15. В чем состоят особенности картеля в отрасли с дифференцированным товаром? Является ли такой картель более (менее) стабильным?
16. Как на практике производится измерение картельной власти фирм?
17. Какие социальные издержки картелизации отрасли встречаются на рынке? Как их измерить?
18. Какие из определений естественной монополии являются основными, а какие производными?
19. Какие особые черты характерны для отрасли, где действует естественная монополия?
20. Всегда ли в условиях естественной монополии средние издержки выпуска меньше предельных? Докажите это положение аналитически.
21. Какие отрасли экономики России могут рассматриваться в качестве отраслей естественной монополии?
22. В каких случаях естественная монополия сама прекращает свое существование (без вмешательства государства)?
23. Какие методы государственного ценообразования встречаются в отраслях естественной монополии? Одинаковой ли эффективностью обладают эти методы?
24. Какие проблемы возникают на регулируемых предприятиях естественной монополии?
25. Какими способами регулирование других параметров поведения фирмы, кроме цены, характеризуется правительственная политика?
26. Возможно ли внедрение конкуренции в отрасль естественной монополии? Каким образом?
27. Когда следует применять франчайзинг?
28. С какими трудностями сталкивается правительство при проведении антимонопольной политики на рынке?
29. Какое поведение фирм считается незаконным, нарушающим общественное благосостояние? С чем это связано?
30. Насколько эффективным является воспроизводство регулируемого естественного монополиста в долгосрочном периоде?
31. Какими особенностями характеризуется антимонопольная политика США?
32. Какие черты присущи конкурентной политике в странах Западной Европы? В Японии?

Задачи и задания:

1. В конце 1990-х гг. Комиссия по конкуренции ЕС приняла решение о наложении штрафов размером более 300млн. евро на десять фирм – изготовителей копировальной бумаги. Расследование показало, что эти компании в 1992-1995 гг. принимали участие в таком картеле с целью повышения доходности участников путем коллективного повышения цен.

- Одна из компаний – участников соглашения, сотрудничавшая с Комиссией, получила полное освобождение от штрафов. Как вы думаете, какие факторы в этом случае облегчили формирование картеля?
2. Компания АТ@Т являлась монополистом на рынке услуг телефонной связи. Когда в 1960-х гг. она была - под давлением антимонопольных органов – разделена на четыре самостоятельные фирмы, цены на рынке увеличились, несмотря на конкуренцию. Почему так произошло? Можно ли было найти оптимальный вариант регулирования без дробления крупной фирмы на более мелкие структурные единицы?
 3. Может ли естественная монополия «естественным образом» - без прямого вмешательства государства – эволюционировать в более конкурентную структуру?
 4. Какие условия необходимы, чтобы соглашения олигополистов по цене были эффективными? Как вы думаете, присутствуют ли эти условия в экономике России? Приведите примеры тайных или открытых ценовых соглашений, действующих на рынках России.
 5. Можно ли рассматривать финансово промышленные группы, формирующиеся в России как картели? Приведите аргументы за и против такой точки зрения. К каким последствиям эти картели могли бы привести?
 6. Как вы думаете, теневой сектор экономики облегчает или ограничивает картелирование отраслей? Рассмотрите пример России, развитых стран Запада, стран Латинской Америки.
 7. Возможно ли, чтобы фирма была естественной монополией и без государственного регулирования производила товар по цене, равной предельным издержкам? При каких условиях?
 8. Проанализируйте практические ситуации прекращения функционирования отрасли как естественной монополии.
 9. Может ли государство регулировать естественную монополию не путем контроля ее цены, а путем установления предельной нормы рентабельности фирмы? В каких случаях такое регулирование будет эффективным? Неэффективным?
 10. Каким образом в условиях России можно идентифицировать отрасли естественной монополии? какая информация Вам для этого необходима? Каким образом можно было бы ее получить?
 11. Фирма-монополист сталкивается с линейным спросом на свой товар: $p(Q)=90-Q$. Ее совокупные издержки составляют: $TC(Q)=50+1/2Q^2$. Какой объем продаж выберет фирма и какую она назначит цену, если компания стремится максимизировать прибыль?
 12. Спрос на продукцию фирмы-монополиста имеет вид $Q_d=10-P$. Функция общих затрат этой фирмы равна $TC=4Q$. Каковы чистые потери общества от монополии на данном рынке?
 13. Антимонопольный комитет страны установил, что фирма, являющаяся монополией на данном рынке, производит 55 тыс. шт. товара в неделю.

