

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.Т. ТРУБИЛИНА»

Кафедра менеджмента

Анализ отраслевых рынков

Методические указания
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01
Экономика
направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
по самостоятельной работе

Краснодар
КубГАУ
2019

Составитель: Е. А. Бритикова

Анализ отраслевых рынков: метод. указания для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» по самостоятельной работе / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 37 с.

Методические указания по дисциплине «Анализ отраслевых рынков» включают темы докладов, задания к контрольной работе, тестовые задания, вопросы для подготовки к зачету, перечень список источников литературы.

Предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

Рассмотрено и одобрено методической комиссией факультета учетно-финансового факультета Кубанского госагро-университета, протокол № 8 от 17.09.2019.

Председатель
методической
комиссии

З.И. Кругляк

© Бритикова Е. А.,
составление, 2019

© ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный аграрный
университет имени
И.Т. Трубилина», 2019

1. Введение

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов (далее – СРС) являются обязательной частью рабочих программ учебных дисциплин, реализуемых в Кубанского государственного аграрного университета по всем направлениям подготовки. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов наряду с методическими рекомендациями по подготовке к семинарским / практическим занятиям и работе с лекционным материалом; по формам текущего, промежуточного и итогового контроля; по подготовке курсовых работ; по подготовке и защите выпускных квалификационных работ составляют единый комплекс методического обеспечения каждой учебной дисциплины.

Цель методических рекомендаций СРС – определить роль и место самостоятельной работы студентов в учебном процессе; конкретизировать ее уровни, формы и виды; обобщить методы и приемы выполнения определенных типов учебных заданий, объяснить критерии оценивания.

Студенту из пассивного потребителя знаний необходимо превратиться в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность. Происходящая в настоящее время реформа высшего образования связана по своей сути с переходом от парадигмы обучения к парадигме образования. Это предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности. Решение поставленных задач невозможно без повышения роли СРС в освоении учебного материала, усиления ответственности преподавателей за развитие навыков самостоятельной работы, за стимулирование профессионального роста студентов, воспитание творческой активности и инициативы. СРС – планируемая учебная, учебно-исследовательская,

научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (возможно частичное непосредственное участие преподавателя при сохранении ведущей роли студентов).

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю будущей специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности, развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней.

Задачи СРС:

1. систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
2. углубление и расширение теоретической подготовки;
3. формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
4. развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
5. формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
6. развитие исследовательских умений; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Функции СРС:

1. развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);

2. информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях, неподкрепленная самостоятельной работой, становится мало результативной);
3. ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
4. воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста и гражданина);
5. исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления).

В основе СРС лежат следующие принципы: развития творческой деятельности; целевого планирования; личностно-деятельностного подхода. СРС – важнейшая составная часть учебного процесса, обязательная для каждого студента, объем которой определяется учебным планом. Методологическую основу СРС составляет деятельностный подход, при котором цели обучения ориентированы на формирование умений решать типовые и нетиповые задачи, т. е. на реальные ситуации, в которых студентам надо проявить знание конкретной дисциплины.

2. Содержание дисциплины

1 Введение в экономику отраслевых рынков

1. Место «Экономики отраслевых рынков» в анализе рыночных структур
2. Гарвардская и чикагская традиции в исследовании рыночных структур
3. Исходная парадигма гарвардской традиции «Структура – поведение – результативность»

2 Фирма в теории организации отраслевых рынков

1. Суть различных концепций фирмы (технологической, контрактной и стратегической).
2. Рынок и отрасль: понятия и подходы к идентификации границ
3. Институциональный подход. Причины существования рынков и фирм

4. Многообразие целей разных экономических агентов (акционеров, индивидуального предпринимателя, менеджеров, кредиторов) и их влияние на поведение фирмы.

5. Цели фирм в российской экономике

3 Структура рынков: концентрация и рыночная власть фирм

1. Определение рынков в теории и на практике.

