

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

А. Е. Тарутина

АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для магистрантов направления подготовки 38.04.01 Экономика,
модуль «Бизнес-аналитика»

Калининград
Изд-во ФГБОУ ВО КГТУ
2022

УДК 338(075.8)

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории
и инструментальных методов института отраслевой экономики и управления
ФГБОУ ВО «КГТУ» Ю. Я. Настин

Тарутина, А. Е.

Анализ отраслевых рынков: учеб.-метод. пособие по изучению
дисциплины для студентов напр. подгот. 38.04.01 Экономика / А. Е. Тарутина. –
Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 62 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению
дисциплины «Анализ отраслевых рынков» для студентов магистратуры по
направлению подготовки 38.04.01 Экономика. В учебно-методическом пособии
представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и
методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по
подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а
также список литературы и контрольные вопросы к зачету по дисциплине.

Табл. 4, рис. 6, список лит. – 5 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для
опубликования в качестве локального электронного методического материала
кафедрой экономической безопасности 29.03.2022 г., протокол № 8

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к
изданию в качестве локального электронного методического материала для
использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ
06.04.2022 г., протокол № 4

УДК 338(075.8)

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2022 г.
© Тарутина А. Е., 2022 г.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания	7
по её изучению	7
Тема 1. Структура отраслевого рынка	7
Тема 2. Отраслевой рынок и дифференциация продукта	10
Тема 3. Фирма как субъект отраслевого рынка. Рыночная власть фирмы.....	12
Тема 4. Вертикально-интегрированные структуры на отраслевом рынке	14
Тема 5. Информационные проблемы на отраслевом рынке	16
Тема 6. Монополия и ее поведение на отраслевом рынке.....	18
Тема 7. Механизм поведения доминирующих и олигополистических фирм	20
Тема 8. Государственная политика в отношении отраслевых рыночных структур.....	22
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	25
Тема 1. Структура отраслевого рынка	25
Тема 2. Отраслевой рынок и дифференциация продукта	30
Тема 3. Фирма как субъект отраслевого рынка. Рыночная власть фирмы.....	34
Тема 4. Вертикально-интегрированные структуры на отраслевом рынке	38
Тема 5. Информационные проблемы на отраслевом рынке	40
Тема 6. Монополия и ее поведение на отраслевом рынок.....	41
Тема 7. Механизм поведения доминирующих и олигополистических фирм	44
Тема 8. Государственная политика в отношении отраслевых рыночных структур.....	48
3 Методические указания по выполнению контрольной работы	48
3.1 Общие сведения, выбор варианта и исходных данных	48
4 Методические указания по подготовке и сдаче зачёта.....	56
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	59
по дисциплине	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с утвержденной рабочей программой дисциплины «Анализ отраслевых рынков» магистратуры по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика организаций».

Пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов по самостоятельному изучению дисциплины «Анализ отраслевых рынков». Она является дисциплиной вариативной части, формирующей у магистрантов теоретические и методологические знания в области анализа функционирования отраслевых рыночных систем.

Целью освоения дисциплины является формирование системы знаний о теории отраслевых рынков, финансово-экономических и социальных условиях функционирования рыночных агентов и практических умений и навыков составления прогнозов показателей деятельности региона, отрасли.

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- основные источники специальной экономической информации, социально-экономические показатели деятельности предприятия, отрасли, региона, экономики в целом;
- методики прогнозирования социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов отрасли, региона;
- финансово-экономические и социальные условия, необходимые для устойчивого роста и развития отраслевых рынков и функционирующих на них экономических агентов;

уметь:

- анализировать и прогнозировать во взаимосвязи и взаимозависимости социально-экономические явления, процессы на микро- и макроуровне;
- оценивать основные социально-экономические результаты деятельности хозяйствующих субъектов отрасли с управленческой точки зрения;
- составлять на основе результатов анализа отраслевых рынков аналитические обоснования финансово-экономических и социальных условий развития экономических агентов;

владеть:

- современными методами сбора, обработки и анализа финансово-экономических и социальных данных;
- методами определения и рационального использования производственных ресурсов отрасли, прогнозирования основных социально-экономических показателей;
- навыками прогнозирования социально-экономических показателей деятельности региона, а также отраслевых рынков.

Дисциплина «Анализ отраслевых рынков» относится к вариативной части образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.01 Экономика, профиль «Бизнес-аналитика».

К видам текущего контроля результатов освоения дисциплины «Анализ отраслевых рынков» относятся задания, выполняемые магистрантами на учебных занятиях и во время самостоятельной работы, а именно:

1) тестовые задания;

Критерии оценки результатов теста:

«отлично» - 90-100 % правильных ответов в тесте;

«хорошо» - 70-90 % правильных ответов в тесте;

«удовлетворительно» - 50-70 % правильных ответов в тесте;

«неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов в тесте.

2) задания по темам практических (семинарских) занятий.

Критерии и шкала оценивания практических (семинарских) занятий:

«отлично» - полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.;

«хорошо» - недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т. п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников;

«удовлетворительно» - отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.

«неудовлетворительно» - нераскрытие темы; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

3) задания (задачи) по темам практических занятий;

Критерии и шкала оценки результатов:

«отлично» - выставляется при безошибочно решенной задаче;

«хорошо» - выставляется, если задача в основном решена верно;

«удовлетворительно» - выставляется при незначительных замечаниях и неточностях по задаче;

«неудовлетворительно» - выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в форме зачёта. К оценочным средствам промежуточной аттестации результатов освоения дисциплины «Анализ отраслевых рынков» относятся:

- контрольная работа (для заочной формы обучения);
- вопросы к зачету.

К зачету допускаются магистранты, имеющие положительные результаты прохождения текущего контроля, а также зачетную контрольную работу.

Критерии оценки результатов зачета:

«отлично» - выставляется в случаях полного четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные теоретические вопросы по изучаемой дисциплине при безошибочно решенной задаче;

«хорошо» - выставляется при полном, четком ответе на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы;

«удовлетворительно» - выставляется при правильных ответах на теоретические вопросы. Допускаются не принципиальные погрешности или небольшая незавершенности ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений должны быть раскрыты магистрантом полностью;

«неудовлетворительно» - выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

Материал данного учебно-методического пособия изложен по разделам.

В первом разделе представлен тематический план по дисциплине и методические указания по изучению тем курса, приводятся выдержки наиболее важного при изучении тем материала, а также указаны источники для самостоятельного изучения.

Второй раздел содержит методические указания по подготовке к практическим занятиям согласно тематическому плану, тестовые вопросы и задания.

В третьем разделе приведены методические указания по выполнению контрольной работы с рекомендациями по выбору варианта работы, перечень теоретических и практических заданий.

Четвертый раздел включает вопросы и требования к сдаче зачета по дисциплине.

В пятом разделе содержатся методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

Учебно-методическое пособие содержит список рекомендуемых источников, включающий основную, дополнительную учебную литературу, а также приложения, в которых представлены исходные данные для выполнения контрольной работы и образец ее титульного листа.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Структура отраслевого рынка

Форма занятий - лекция

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Введение в дисциплину

Вопрос 2. Отраслевой рынок: понятие, границы, виды, элементы, функции

Вопрос 3. Типы рыночных структур

Вопрос 4. Количественные показатели структуры отраслевого рынка

Вопрос 5. Качественные показатели структуры отраслевого рынка

Методические указания по изучению темы 1

Вопрос 1. Введение в дисциплину

Теория отраслевых рынков - область теоретико-прикладных исследований, которая связана с анализом экономики и организации различных отраслевых секторов современной экономики и формирующихся в их рамках рыночных структур.

Изучение взаимодействия субъектов рынка в рамках товарной организации производства является предметом исследования данной дисциплины.

Объект изучения – механизм, приводящий производственную деятельность в гармоничное соответствие со спросом на товары и услуги.

Субъекты отраслевого рынка: государство, представителей бизнеса (фирмы) и домохозяйства.

В начале XX в. сформировались основные подходы к анализу организации отраслевых рынков:

1. *системный подход* - анализ с точки зрения парадигмы, получившей название «структура – поведение – результат» или SCP (гарвардская школа).

2. *микроэкономический подход* – анализ с точки зрения теории цен (чикагская школа).

Тон задает гарвардская школа. Схема ее парадигмы - на рисунке 1 [1].

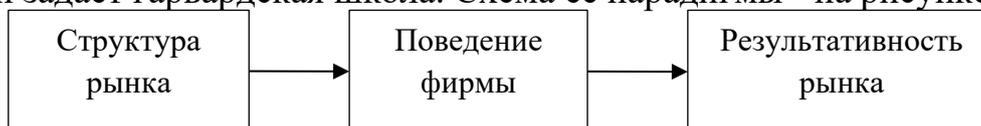


Рисунок 1- Базовая парадигма экономики отраслевых рынков

Результативность функционирования отраслевых рынков зависит от поведения продавцов и покупателей. *Поведение* продавцов и покупателей зависит от сложившейся структуры отраслевых рынков.

Вопрос 2. Отраслевой рынок: понятие, границы, виды, элементы, функции

Рынок – это совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров по ценам, устанавливаемым на основании взаимодействия спроса и предложения в результате конкуренции.

Отрасль - совокупность предприятий, выпускающих товары, являющиеся субститутами в производстве (производимые с использованием однородных ресурсов и схожих технологий).

Различия между рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединён удовлетворяемой потребностью, а отрасль - характером используемых технологий. *Понятие отрасли шире понятия рынка.* Поэтому очень важно выделить границы отраслевого рынка.

Выделяют несколько типов границ рынка [3]:

- *продуктовые границы*, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении;
- *временные границы*, позволяющие проводить сравнительный анализ развития рынков во времени;
- *локальные (географические) границы*, ограничивающие рассматриваемые рынки в рамках какой-либо территории.

В связи с наличием различных видов границ отраслевых рынков можно выделить и виды рынков в экономической организации (рисунок 2).

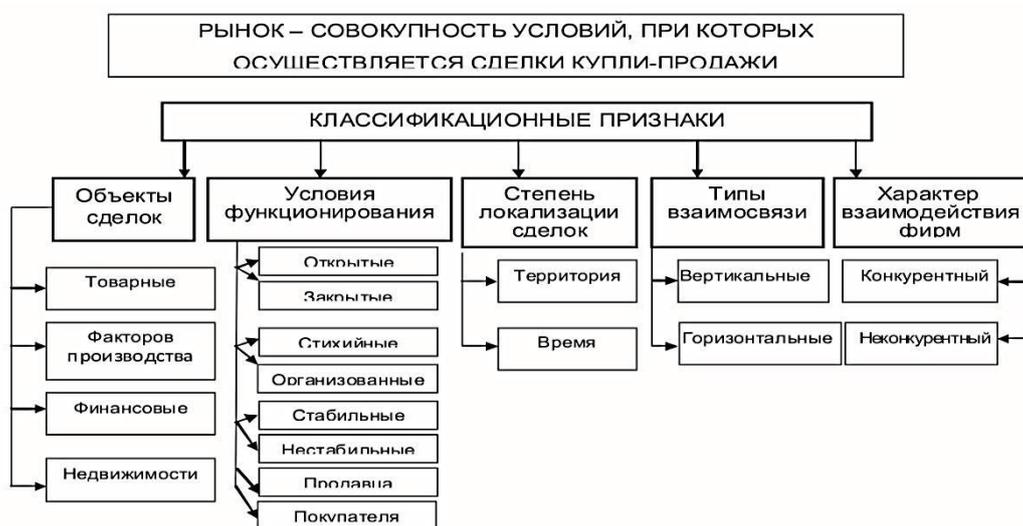


Рисунок 2 - Классификации отраслевых рынков [4]

Отраслевой рынок выполняет ряд функций: информационную; посредническую; ценообразующую; регулирующую; распределительную; saniрующую.

Вопрос 3. Типы рыночных структур

Структура рынка - это основные характерные черты, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между субъектами рынка.

Чаще всего классификацию рынков проводят по формам конкуренции, которая базируется на понятиях совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция — состязание экономических субъектов на товарном рынке, при котором ни один из них не имеет достаточной доли рынка, чтобы оказывать влияние на цену продукта.

Несовершенная конкуренция – ситуация, когда два или более продавцов, обладая ограниченным контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи.

Выделяют несколько видов рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, дуополия (редкий случай, когда существуют два производителя однородной продукции), монополия.

Вопрос 4. Количественные показатели структуры отраслевого рынка

Количественными показателями, определяющими структуру товарного рынка (а, значит и степень монополизации), являются [3]:

1. Численность продавцов;
2. Доля предприятия на рынке, которая рассчитывается как:

$$D_i = q_i / \sum q,$$

где D_i - доля i -го предприятия на рынке; q_i - объем продаж i -го предприятия; $\sum q$ - совокупный объем продаж участников рынка.

3. Показатели рыночной концентрации

Под рыночной концентрацией (концентрацией продавцов или покупателей) понимается плотность распределения рыночных структур и совокупность разных удельных весов агентов рынка по объему предложения или спроса.

Всего для определения типа рыночной структуры и рыночной концентрации используются: индекс (коэффициент) рыночной концентрации; индекс относительной концентрации; индекс Херфиндаля-Хиршмана; коэффициент энтропии; дисперсия логарифмов рыночных долей; коэффициент Джини; индекс Холла-Тайдмона.