При этом ее цена завышена на 10%, а выпуск занижен на 50% по сравнению с условиями свободной конкуренции. Каковы чистые потери благосостояния от монополии на данном рынке, если предельные издержки выпуска постоянны и составляют 10 тыс. руб.

14. Спрос на товар в городе М равен $Q_d=1000-P$. В условиях свободной конкуренции и постоянной отдачи от масштаба средние издержки производства товара типичной фирмы равны 800 тыс. руб. Фирма «Проворный кролик» обещает значительно снизить издержки выпуска товара, если ей будет предоставлено монопольное право продажи данного изделия в городе М. Каково должна быть величина экономии на издержках, чтобы мэрия города, целью которой является максимальное благосостояние жителей, приняла предложение фирмы на введение монополии?

15. Издержки фирмы в отрасли описываются функцией: $TC(Q)=100+10Q+Q^2$. Объем рассматривается в тыс. шт., а ценовые и стоимостные компоненты – в тыс. руб. При каком спросе отрасль проявляет черты естественной монополии:

1) $Q(P)=100-3P$; 2) $Q(P)=100-2P$; 3) $Q(P)=90-3P$?

16. Рассмотрим две отрасли, в каждой из которых по 10 фирм. В отрасли А рыночная доля самой крупной фирмы равна 49%. Рыночные доли следующих трех фирм составляют по 7%, а оставшиеся шесть фирм имеют равные 5% доли. В отрасли В доля каждой из четырех крупнейших фирм составляет 19%. Доля следующей по величине фирмы насчитывает 14%, а пять самых мелких фирм поровну разделили оставшиеся 10% рынка.

А. Рассчитайте уровень концентрации (CR_4) и коэффициент НИИ для каждой отрасли. Сравните эти показатели по отраслям. Структура какой отрасли более конкурентна? Какой показатель, по вашему мнению, отражает это лучше? Объясните.

Б. Теперь допустим, что три вторые по величине фирмы в отрасли А объединили свои операции, сохранив за собой долю рынка в 21%. Пересчитайте НИИ для отрасли А. Как изменится уровень концентрации в отрасли? Допустит ли антимонопольный орган это слияние.

17. 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?

18. Рассматривается дуополия. Известно, что обе фирмы имеют постоянные и равные предельные издержки. Рыночный спрос задан функцией $P=a-b(q_1+q_2)$, где q_i – выпуск i -й фирмы. Определите выпуски фирм, отраслевой выпуск, установившиеся цены и прибыли фирм в случае:

- если фирмы взаимодействуют по Курно;
- если отрасль монополизирована;
- если фирмы взаимодействуют по модели «лидер-последователь»;
- совершенной конкуренции;
- модели Бертрана;
- определите множество возможных решений в модели картеля.

Ситуационный анализ

1. Прочитайте статью.

Картельное настроение.

«Ведомости». 27 августа 2007 г. № 159 (1933).

Идея создания зернового ОПЕК похожа не только на идею газового ОПЕК, но и на планы завоевания Арктики, восстановления российского могущества в стратегической авиации и т.п. Различаются эти инициативы лишь степенью экономического волюнтаризма.

Открывая в Петербурге выставку «Агрорусь», министр сельского хозяйства Алексей Гордеев заявил, что тема создания зернового ОПЕК — межгосударственного объединения для координации производства и торговли зерном — остается актуальной. Идею якобы одобрили Украина и Казахстан, «заинтересовались США», а в ближайшее время Гордеев обсудит ее «с австралийскими коллегами». Впервые о зерновом ОПЕК Гордеев заговорил в конце июня. Министра обеспокоил рост мировых цен на зерно. В условиях растущего спроса, по мысли Гордеева, производители и экспортеры должны создать картель, чтобы регулировать цены.

Цены действительно растут. Мировые переходящие запасы зерна сокращаются на протяжении последних трех сезонов — потребление растет гораздо быстрее, чем производство. В числе постоянных причин — развитие производства биотоплива и рост спроса на хлеб в Юго-Восточной Азии. В этом году к тому же ряд главных производителей зерна столкнулись с засухой. В результате с июня по июль пшеница подорожала с \$180 до \$240 за тонну. По оценкам экспертов, по итогам года цена может преодолеть планку в \$250 за тонну. Для российского рынка характерны те же тенденции: баланс зерна (разница между ресурсами и потреблением) сокращается, цена растет, что уже вызвало в июле небольшую панику на хлебном рынке. Цены на хлеб — весьма чувствительный показатель для россиян.