2. Факторы, определяющие структуру рынка. Классификация рыночных структур

3. Концентрация: проблемы измерения

4. Индексы концентрации и монопольной власти фирм. Индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Джини

4 Особенности функционирования отраслей естественных монополий

1. Определение естественной монополии

2. Проблема естественной монополии

3. Ценовое регулирование естественной монополии

5 Модели поведения фирм на рынках монополистической конкуренции

1. Дифференциация продукции: ценовая и неценовая конкуренция. 2. Развитие модели монополистической конкуренции Чемберлена

3. Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара. Модели пространственной дифференциации. Модели Хотеллинга и Салопа

6 Модели рынка с доминирующей фирмой

1. Развитие классической модели рынка в условиях олигополии

2. Ценовое лидерство и причины появления доминирующей фирмы на рынке

3. Принятие стратегических решений

4. Процесс возникновения на рынке доминирующих продавцов

7 Вертикальная интеграция и диверсификация

1. Сущность вертикальной интеграции

2. Формы и степень вертикальной интеграции
3. Диверсификация: проблемы измерения, теории диверсификации и образования конгломератов
4. Монополистические мотивы и проблемы стратегического взаимодействия на рынке монополии и монополии.

8 Трансформация аграрного рынка

1. Агропромышленный комплекс России, его состав структура, состояние
2. Структурные диспропорции и монополизм как тормоз интеграционных процессов.
3. Виды рынков в системе агробизнеса
4. Перспективные формы агропромышленной интеграции
5. Пути развития инфраструктурных отраслей

9 Практика функционирования рынков и проблемы государственного регулирования

1. Проблемы формирования рынка в России
2. Типы отраслевой политики.
3. Эмпирический анализ структуры рынков, поведение фирм и эффективность отраслевого функционирования
4. Принятие решений в теории и на практике: ситуационный анализ.
5. Государственная политика и эффективность функционирования отраслей и рынков.

3 Темы докладов

1. Практика функционирования рынков и проблемы государственного регулирования
2. Государственная отраслевая политика. Ее виды. Какая отраслевая политика, на ваш взгляд, наилучшим образом подходит для отраслей России (отрасли выбрать самостоятельно).
3. Естественная монополия. Их наличие в экономике.
4. Охарактеризуйте методы государственного регулирования естественных монополий. Приведите примеры из российской практики.

5. Предмет и задачи антимонопольной политики. Эффективность и возможные негативные последствия.
6. Промышленная политика и ее виды. Влияние на структуру отраслевых рынков.
7. Проблемы, связанные с асимметричностью информации о качестве продукции.
8. Суть различных концепций фирмы (технологической, контрактной и стратегической).
9. Рынок и отрасль: понятия и подходы к идентификации границ.
10. Институциональный подход. Причины существования рынков и фирм. Роль трансакционных издержек и издержек по контролю в определении границ фирмы и рынка. Объяснение многообразия типов фирм.
11. Многообразие целей разных экономических агентов (акционеров, индивидуального предпринимателя, менеджеров, кредиторов) и их влияние на поведение фирмы.
12. Цели фирм в российской экономике.
13. Эффективность деятельности фирмы. Проблема «Собственник-управляющий» и «Начальник-подчиненный».
14. Монополизация рынка и ее связь с потерями общественного благосостояния. Условия, при которых монополия может быть эффективнее конкуренции.
15. Последствия для общества в результате ограничения цен на продукцию монополиста.
16. Проблемы измерения монопольной власти, достоинства и недостатки различных подходов.
17. Проблемы определения экономической прибыли.
18. Модель доминирующей фирмы Форхаймера. При каких условиях доминирующей фирме выгодно вытеснять конкурентные фирмы с рынка, проиллюстрируйте пример при помощи графиков. Модель самоубийственного ценообразования.
19. Фирма-лидер в модели Штакельберга и фирма, действующая в модели Курно.
20. Уровень дифференциации продукта на рынке.

21. Сходство и различие решаемых проблем в моделях пространственной дифференциации Хотеллинга и Салопа.
22. Влияние роста платежеспособного спроса на рынок горизонтально и вертикально дифференцированного продукта.
23. Концентрация, барьеры входа в отрасль, слияния фирм.
24. Олигополии Курно.
25. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.
26. Барьеры входа с точки зрения воздействия на благосостояние потребителей.
27. Монополия на каждой стадии производства.
28. Вертикальная интеграция и монопольная власть фирмы.
29. Меры защиты от враждебных поглощений.
30. Ценовая дискриминация.

4 Задания к контрольной работе для студентов факультета заочного обучения

Основные требования и указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа является важной формой самостоятельной работы студентов заочной формы обучения. Выполнение и защита контрольной работы служит допуском к экзамену.