Вопрос 5. Качественные показатели структуры отраслевого рынка

Качественными показателями, характеризующими структуру отраслевых рынков, являются:

- наличие (или отсутствие) барьеров входа-выхода для потенциальных конкурентов, степень их преодолемости;
- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Под барьерами входа-выхода понимают совокупность факторов, которые либо препятствуют фирме организовать прибыльное производство на рынке, либо препятствуют выйти с рынка без существенных потерь.

Термин «**барьеры входа**» был впервые введен Дж. С. Бэйном в 1956 году. Он определял их как *барьеры, позволяющие действующим фирмам получать сверхприбыль не опасаясь входа конкурентов*, и выделял четыре типа отраслей по высоте и эффективности барьеров входа [3]:

1. рынки со свободным входом;
2. рынки с неэффективными барьерами входа;
3. рынки с эффективными барьерами входа;
4. рынки с заблокированным входом.

Существуют два типа входных барьеров:

- стратегические, которые формируются в зависимости от поведения фирм;
- нестратегические (структурные), выступающие как воздействие внешней среды.

Барьеры выхода - это факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют фирме без существенных потерь выйти из отрасли.

Методические материалы по теме 1

ФОС по дисциплине, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме
Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 3, 4].

Тема 2. Отраслевой рынок и дифференциация продукта

Форма занятий - лекция

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Дифференциация продукта на отраслевом рынке

Вопрос 2. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта

Вопрос 3. Пространственная дифференциация продукта

Методические указания по изучению темы 2

Вопрос 1. Дифференциация продукта на отраслевом рынке

Дифференцированные продукты – это продукты, которые, различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и субъективному восприятию, явно предпочитают рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе.

Факторы дифференциации: особое местоположение; различия в качестве продукта; послепродажное обслуживание клиентов; субъективный имидж товара.

Показатели дифференциации продукта на рынке [5]:

1. число торговых марок;
2. объем расходов фирм на рекламу;
3. эластичность спроса;
4. приверженность марке по опросам потребителей;
5. приверженность марке по поведению потребителей.

Вопрос 2. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта Модель вертикальной дифференциации [3]

Пусть имеется ряд продуктов с индексом от 1 до n в порядке возрастания качества. Цены также увеличиваются в порядке возрастания качества.

Далее предполагается, что потребитель с более высоким доходом скорее выберет более дорогой товар хорошего качества, чем потребитель с меньшим доходом. Для определения верхней границы рынка товаров наилучшего качества выбирается самый высокий наблюдаемый доход. Нижняя граница для рынка товаров наихудшего качества располагается на уровне доходов, при котором потребители уходят с рынка данных товаров.

В случае вертикальной дифференциации продукта цены будут повышаться не только по мере роста качества продуктов, но и с увеличением верхней границы доходов.

Горизонтальная дифференциация продуктов. Модель Ланкастера

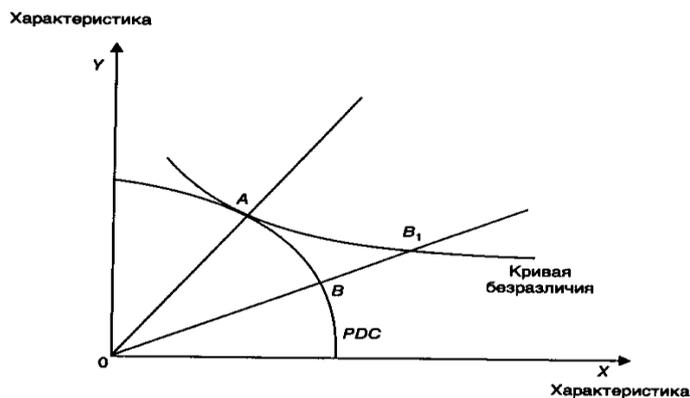


Рисунок 3 - Модель Ланкастера: выбор потребителя между товарами А и В [3]

Модель предполагает изучение конкуренции товаров, на производство которых идет равное количество ресурсов, а значит и цена равна. Потребитель выбирает на рынке не товары сами по себе, а конкретные потребительские характеристики, сосредоточенные в товарах. Поэтому товар рассматривается как совокупность характеристик (например, X и Y), которые служат благом для потребителей. Товары А и В включают эти характеристики в разных пропорциях (рисунок 3). Лучи OA и OB - продуктовые лучи, отражают интенсивность характеристик, доступных для потребителя при разных объемах приобретения товаров.

PDC- кривая дифференциации продукта, представляющая собой различные максимальные сочетания качеств, на производство которых тратится единица ресурсов. При данной PDC покупатель предпочитает товар А (точка

пересечения PDC, луча OA и кривой безразличия)). Доступным по совокупности ресурсов является также товар В. Но точка пересечения PDC с лучом OB лежит ниже кривой безразличия, т. е. полезность не является максимальной. Моделью предполагается, что чем больше различаются два продукта, тем выше равновесные цены и прибыли фирм.

Вопрос 3. Пространственная дифференциация продукта

Понятие «пространственная дифференциация» предполагает размещение потребителей в разных местах, что влечет за собой разные транспортные расходы на покупку товара.

Пространственные модели дифференциации построены на принципах [5]:

1) чем ближе два продукта расположены друг к другу и чем более схожими они являются по свойствам, тем более близкими субститутами они будут в глазах потребителя;

2) чем ближе продукт к местоположению покупателя и чем ближе его свойства приближаются к его желаемым характеристикам, тем выше при прочих равных условиях полезность данного товара;

3) если потребитель расположен далеко от места продажи товара, он несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта.

Пространственную дифференциацию описывают два типа стандартных моделей – «на прямой» и «на окружности».

Методические материалы по теме 2

ФОС по дисциплине, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [3, 5].

Тема 3. Фирма как субъект отраслевого рынка. Рыночная власть фирмы

Форма занятий - лекция

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Фирма как субъект отраслевого рынка

Вопрос 2. Активная фирма на отраслевом рынке. рыночная власть фирмы

Вопрос 3. Концепции фирм

Вопрос 4. Цели фирмы

Методические указания по изучению темы 3

Вопрос 1. Фирма как субъект отраслевого рынка

Фирма – обособленный агент рынка, который обладает производственной и финансовой свободами, зарегистрирован как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие атрибуты регистрации.

Традиционный взгляд и новые характеристики в природе фирмы.

В основе традиционного взгляда на природу фирмы (по Д. Хею и Д. Моррису) лежит ряд допущений [1]:

1. фирма принимает решение как *неделимая единица* – «черный ящик»;
2. функция полезности каждой фирмы имеет только одну переменную – *однозначно определенную прибыль*;
3. максимизация прибыли подчиняется однозначному толкованию;
4. соблюдается признак рациональности в поведении предпринимателя, т.е. он стремится максимизировать полезность от принимаемых решений;
5. *полная достоверность информации* в коммерческих взаимоотношениях.

Новый подход характеризуется [3]:

- 1) процессом дифференциации фирм по размеру;
- 2) диверсифицированностью производства;
- 3) разделением функций собственности и управления фирмой.

Вопрос 2. Активная фирма на отраслевом рынке. рыночная власть фирмы

Фирмы на отраслевом рынке неоднородны и играют разную роль:

- *обычные фирмы* - предприятия, поведение которых полностью зависит от ситуации на отраслевом рынке;
- *активные фирмы* – предприятия, которые сами способны оказывать влияние и на структуру рынка, и на поведение конкурентов, и на потребителей.

Активная фирма пытается корректировать механизм отраслевого рынка или проявлять собственную *рыночную власть*.

Источник рыночной власти заключен в высокой концентрации продавцов или захвате обширной доли рынка.

Показатели, характеризующие рыночную власть фирмы, часто называют показателями монопольной власти. К их числу относят: коэффициент Бейна; коэффициент Лернера; коэффициент Тобина; коэффициент Папандреу.

Вопрос 3. Концепции фирм

Существуют три концептуальных подхода [3]:

1) *технологическая концепция фирмы* - позволяет выявить производственные ограничения распространения фирмы вширь и вглубь, установить естественные границы ее размеров;

2) *контрактная концепция фирмы*, согласно которой фирма, представляя собой совокупность внутренних и внешних контрактов, сталкивается с двумя типами затрат на обеспечение их выполнения: *транзакционными издержками и издержками контроля*. Чем выше транзакционные издержки, тем выше вероятность того, что товар будет производиться фирмой, а не рынком;

3) *стратегическая концепция фирмы* - цель фирмы реализуется в ее стратегии.

Формируя стратегию, фирма учитывает поведение других экономических агентов (конкурентов), а также спрос и действия правительства.

Вопрос 4. Цели фирмы

Выделяют следующие основные цели фирмы:

- *Цели индивидуального собственника* - максимизация полезности при выборе между прибылью (денежным доходом) и временем досуга;
- *Цели акционеров* - отдача на вложенные деньги;
- *Цели менеджмента (управляющих)* – максимизация темпов роста прибыли или максимизация выручки фирмы, оптимизация прибыли и суммы административных расходов;
- *Цели работников фирмы* - максимизация дохода на одного занятого.

Методические материалы по теме 3

ФОС по дисциплине, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме
Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1,3].

Тема 4. Вертикально-интегрированные структуры на отраслевом рынке

Форма занятий - лекция

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Виды интеграции на отраслевом рынке

Вопрос 2. Побудительные мотивы к вертикальной интеграции

Вопрос 3. Виды вертикальной интеграции

Вопрос 4. Вертикальные ограничения

Методические указания по изучению темы 4

Вопрос 1. Побудительные мотивы к вертикальной интеграции

Интеграционными называются процессы, протекающие внутри одной или нескольких фирм [3].

Интеграционный процесс может протекать двумя путями [1]:
первый - за счет внутренних источников компании;
второй - за счет приобретения необходимого бизнеса в виде компаний (слияния и поглощения).

Выделяются два вида интеграционного контроля:

1. Контроль за собственностью;
2. Контроль за поведением.

Явление, при котором наблюдается наличие контроля за поведением формально самостоятельных фирм при отсутствии контроля за их

собственностью, называется *квазиинтеграцией*. Она может быть полной и частичной.

Другим критерием классификации видов интеграции выступает степень однородности производимой продукции на интегрируемых предприятиях. По этому критерию выделяют три основные разновидности корпоративной интеграции: горизонтальную; вертикальную; конгломеративную (рисунок 4).

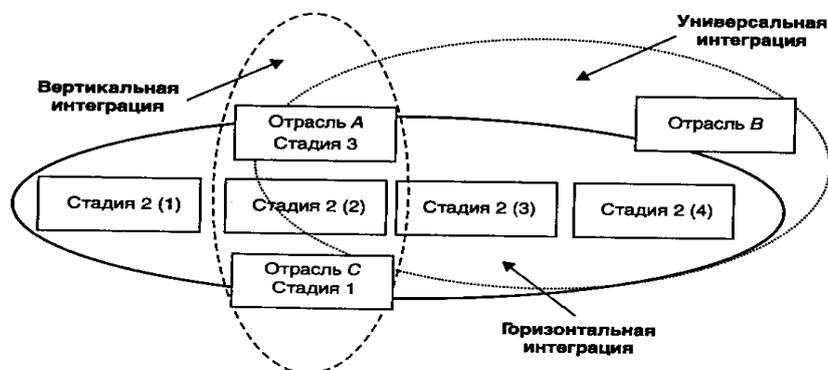


Рисунок 4 - Виды интеграции на отраслевом рынке[3]

Горизонтальная интеграция – это стратегия предприятия, направленная расширение своих позиций на рынке путем приобретения различных компаний, находящихся на одном уровне производственно-торговых отношений, что и само предприятия, либо усиление своих позиций.

Вертикальная интеграция представляет собой процесс объединения предприятий, осуществляющих последовательные стадии единого производственного цикла какого-либо продукта, начиная с добычи ресурсов, их переработки и кончая реализацией продукта потребителю.

Конгломеративная (универсальная, многоотраслевая) интеграция представляет собой установление контроля двумя или более разными фирмами, функционирующими на разных продуктовых рынках.

Основные мотивы, побуждающие фирмы к установлению вертикального контроля над другими фирмами следующие [3]:

1. Стремление компании укрепить рыночную власть;
2. Экономия на транзакционных издержках;
3. Снижение риска неопределенности;
4. Избегание чрезмерного административного бремени;
5. Возможность диверсификации компании;
6. Стремление снизить потери от монопольной власти других фирм.

Вопрос 3. Виды вертикальной интеграции

Вертикальную интеграцию можно рассматривать в статике и динамике.

Сложившаяся структура вертикальных отношений в виде полного цикла производства продукта и распределения представляет собой *статичную модель интеграции*.

Динамическое развитие фирм связано с двумя типами вертикальной интеграции: интеграция «вперед» (или восходящая интеграция); интеграция «назад» (или нисходящая интеграция).

Неоклассический подход исследует феномен вертикальной интеграции в связи с объединением монополий на отраслевом рынке.

Институциональный подход в качестве единицы анализа использует не товары и услуги, а транзакции. Фирма - «управляемая структура».

Вопрос 4. Вертикальные ограничения

Основными видами вертикальных ограничений являются [4]:

1. поддержание цен при перепродаже товаров (розничных цен);
2. Договор франчайзинга;
3. Соглашение об ограничении покупок;
4. Связанные продажи;
5. Исключительные территории.

Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами возникают для решения таких проблем, как:

- проблема «двойной надбавки»;
- проблема «дистрибьюторов-безбилетников»;
- проблема «производителей-безбилетников»;
- проблема избыточной конкуренции между дистрибьюторами

Методические материалы по теме 4

ФОС по дисциплине, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, 3, 4].

Тема 5. Информационные проблемы на отраслевом рынке

Форма занятий - лекция

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Ограниченность и асимметрия информации на отраслевом рынке

Вопрос 2. Ограниченность информации о качестве товаров

Вопрос 3. Ограниченность информации о цене товаров

Вопрос 4. Теория сигналов и реклама на отраслевом рынке

Методические указания по изучению темы 5

Вопрос 1. Ограниченность и асимметрия информации на отраслевом рынке

Если экономические агенты не обладают одинаковой информацией, равновесие между спросом и предложением определяется как неоптимальное, («провал рынка»). Особый тип ограниченности информации – ее асимметрия.

Асимметрия информации – это такая ситуация, когда одни экономические агенты информированы лучше других.

Ее причины [5]:

1. Степень точности и надежности информации из разных источников различна;
2. Способности к восприятию и использованию информации для принятия решений ограничены;
3. Корректное использование информации.

Вопрос 2. Ограниченность информации о качестве товаров

Ограниченность и асимметрия информации о качестве может иметь два нежелательных результата:

- на рынке не будет достигнуто равновесие спроса и предложения;
- в случае установления равновесия ресурсы будут использованы менее эффективно, чем в случае полной информированности всех сторон, участвующих в сделке.

Классическим примером ситуации, когда неполнота информации может разрушить рынок, является анализ рынка «лимонов», проведенный Дж. Акерлофом [3]. Когда продавцы имеют полную информацию о качестве своего продукта, а покупатель – ограниченную, то либо рынок перестанет существовать, либо на нем будут продаваться низкокачественные товары.

Вопрос 3. Ограниченность информации о цене товаров

Степень информированности о цене товара оказывает существенное влияние на состояние рыночной структуры. Если на рынке действует много фирм, и одна из них поднимает цену, а все покупатели узнают об этом (*случай полной информированности*), то фирма уйдет с рынка.

В случае *ограниченной информации* о цене фирма может поднять цену без потери всего объема продаж (модель «Ловушка для туристов»), а в ситуации *асимметричности информации* о цене возможно установление не только конкурентного равновесия, но и мультиценового равновесия (модель «Неинформированные туристы и аборигены») [3].

Вопрос 4. Теория сигналов и реклама на отраслевом рынке

Рыночные сигналы – сообщения о свойствах товаров, специально формируемые продавцами для распространения среди потенциальных покупателей.

Они делятся на два вида: ценовые и неценовые.

Если информированность потребителей продукта о качестве ограничена, то либо рынок не будет существовать, либо, если он существует, уровень качества продукции ниже, чем в условиях информированности. Имеет место *неблагоприятный отбор*, повлиять на который может реклама (рисунок 5).



Рисунок 5 - Влияние рекламных посланий на изменение спроса фирмы [3]

Когда покупатели по-разному информированы, возможно возникновение ценовой дискриминации между информированными и неинформированными потребителями, и монополия устанавливает для них разные цены.

В последние годы существенное влияние на решение проблемы ограниченной информации оказывают информационные технологии, способствуя в одних отраслях развитию конкуренции, а в других, где сильны внешние сетевые эффекты – усилению рыночной власти [1].

Методические материалы по теме 5

ФОС по дисциплине, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1, 3,5].

Тема 6. Монополия и ее поведение на отраслевом рынке

Форма занятий - лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Монополия на отраслевом рынке

Вопрос 2. Естественная монополия

Вопрос 3. Ценообразование и максимизация прибыли в условиях монополии

Вопрос 4. Ценовая дискриминация

Методические указания по изучению темы 6

Вопрос 1. Монополия на отраслевом рынке

Монополия - тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей.

Монополист осуществляет контроль над ценой и объемами выпуска, что позволяет ему получать монопольную прибыль.

При монополии имеются запретительно-высокие барьеры вхождения в отрасль.

Причины возникновения монополий: высокие издержки входа; слияние фирм; вмешательство властей; естественные причины [4].

Вопрос 2. Естественная монополия

Естественная монополия – это монополия, в основе деятельности которой лежит особая технология производства, не позволяющая конкурентам войти на отраслевой рынок с меньшими издержками.

При естественной монополии наблюдается следующее [1]:

- удовлетворение спроса эффективнее, чем на рынке конкуренции;
- отсутствие конкуренции из-за технологии производства;
- снижение издержек на единицу продукции по мере увеличения объема производства.

Черты естественной монополии [3]:

- технологические исключительные преимущества на данном рынке;
- FC (постоянные издержки) велики, а VC (переменные) незначительны;
- AC (средние издержки) выше MC (предельных издержек).

Вопрос 3. Ценообразование и максимизация прибыли в условиях монополии

Максимизация прибыли монополиста может осуществляться двумя способами [5]:

- 1) метод сравнения валового дохода (TR) и валовых издержек (TC);
- 2) метод сравнения предельного дохода (MR) и предельных издержек.

Последствия монопольной власти на отраслевом рынке [3]:

- 1) цена монопольного рынка выше, чем при совершенной конкуренции;
- 2) более высокая цена позволяет монополисту получать прибыль даже при неэффективном расходовании ресурсов.
- 3) X-неэффективность и X-эффективность.

Вопрос 4. Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация существует там, где два или более товара продаются по ценам, которые находятся в разных отношениях с их предельными издержками.

Цель ценовой дискриминации - захват фирмой потребительского излишка в максимально возможном количестве.

Причины возникновения ценовой дискриминации:

- 1) рыночная власть фирмы на отраслевом рынке (а не монополия);
- 2) существование несовершенного рынка;

3) нарушение эквивалентности обмена.

Последствия:

1. Ценовая дискриминация вызывает перераспределение доходов в пользу того, кто её производит, и в ущерб его клиентов;
2. Дискриминация (1 и 2 степени) приводит к увеличению объема выпуска.

Предпосылки ценовой дискриминации:

- 1) продавец обладает достаточно высокой степенью монопольной власти, обеспечивающей контроль над производством и ценами;
- 2) возможность сегментировать рынок – разбить покупателей на разные группы, различающиеся степенью эластичности по цене;
- 3) способность фирмы-монополиста исключить перепродажу (арбитраж) продукта на отраслевом рынке. В противном случае излишек потребителя перейдет не фирме-производителю, а посреднику.

Классификация, предложенная Ф. Махлупом, дополненная Ф. Шерером и Д. Россом, предусматривает выделение трех групп дискриминации [5]:

- 1) Индивидуальная дискриминация, которая основывается на различиях, выделенных у отдельных покупателей;
- 2) Групповая дискриминация, при которой используются различия между группами потребителей;
- 3) Продуктовая дискриминация, при которой на различную продукцию назначаются дискриминационные цены.

Характеристика степеней дискриминации по Пигу [3]:

1 степень. Совершенная ценовая дискриминация.

Цель данного вида дискриминации – получение всего потребительского излишка.

2 степень. Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки.

Предусматривает назначение различных цен единицы товара при покупке разных количеств товара.

3 степень. Ценовая дискриминация по группам потребителей – разграничение рынков.

Фирма может назначать разные цены для разных групп покупателей.

Методические материалы по теме 6

ФОС по дисциплине, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме
Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [1, 3, 4, 5].

Тема 7. Механизм поведения доминирующих и олигополистических фирм

Форма занятий - лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Стратегическое поведение фирм на рынке олигополий

Вопрос 2. Классификация некооперативных моделей поведения фирм на олигополистическом рынке

Вопрос 3. Доминирующие фирмы на отраслевом рынке

Вопрос 4. Олигополии: кооперативное поведение

Методические указания по изучению темы 7

Вопрос 1. Стратегическое поведение фирм на рынке олигополий

Олигополия - это рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей чаще всего ограничен высокими барьерами.

Рынок олигополии подразделяется на два типа:

- *олигополия первого вида* — это отрасли с однородной продукцией и большим размером предприятий.
- *олигополия второго вида* - рынок нескольких продавцов, продающих различные по качеству товары.

Существует три типа *олигополистического поведения* [1]:

1. Тайная олигополия - когда олигополисты сговариваются. Рыночная цена будет соответствовать ситуации единственного монополиста;
2. Олигополия доминирования - когда крупная фирма отрасли контролирует 60-80 % отраслевого объема реализации, возможно несколько линий поведения;
3. Олигополюльная конкуренция – предприятия примерно равны по мощности и степени влияния на рынок; близка к несовершенной конкуренции.

Вопрос 2. Классификация некооперативных моделей поведения фирм на олигополистическом рынке

В условиях олигополистических структур возможны две основных формы поведения фирм [3]:

- некооперативное (модель Курно, модель Бертрана, модель Эджворта);
- кооперативное (тайный сговор, картель).

Некооперативные стратегии поведения классифицируются в зависимости от последовательности принятия решений и выбора фирмами стратегической переменной: объема выпуска или цены (таблица 1).

Таблица 1 - Стратегии фирм в результате их взаимодействия [3]

Стратегии		Стратегическая переменная	
		Объем продаж	Цена
Последовательность принятия решений	Одновременно	модель Курно	модель Бертрана
	Последовательно	модель Штакельберга	модель Форхаймера

Вопрос 3. Доминирующие фирмы на отраслевом рынке

Доминирование может быть как ценовое, так и в выпуске продукции (модель Штакельберга, модель Форхаймера) [3].

Активные (доминирующие) фирмы – это фирмы, имеющие значительную долю на отраслевом рынке, способные устанавливать цены выше уровня предельных издержек и у которых рынок оценивает активы выше их восстановительной стоимости.

Ценовая политика высоких цен доминирующей фирмы носит название «самоубийственной» (рисунок 6).



Рисунок 6 - Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы [1]

Если доминирующая фирма преимуществом в издержках не обладает, в долгосрочном периоде она может быть вытеснена из отрасли фирмами-аутсайдерами. В этом состоит одно из главных ограничений монопольной власти на рынке доминирующей фирмы в конкурентном окружении, действующее в долгосрочном периоде.

Вопрос 4. Олигополии: кооперативное поведение

На олигополистическом рынке у фирм есть стимулы координировать свою производственную деятельность и политику ценообразования. Такое стратегическое поведение фирм осуществляется в виде кооперативного взаимодействия, когда они предварительно договариваются о совместных действиях с целью увеличения совокупной и индивидуальной прибыли посредством ограничения объема выпуска (квот) и повышения рыночных цен, а также путем создания искусственного дефицита товаров.

Основная форма такого поведения – картели. А поскольку прямые картельные соглашения между корпорациями в настоящее время запрещены, олигополисты идут на молчаливый, тайный сговор.

Тайный сговор – это негласное соглашение о ценах, объемах продаж и других способах ограничения конкуренции, которая позволяет фирмам максимизировать прибыль[5].

Если участниками тайного сговора достигнута твердая договоренность, то олигополия переходит в чистую монополию.

Методические материалы по теме 7

ФОС по дисциплине, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме
Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [1, 3, 5].

Тема 8. Государственная политика в отношении отраслевых рыночных структур

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Государственная отраслевая политика

Вопрос 2. Регулирование и дерегулирование отраслевых рынков

Вопрос 3. Государственное регулирование естественных монополий и антимонопольная политика

Методические указания по изучению темы 8

Вопрос 1. Государственная отраслевая политика

«Провалы рынка» являются базовой причиной государственной отраслевой политики. Ситуации, в которых можно увидеть провал рынка:

1. Наличие монополии или монопольной власти;
2. Возникновение внешних эффектов (экстерналий);
3. Производство общественных благ;
4. Недостаток информации или ее асимметрия.

Ведущей целью государственной отраслевой политики служит решение проблем, связанных с провалами рынка, для повышения общественного благосостояния. Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений (таблица 1).

Таблица 2 - Типы отраслевой политики государства [3]

Типы отраслевой политики		По используемым методам	
		пассивная	активная
По целям	защитная	Конкурентная политика проводится путем контроля над доминирующими фирмами, антимонопольное регулирование	Антимонопольное регулирование сочетается со структурной и внешнеторговой протекционистской политикой
	наступательная	Конкурентная политика сочетает антимонопольное регулирование и создание благоприятного экономического климата через использование методов фискальной, финансовой, монетарной и правовой политики	Структурная политика проводится в целях ускорения экономического роста, разрабатывается система координации экономических решений (в том числе создается система индикативного планирования), контроль над потоками капитала в экономике

Вопрос 2. Регулирование и дерегулирование отраслевых рынков

Воздействие государства на экономические процессы предполагает *сочетание рыночного саморегулирования с государственным регулированием.*

Инструменты государственного регулирования применяются в методах прямого (базируются на силе государственной власти) и косвенного (товарно-денежные рычаги) воздействия на экономику.

Регулирование рассматривается как контроль со стороны государства за деятельностью субъектов несостоятельного рынка, обеспечивающий соответствие их деятельности поставленным целям и определенным правилам.

Методы регулирования естественных монополий делятся на две группы: ценовые (установление предельной цены) и неценовые (ограничение доходности) [4]. Регулирование может проводиться методом убеждения или методом прямого управления. Под регулирование попадают и отраслевые рынки, на которых существует конкуренция, но из-за нарушений автоматического обеспечения эффективного результата не было достигнуто.

Дерегулирование – процесс полной или частичной отмены регулирующих мер, принятый в отношении фирм или отраслей.