Каковы могут быть цели хлебного картеля? Картели производителей обычно создаются ради поддержания высокой цены на продукт. Но если рост цен выгоден экспортерам зерна, то потребителям он совершенно не нужен. Крупные покупатели зерна, например российские животноводы, уже успели почувствовать на себе негативные последствия роста цен.

Возможно, министр Гордеев планирует вместе с партнерами по картелю администрировать экспортные цены и одновременно снижать цену на внутреннем рынке, т.е. стремится создать разницу между экспортной и внутренней ценой, которая существует на рынках газа и электроэнергии.

Чтобы диктовать цену на мировом рынке, воображаемому картелю не хватает доли рынка. Вместе Россия, Украина и Казахстан дают порядка 10% мирового экспорта. У настоящей ОПЕК — около 40% мировой добычи нефти, при этом роль организации в регулировании цены в последнее время снижается. Гордеев говорит о США и Австралии — это мираж. Собственно говоря, невозможно подтвердить и договоренности с Украиной и даже самой Россией, ведь в отличие от нефтяного бизнеса в странах ОПЕК рынок зерна в России и на Украине не монополизирован государством. Даже если Минсельхоз России захочет, он не сможет ни выбросить на мировой рынок дополнительный объем зерна (сложно себе представить, как российские крестьяне резко «увеличивают добычу» пшеницы), ни договориться с коллегами с Украины и из Казахстана о единой цене. Сегодня эти три страны конкурируют друг с другом на внешнем рынке зерна.

В общем, чтобы создать зерновой картель, Гордееву придется получить неограниченные денежные средства на создание, например, госкорпорации «Зерно». Вероятность такого исхода оценить сложно. Гораздо проще предположить, что на министра производит привычный эффект слово «экспорт». Мечта о серьезном влиянии в мире сегодня является общей для многих российских высокопоставленных чиновников. «Энергетическое оружие» «Газпрома», газовый ОПЕК, шельф Арктики, полеты стратегической авиации по всему миру, «асимметричные ответы» на инициативы НАТО и США — список можно продолжать. Идея Гордеева отлично укладывается в этот ряд. Остается надеяться, что реализацию этой инициативы в Кремле всерьез никто не планирует.

Ответьте на вопросы:

- (a) Можно ли в данном случае говорить о монополии?
- (b) О каком рынке идет речь?
- (c) Кто из участников рынка будет подпадать под экономическое определение монополии?
- (d) Оцените возможные положительные и отрицательные последствия данной монополии.
- (e) Как вы думаете, в этом случае результирующее влияние монополии скорее позитивно или скорее негативно? Приведите аргументы в защиту своей точки зрения.
- (f) Какой государственный орган (органы) должен регулировать и оценивать ситуацию на этом рынке? Почему?

2. Прочитайте статью.

Проблема сознательного параллелизма

Viscusi W, Vernon J., Harrington J. Economics of regulation and antitrust. 3d ed. Cambridge, Mass., 2000, P. 131—134

Одной из наиболее сложных проблем антимонопольного регулирования является сознательный параллелизм. Предположим, невозможно доказать, что фирмы договорились между собой об уровне назначаемых цен, однако их

манера поведения очень схожа: они устанавливают одинаковые цены. Вопрос в том, можно ли из такого сознательного параллелизма сделать вывод о наличии сговора между фирмами. Изучение этого вопроса крайне важно, так как олигополистическое ценообразование нередко приобретает черты сознательного параллелизма.

В частности, модель тайного сговора подразумевает отсутствие открытого взаимодействия между фирмами с целью достижения монопольного равновесия. С экономической точки зрения, такое поведение так же вредно, как если бы фирмы объединились в картель. Следовательно, должны ли эти два типа сговора одинаково регулироваться монопольным законодательством? Очевидная проблема состоит в том, что средства регулирования должны различаться. Члены картеля могут прекратить взаимодействие, в то время как для неэффективности тайного сговора необходимы структурные разногласия в отрасли.

Как мы увидим при обзоре следующих дел, суды использовали подход к ценовым соглашениям, который Ричард Познер называет подходом «полицейских и грабителей». Имеется в виду, что орудия, разработанные законом для борьбы с заговорами в других сферах, применяются при ценовом сговоре. Следовательно, вопрос состоит в том, действительно ли подсудимые встречались и договаривались друг с другом.