Контрольная работа является результатом самостоятельного труда студента по выбранной теме. Выполнение контрольной работы позволяет закрепить полученные знания, умения работать с литературой, проводить анализ основных технико-экономических показателей, делать выводы и обосновывать предложения по тем или иным направлениям.

Выбор варианта осуществляется в соответствии с начальной буквой фамилии студента. Например: если фамилия начинается на букву «Г», то следует выбрать вариант 2.

Дать развернутый ответ на все вопросы в соответствии с вариантом и решить практическую задачу.

Выполняемые студентами контрольные работы позволяют преподавателю дать предварительную оценку степени усвоения ими учебного материала по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к написанию контрольной работы, необходимо изучить теоретический материал, чтобы определить место предлагаемых вопросов в структуре курса дисциплины. Их логическую связь с другими темами. При изложении теоретических вопросов необходимо соблюдать логику изложения, согласно составленному плану. Сделанные выводы должны быть аргументированы, т.е. теоретически обоснованы и подкреплены фактической информацией. Третье задание выполнять в соответствии с теоретической базой, ничего не выдумывать от себя. Если необходимо в задании представить сравнительный анализ – делать в таблице. Обязательно указывать литературные и иные источники (нормативно-правовые акты), из которых эта информация взята. Список использованной литературы помещается в конце контрольной работы.

Работа выполняется в печатном виде, текст располагается по ширине страницы, шрифт Times New Roman, формат листа А4, поля слева 3см, верх и низ – 2 см, справа – 1 см, межстрочный интервал 1,5, кегль -14, абзацный отступ-1,25 . Объем контрольной работы не более 15 листов. Нумерация страниц обязательна. Оформление титульного листа согласно приложенного образца (Приложение 1). *При несоблюдении данных требований к/р к защите не допускается!!!*

Контрольная работа выполняется на основе использования рекомендованной литературы, действующих нормативно-правовых актов, специализированной литературы – журналы и газеты, ресурсы Интернет. Список рекомендованной литературы приводится после изложения вариантов контрольной работы. Можно привлекать для написания работы дополнительные, только научно или документально подтвержденные источники информации.

Список использованной литературы обязательно помещается в конце контрольной работы в алфавите фамилий авторов или названий использованных источников, если не указаны авторы.

Вариант 1 «А-Б»

Экономика отраслевых рынков как наука

Предмет и метод анализа отраслевых рыночных структур.

Парадигма «структура – поведение – результативность» как основа анализа организации отраслевых рынков.

Роль государственной политики в формировании рыночных структур.

Задача. Предположим, что отрасль состоит из 6 фирм. Четыре фирмы осуществляют продажи на 10 долларов каждая, а две - на 5 долл. каждая. Рассчитайте для этой отрасли:

показатель уровня концентрации C_4 ;

индекс Херфиндала Хиршмана (ХХИ)

Вариант 2 «В-Г»

Методология исследования рыночных структур Рынок и рыночные структуры.

Институциональный подход с точки зрения трансакционных издержек.

Критерии измерения концентрации продавцов на рынке.

Показатели концентрации продавцов на рынке.

Оценка монопольной власти фирм.

Задача. Авиакомпания имеет предельные издержки $MC = 200$ долл., а цена на ее продукцию составляет 300 долл. Каким будет индекс Лернера и повышательный фактор (наценка)? Как можно использовать эти показатели для определения уровня монопольной власти?

Вариант 3 «Д-Е»

Структура и эффективность функционирования рынка

Проблема максимизации прибыли для монополии.

Последствия монополии: чистые потери благосостояния; альтернативные издержки монополии; сравнительная эффективность производства в условиях свободной конкуренции и монополии.

Налогообложение монополии.

Способы создания и поддержания монополии в отрасли.

Задача. Объем продаж фирмы - 1 млн. долларов, индекс Лернера составляет 0,65, а предельные издержки - 35 долларов.

Фирма конкурирует на своем рынке с другими 1.000 фирмами. А) Какую цену фирма назначит своим потребителям?

Б) Каким будет повышательный фактор для цены по отношению к предельным издержкам?

В) Как вы думаете, есть у фирмы рыночная власть?
Объясните

Вариант 4 «Ж-З»

Факторы, определяющие структуру рынка

Экономия на масштабах производства: эффект масштаба от выпуска одного продукта, от выпуска продукции одного завода, от выпуска продукции на нескольких заводах.