Вопрос 3. Государственное регулирование естественных монополий и антимонопольная политика

Методы государственного регулирования естественных монополий [4]: ценообразование по предельным издержкам; ценообразование Рамсея; введение конкуренции за рынок монополии; внедрение конкуренции на рынок естественной монополии; ценовая дискриминация; нелинейное ценообразование; пиковое ценообразование; контроль качества товара; регулирование инвестиционных решений.

Антимонопольная политика правительства - корректировка такой деятельности фирм, которая рассматривается как наносящая ущерб конкуренции на рынке. Цели государственной антимонопольной политики [3]:

- обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике;
- предотвращение или ликвидация нежелательных рыночных структур и нежелательного поведения экономических агентов;
- помощь одним группам экономических агентов за счет других.

Методические материалы по теме 8

ФОС по дисциплине, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме
Ссылки на рекомендуемые источники по теме 8: [3,4].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Тема 1. Структура отраслевого рынка

Форма занятий - практическое занятие

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 1

Практическое задание 1

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на следующие вопросы:

1. В чем заключается сущность гарвардской парадигмы отраслевых рынков?
2. Что предлагает Чикагская школа в исследованиях экономики отраслевых рынков?
3. В чем заключаются различия между рынком и отраслью?
4. Охарактеризуйте типы границ отраслевого рынка.
5. Какие основные признаки классификации отраслевых рынков выделяются?
6. Что такое «структура рынка»?
7. Какие типы рыночных структур имеют наибольшее значение на отраслевом рынке?
8. Как влияет размер рынка на стратегию поведения фирм отрасли?
9. Какие количественные показатели структуры рынка Вы можете назвать?
10. Какие качественные показатели структуры рынка Вы можете назвать?
11. Какие барьеры выделяются на отраслевом рынке?
12. Охарактеризуйте стратегические барьеры входа на рынок.
13. Дайте характеристику нестратегическим барьерам входа на рынок.
14. Дайте классификацию входным барьерам, предложенную Д. Бэйном.

Практическое задание 2

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на вопросы теста:

1. Совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров по ценам, устанавливаемым на основании взаимодействия спроса и предложения в результате конкуренции - ...

- а) рынок;
- в) сектор экономики;
- б) рыночная структура;
- г) отрасль.

2. Понятие отрасли ... понятия рынка.

- а) шире;
- б) уже;
- в) аналогично

3. Что из нижеперечисленного не относится к границам разделения рынков?

- а) локальные;
- б) финансовые;
- в) временные;
- г) продуктовые.

4. Наиболее распространенный критерий классификации рыночных структур:

- а) число участников рынка;
- б) взаимозаменяемость товаров;
- в) условия входа на рынок.

5. Какие рыночные структуры относят к рынку несовершенной конкуренции?

- а) монополия;
- б) монопосония;
- в) совершенная конкуренция;
- г) монополистическая конкуренция;
- д) олигополия;
- е) дуополия

6. Олигополия - это:

- а) содружество частных предприятий;
- б) тип рыночной структуры;
- в) фирма монополист;
- г) способ интеграции производств

7. Кривая концентрации отрасли ...

- а) выпукла вверх;
- б) выпукла к началу координат;
- в) имеет прямолинейный вид

8. Что не относится к стратегическим барьерам отраслевого рынка:

- а) стратегическое ценообразование;
- б) вертикальная интеграция;
- в) диверсификация деятельности фирмы;
- г) дифференциация товаров.

9. К нестратегическим барьерам входа на рынок относится интеграция:

- а) горизонтальная;
- б) прямая;
- в) вертикальная;
- г) условная.

10. ценовым барьерам относится:

- а) дополнительное инвестирование;
- б) применение запретительных цен;
- в) дифференциация продукции;
- г) вертикальная интеграция.

11. Основными критериями определения границ отраслевого рынка являются:

- а) количество предприятий отрасли;
- б) ценовая эластичность;
- в) степень идентичности и условий конкуренции.

12. Отрасль определяется с позиции:

- а) спроса; б) предложения

13. Рынок является высококонцентрированным, если индекс Херфиндаля-Хиршмана находится в интервале:

- а) от 0 до 1000;
- б) от 1000 до 2000;
- в) свыше 2000

14. Малое число фирм на рынке свидетельствует о ... концентрации:

- а) высоком уровне;
- б) низком уровне.

15. В случае монопольного рынка уровень концентрации равен:

- а) нулю;
- б) единице.

Практическое задание 3

Вставьте в пропуски номера приведенных внизу страницы слов и выражений, подходящих по смыслу:

1. Эдвард Хастинг Чемберлин предложил использовать для классификации рыночных структур два критерия: (), ().

2. Выделяют несколько видов рыночных структур с несовершенной конкуренцией: (), (), ().

3. Теорию монополистической конкуренции обосновал ().

4. Количественными показателями, определяющими структуру товарного рынка, являются: (), (), ().

5. Термин «барьеры входа» был впервые введен () в 1956 году.

6. Существует два типа входных барьеров: (), ().

7. Барьеры, которые создаются деятельностью самих фирм, их стратегическим поведением, бывают следующих видов:

8. К числу нестратегических барьеров относят: (), (), ().

9. К числу барьеров социально-экономического характера относят: (), (), (), ().

10. При оценке степени преодолемости барьеров входа на рынок могут быть использованы следующие критерии: (), (), ().

Ответы: 1. Стратегические; 2. Э. Чемберлин; 3. Лимитирующее ценообразование; 4. Административные; 5. Емкость рынка; 6. Монополия; 7. Численность продавцов; 8. Долгосрочные контракты; 9. Состояние рыночной инфраструктуры; 10. Дифференциация продукта; 11. Взаимозаменяемость

товаров; 12. Нестратегические; 13. Доли, занимаемые предприятием на рынке; 14. Гражданские; 15. Капитальные затраты; 16. Своевременность; 17. Вертикальная интеграция; 18. Вероятность; 19. Совершенная конкуренция; 20. Дополнительные инвестиции в оборудование; 21. Преимущества в уровне затрат; 22. Согласованная ценовая политика; 23. Социально-экономические; 24. Показатели рыночной концентрации; 25. Дополнительные расходы на рекламу. 26. Достаточность входа новых субъектов; 27. Наличие резервных мощностей; 28. Олигополия; 29. Дж. Бейн; 30. Взаимозависимость предприятий

Практическое задание 4

Решить представленные ниже задачи:

Задача 1

Пусть в отрасли А функционирует 10 компаний со следующими рыночными долями (S_i): $S_1 = 5\%$, $S_2 = 15\%$, $S_3 = 2\%$, $S_4 = 12\%$, $S_5 = 10\%$, $S_6 = 7\%$, $S_7 = 5\%$, $S_8 = 5\%$, $S_9 = 20\%$, $S_{10} = 19\%$. Рассчитайте индекс концентрации C_4 , C_8 . К какому типу относится рынок?

Задача 2

Пусть в отрасли Б функционирует 10 компаний со следующими рыночными долями (S_i): $S_1 = 27\%$, $S_2 = 2\%$, $S_3 = 19\%$, $S_4 = 2\%$, $S_5 = 10\%$, $S_6 = 3\%$, $S_7 = 17\%$, $S_8 = 8\%$, $S_9 = 7\%$, $S_{10} = 5\%$. Рассчитайте индекс концентрации C_4 , C_8 . К какому типу относится рынок? Какой рынок (А или Б) является более конкурентным?

Задача 3

Пусть в отрасли присутствует 10 фирм, а показатель дисперсии рыночной доли составляет 0,01. Определите индекс Херфиндаля-Хиршмана. К какому типу относится рынок?

Задача 4

На рынке действует 10 фирм с рыночной долей 10% каждая. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана. К какому типу относится данный рынок?

Задача 5

Определите, какой рынок (А или Б) отличается большей закрытостью, исходя из следующих данных. На рынке А на конец исследуемого года действовало 176 фирм, вошло на рынок 23 фирм, ушло с рынка – 12. На рынке Б в действовало 145 фирм, вошло на рынок 11 фирм, ушло с рынка – 2.

Методические указания по выполнению практического задания 1:

Задачи 1,2.

- 1) расставить фирмы в порядке убывания рыночных долей;
- 2) рассчитать индекс концентрации C_4 как сумму долей первых четырех самых крупных фирм, а C_8 – как сумму восьми долей фирм;
- 3) для определения типа рынка и степени его концентрации рассчитывается индекс концентрации C_3 , как сумма долей трех самых крупных фирм;

4) полученное значение сравнить с неравенствами для определения типа рынка:

I тип — высококонцентрированные рынки: при $70 \% < CR-3 < 100 \%$;

II тип - умеренно концентрированные рынки: при $45 \% < CR-3 < 70 \%$;

III тип – низко концентрированные рынки: при $CR-3 < 45 \%$.

5) более конкурентным будет рынок, имеющий меньшее значение индекса С-3.

Задача 3.

1) рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана по формуле

$$HHI = ns^2 + 1/n,$$

где n – число фирм на рынке; s^2 – показатель дисперсии долей фирмы на рынке.

2) для определения типа рынка сравнить полученное значение с неравенствами:

I тип — высококонцентрированные рынки: при $2000 < HHI < 10000$;

II тип - умеренно концентрированные рынки: при $1000 < HHI < 2000$;

III тип – низко концентрированные рынки: при $HHI < 1000$.

Задача 4.

1) рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана по формуле:

$$HHI = \sum_{i=1}^n d_i^2.$$

2) для определения типа рынка сравнить полученное значение с неравенствами (см. выше).

Задача 5.

1) рассчитать для рынков А и Б норму входа по формуле:

$$H_{вх} = M_{в}/M_{в+д},$$

где $M_{в}$ - число вошедших за год на рынок фирм; $M_{в+д}$ - общее число действующих на рынке фирм на конец года;

2) рассчитать для рынков А и Б норму выхода по формуле:

$$H_{вых} = M_{у}/M_{д},$$

где $M_{у}$ - число ушедших с рынка фирм за анализируемый период; $M_{д}$ - общее число действующих на рынке фирм на конец анализируемого периода.

3) большей закрытостью будет обладать рынок с большими значениями этих показателей.

Практическое задание 5

Используя данные таблицы 2, и определив показатель С3, обоснуйте, какой рынок является более концентрированным. К какому типу относятся рынки?

Рассчитайте показатель С4 определите, какой рынок является более концентрированным.

Таблица 3 - Сравнительный анализ индексов концентрации на рынках А и В

Отраслевой рынок А			Отраслевой рынок Б		
Фирмы (по убыванию долей)	Рыночные доли	Индекс концентрации при данном k	Фирмы (по убыванию долей)	Рыночные доли	Индекс концентрации при данном k
1	0,3	0,3	1	0,22	0,22
2	0,2	0,5	2	0,2	0,42
3	0,15	0,65	3	0,18	0,6
4	0,1	0,75	4	0,15	0,75
5	0,1	0,85	5	0,15	0,9
6	0,075	0,925	6	0,1	1,0
7	0,075	1,0	7		

Методические материалы по практическому занятию1

ФОС по дисциплине, Учебно-методические материалы по практическим занятиям в ЭИОС, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по практическому занятию 1: [1, 3, 4].

Тема 2. Отраслевой рынок и дифференциация продукта

Форма занятий - практическое занятие

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2

Практическое задание 1

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на следующие вопросы:

1. Какие факторы дифференциации вам известны?
2. Перечислите и охарактеризуйте показатели измерения дифференциации.
3. Что представляет собой модель дифференциации продукта Чемберлина?
4. Расскажите, в чем суть вертикальной дифференциации продуктов на отраслевом рынке.
5. Какой вид дифференциации описывает модель Ланкастера?
6. Что такое «эффект ближайшего соседа»?
7. Пространственная дифференциация и модель линейного города.
8. Пространственная дифференциация и модель кругового города.

Практическое задание 2

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на вопросы теста:

1. Любой отраслевой рынок ...

- а) является однородным;
- б) не является однородным

2. Рынок, на котором компания может за счет небольшого количества конкурентных преимуществ добиться значительной результативности - ...

- а) специализированный;
- б) фрагментарный;
- в) объемный;
- г) ограниченный.

3. Дифференцированные продукты – это продукты, которые

а) способны оказывать влияние на структуру рынка, на поведение конкурентов и на потребителей;

б) являются результатом деятельности и предназначены для максимального удовлетворения потребностей покупателей;

в) различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и субъективному восприятию, явно предпочитают рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе.

4. Наиболее полно проблема дифференциации продукта была исследована в модели ...

- а) Салопа;
- б) Ланкастера;
- в) Саттона;
- г) Чемберлина.

5. По мере роста дифференциации продукта...

- а) масштабы и значение ценовой конкуренции растут;
- б) масштабы и значение ценовой конкуренции снижаются.

6. Выделяют следующие факторы дифференциации:

- а) местоположение магазина;
- б) различие в цене товара;
- в) рекламное сопровождение;
- г) обслуживание клиентов

7. Дифференциация продукта имеет место до тех пор, пока сами потребители расценивают разные товарные марки в качестве...

- а) несовершенных заменителей;
- б) совершенных заменителей.

8. В случае вертикальной дифференциации продукции потребители могут различать продукцию исходя из ...

- а) торговой марки;

- б) упаковки;
- в) уровня цены;
- г) качества;
- д) уровня доходов;
- е) удовлетворяемых вкусов.