В нескольких ранних делах суды делали из сознательного параллелизма вывод о наличии сговора только, если были дополнительные доказательства. Дело 1939 г. «Об обращении продукции между штатами» касалось менеджера по продаже кинофильмов в Техасе и восьми распространителей кинофильмов. Менеджер разослал распространителям (Paramount, RKO и проч.) восемь одинаковых писем, ограничивающих их действия. Например, менеджер требовал, чтобы распространители не продавали премьерные ленты кинотеатрам, если те назначают цены меньше чем 25 долларов за входной билет. После того как эти письма были отправлены, распространители в точности выполнили требования менеджера. Однако наличие связи между распространителями доказать было нельзя. Параллельного поведения и письма стало для суда достаточным, чтобы признать сговор нелегальным.

В 1946 г. в деле American Tobacco суд признал табачную отрасль виновной в сговоре, основываясь исключительно на параллельном ценообразовании. Он постановил, что «незаконный сговор не обязательно должен подкрепляться формальным соглашением. Часто заключение о совершенном преступлении делается на основании поступков обвиняемого».

В 1954 г. Верховный Суд заключил:

«Ключевым вопросом является, основывались ли действия ответчиков по отношению к истцу на независимых решениях или на соглашении, скрытом или явном. Точнее говоря, деловое поведение является приемлемым доказательством, позволяющим сделать вывод о наличии соглашения. . Однако суд никогда не считал, что доказательство параллельного поведения фирм обязательно ведет к соглашению, другими словами, такое поведение само по

себе не является нарушением Закона Шермана. Подробное доказательство сознательно параллельного поведения может серьезно изменить традиционное судебное отношение к сговорам, но исключительно из сознательного параллелизма еще нельзя заключить о наличии сговора, противоречащего Закону Шермана».

В широко известном деле, касавшемся параллельной ценовой политики, осуществляемой пятью фармацевтическими компаниями, районный суд признал ответчиков невиновными. Основным фактом, на котором основывалось это дело, было установление компаниями «Pfizer», «Cyanamid», «Bristol», «Upjohn» and «Squibb» одинаковой цены в \$30,60 на выпускаемые ими марки тетрациклина в период с ноября 1953 до июля 1960. Много внимания было уделено низким затратам на производство (около \$3,00), и следовательно, высоким прибылям.

В свою защиту компании утверждали, что ни для одной из них не имеет смысла снижать цену. Рыночный спрос на тетрациклин неэластичен по цене, так что общее падение не увеличило бы емкость рынка. Таким образом, снижение цены одной из фирм немедленно было бы повторено конкурентами, что сделало бы подобную тактику бессмысленной. Кроме того, вход в отрасль был блокирован благодаря патенту фирмы «Пфайзер», так что не было необходимости снижать цену для ограничения входа. Следовательно, установление всеми фирмами одинаковой цены в \$30,60 вовсе не означает наличия сговора. Суд очевидно принял эти аргументы, заключив, что «параллельное ценообразование, осуществляемое производителями тетрациклина само по себе не является индикатором ценового сговора».

Ответьте на вопросы.

- (a) Каковы основные черты рынков, на которых появляется сознательный параллелизм?
- (b) Почему сознательный параллелизм нужно рассматривать отдельно от монополистического поведения?
- (c) Обсудите эволюцию отношения антимонопольного законодательства к сознательному параллелизму.

Тема 8. Государственная отраслевая политика

Основные вопросы:

1. Отраслевая политика: понятие, цели, инструменты, типы.
2. Государственная промышленная политика: понятие, цели, инструменты, типы.
3. Антимонопольная политика государства.

Содержание темы:

Политика государства по созданию эффективной структуры отраслевых рынков: сущность, цели, задачи, инструменты. Типы отраслевой политики по

используемым методам (пассивная, активная), по выдвинутым целям (защитная, наступательная) и их сочетание. Основные направления государственной отраслевой политики.

Государственная промышленная политика: понятие, цели, инструменты. Аргументы за и против проведения промышленной политики. Типы промышленной политики: внутренне - ориентированная, экспортно - ориентированная, инновационно - ориентированная.

Антимонопольная политика: понятие, цели, инструменты.

Мировой опыт регулирования рыночных структур и проведения антимонопольной и отраслевой политики государства. Меры воздействия антимонопольных органов на рынках с различным уровнем концентрации. Государственное регулирование конкурентных отношений и отраслевая политика в России.