Факторы, ограничивающие эффект масштаба. Транспортные издержки. Измерение издержек производства и масштабов производства.

Воздействие политики правительства: прямое воздействие на структуру отрасли, косвенные последствия вмешательства государства. Налоговая политика и ее влияние на структуру рынка.

Задача. Фирма "Хорей" конкурирует со многими другими фирмами в высококонкурентной отрасли. В течение последнего квартала в отрасли появилось несколько новых фирм и в результате доходы от инвестиций "Хорей" почти сравнялись с процентной ставкой. Более того, уровень концентрации С4 и ХХИ малы, а индекс Ротшильда значительно больше 0. Основываясь на этой информации определите, какой рыночной структуре наиболее соответствует отрасль, где конкурирует "Хорей"?

Вариант 5 «И-К»

Анализ барьеров входа-выхода и структура рынка

Понятие барьеров входа в отрасль. Понятие барьеров выхода из отрасли.

Нестратегические барьеры входа: ограничения спроса, барьеры капитальных затрат, барьеры преимущества в уровне затрат, административные барьеры, состояние инфраструктуры рынка, криминализация экономики.

Стратегические барьеры входа в отрасль: политика ценообразования; неценовые стратегии создания барьеров в отрасли (дополнительные инвестиции в оборудование; дифференциация продукта; долгосрочные контракты).

Барьеры входа и теория квазиконкурентных рынков. Объективные и субъективные причины появления теории квазиконкурентных рынков. Основные черты квазиконкурентных рынков. Условия существования квазиконкурентного рынка.

Задача. Предположим, что эластичность рыночного спроса на продукцию вашей фирмы $-1,50$. Предельные издержки производства постоянны и составляют 75 долл., средние общие издержки (АТС) на текущую продукцию находятся на уровне 200 долл. Определите вашу оптимальную цену на единицу продукта, если:

- а) вы монополист;
- б) вы конкурируете с одной фирмой, как в модели

олигополии по Курно

в) вы конкурируете с 19 другими фирмами, как в модели олигополии по Курно.

Вариант 6 «Л-М»

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на товарном рынке

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения: общие понятия. Виды вертикальной интеграции и вертикальных контрактов.

Последствия вертикальной интеграции.

Слияния и поглощения.

Франчайзинг как особая форма вертикальных ограничений.

Задача. Предположим, что на рынке действует 8 фирм. Объем их продаж представлен следующим образом (в млрд. руб.):

Фирма	1	2	3	4	5	6	7	8
Объем	100	90	80	130	70	60	80	50

Определить долю на рынке каждого производителя. Рассчитать показатели концентрации. Определить рыночную структуру отрасли.

Вариант 7 «Н-О»

Экономические теории олигопольного ценообразования

Понятие олигополии, ее характерные черты. Модели кооперированной и некооперированной олигополии. Простейшая модель некооперативного взаимодействия. Олигопольная взаимозависимость как основа олигопольного ценообразования.

Теория олигопольного ценообразования: основные черты. Модель Курно. Вклад теории игр в теорию олигопольного ценообразования.

Поведение доминирующей фирмы. Модель Форхаймера «модель доминирующей фирмы». Модель Штакельберга «следовать за лидером».

Задача. Спрос на рынке от цены зависит следующим образом: $P = 100 - Q$. Издержки фирм составляют: $FC_1 = 0$; $AVC_1 = 35$; $FC_2 = 10$; $AVC_2 = 25$. Одна из фирм является лидером, другая пытается войти на рынок. Какой может быть цена товара, лимитирующая вход на рынок новой фирме?

Вариант 8 «П-Р»

Условия, способствующие и ограничивающие координацию олигополий

Динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии. Условия, способствующие координации монополий. Открытые и тайные соглашения. Образование картелей. Проблема соглашения по цене. Проблема нарушения соглашений. Лидерство в ценах.

Условия, ограничивающие олигопольную координацию: большое число продавцов; неоднородность продукции и каналов распределения; сочетание высоких накладных расходов с неблагоприятными условиями деятельности; большие объемы и нерегулярность заказов; благоприятные возможности тайного снижения цен; влияние неформальной отраслевой структуры.