9. *Снижение транспортных затрат в модели Хотеллинга означает:*

- а) снижение потребительского спроса на данный вид товара;
- б) увеличение потребительского спроса на данный вид товара;
- в) уменьшение дифференциации товара для потребителей;
- г) увеличение приверженности потребителей к товару.

10. *В модели Салона увеличение барьеров входа и транспортных затрат приводит в долгосрочном плане к ...*

- а) росту числа фирм;
- б) сокращению числа фирм;
- в) число фирм не изменится;
- г) нет прямой связи.

11. *Согласно модели Саттона функция полезности потребителя представляет собой функцию от двух благ:*

- а) предельная цена единицы товара и предельное качество k ;
- б) цена единицы товара качества k и предельная стоимость остальных товаров;
- в) предельная полезность единицы товара качества и расходы на все остальные товары.

12. *В модели Хотеллинга единственным отличием товаров является*

- а) продажная цена;
- б) совокупность характеристик;
- в) уровень удовлетворения потребности;
- г) удаленность от потребителей.

13. *Согласно модели «линейного города» Хотеллинга пространство товара делится на ... области.*

- а) две;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять

14. *Дифференциация продукции на отраслевом рынке может быть:*

- а) пространственная;
- б) комбинированная;
- в) вертикальная;
- г) горизонтальная.

15. *Решение о выборе стратегии ценовой конкуренции между фирмами будет находиться под воздействием эффекта...*

- а) «ближайшего соседа»;
- б) синергии;

в) Веблена

Практическое задание 3

Вставьте в пропуски номера приведенных внизу страницы слов и выражений, подходящих по смыслу:

1. Дифференциация продукта может быть () и ().
2. Дифференциацию продукта на рынке можно измерять с помощью показателей: (), (), (), (), ().
3. В зависимости от свойств товара дифференциация делится на () и ().
4. Модель, рассматривающая оптимальное для экономики соотношение числа брендов объема выпуска каждого товара – это ...
5. Для описания дифференциации используются три типа ситуаций (), (), ().
6. В случае вертикальной дифференциации продукта конкурентоспособность будет определяться ().
7. Модель, рассматривающая товар, как совокупность характеристик – это ()
8. Пространственная дифференциация продукта ведет к делению рынка на три сегмента: (), (), ().
9. Модель «кругового города» позволяет рассмотреть вопросы дифференциации при следующих допущениях: () и ().
10. Модель, рассматривающая функцию полезности потребителя как функцию от двух благ: () и () - модель Саттона.
11. Возможности ценовой конкуренции модели Салопа зависят от: (), (), ().
12. Неудовлетворенный платежеспособный спрос покупателей, готовых платить за товар сумму, превышающую предельные издержки – ()
13. Все рынки в экономике делятся на две группы: () и ().
14. Дифференциация продукта ведет к двум основным последствиям: (), ()

Ответы: 1. Модель Чемберлина; 2. Число торговых марок; 3. Эффект «ближайшего соседа»; 4. Монопольной власти первой фирмы; 5. Больше число фирм; 6. Неоднородных продуктов; 7. Вертикальная дифференциация; 8. Реальная; 9. Объем расходов на рекламу; 10. Предельная полезность единицы товара; 11. Максимальная готовность платить; 12. Естественная; 13. Монопольной власти второй фирмы; 14. Эластичность спроса; 15. Фантомная; 16. Продуктовая дифференциация выгодна и покупателям; 17. Приверженность марке по опросам потребителей; 18. Горизонтальная дифференциация; 19. Расходы на все остальные товары; 20. Ставка транспортного тарифа; 21. Продуктовое разнообразие создает рыночную власть фирмы; 22. «Мертвые потери»; 23. Пространственная дифференциация;

24. Отсутствие барьеров входа, кроме входных затрат; 25. Число продавцов на рынке; 26. Дифференцированных продуктов; 27. Приверженность марке по поведению потребителей; 28. Ценовой конкуренции; 29. Модель Ланкастера 30. Стратегическая.

Задание 4

Решить представленную ниже задачу:

В городе действуют две фирмы А и Б по продаже мороженого, расположенные на противоположных его концах. Продукты обоих продавцов одинаковы по всем характеристикам, кроме расположения. В течение дня каждый покупатель приобретает только одно мороженое. На расстоянии, разделяющем продавцов, покупатели расположены равномерно. Предпочтения покупателей идентичны, максимальная готовность платить за товар составляет 80. Транспортные расходы на единицу товара составляют 30 для расстояния между двумя продавцами. Определите цену предельного покупателя.

Методические указания по выполнению практического задания 4:

Для решения задачи следует воспользоваться моделью линейного города (моделью Хотеллинга), согласно которой ему безразлично, по какой цене товар покупать, т. к. его расходы на мороженое в обеих точках пространства совпадают: $\theta - tX' = \theta - t(1 - X')$.

Тогда предельная цена товара $X = \theta - t = 80 - 30$.

Т.е. до тех пор, пока цена мороженого не превысит этой величины, покупатели из местонахождения А не поедут в Б.

Методические материалы по практическому занятию 2

ФОС по дисциплине, Учебно-методические материалы по практическим занятиям в ЭИОС, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по практическому занятию 2: [4, 5].

Тема 3. Фирма как субъект отраслевого рынка. Рыночная власть фирмы

Форма занятий - практическое занятие

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3

Практическое задание 1

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на следующие вопросы:

1. Назовите и охарактеризуйте основные черты фирмы.
2. В чем разница между традиционным и новым подходам к пониманию фирмы?
3. Какая фирма называется активной?
4. Какие показатели характеризуют рыночную власть фирмы?

5. Как влияют слияния и поглощения на рыночную власть фирмы?
6. Охарактеризуйте механизм слияний и поглощений.
7. Перечислите и охарактеризуйте основные концепции фирмы.
8. Перечислите и охарактеризуйте цели фирмы.

Практическое задание 2

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на вопросы теста:

1. Фирма – это ...

- а) предприятие, поведение которого полностью зависит от ситуации на отраслевом рынке;
- б) предприятие, которое способно оказывать влияние и на структуру рынка, и на поведение конкурентов, и на потребителей;
- в) обособленный агент рынка, который обладает производственной и финансовой свободами, зарегистрирован как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие атрибуты регистрации.

2. Продолжите выражение: «эффект масштаба» ...

- а) имеет свои пределы;
- б) не имеет пределов

3. Из перечисленных к новым (нетрадиционным) характеристикам фирмы не относятся:

- а) обособленность;
- б) разделение функций собственности и управления;
- в) дифференциации фирм по размеру;
- г) концентрация производителей и эффект масштаба;

4. Основным свидетельством рыночной власти является...

- а) высокая концентрация продавцов;
- б) полученная прибыль;
- в) величина доходности капитала;
- г) большая доля рынка

5. Из перечисленных ниже показателями рыночной власти являются:

- а) коэффициент Бейна;
- б) коэффициент концентрации;
- в) коэффициент Лернера;
- г) коэффициент Херфиндаля-Хиршмана

6. Коэффициент Бэйна выводится исходя из:

- а) рыночной и восстановительной стоимости фирмы;
- б) показателя перекрестной эластичности спроса;
- в) соотношения экономической прибыли и собственного капитала;
- г) показателя прямой эластичности спроса по цене и показателя ограниченности мощностей конкурентов;

7. Индекс Лернера, равный нулю, характеризует ...

- а) рынок совершенной конкуренции;

б) рынок монополии

8. *Активная фирма – это ...*

а) предприятие, поведение которого полностью зависит от ситуации на отраслевом рынке;

б) предприятие, которое способно оказывать влияние и на структуру рынка, и на поведение конкурентов, и на потребителей;

в) обособленный агент рынка, который обладает производственной и финансовой свободами, зарегистрирован как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие атрибуты регистрации.

9. *К целям участников слияний и поглощений не относятся:*

а) защитные;

б) акционеров;

в) менеджеров;

г) информационные;

д) конкурентные;

е) кредиторов;

10. *Чем выше транзакционные издержки по сравнению с издержками контроля, тем ... вероятность того, что товар будет производиться фирмой, а не рынком.*

а) ниже;

б) выше.

Практическое задание 3

Вставьте в пропуски номера приведенных внизу страницы слов и выражений, подходящих по смыслу:

1. Выделяют следующие концепции фирмы: (), (), ().

2. Контрактная концепция позволяет выделить две организационные формы фирмы (), ()

3. Основными чертами фирмы являются: (), (), (), ().

4. Сделки, которые объединяет передача корпоративного контроля, осуществляются в виде: (), (), (), ().

5. Мотивами слияний и поглощений являются (), (), (),

6. Цели фирмы при слиянии: (), (), (), (), ().

7. Бывают ситуации, когда акционеры не хотят продавать свое предприятие. Тогда используется так называемое ().

8. Выделяют следующие основные цели фирмы (), (), (), ().

9. Менеджеры, представляя собой экономических агентов, общей стратегией которых является удержание собственного положения в рамках данной фирмы. В связи с этим они преследуют следующие цели: (), (), ().

10. Согласно контрактной концепции фирма сталкивается с двумя типами затрат: (), ().

Ответы: 1. Усилении рыночной власти фирмы; 2. U-форма; 3. Обособленность; 4. Защитные; 5. Отторжение; 6. Собственника; 7. Контрактная; 8. Оптимизация прибыли и суммы административных расходов; 9. Менеджмента; 10. Стремление к сокращению расходов на стимулирование сбыта; 11. Наличие механизма, отличного от рыночного; 12. Выкуп управляющими; 13. Инвестиционные; 14. Максимизация общей выручки фирмы; 15. Работников; 16. Технологическая; 17. Максимизация темпов роста фирмы; 18. Крупная хозяйственная единица; 19. Выигрыш от синергии; 20. Оспариваемое поглощение; 21. Кредиторов; 22. Трансакционные; 23. Концентрация производителей и эффект масштаба; 24. Контроля; 25. Конкурентные; 26. Акционеров; 27. Враждебное поглощение; 28. М-форма; 29. Стратегическая; 30. Согласованное слияние; 31. Информационные.

Задание 4

Решить представленные ниже задачи:

Задача 1

При условии, что норма доходности по безрисковым активам равна 10 %, среднерыночная норма доходности составляет 15 %, а риск инвестирования в предприятия данной отрасли оценивается в 2,4 % к среднерыночному риску, рассчитайте норму нормальной прибыли в данной отрасли.

Задача 2

Сколько составит коэффициент Лернера, если цена, установившаяся на продукцию в данной отрасли, составляет 10, оптимальный объем выпуска – 50, а совокупная прибыль равна 75?

Задача 3

Фирма имеет восстановительную стоимость имущества в размере 25 млн. руб. Однако, если бы руководство решило ее продать, выручка составила бы 35 млн. руб. Что Вы можете сказать об этой фирме?

Методические указания по выполнению практического задания 4:

Задача 1.

Необходимо воспользоваться формулой определения нормы нормальной прибыли:

$$R = R_f + \beta(R_m - R_f),$$

где R – требуемая инвестором ставка дохода на собственный капитал; R_f – безрисковая ставка дохода; R_m – общая доходность рынка в целом (среднерыночного портфеля ценных бумаг).

Задача 2.

1) рассчитать коэффициент Лернера по формуле:

$$L = \frac{P_m}{TR},$$

где P_m – прибыль; TR – выручка.

Задача 3.

1) рассчитать коэффициент (индексом) Тобина по формуле

$$q = \frac{\text{рыночная стоимость активов фирмы}}{\text{восстановительная стоимость активов}}$$

где q – индекс Тобина.

2) сравнить полученное значение с 1: если $q > 1$, это означает, что фирма обладает определенной рыночной властью.

Методические материалы по практическому занятию 3

ФОС по дисциплине, Учебно-методические материалы по практическим занятиям в ЭИОС, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по практическому занятию 3: [1, 3].

Тема 4. Вертикально-интегрированные структуры на отраслевом рынке

Форма занятий - практическое занятие

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 4

Практическое задание 1

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на вопросы теста:

1. *Интеграция, заключающаяся в приобретении одной фирмой другой, и предполагающая установление полного контроля над собственностью и поведением последней – это ...*

- а) неполная (частичная) интеграция;
- б) полная интеграция (в классическом представлении);
- в) квазиинтеграция.

2. *В пределах фирмы интеграционный процесс может протекать двумя путями:*

- а) за счет внутренних источников компании;
- б) за счет вмешательства органов государственной власти;
- в) за счет демонополизации;
- г) за счет приобретения необходимого бизнеса.

3. *Когда наблюдается наличие контроля за поведением формально самостоятельных фирм при отсутствии контроля за их собственностью, то это явление называется ...*

- а) неполная (частичная) интеграция;
- б) полная интеграция (в классическом представлении);
- в) квазиинтеграция.

4. *К мотивам, побуждающим фирмы к установлению вертикального контроля над другими фирмами не относятся:*

- а) стремление компании укрепить рыночную власть;
- б) экономия на транзакционных издержках;
- в) снижение риска неопределенности;

г) избегание чрезмерного административного бремени

5. К основным видам вертикальных ограничений не относятся:

а) договор субаренды;

б) договор франчайзинга;

в) соглашение об ограничении покупок;

г) связанные продажи

6. Обязательства, которые фирма, действующая на одной из стадий технологической цепочки сделок между компаниями, налагает на поведение фирмы, оперирующей на другой стадии, называются ...