Темы докладов и рефератов:

1. Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия.
2. Опыт стран с развитой рыночной экономикой в регулировании рыночных структур и проведении антимонопольной и конкурентной политики государства.
3. Эволюция антимонопольного регулирования в России.
4. Проблемы государственного регулирования монополий в экономике России.
5. Особенности регулирования естественных монополий в России.
6. Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные типы отраслевых политик. Раскройте их сущность.
2. Какие цели преследует государство при вмешательстве в деятельность рынка?
3. Какое поведение фирмы рассматривается в качестве неэффективного с точки зрения общества? Почему?
4. Каким образом государство ограничивает нежелательное поведение фирмы?
5. К каким последствиям может привести нерегулируемое состояние рынка?
6. Какие трудности возникают при проведении антимонопольной политики?
7. С какими проблемами сталкивается отраслевая политика в России?
8. Какие параметры функционирования фирмы подвергаются регулированию?
9. Кто является ущемленной стороной на монопольном рынке?
10. Каким образом, по-вашему, нужно относиться к практике фиксирования цен? Приведите аргументы в поддержку своей точки зрения. Является ли заключение профсоюзами коллективных договоров

практикой фиксирования цен?

Задачи и задания:

1. К 1985 г. практически все промышленно развитые страны приняли антитрестовский закон в довольно жесткой форме. Однако на практике все страны часто склонялись к предоставлению льготных исключений из правил по поддержанию конкуренции. Как вы думаете почему?
2. На основе опыта антимонопольного регулирования в развитых странах разработайте оптимальную промышленную политику для России.
3. Должно ли государство при регулировании поведения фирм на рынке принимать во внимание цели, которые эти фирмы преследуют? Приведите как можно больше аргументов за и против такой точки зрения. Не забудьте о самоуправляющихся предприятиях!
4. Обсудите, какие параметры поведения фирмы необходимо регулировать. Кто может регулировать поведение фирмы: государство, организации потребителей, организации производителей, картели и т.д.? В каких случаях какой институт в наибольшей степени способствует достижению эффективности рынка?
5. На сайте ФАС (www.rsnet.ru и www.fas.ru) посмотрите основные функции этого антимонопольного органа. Где они проявляются в деятельности ФАС? Каким образом проблемы государственного регулирования монополий отражаются в Законе «О защите конкуренции»? В других федеральных законах?
6. В российском конкурентном законодательстве доминирующей считается фирма с минимальной долей в 34% рынка. Во многих европейских странах эта доля определена в 25% в промышленности. В настоящее время в России ведется работа по признанию в некоторых отраслях (например, в торговле) доминирующей доли в 50% рынка. Есть ли какие-либо экономические соображения в отношении такого количественного разброса?
7. В каких отраслях, скорее всего, будет проявляться противоречие между конкурентной и промышленной политиками: там, где производятся конкурентоспособные товары, или там, где продукция невысокого качества? Почему?
8. Среди отечественных автомобилестроителей компания «АвтоВАЗ» занимает лидирующие позиции с ее долей в 50% рынка. Но среди всех продаж автомобилей в России 55% принадлежит иностранным компаниям. Должно ли государство в целях поддержки национальной автомобильной отрасли поощрять доминирование «АвтоВАЗа» - с риском усиления рыночной власти компании? Или же государству целесообразно развивать конкуренцию, в том числе с участием зарубежных фирм, обладающих в целом более сильными рыночными позициями, что может привести к ликвидации отечественного автопрома?
9. В 2000-2001гг. антимонопольные службы России провели мониторинг

влияния применения специальной пошлины на положение в крахмалопаточной отрасли и смежных с ней кондитерской, хлебопекарной и пивоваренной отраслях. Результаты мониторинга, как сообщается в Докладе МАП, позволили сделать вывод о необходимости сохранения специальных защитных мер в отношении импорта крахмальной патоки. Можете ли вы описать, в чем именно должны были состоять эти результаты, чтобы вывод МАП оказался правильным?

Ситуационный анализ

Проанализируйте действия ФАС в следующей ситуации и ответьте на вопросы.

- (a) На основе каких данных антимонопольный орган пришел к своему выводу?
- (b) Права ли ФАС в своем решении?
- (c) Можно ли в данном случае применять какие-либо другие статьи Закона о конкуренции? Другие законы? Какие именно?
- (d) Если бы вы являлись представителем компании, обвиненной в сговоре, какие аргументы в свою защиту вы бы могли привести?

ФАС раскрыла картельный сговор бензиновых магнатов

Ведомости, 27 ноября 2007 г.

Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) России по Ставропольскому краю возбудило дело в отношении нескольких нефтяных компаний Ставропольского края, а именно: ООО «ЛУКОЙЛ-Югнефтепродукт», ЗАО «НК "Кондор"», ОАО «НК "Роснефть-Ставрополье"», ОАО «Ставропольнефтепродукт» и ООО «Рокада».

Как говорится в сообщении ФАС, дело возбуждено 26 ноября по признакам нарушения ст. 11 Закона «О защите конкуренции», запрещающей осуществление согласованных действий.

По данным ФАС, компании во второй и третьей декаде ноября 2007 г. повысили розничные цены на бензин марок Аи-76, Аи-92, Аи-95 и дизельное топливо в среднем на 0,6 руб. и на 1,5 руб. по отдельным видам топлива. «Ставропольское УФАС России, проводя антимонопольное расследование по данному факту, усматривает в действиях бензиновых магнатов картельный ценовой сговор, направленный на необоснованное повышение цен», — отмечается в сообщении. В рамках возбужденного дела в целях подготовки к заседанию комиссии управления у компаний запрошены документы и объяснения. «По результатам рассмотрения дела бензиновым монополистам будет дана должная правовая оценка и приняты меры для привлечения их к ответственности», — указывают в ФАС.

Как отметил руководитель управления Владимир Рохмистров, с апреля текущего года нормы ответственности за нарушение антимонопольного законодательства государством существенно ужесточены, и ценовые сговоры караются теперь не только выдачей предписаний, но и наложением оборотных

штрафов. Рассмотрение дела УФАС запланировано на 12 декабря 2007 г.

Следствием скачка цен осенью с.г. в России стало закрытое совещание 19 ноября, на котором глава Минпромэнерго Виктор Христенко договорился с главами крупнейших нефтяных компаний о неповышении розничных цен на моторное топливо.

Такой шаг правительства и крупных игроков вызвал возмущение владельцев некрупных независимых сетей АЗС, которые ввиду повышения монополиями отпускных оптовых цен теряют прибыль от розницы. Об этом неоднократно заявил вице-президент Российской топливной ассоциации Евгений Аркуша.

Подчеркнем, что нефтяной рынок в РФ — один из самых монополизированных. В топливном секторе сложилась ситуация, когда конкуренция практически отсутствует, а рынок поделен между крупными игроками. В результате от высоких цен на бензин, установленных без учета рыночных реалий, страдает конечный потребитель.

3. Тематика письменных работ (эссе):

1. Объект и предмет экономики отраслевых рынков.
2. Сравнительный анализ основных типов рыночных структур.
3. Факторы рыночной структуры, влияющие на взаимодействия фирм в российской экономике
4. Особенности вертикальных отношений в России.
5. Специфика отраслевой политики в экономике России.
6. Динамика уровня концентрации в разных отраслях российской экономики. Отраслевые лидеры.
7. Специфика барьеров входа-выхода в российской экономике.
8. Особенности ценовой дискриминации в экономике России.
9. Общая характеристика конкуренции и монополии в российской экономике.
10. Отраслевая политика, антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия в российской экономике.
11. Особенности кооперированных взаимодействий фирм в российской экономике.
12. Взаимосвязи между структурой рынка и инновационными технологиями в экономике России.
13. Информация как фактор воздействия на рыночную активность в экономике России.
14. Проблемы конкурентоспособности отрасли в российской экономике.
15. Особенности функционирования естественных монополий в России.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на

определенную тему. В эссе студент выражает индивидуальную позицию по научной проблеме, излагает собственное мнение по теме. Наличие авторской позиции, собственного отношения к вопросу обязательно.

Формы эссе могут варьироваться от сравнительного анализа до анализа статистических данных по изучаемой проблеме, примеров, иллюстрирующих исследуемую проблему, анализа материалов с использованием изучаемых моделей. Эссе позволяет сопоставить различные точки зрения на данную проблему, сформулировать собственную позицию. При написании эссе можно использовать разные формы сравнения: сопоставления, таблицы, диалоги и т.д.

В эссе допустима полемика с другими авторами (их точкой зрения), поскольку в задачу студента входит обязательная демонстрация кругозора по данному предмету. Общая форма изложения должна соответствовать жанру проблемной научной статьи.

Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов), которые должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться всевозможными примерами. Задача эссе состоит в формировании у студента умения вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на новые для автора (а часто и объективно спорные) проблемы.