Задача. Известны данные относительно совокупных издержек двух фирм в отрасли: $TC_1 = 20Q$; $TC_2 = 30Q$. Спрос на рынке описывается функцией $Q = 33 - P$. Для защиты старая фирма использует лимитирующее ценообразование. При этом лимитирующая цена не будет превышать 27\$. Какая из фирм пытается войти на рынок и удастся ли ей это сделать. Если старая фирма не изменит объем выпуска, а новая войдет на рынок,

какова будет цена товара у каждой фирмы и каков будет совокупный объем предложения товара.

Вариант 9 «С-Т»

Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация как способ увеличения монопольной прибыли и общественного благосостояния. Понятие ценовой дискриминации. Условия, необходимые для эффективной политики ценовой дискриминации.

Типы ценовой дискриминации:

Совершенная ценовая дискриминация (ценовая дискриминация 1-й степени).

Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки (ценовая дискриминация 2-й степени).

Ценовая дискриминация по группам потребителей – разграничение рынка (ценовая дискриминация 3-й степени).

Взаимосвязанные продажи.

Трансфертное ценообразование.

Ценообразование, ориентированное на затраты.

Психологические особенности ценообразования.

Ценообразование, ориентированное на спрос.

Задача. На рынке действует дуополия. Первая фирма производит одну единицу продукции, затрачивая 30 единиц труда и 30 единиц капитала. Вторая фирма производит одну единицу продукции, затрачивая 30 единиц труда и 60 единиц капитала. Цена единицы труда равна w , цена единицы капитала r . Функция спроса на продукцию дуополии имеет вид: $P = 90 - Q$.

Определить параметры равновесия Курно.

Вариант 10 «У-Ф»

Несовершенная информация

Неполнота информации и ее последствия. Понятие асимметричной информации. Модель «рынка лимонов» Акерлофа.

Три варианта рыночного равновесия в зависимости от полноты и симметричности информации.

Проблема выбора политики продавца на рынке с асимметричной информацией о качестве продукции. Проблема «риска недобросовестного поведения». Решение проблемы «рынка лимонов». Поддержка стандартизации и сертификации. Контроль рекламной деятельности. Ценовая политика.

Проявление неполноты и асимметрии информации на рынке кредитов и ее последствия. Асимметричная информация о ценах как основа монопольной власти на товарных рынках.

Задача. Спрос на продукцию дуополии описывается формулой $Q = 20 - 0,5P$

Рассчитайте параметры равновесия по Бертрону для случаев:

А) совокупные издержки фирм равны $TC_1 = TC_2 = 10Q$

Б) совокупные издержки фирм различны $TC_1 = 10Q; TC_2 = 20Q$

Вариант 11 «Х-Ц»

Дифференциация продукта

Однородные продукты. Неоднородные или дифференцированные продукты. Внутренние и внешние характеристики дифференциации продукта. Виды дифференциации продукта.

Понятие бренда как инструмента дифференциации продукта. Структура бренда.

Способы измерения степени дифференциации продукта на отраслевом рынке: по числу торговых марок; по объему расходов фирм на рекламу; на основе показателя перекрестной эластичности спроса; на основе анализа опроса потребителей.

Процесс дифференциации продукта с точки зрения исторической динамики взаимосвязи производства и потребления.

Задача.

Фирма-монополист функционирует на рынке, где спрос описывается функцией: $P = 110 - 3Q$. Общие издержки фирмы

$$TC = 2Q^2 + 10Q + 25$$

описываются функцией: . Государство вводит новый налог в размере 20 руб/ед. продукции.

Определить объем выпуска, цену товара и прибыль фирмы до и после введения налога.

Вариант 12 «Ч-Щ»

Структура рынка, патенты, технологические инновации

Технологические нововведения: понятия и условия реализации. Особенности финансирования НИОКР. Издержки и риск НИОКР.

Логика патентной защиты. Сложности патентной защиты. Лицензирование. Торговые марки.

Взаимосвязи между структурой рынка и инновациями. Монополии и инновации. Преимущества крупных и малых фирм.

Задача. Спрос на продукцию естественной монополии, использующей ценообразование Рамсея, описывается функцией: $Q = 20 - 2P$. Кривая долгосрочных средних издержек имеет вид:

$LAC = 2Q + 2$. Государство устанавливает цену на продукцию естественной монополии $P = 7$. Как отреагирует на это рынок? Возникнет избыток или дефицит товара?

Вариант 13 «Э-Ю»

Естественные монополии

Понятие естественных монополий и причины их возникновения

Государственное регулирование естественных монополий: ценообразование на продукцию естественных монополий; регулирование доходности фирмы - естественной моно-

полии; регулирование отношений собственности на фирмы, действующие на рынке естественных монополий.