а) вертикальный контроль;

б) вертикальная интеграция

в) вертикальные ограничения.

7. Вертикально интегрированная фирма – это фирма...

а) включающая более одной стадии производства конечной продукции;

б) включающая несколько предприятий, находящихся на одной стадии производства продукции

8. Интеграция, предполагающая приобретение фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации продукции – это ...

а) интеграция «назад»;

б) интеграция «вперед»

9. К следствиям вертикальной интеграции не относятся:

а) усиление рыночной власти;

б) снижение барьеров входа;

в) снижение затрат;

г) вытеснение конкуренции

10. Основными видами вертикальных ограничений являются:

а) договор франчайзинга;

б) связанные продажи;

в) договор аренды;

г) исключительные территории.

Практическое задание 2

Решить представленную ниже задачу:

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

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

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

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

Определите, какая схема предпочтительна для крупной фирмы.

Методические указания по выполнению практического задания 2:

1) составить уравнение прироста реализации от франчайзинга:

Спрос до франчайзинга $Q_d = 10 - P$, после франчайзинга $10 - 0,5P$.

Тогда прирост спроса (реализации) от франчайзинга

$$\Delta Q = (10 - 0,5P) - (10 - P) = 0,5P.$$

2) рассчитать доход франчайзера по первому варианту как сумму полученных отчислений от прироста выручки и платы за франчайзинг;

3) рассчитать доход франчайзера по второму варианту как сумму полученных отчислений от прироста выручки и платы за франчайзинг;

4) сравнить полученные данные по двум вариантам с результатом третьего варианта (получение фиксированного взноса) и выбрать тот, который получает наибольшую величину дохода для франчайзинга.

Методические материалы по практическому занятию 4

ФОС по дисциплине, Учебно-методические материалы по практическим занятиям в ЭИОС, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по практическому занятию 4: [1, 3, 4].

Тема 5. Информационные проблемы на отраслевом рынке

Форма занятий - семинарское занятие «Влияние асимметричности информации на отраслевой рынок»

Методические указания для подготовки к семинарскому занятию по теме 5

План семинарского занятия:

1. Ограниченность и асимметрия информации на отраслевом рынке
2. Ограниченность информации о качестве товаров
3. Ограниченность информации о цене товаров
4. Теория сигналов и информационная роль рекламы

Вопросы для обсуждения:

1) Асимметрия как особый тип ограничения информации и ее влияние на функционирование отраслевого рынка;

2) «Рынок лимонов» как классический пример неполноты информации;

3) Ограниченность информации о цене товаров: модель «Ловушка для туристов»;

4) Двухценовое равновесие рынка: модель «Неинформированные туристы и аборигены»;

5) Теория сигналов и ее воздействие на прогнозирование поведения субъектов отраслевого рынка;

6) Влияние рекламы на отраслевой рынок и законодательное регулирование рекламы.

Методические материалы по практическому занятию 5

Федеральный закон «О рекламе» № 38 от 13.03.2006 г., ФОС по дисциплине, Учебно-методические материалы по практическим занятиям в ЭИОС, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по практическому занятию 5: [1, 3, 5].

Тема 6. Монополия и ее поведение на отраслевом рынке

Форма занятий - практическое занятие

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 6

Практическое задание 1

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на следующие вопросы:

1. В чем суть понятия «несовершенная конкуренция»?
2. Какая структура отраслевого рынка является монополией?
3. Назовите предпосылки существования монополий.
4. Каков механизм максимизации прибыли монополиста?
5. Перечислите черты естественной монополии.
6. Охарактеризуйте особенности поведения естественной монополии.
7. Как осуществляется ценообразование и максимизация прибыли в условиях естественной монополии?
8. Перечислите последствия существования на отраслевом рынке?
9. Что называют ценовой дискриминацией?
10. Назовите группы и степени ценовой дискриминации.

Практическое задание 2

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на вопросы теста:

1. *Главной причиной формирования монополии является ...*

- а) высокая норма прибыли;
- б) низкие барьеры входа;
- в) экономия от масштаба производства.

2. *Монопольная цена ... равновесной цены на рынке совершенной конкуренции?*

- а) ниже;
- б) выше.

3. *Для монополиста всегда ...*

- а) предельный доход равен цене;
- б) предельный доход меньше цены;
- в) предельный доход больше цены.

4. *В условиях чистой монополии границы отрасли и границы фирмы ...*

- а) совпадают;
- б) не совпадают;

5. *Кривая предельного дохода монополиста лежит ... кривой рыночного спроса для любого уровня выпуска.*

- а) на;
- б) выше;
- в) ниже.

6. *Монополия ... на участке, где кривая спроса неэластична.*

- а) всегда производит;
- б) никогда не производит.

7. *Монополия в долгосрочном периоде должна получать:*

- а) нулевую прибыль;
- б) положительную прибыль;
- в) нулевую или положительную прибыль;

8. *В зависимости от величины рыночного спроса естественные монополии могут быть:*

- а) глобальные;
- б) локальные;
- в) региональные;
- г) местные.

9. *Как и классическая монополия, естественная монополия является ...*

- а) ценоопределителем;
- б) ценополучателем.

10. *Продажа одного и того же товара разным потребителям или группам потребителей по различным ценам, не обусловленным различиями в издержках производства, называется:*

- а) продуктовая дифференциация;

- б) ценовая дискриминация;
- в) вертикальная интеграция;
- г) ценовая политика.

11. Существуют ... степени ценовой дискриминации по Пигу:

- а) две;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять;
- д) шесть.

12. Излишек потребителя при ценовой дискриминации 1 степени присваивается:

- а) полностью;
- б) частично.

13. Пример ценовой дискриминации 1-ой степени:

- а) эффект якоря;
- б) ценообразование клубных благ;
- в) зональные цены.

14. На «дорогом» рынке спрос неэластичен, это позволяет монополисту увеличить выручку за счет:

- а) высокой цены;
- б) низкой цены.

15. Монополист в состоянии установить цену, но не в состоянии контролировать ...

- а) поведение конкурентов;
- б) спрос;
- в) предложение

Практическое задание 3

Вставьте в пропуски номера приведенных внизу страницы слов и выражений, подходящих по смыслу:

1. Последствия монопольной власти на отраслевом рынке: (), () и ().
2. Существование монополий может быть вызвано наличием следующих условий: (), (), (), ().
3. Выделяются основные формы стратегического поведения: () и ().
4. К методам психологической ценовой дискриминации относятся: (), (), (), ().
5. Основными чертами естественной монополии являются: (), (), ().
6. Высшей формой рыночного доминирования является ().
7. Вмешательство властей, как одно из условий существования естественных монополий, может быть осуществлено в формах: (), (), ().
8. В первой половине XX в. к естественным монополиям относили крупные хозяйственные комплексы, включающие три элемента: (), (), ().
9. Для естественных монополий характерно: (), (), ().

10. Существование естественных монополий зависит от ().

11. Инструменты регулирования естественных монополий: (), (), (), ().

Ответы: 1. Исключительные технологические преимущества; 2. Слияние фирм; 3. Налоги; 4. Некооперативное; 5. Эффект Вебера-Фешнера; 6. Национализация предприятия; 7. Цена монопольного рынка выше, чем при конкуренции; 8. Постоянные издержки велики, а переменные незначительны; 9. Производство (аккумуляция); 10. Вмешательство государства; 11. Эффект «странных цифр»; 12. X-неэффективность и X-эффективность; 13. Удовлетворение спроса эффективнее, чем на рынке конкуренции; 14. Передача монополии на добычу природных ресурсов частному предприятию; 15. Кооперативное; 16. Контроль над ценами; 17. Передача; 18. Естественная монополия; 19. Отсутствие конкуренции из-за технологии производства; 20. Установление барьеров на вход в отрасль; 21. Величина рыночного спроса; 22. Средние издержки выше предельных издержек; 23. Снижение издержек на единицу продукции по мере увеличения объема производства; 24. Эффект «якоря»; 25. Установление барьеров входа в отрасль; 26. Распределение; 27. Чистая монополия; 28. Возможность получать прибыль даже при неэффективном расходовании ресурсов; 29. Установление общественной собственности; 30. Высокие издержки входа.

Методические материалы по практическому занятию 6

Учебно-методические материалы по практическим занятиям в ЭИОС, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по практическому занятию 6: [1, 3, 4, 5].

Тема 7. Механизм поведения доминирующих и олигополистических фирм

Форма занятий - практическое занятие

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 7

Практическое задание 1

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на следующие вопросы:

1. Какую структуру отраслевого рынка называют олигополией?
2. Перечислите и охарактеризуйте основные черты олигополистического рынка.
3. Какое поведение фирм на олигополистическом рынке называется некооперативным?
4. Какие модели, описывающие некооперативное поведение, вы можете назвать?
5. Какие модели описывают поведение доминирующей фирмы?

6. Какие модели кооперативного поведения фирм вы знаете?
7. Охарактеризуйте особенности стратегического поведения фирмы на олигопольном рынке.
8. Какая фирма называется доминирующей? Особенности ее поведения?
9. Какие модели описывают некооперативное поведение фирм на отраслевом рынке?
10. Охарактеризуйте особенности кооперативного поведения олигополий.

Практическое задание 2

Пользуясь учебной и справочной литературой, конспектами лекций, ответьте на вопросы теста:

1. Уникальная особенность олигополии состоит в том, что субъективный фактор ...

- а) играет важную роль;
- в) не играет особой роли.

2. Необходимость тщательного учета действий конкурирующих фирм на олигополистическом рынке при определении цен и объемов выпуска продукции -

- а) стратегическое поведение;
- б) олигополистическая взаимосвязь;
- в) ценовая война.

3. Некооперативные стратегии поведения олигополий классифицируются в зависимости:

- а) от количества участников рынка;
- б) от последовательности принятия решений;
- в) от выбора стратегической переменной.

4. К моделям, показывающим, каким образом устанавливается равновесие на рынке, если фирма выбирает объем выпуска в зависимости от того, которое продает на рынке другая фирма, относятся:

- а) модель Курно;
- б) модель Бертрана;
- в) модель Фойхаймера;
- г) модель Штакенберга;
- д) модель Эджворта.

5. При олигополии объем производства ... по сравнению с монополией.

- а) выше;
- б) ниже;

6. В модели Форхаймера доминирующая фирма определяет:

- а) какой объем продукции будет максимизировать ее прибыль;
- б) какая цена на продукцию будет максимизировать ее прибыль;
- в) какой уровень рекламы будет максимизировать ее прибыль;
- г) какой уровень издержек будет максимизировать ее прибыль.

7. В модели Бертрана равновесие дуополистического рынка по ценам, объему производства и прибылям ...

- а) соответствует равновесию рынка естественной монополии;
- б) соответствует равновесию рынка совершенной конкуренции.

8. Модель Эджворта описывает рынок, который ...

- а) обладает состоянием равновесия;
- б) не обладает состоянием равновесия.

9. Ценовая политика высоких цен доминирующей фирмы носит название

...

- а) ценовая война;
- б) стратегическое поведение;
- в) самоубийственное поведение.

10. Согласно парадоксу Бертрана две фирмы действуют в соответствии с поведением на рынке

- а) монополии;
- б) дуополии;
- в) монополистической конкуренции;
- г) совершенной конкуренции.

Практическое задание 3

Вставьте в пропуски номера приведенных внизу страницы слов и выражений, подходящих по смыслу:

1. Основными чертами олигополии являются (), () и ().
2. Стратегической переменной моделей, описывающих установление равновесия на рынке олигополий является () или ().
3. Реализация стратегического поведения фирмы в условиях олигополии происходит в двух основных формах: () и ().
4. Парадокс Бертрана разрешается благодаря: (), (), (),
5. Доминирование фирмы может обеспечиваться: (), ().
6. Модель предполагающая, что фирмы обладают одинаковой мощностью, и их поведение определяется одновременно - это().
7. Активная (доминирующая) фирма – это фирма, обладающая следующими чертами: (), (), ().
8. К основным методам предотвращения нарушения картельного соглашения относятся: (), (), (), ().
9. Факторы, способствующие сохранению картеля: (), () и ().
10. Наличие «ценового зонтика» для фирм-аутсайдеров предусматривается в ().

Ответы: 1. Модель Курно; 2. Преимущество в издержках; 3. Способны устанавливать цены выше уровня предельных издержек; 4. Некооперативное поведение; 5. Модель Форхаймера; 6. Контроль большего числа показателей; 7. Ограниченность мощности предприятий; 8. Немногочисленность фирм; 9. Объем выпускаемой продукции; 10. Преимущество в выпуске продукта наивысшего качества; 11. Активы оцениваются выше их восстановительной

стоимости; 12. Дифференциация продукта продавцов и приверженности марке покупателей; 13. Высокие барьеры входа; 14. Раздел рынка сбыта между участниками; 15. Низкие издержки организации; 16. Цена; 17. Контрольные цены; 18. Способность завышать цены и удерживать их длительное время; 19. Использование особых условий; 20. Имеют значительную долю на отраслевом рынке; 21. Низкая вероятность правительственных санкций; 22. Всеобщая взаимозависимость; 23. Кооперативное поведение; 24. Длительность взаимодействия фирм и их ориентация на долгосрочные цели.

Практическое задание 4

Решить представленные ниже задачи:

Задача 1

На рынке действуют две фирмы. Функция спроса линейна и имеет вид $P(Q) = 200 - Q$. У каждой фирмы равные постоянные средние издержки $C = 50$.