Эссе призвано развить у студентов навыки самостоятельной научной работы, творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Таким образом, помимо глубокого освоения темы, четкого лаконичного изложения сути поставленной проблемы, эссе обязательно должно содержать самостоятельный анализ и выводы по поставленной проблеме, демонстрирующие собственную позицию студента.

Объем эссе должен составлять не более 10 страниц печатного текста (рекомендуемый объем – 5-7 страниц) в текстовом редакторе Word, шрифт размер 14, полуторный межстрочный интервал. Превышение указанного объема (как правило) рассматривается, как неумение автора систематизировать материал. Размер полей: левое – 3,0 см, правое – 1,5 см, верхнее и нижнее – по 2,0 см.

Примерная структура эссе:

- начало эссе – краткое изложение сути вопроса, проблемы; обоснование актуальности выбора данной темы, формулирование цели раскрытия темы;
- основная часть эссе – изложение видения путей решения проблемы; раскрытие темы на основе обработанного собранного материала, формулирование промежуточных положений и выводов, их аргументация;
- конец эссе – резюме автора эссе по конкретному вопросу, проблеме; обобщение и аргументированные выводы по теме; прогноз, в котором четко обозначены собственные позиции автора.

В эссе обязателен список использованной литературы и ссылка на используемые источники информации по общепринятым правилам.

В соотношении реферативной и исследовательской частей первая не должна превышать 50%. В случае простого реферирования эссе либо не оценивается, либо оценивается минимальным количеством баллов.

Оформление эссе

Эссе начинается с титульного листа, считающегося первой страницей. На титульном листе номер страницы не ставится. План в эссе не обязателен, так как структура плана предполагает введение и заключение, а также деление основного вопроса на подвопросы, что в эссе сделать, как правило, затруднительно. Объем эссе не позволяет писать подробные введение и заключение на нескольких страницах. В начале эссе можно ограничиться одной или несколькими фразами, вводящим читающего в курс рассматриваемого вопроса. Вместо заключения достаточно сформулировать вывод, к которому пришел автор в результате рассуждений.

Требования по оформлению титульного листа, сносок, списка литературы в эссе такие же, как для рефератов, курсовых работ и выпускных квалификационных работ. Текст должен быть сброшюрован.

Завершает оформление работы дата ее окончания и личная подпись автора (после библиографического списка).

Советы студентам по процессу подготовки эссе.

В процессе подготовки эссе советуем студентам изучить учебную и научную литературу по теме, сопоставить знания, полученные в разных частях курса, привлечь дополнительные источники информации. Студенту не обязательно при этом придерживаться изложенной в учебнике или на лекции позиции. При написании эссе следует стремиться к максимальной информативности при сжатости изложения.

4.Итоговая письменная контрольная работа

Подготовить доклад-презентацию по теме «Социально-экономическое состояние, проблемы и перспективы развития отрасли».

На нескольких последних занятиях должно происходить обсуждение докладов. Данная работа является допуском к итоговой форме контроля – экзамену (зачету).

Методические указания к подготовке доклада-презентации.

Необходимо подобрать в средствах массовой информации или в Интернете материалы по какой-либо отрасли российской экономики и ответить на следующие вопросы:

- a) Какие элементы теории «структура – поведение – результативность» говорят о том, что это (не)конкурентная отрасль?
- b) Какие существуют проблемы в развитии отрасли и причины проблем?

- c) Какие факторы свидетельствуют, что базовые условия влияют на структуру отрасли? На поведение фирм? И наоборот?
- d) Проанализировать различные типы барьеров в данной отрасли. Представить как можно больше эмпирических данных.
- e) Проанализировать динамику уровня концентрации в отрасли. Выявить отраслевых лидеров.
- f) Выявить специфику ценовой дискриминации в отрасли.
- g) Почему картель в данной отрасли стабилен (нестабилен)?
- h) Какие основные механизмы государственной поддержки есть в отрасли? Каково их воздействие на благосостояние?
- i) Рассмотреть перспективы экономического развития отрасли.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц печатного текста в текстовом редакторе Word, шрифт размер 14, одинарный межстрочный интервал. Размер полей: левое –2,5 см, правое –1,5 см, верхнее и нижнее – по 2,0 см.

Работа должна начинаться с титульного листа, считающегося первой страницей. На титульном листе номер страницы не ставится, далее обязателен план работы в соответствии с теми пунктами, которые представлены выше (возможно объединение некоторых пунктов). Подробное написание введения и заключения не требуется, но они должны быть обязательно. Во введении необходимо указать, почему автор выбрал именно данную отрасль экономики для рассмотрения и исследования, в заключение – необходимо сформулировать рекомендации и предложения по усовершенствованию существующей концепции экономического развития отрасли.