Задача. Спортивный клуб одновременно может оказывать услуги 300 посетителям. Руководство клуба обратило внимание на то, что в пиковые периоды имеют место факты понижения уровня предоставляемых услуг. Принимается решение о повышении вступительных взносов на 15% и текущих на 10%. Имеет ли здесь место:

первая степень ценовой дискриминации или совершенная

дискриминация вторая степень ценовой

дискриминации эффект странных

цифр политика двойного тарифа

нет явления ценовой дискриминации

Вариант 14 «Я»

Государственная отраслевая политика

Отраслевая политика: понятие и характеристика типов.

Антимонопольная политика государства.

Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке

Задача. Ценовая эластичность на внутреннем рынке бензина в одной из стран $-0,5$. Ценовая эластичность внутреннего предложения $0,4$. В настоящее время бензин продается по цене $1\$$ за литр. При этом ежегодно продается 100 млрд. литров бензина. На рынке появляется фирма с предельными издержками $0,5 \$$ за литр.

Каким должен быть оптимальный размер импортного тарифа для минимизации потерь внутренних производителей бензина, не устраняющий при этом зарубежную фирму с рынка

5 Тесты

1. С точки зрения общественного благосостояния монополист, максимизирующий прибыль, достигает:

а) производственной эффективности в противоположность эффективности распределения ресурсов;

б) эффективности распределения ресурсов в противоположность производственной эффективности;

в) как производственной эффективности, так и эффективности распределения ресурсов;

г) не достигает ни производственной эффективности, ни эффективности распределения ресурсов

2. Товар X производит фирма-естественная монополия, имеющая функцию издержек $TC(q) = 50 + 10q$. Спрос на продукцию фирмы описывается уравнением $Q_d = 100 - P$. Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

а) не регулировать деятельность естественной монополии;

б) установить «социально справедливую» цену. Известно, что государственное регулирование цены естественной монополии повысит переменные издержки производства товара на 30%.

в) сформировать на основе одной фирмы пять независимых производителей. Известно, что каждый из пяти производителей будет обладать функцией издержек, аналогичной функции издержек первоначального варианта компании. Однако, конкуренция между ними, понизит цену на товар X до уровня средних издержек.

Сравните результаты выбора того или иного варианта и определите оптимальную политику государства, ставящего целью максимизировать общественное благосостояние.

3. В соответствии с теоремой Дорфмана-Штайнера оптимальная доля расходов на рекламу увеличивается при:

а) росте эластичности спроса по расходам на рекламу и росте монопольной власти;

б) росте эластичности спроса по расходам на рекламу и снижении монопольной власти;

в) снижении эластичности спроса по расходам на рекламу и росте монопольной власти;

г) снижении эластичности спроса по расходам на рекламу и снижении монопольной власти.

4. Выберите правильный ответ. Все условия Парето – оптимальности соблюдаются только при:

а) монополистической конкуренции;

б) олигополии;

в) регулируемой монополии;

г) совершенной конкуренции.

5. Значение коэффициента рыночной концентрации в интервале от 45% до 70% свидетельствует:

а) о высоком уровне концентрации товарного рынка;

б) о низком уровне концентрации товарного рынка;

в) нулевом уровне концентрации товарного рынка;

г) умеренном уровне концентрации товарного рынка.

6. К наиболее вероятным путям решения проблемы асимметрии информации относятся всё перечисленное, кроме:

а) введение института независимых экспертов;

б) отсутствие гарантий по обслуживанию;

в) принятие соответствующих законодательных актов;

г) стандартизация и сертификация товаров.

7. Какой из барьеров входа на рынок является стратегическим:

- а) **дифференциация продукта;**
- б) иностранная конкуренция;
- в) применение запретительных цен;
- г) эластичность и темпы роста спроса.

8. Коэффициент Бейна показывает:

- а) неравномерность распределения долей между участниками рынка;
- б) связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов;
- в) степени конкурентности рынка и позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности;
- г) **экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала.**

9. Остаточный спрос на товар фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы:

- а) все ответы верны;
- б) дополнительного дохода;
- в) концентрации продавцов;
- г) **рыночной власти.**

10. Предпосылки возникновения конкуренции - это:

- а) конкуренция внутри отрасли;
- б) **наличие достаточно большого числа независимо действующих продавцов и покупателей;**
- в) появление на рынке новых торговых предприятий;
- г) преграды для мобилизации ресурсов.