Найдите равновесие фирм на данном рынке.

Задача 2

На рынке действуют две фирмы. Функция спроса линейна и имеет вид $P(Q) = 250 - 2Q$. У каждой фирмы равные постоянные средние издержки $C = 10$.

Найдите равновесие фирм на данном рынке.

Методические указания по выполнению практического задания 2:

1) По модели Курно находим уравнение функции реакции для фирмы А согласно формуле:

$$q_1 = (a - C)/2b - \frac{1}{2}q_2.$$

2) Аналогичным образом можно вывести уравнение кривой реагирования и для второй фирмы (R_2):

$$q_2 = (a - C)/2b - \frac{1}{2}q_1.$$

3) Находим равновесный объем:

$$q = (a - C)/3b.$$

4) Определяем отраслевую цену, подставив найденный объем в формулу спроса.

5) Находим прибыль фирмы 1, подставив найденные параметры в функцию спроса.

Методические материалы по практическому занятию 7

Учебно-методические материалы по практическим занятиям в ЭИОС, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по практическому занятию 7: [1, 3, 5].

Тема 8. Государственная политика в отношении отраслевых рыночных структур

Форма занятий - Семинарское занятие «Государственное регулирование монопольного рынка»

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 8

План семинарского занятия:

1. Государственное регулирование и дерегулирование монопольных отраслевых рынков;
2. Законодательные основы антимонопольного регулирования в РФ;
3. Зарубежная практика антимонопольного регулирования.

Вопросы для обсуждения:

1. Механизм регулирования отраслей естественной монополии.
2. Правило разумности и закон как таковой в антимонопольной политике развитых стран.
3. Особенности регулирования неконкурентного поведения фирм в США, Западной Европе и Японии.
4. Добросовестная и недобросовестная конкуренция на рынке.
5. Проблемы антимонопольного законодательства в России.

Методические материалы по практическому занятию 8

Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г., Учебно-методические материалы по практическим занятиям в ЭИОС, конспект лекций в ЭИОС по соответствующей теме

Ссылки на рекомендуемые источники по практическому занятию 8: [3, 4].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие сведения, выбор варианта и исходных данных

Контрольная работа выполняется магистрантами заочной формы обучения в межсессионный период в сроки, установленные учебным планом, и в соответствии с данным учебно-методическим пособием и является допуском к зачету с оценкой.

Номера теоретических вопросов и заданий (выделено жирным шрифтом) следует выбирать по таблице вариантов по двум начальным буквам фамилии и имени (таблица 4). Например, студент Иванов Алексей выбирает номер задания на пересечении строк 3 (по вертикали) и 1 (по горизонтали). В случае замены варианта работа не засчитывается.

Таблица 4 – Варианты и задания контрольной работы

Десятки шифра	Единицы шифра									
	А, Б, В	Г, Д, Е	Ж, З, И	К, Л	М, Н	О, П, Р	С, Т, У	Ф, Х, Ц	Ч, Ш, Щ	Э, Ю, Я
А, Б, В	50, 27, 1	49, 26, 2	48, 25, 3	47, 24, 4	46, 23, 5	45, 22, 6	44, 21, 7	43, 20, 8	42, 19, 9	41, 18, 10
Г, Д, Е	40, 17, 11	39, 16, 12	38, 15, 13	37, 14, 14	36, 13, 1	35, 12, 2	34, 11, 3	33, 10, 4	32, 9, 5	31, 8, 6
Ж, З, И	30, 7, 7	29, 6, 8	28, 5, 9	27, 4, 10	26, 3, 11	25, 2, 12	24, 1, 13	23, 50, 14	22, 49, 1	21, 48, 2
К, Л	20, 47, 3	19, 46, 4	18, 45, 5	17, 44, 6	16, 43, 7	15, 42, 8	14, 41, 9	13, 40, 10	12, 39, 11	11, 38, 12
М, Н	10, 37, 13	9, 36, 14	8, 35, 1	7, 34, 2	6, 33, 3	5, 32, 4	4, 31, 5	3, 30, 6	2, 29, 7	1, 28, 8
О, П, Р	50, 27, 9	49, 26, 10	48, 25, 11	47, 24, 12	46, 23, 13	45, 22, 14	44, 21, 1	43, 19, 2	42, 20, 3	41, 18, 4
С, Т, У	40, 17, 5	39, 16, 6	38, 15, 7	37, 14, 8	36, 13, 9	35, 12, 10	34, 11, 11	33, 10, 12	32, 9, 13	31, 8, 14
Ф, Х, Ц	30, 7, 1	29, 6, 2	28, 5, 3	27, 4, 4	26, 3, 5	25, 2, 6	24, 1, 7	23, 26, 8	22, 27, 9	21, 28, 10
Ч, Ш, Щ	20, 29, 11	19, 30, 12	18, 31, 13	17, 32, 14	16, 33, 1	15, 34, 2	14, 35, 3	13, 36, 4	12, 37, 5	11, 38, 6
Э, Ю, Я	10, 39, 7	9, 40, 8	8, 42, 9	7, 43, 10	6, 44, 11	5, 46, 12	4, 45, 13	3, 47, 14	2, 48, 1	1, 49, 2

Выполняя работу, студент должен как можно шире привлекать новейшую информацию, относящуюся к его теме. В перечень подбираемой литературы включаются работы отечественных и зарубежных авторов, статьи из журналов и газет, нормативные материалы.

Рекомендуется следующая последовательность выполнения работы:

- изучение действующих положений и инструкций;
- изучение специальной экономической литературы (учебников, монографий, брошюр и т.д.), экономических журналов и газет (при этом студент вначале знакомится с новыми изданиями и лишь после этого обращается к более ранним публикациям);
- при чтении литературы необходимо делать соответствующие выписки, фиксировать возникшие собственные мысли или критические замечания. Выписки следует делать на отдельных листках, указывая литературные источники и страницу. Сделанные выписки надо группировать по отдельным вопросам (разделам) работы в соответствии с её планом;
- распределение материала в соответствии с планом;
- написание работы и её оформление.

Ниже приведен состав контрольной работы и примерное число страниц в скобках:

- Титульный лист;
- Лист СОДЕРЖАНИЕ
- ВВЕДЕНИЕ (1-2)

1 Теоретический вопрос-1 (5-7)

2 Теоретический вопрос-2 (5-7)

3 Практические задания (1-3)

- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ – не менее 5 наименований;

- ПРИЛОЖЕНИЕ А – при необходимости.

Объем контрольной работы должен быть не меньше $(3+7)=10$ и не больше $3+20=23$ страниц - без приложений (кегель 14, шрифт Times New Roman, межстрочный интервал 1,5). Здесь «3» - служебные страницы: 1) титульная страница, 2) страница СОДЕРЖАНИЕ – обязательна, если в работе более 10 страниц текста, 3) страница ВВЕДЕНИЕ. Не рекомендуется без необходимости выходить за рамки указанного диапазона.

Контрольная работа должна быть выполнена в соответствии с методическими рекомендациями по оформлению учебных текстовых работ в ИНОТЭКУ [2].

Исходные данные и подробная информация о выполнении практической части контрольной работы приведены ниже.

Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ контрольной работы приведен в приложении А.

Структура введения. Во введении излагаются значение дисциплины для обеспечения экономической безопасности предприятия и ее особенности.

Первый и второй разделы излагаются в соответствии с особенностями теоретических вопросов работы. Здесь должны содержаться теоретические аспекты исследования отраслевых рынков. Недопустимо простое переписывание учебных пособий, монографий или источников из всемирной сети Интернет, материал должен быть освоен и переработан магистрантом. В работе не должно быть материалов, не относящихся к рассматриваемым вопросам.

Третий раздел (практический) – излагается в соответствии со спецификой практических заданий. При необходимости задания оформляются в виде таблицы. Могут быть дополнены иллюстративным материалом.

Перечень теоретических вопросов к контрольной работе:

1. Исторический обзор развития теории отраслевых рынков.
2. Несовпадение понятий рынок и отрасль. Классификация рынков.
3. Подходы к определению границы продуктового рынка.
4. Показатели рыночной власти фирм на основе индекса Бейна, индекса Лернера, коэффициента Тобина.
5. Показатели концентрации как характеристика структуры рынков.
6. Факторы, определяющие структуру рынка: эффект масштаба, эффект крупного капитала, эффект крупномасштабных методов стимулирования сбыта.

7. Факторы, определяющие структуру рынка: случайные факторы, воздействие государства, эластичность и темпы роста спроса, иностранная конкуренция, необратимые издержки.

8. Фирма: определения и признаки. Основные концепции фирмы

9. Альтернативные цели фирмы. Конфликт интересов собственника и менеджмента.

10. Монопольный рынок: предпосылки анализа, основные выводы по модели чистой монополии.

11. Воздействие монополии на общественное благосостояние. Оценка чистых потерь монополии: различные варианты линейного и нелинейного случаев.

12. Факторы, не учтенные при традиционной оценке потерь монополии: взаимное влияние отраслей, эффект дохода, повышение качества продукции, временной фактор, социальные издержки и X-неэффективность.

13. Многозаводской монополист.

14. Регулирование монополии: установление предельной цены, налогообложение.

15. Монополия на рынке товаров длительного пользования. Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза.

16. Барьеры входа: классификация и показатели оценки.

17. Рыночная структура: классификация, критерии, определяющие структуру рынка.

18. Количественные и качественные показатели структуры отраслевого рынка.

19. Предпосылки олигопольного рынка. Общие понятия теории олигополии - равновесие по Нэшу, функция реакции.

20. Классификация моделей олигополии. Модель Курно.

21. Классификация моделей олигополии. Модель Штакельберга.

22. Модель Бертрана. Парадокс Бертрана и способы его разрешения.

23. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.

24. Доминирующая фирма на отраслевом рынке

25. Модель Эджуорта с одинаковым ограничением мощности.

26. Модель Форхаймера и модель доминирующей фирмы.

27. Модель ценового лидерства: Ценовой зонтик.

28. Лимитирующее ценообразование в условиях недальновидной и дальновидной стратегий доминирующей фирмы.

29. Модель «самоубийственного» ценообразования. Неценовое поведение в условиях рынка с доминирующей фирмой.

30. Дифференциация товара как фактор стратегического поведения доминирующей фирмы.

31. Классификация моделей кооперативного поведения. Причины возникновения картелей. Простая модель полного картеля.

32. Классификация моделей кооперативного поведения. Динамическая модель картеля. Народная теорема, «показатель терпеливости фирмы».
33. Факторы, влияющие на стабильность картеля в долгосрочном периоде
34. Вертикальная интеграция на отраслевом
35. Ценовая дискриминация: мотивы и условия эффективного осуществления, последствия.
36. Типы ценовой дискриминации на отраслевом рынке.
37. Межвременная дискриминация. Распределение спроса на товары с длительным сроком службы во времени. Парадокс Коуза.
38. Естественная монополия: характерные черты, причины возникновения. Виды естественной монополии. Примеры. Возможные причины демонаполизации.
39. Формы регулирования отраслей естественной монополии. Ценообразование по предельным издержкам или «первое наилучшее».
40. Формы регулирования отраслей естественной монополии. «Второе наилучшее» и ценообразование Рамсея.
41. Формы регулирования отраслей естественной монополии. Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки. Выбор качества товара регулируемого монополиста.
42. Формы регулирования отраслей естественной монополии. Регулирование нормы доходности. Неэффективность инвестиционных решений регулируемой естественной монополии.
43. Формы регулирования отраслей естественной монополии. Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии как альтернативный метод решения проблемы монопольной власти.
44. Несовершенство информации относительно качества товара: модель Акерлофа. Проблема «неблагоприятного отбора».
45. Рыночные сигналы как решение проблем, связанных с асимметрией информации.
46. Асимметрия информации о ценах. «Ловушка» для туристов.
47. Дифференцированные товары. Факторы дифференциации. Классификация моделей с дифференцированным продуктом.
48. Непространственные модели дифференциации продукта. Количественная конкуренция с дифференцированным продуктом.
49. Государственная антимонопольная политика: отечественный и зарубежный опыт.
50. Модели пространственной дифференциации товара.

Практические задания к контрольной работе:

Практическое задание 1

Пусть в отрасли А функционирует 10 компаний со следующими рыночными долями (S_i): $S_1 = 5\%$, $S_2 = 15\%$, $S_3 = 2\%$, $S_4 = 12\%$, $S_5 = 10\%$,

$S_6 = 7 \%$, $S_7 = 5 \%$, $S_8 = 5 \%$, $S_9 = 20 \%$, $S_{10} = 19 \%$. Рассчитайте индекс концентрации C_4 , C_8 . К какому типу относится рынок?

Практическое задание 2

Пусть в отрасли Б функционирует 10 компаний со следующими рыночными долями (S_i): $S_1 = 27 \%$, $S_2 = 2 \%$, $S_3 = 19 \%$, $S_4 = 2 \%$, $S_5 = 10 \%$, $S_6 = 3 \%$, $S_7 = 17 \%$, $S_8 = 8 \%$, $S_9 = 7 \%$, $S_{10} = 5 \%$. Рассчитайте индекс концентрации C_4 , C_8 . К какому типу относится рынок? Какой рынок (А или Б) является более конкурентным?

Практическое задание 3

Пусть в отрасли присутствует 10 фирм, а показатель дисперсии рыночной доли составляет 0,01. Определите индекс Херфиндаля-Хиршмана. К какому типу относится рынок?