В работе обязателен список использованной литературы и ссылки на используемые источники информации по общепринятым правилам. Требования по оформлению титульного листа, сносок, списка литературы в работе такие же, как для рефератов, курсовых работ и выпускных квалификационных работ. Текст должен быть сброшюрован.

5.Итоговые вопросы к экзамену

1. Объект и предмет экономики отраслевых рынков.
2. Формирование экономики отраслевых рынков как науки. Подходы к анализу организации отраслевых рынков. Гарвардская парадигма. Чикагская школа.
3. Фирма в экономике отраслевых рынков.
4. Определение рынка и отрасли. Классификация рынков.
5. Границы рынка: выделение границ продуктового рынка, определение географически ограниченного рынка.
6. Рыночная структура: понятие и типы. Характеристика основных рыночных структур.

7. Факторы, определяющие рыночную структуру.
8. Показатели отраслевой концентрации: число фирм на рынке, индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Холла-Тайдмана, Индекс энтропии, Индекс Ханна-Кея, индекс энтропии.
9. Показатели рыночной власти фирмы: индекс Бейна, индекс Лернера, индекс Тобина.
10. Концентрация и результативность рынка.
11. Определение барьеров входа-выхода на рынок. Классификация рыночных барьеров.
12. Виды нестратегических барьеров.
13. Виды стратегических барьеров.
14. Отсутствие барьеров входа и теория квазиконкурентных рынков.
15. Статистика входа-выхода.
16. Продукт как набор характеристик. Понятие дифференциации продукта.
17. Виды продуктовой дифференциации: горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация.
18. Измерение продуктовой дифференциации.
19. Модели дифференциации продукта (модель Бертрана с дифференцированным продуктом; модель Ланкастера: доминирующая фирма на рынке дифференцированного товара; пространственная продуктовая дифференциация: модель Хотеллинга, модель Салопа; модели вертикальной дифференциации товара Саттона).
20. Проблема продуктовой дифференциации с точки зрения диверсификации производства.
21. Ценовая дискриминация как экономическое явление.
22. Виды ценовой дискриминации.
23. Ценообразование взаимосвязанных продаж. Межвременная ценовая дискриминация.
24. Грабительское ценообразование.
25. Вертикальная интеграция как экономическое явление. Понятие вертикальных ограничений. Типы вертикальной интеграции.
26. Стимулы к вертикальной интеграции. Стимулы к вертикальным контрактам.
27. Издержки вертикальной интеграции.
28. Последствия вертикальной интеграции для экономики в целом.
29. Инструменты вертикальных контрактов.
30. Особенности вертикальных отношений в России.
31. Отраслевая политика: понятие, цели, инструменты, типы.
32. Государственная промышленная политика: понятие, цели, инструменты, типы.
33. Антимонопольная политика государства.
34. Особенности отраслевой политики в экономике России.
35. Поведение доминирующей фирмы: кооперированные и некооперированные взаимодействия фирм

36. Кооперированные взаимодействия фирм: картельные соглашения фирм, сознательное подражание.
37. Монополия как объект экономического анализа (понятие, виды, альтернативные издержки монополизации, X-неэффективность).

6. Литература

а) основная литература:

1. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. М.: Юрайт.- 2011.- 906с.
2. Поздняков В.Я., Казаков С.В. Экономика отрасли. М.: Инфра-М.- 2010.- 309с.

б) дополнительная литература:

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М., 1998.
2. Вурос А. Д., Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. М., 2002.
3. Луис М.Б. Кабраль. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. Минск, 2003.
4. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. Спб., 1999.
5. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М., 1999.
6. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. Спб., 2000.
7. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. М.: - ИНФРА – М., 2008.
8. Бойцова Е.Ю., Корчагина З.А. Экономика отраслевых рынков: Учебно-методическое пособие. – М.: МАКС Пресс, 2008.

Учебное пособие

Челнокова Ольга Юрьевна
Порезанова Елена Владимировна

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Издано в авторской редакции

Подписано в печать 20.03.2013. Формат 60x84/16.

Бумага офсетная. Печать трафаретная.

Объем 3,25 усл. печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 25

Типография ЦВП «Саратовский источник»

г. Саратов, ул. Кутякова, 138 «Б»

тел. 52-05-93

Издательство «Саратовский источник»