6 Глоссарий

Антимонопольная политика государства - экономическая политика государства, опирающаяся на антитрестовское законодательство и законодательство о пресечении недобросовестной конкуренции.

Антимонопольная политика направлена на развитие конкуренции, создание условий, препятствующих монополистической деятельности участников рыночных отношений и образованию монополий на рынке.

Барьеры входа на отраслевой рынок (барьеры входа, вхождения) (barriers of entry) - факторы, препятствующие проникновению в отрасль (на рынок) новых конкурентов. Возведение барьеров является одной из форм борьбы за обретение и сохранение конкурентных преимуществ. Как правило, возможность создания входных барьеров обусловлена высокими уровнями капиталоемкости. Входные барьеры удерживают новых конкурентов от попыток утвердиться в отрасли (на рынке). Смысл их состоит в том, чтобы сделать затраты, связанные с проникновением в отрасль (на рынок), настолько высокими, что под угрозу будет поставлена сама окупаемость инвестированных капиталов. Входные барьеры фактически существуют для того, чтобы или повысить вступительный взнос, или увеличить риск для новичков. В большинстве стратегических ситуаций крайне важно суметь идентифицировать соответствующие входные барьеры.

Барьеры входа для компаний на рынок включают:

Реклама — Фирмы уже находящиеся на рынке могут сделать тяжелым появление новых конкурентов за счет высоких затрат на рекламу, которые новые компании вряд ли смогут оплатить. Эта теория известна как «теория рекламы рыночной мощи».^[4] Уже работающие компании за счет рекламы создают восприятие потребителями отличий своего бренда от дру-

гих до такой степени, что потребители считают его немного отличающимся товаром. Из-за этого продукты имеющихся компаний не могут быть равнозначно заменены продуктами компании с новым брендом. Это делает очень сложным для новых компаний привлечь покупателей.

Управление ресурсами — Если компания контролирует необходимый ресурс для конкретной индустрии, то другие компании не могут выйти на этот рынок.

Лояльность покупателей — Крупные компании на рынке могут иметь лояльных покупателей выпускаемого продукта. Наличие имеющихся сильных брендов может стать серьёзным барьером входа.

Договоренности с партнерами — Эксклюзивные договоренности с главными поставщиками или ритейлерами могут создать проблемы для входящих на рынок.

Эффект масштаба — Более крупные компании могут производить товары с меньшей себестоимостью, чем маленькие компании. Преимущества в стоимости могут быть иногда быстро преодолены за счет технологий.

Государственное регулирование экономики — Может затруднить вход на рынок или сделать невозможным. В крайнем случае государство может сделать конкуренцию незаконной и установить государственную монополию. Требования лицензий и разрешений также могут повысить объем необходимых инвестиций для входа на рынок.

Неэластичный спрос — Один из способов выхода на рынок — заниженная стоимость товаров относительно имеющихся на рынке. Однако эта стратегия неэффективна, если покупатели не чувствительны к стоимости товаров.

Интеллектуальная собственность — Вход на рынок требует доступа к такой же технологии производства или know-how, что и у монополиста. Патенты дают компаниям легальное право запретить другим компаниям производство продукта на определенный период и таким образом ограничить выход на

рынок. Патенты нацелены на развитие изобретений и НТП за счет стимулирования финансовой доходности этой деятельности. Точно также товарный знак может стать барьером входа для конкретного продукта, когда на рынке доминирует одно или несколько известных имен.

Инвестиции — особенно заметно в сферах с эффектом масштаба и/или естественных монополиях.

Сетевой эффект — Когда товар или услуга имеет стоимость, зависящую от количества клиентов, у конкурентов возникают проблемы, поскольку уже работающая компания имеет большую базу клиентов.

Хищническая ценовая политика — доминирующая компания продает товары себе в убыток, чтобы осложнить положение новым компаниям, не способным выдержать такое соревнование с более крупной фирмой, имеющей запас собственных средств и более легкий доступ к кредитам. В большинстве стран запрещена законом, однако эти действия тяжело доказать.

Ограничительная торговая практика, как например авиатранспортные договоренности, не дающие возможности новым авиалиниям получить места для посадки в некоторых аэропортах.