Практическое задание 4

На рынке действует 10 фирм с рыночной долей 10 % каждая. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана. К какому типу относится данный рынок?

Практическое задание 5

Определите, какой рынок (А или Б) отличается большей закрытостью, исходя из следующих данных. На рынке А на конец исследуемого года действовало 176 фирм, вошло на рынок 23 фирм, ушло с рынка – 12. На рынке Б в действовало 145 фирм, вошло на рынок 11 фирм, ушло с рынка – 2.

Практическое задание 6

При условии, что норма доходности по безрисковым активам равна 10 %, среднерыночная норма доходности составляет 15 %, а риск инвестирования в предприятия данной отрасли оценивается в 2,4 % к среднерыночному риску, рассчитайте норму нормальной прибыли в данной отрасли.

Практическое задание 7

Определите норму экономической прибыли отраслевого рынка, если готовый объем инвестиций составил 3700 у. е., обеспечив чистую отдачу на вложенный капитал в размере 18 %. При этом среднерыночная норма прибыли 12 %. Ставка налога на прибыль отрасли равна 30 %. Относится ли данный отраслевой рынок к рынку совершенной конкуренции

Практическое задание 8

Сколько составит коэффициент Лернера, если цена, установившаяся на продукцию в данной отрасли, составляет 10, оптимальный объем выпуска – 50, а совокупная прибыль равна 75?

Практическое задание 9

На отраслевом рынке среди прочих функционируют две крупные фирмы. Определите, какая из них обладает большей монопольной властью, если в

отрасли сложилась единая цена – 10 у. е. Объем выпуска продукции первой фирмы составил 2500 шт., от ее реализации получена прибыль 3000 у. е. Объем выпуска продукции второй фирмы достиг 2750 шт., от ее реализации получена прибыль 3500 у. е.

Практическое задание 10

Фирма имеет восстановительную стоимость имущества в размере 25 млн. руб. Однако, если бы руководство решило ее продать, выручка составила бы 35 млн. руб. Что Вы можете сказать об этой фирме?

Практическое задание 11

На рынке действуют две фирмы. Функция спроса линейна и имеет вид $P(Q) = 200 - Q$. У каждой фирмы равные постоянные средние издержки $C = 50$. Найдите равновесие фирм на данном рынке.

Практическое задание 12

На рынке действуют две фирмы. Функция спроса линейна и имеет вид $P(Q) = 250 - 2Q$. У каждой фирмы равные постоянные средние издержки $C = 10$. Найдите равновесие фирм на данном рынке.

Практическое задание 13

Рыночный спрос выражается формулой: $Q_d = 100 - P$, где Q_d - величина спроса, тыс. шт.; P - рыночная цена.

На рынке действуют две фирмы, предельные издержки которых постоянны, одинаковы и равны 10. Найдите равновесие по Бертрону и по Нэшу.

Практическое задание 14

На рынке с низкой концентрацией продавцов торговые фирмы с идентичными затратами продают товар информированным и неинформированным о ценах в других магазинах покупателям. Общее число покупателей в день - 8000 человек, из них 20 % - неинформированные о ценах. Информированные о ценах готовы платить цену, равную минимальным средним (экономическим) издержкам фирм на товар. Неинформированные о ценах покупатели готовы платить цену, равную 11 тыс. руб. Определите оптимальную выручку фирм на этом рынке.

Методические указания по решению задач

Задачи 1, 2.

- 1) расставить фирмы в порядке убывания рыночных долей;
- 2) рассчитать индекс концентрации $C-4$ как сумму долей первых четырех самых крупных фирм, а $C-8$ – как сумму восьми долей фирм;
- 3) для определения типа рынка и степени его концентрации рассчитывается индекс концентрации $C-3$, как сумма долей трех самых крупных фирм;

4) полученное значение сравнить с неравенствами для определения типа рынка:

I тип — высококонцентрированные рынки: при $70 \% < CR-3 < 100 \%$;

II тип - умеренно концентрированные рынки: при $45 \% < CR-3 < 70 \%$;

III тип – низко концентрированные рынки: при $CR-3 < 45 \%$.

5) более конкурентным будет рынок, имеющий меньшее значение индекса С-3.

Задачи 3, 4.

1) рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана по формуле:

$$HHI = \sum_{i=1}^n d_i^2.$$

2) для определения типа рынка сравнить полученное значение с неравенствами (см. выше).

Задача 5.

1) рассчитать для рынков А и Б норму входа по формуле:

$$H_{вх} = M_{в}/M_{в+д},$$

где $M_{в}$ - число вошедших за год на рынок фирм; $M_{в+д}$ - общее число действующих на рынке фирм на конец года;

2) рассчитать для рынков А и Б норму выхода по формуле:

$$H_{вых} = M_{у}/M_{д},$$

где $M_{у}$ - число ушедших с рынка фирм за анализируемый период; $M_{д}$ - общее число действующих на рынке фирм на конец анализируемого периода.

3) большей закрытостью будет обладать рынок с большими значениями этих показателей.

Задачи 6, 7.

Необходимо воспользоваться формулой определения нормы нормальной прибыли:

$$R = R_f + \beta(R_m - R_f),$$

где R – требуемая инвестором ставка дохода на собственный капитал; R_f – безрисковая ставка дохода; R_m – общая доходность рынка в целом (среднерыночного портфеля ценных бумаг).

Задача 8.

1) рассчитать коэффициент Лернера по формуле:

$$L = \Pi_m / TR,$$

где Π_m – прибыль; TR – выручка.

Задача 10.

1) рассчитать коэффициент (индекс) Тобина по формуле

2) сравнить полученное значение с 1: если $q > 1$, это означает, что фирма обладает определенной рыночной властью.

Задачи 11,12.

1) По модели Курно находим уравнение функции реакции для фирмы А согласно формуле:

$$q_1 = (a - C)/2b - \frac{1}{2}q_2.$$

2) Аналогичным образом можно вывести уравнение кривой реагирования и для второй фирмы (R2):

$$q_2 = (a - C)/2b - \frac{1}{2}q_1.$$

3) Находим равновесный объем:

$$q = (a - C)/3b.$$

4) Определяем отраслевую цену, подставив найденный объем в формулу спроса.

5) Находим прибыль фирмы 1, подставив найденные параметры в функцию спроса. То же самое делаем для второй фирмы.

Задач 13.

1) подставляем исходные данные в формулу спроса;

2) находим равновесие по Бертрону, путем деления полученного объема производства на два (т. к. фирмы идентичны);

3) полученный результат подставляем в уравнение равновесия по Нэшу.

Задача 14.

1) определяем количество информированных покупателей q_1 ;

2) находим выручку от продажи товара информированным покупателям как произведение $p_1 * q_1$;

3) определяем количество неинформированных покупателей q_2 ;

4) находим выручку от продажи товара информированным покупателям как произведение $p_2 * q_2$;

5) суммируем полученные значения.

4 Методические указания по подготовке и сдаче зачёта

Промежуточная аттестация по дисциплине «Анализ отраслевых рынков» проводится в форме зачёта.

К зачёту допускаются магистранты, получившие положительную оценку по контрольной работе. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения магистрантами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы («зачтено», «не зачтено») определяется качеством ее выполнения и зависит от уровня усвоения и изложения теоретических вопросов, правильности выполнения практического задания, а также качества ее защиты.

Для сдачи зачёта магистрантам необходимо освоить учебный материал по дисциплине в соответствии со структурой, приведенной в первом разделе настоящего учебно-методического пособия.

Зачёт по дисциплине «Анализ отраслевых рынков» проводится в устной форме. На зачёте студент, опираясь на изученный материал, должен дать ответ на контрольные вопросы по дисциплине, приведенные ниже.

По результатам сдачи зачета проставляются оценки «зачтено» или «не зачтено», которые зависят от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос).

«Зачтено» выставляется при правильных ответах на теоретические вопросы. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам. Не менее 50 % основных положений должны быть раскрыты студентом полностью;

«Не зачтено» - выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

Вопросы для подготовки к зачёту по дисциплине

1. Основные этапы развития теории отраслевого рынка. Предмет и объект дисциплины, теоретическая база

2. Подходы к изучению теории отраслевых рынков. Гарвардская парадигма

3. Отраслевой рынок: понятие, критерии, виды, элементы, функции

4. Характеристика основных типов рыночных структур

5. Количественные показатели структуры отраслевого рынка. Рыночная концентрация

6. Показатели рыночной концентрации. Коэффициент рыночной концентрации

7. Показатели рыночной концентрации. Коэффициент Херфиндаля-Хиршмана

8. Барьеры входа-выхода. Классификация барьеров входа

9. Стратегические барьеры входа

10. Барьеры выхода. Показатели оценки уровня барьеров входа-выхода

11. Фирма в теории отраслевого рынка. Черты и характеристики фирмы

12. Активная фирма на отраслевом рынке. Рыночная власть. Коэффициент Бейна

13. Активная фирма на отраслевом рынке. Рыночная власть. Коэффициент Лернера

14. Активная фирма на отраслевом рынке. Рыночная власть. Коэффициент Тобина

15. Активная фирма на отраслевом рынке. Рыночная власть. Коэффициент Папандреу

16. Поглощения и слияния фирм и рыночная власть

17. Концепции фирмы на отраслевом рынке

18. Цели фирмы на отраслевом рынке

19. Дифференциация продукта на отраслевом рынке. Модель Чемберлина

20. Вертикальная и горизонтальная дифференциация продукта. Модель вертикальной дифференциации

21. Вертикальная и горизонтальная дифференциация продукта. Модель Ланкастера

22. Пространственная дифференциация продукта. Модель Хоттелинга

23. Пространственная дифференциация продукта. Модель Салопа. Модель Саттона

24. Поведение совершенно-конкурентной фирмы на отраслевом рынке

25. Поведение монополии на отраслевом рынке

26. Естественная монополия на отраслевом рынке

27. Ценообразование и максимизация прибыли на монопольном рынке

28. Ценовая дискриминация. Классификация ценовой дискриминации по

Пигу

29. Некооперативное поведение фирм на отраслевом рынке. Модель Курно

30. Некооперативное поведение фирм на отраслевом рынке. Модель Бертрана, парадокс Бертрана

31. Некооперативное поведение фирм на отраслевом рынке. Модель Эджворта

32. Доминирующая фирма на отраслевом рынке. Модель Шакельберга

33. Доминирующая фирма на отраслевом рынке. Модель Форхаймера

34. Кооперативное поведение олигополий. Картель

35. Виды интеграции фирм на отраслевом рынке

36. Вертикальная интеграция фирм на отраслевом рынке

37. Ограниченность и асимметрия информации на отраслевом рынке.

Модель Акерлофа

38. Ограниченность информации о цене товара. Модель «Ловушка для туристов»

39. Ограниченность информации о цене товара. Модель «Неинформированные туристы и абorigены»

40. Теория сигналов и информационная роль рекламы

41. Государственная отраслевая политика

42. Государственное регулирование монополий

42. Государственное регулирование естественных монополий. Ценообразование по предельным издержкам

43. Государственное регулирование естественных монополий.

Ценообразование Рамсея

44. Государственное регулирование естественных монополий.

Конкуренция Демзеца

45. Государственное регулирование естественных монополий. Нелинейное и пиковое ценообразование

46. Нормативная база законодательного регулирования естественных монополий

47. Антимонopolная политика государства

48. Результативность деятельности монополий. X-эффективность и X-неэффективность

49. Результативность деятельности монополий. Социальные издержки монополизации

50. Результативность функционирования естественных монополий

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа магистранта по данной дисциплине включает:

1) изучение предыдущего материала и подготовка к очередной лекции (форма контроля - отчёт о практических занятиях по соответствующей теме);

2) то же для практического занятия (форма контроля - отчёт о практических занятиях по соответствующей теме);

3) для магистрантов заочной и очно-заочной форм обучения написание контрольной (самостоятельной) работы, подготовка к её защите (форма контроля – защита контрольной работы);

4) подготовка к сдаче зачёта (форма контроля – зачёт).

Помимо этого, самостоятельная работа студента включает работу с учебниками, иной учебной и учебно-методической литературой, а также с законодательными и нормативными актами РФ по соответствующим темам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная:

1. Иневатова, О. А. Региональные рынки: учеб. пособие / О. А. Иневатова, С. А. Дедеева, Ю. А. Макарова. – Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, 2015. – 204 с.

Дополнительная

2. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

3. Рой, Л. Анализ отраслевых рынков: учеб. / Л. Рой, В. Третьяк. – Москва: ИНФРА-М, 2008. – 441 с.

4. Самсонова, М. В. Экономика отраслевых рынков: практикум / М. В. Самсонова, Е. А. Белякова. – Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, 2015. – 135 с.

5. Юсупова, Г. Ф. Теория отраслевых рынков: практикум / Г. Ф. Юсупова. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 280 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
1	Вопрос №6. Факторы, определяющие структуру рынка: эффект масштаба, эффект крупного капитала, эффект крупномасштабных методов стимулирования сбыта	4
2	Вопрос №15. Монополия на рынке товаров длительного пользования. Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза.	8
3	Практическое задание №5	12
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	17
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок >	18

Примечания:

- 1) Номера страниц проставлены приблизительно.
- 2) Границы таблицы после заполнения убираются.
- 3) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Алла Евгеньевна Тарутина

АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,3 Печ. л. 3,8

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1