Предпочтительный доступ к сырьевым ресурсам — позволяют получить большую маржу, чем у новых игроков рынка, а также создавать конкурентам сложности срывая график поставок.

Предпочтительное географическое положение — расположение производственных мощностей ближе к сырьевым ресурсам или рынкам сбыта; более выгодное государственное регулирование и налогообложение, дает преимущество в марже, по сравнению с конкурентами.

НИОКР — Некоторые товары, как например микропроцессоры, требуют больших инвестиций в технологии, которые останавливают потенциальных конкурентов.

Невозвратные затраты — Невозвратные затраты не могут быть получены при уходе с рынка. Из-за этого они повышают риск входа на рынок.

Вертикальная интеграция — Покрытие компанией нескольких уровней производства позволяет полностью доводить продукт до требуемых кондиций на каждом уровне, что осложняет производство товаров такого же качества для новых участников рынка.

Двусторонняя монополия - это рыночная структура, когда монополисту противостоит монополист (единственный продавец сталкивается с единственным покупателем).

Диверсификация (от лат. *diversus* — разный и *facere* — делать) — расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства.

Дифференциация продукта - различия между однотипными продуктами, производимыми разными производителями, по таким характеристикам, как цвет, местоположение, качество, стиль и т.д., и при этом данные отличия существенны для потребителя, что делает однотипные продукты разными товарами. Различаются горизонтальная и вертикальная дифференциация товаров.

Горизонтальная дифференциация товаров - тип дифференциации, который связан с различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы потребителей.

Вертикальная дифференциация товаров - тип дифференциации, который связан с различиями качественных характеристик товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей.

Дисперсия рыночных долей – показатель концентрации продавцов на рынке, характеризующий степень разброса объемов выпуска фирм.

Доля рынка — удельный вес товара или компании в обороте рынка, отношение объема продаж продукта данного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных продуктов всех предприятий, действующих на рынке.

Доминирующее положение на рынке - понятие, широко используемое в антимонопольном законодательстве для определения круга предприятий, подпадающих под его действие. Характеризует такую структуру рынка, которая позволяет крупнейшему производителю или группе крупнейших производителей осуществлять монополистическую деятельность и регулировать рынок в своих интересах.

Емкость рынка — это количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени. Как правило, емкость рынка определяется в разрезе конкретных товаров и услуг.

Естественная монополия — состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере расширения производства). По другому определению, это официально признанная неизбежная монополия на производство и продажу товаров и услуг, применительно к которым монополизм обусловлен либо естественными правами монополиста, либо соображениями экономической выгоды для всего государства и населения.

Индекс Бейна – показатель деятельности фирмы, характеризующий рыночную власть фирмы посредством сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.

Индекс Лернера – показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара, продаваемого данной фирмой, над предельными издержками ее выпуска (то есть над ценой свободной конкуренции).

Индекс Херфиндаля –Хиршмана – показатель концентрации продавцов, который характеризуется суммой квадратов рыночных долей всех фирм на рынке.

Индексы концентрации – показатели, которые применяются при описании рыночной структуры. Уровень концентрации считается выше, если на рынке функционирует меньшее число фирм. При одинаковом числе фирм на рынке уровень концентрации выше, чем больше неравномерность в распределении рыночных долей.

Для оценки концентрации в отрасли используются индексы Хана, Кея, Херфиндаля-Хиршмана, индекс энтропии, коэффициент Джини и др.

Картель – соглашение продавцов (экспортеров) по ограничению конкуренции между собой. Ограничение достигается за счет трех инструментов. Первый – установление квот. Второй – определение продажной цены. Третий - распределение рынков сбыта.

Монополизм - преобладание на рынке товаров и услуг одного или нескольких производителей, продавцов, объединившихся для завоевания рынка, подавления конкурентов, установления контроля над ценами или действиями экономических субъектов по преобладанию на рынке товаров и услуг одного или нескольких производителей, подчинению рынка и установлению контроля над ценами.

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.

Нелинейное ценообразование — одна из возможностей дифференциации цен по количеству купленного товара. Клиенты платят разные цены в зависимости от того покупают ли больше или меньше единиц продукции. Нелинейное ценообразование, как правило, устанавливает меньшую цену на увеличенное количество купленного товара.

Неценовая конкуренция — метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства. Неценовая конкуренция основана на предложении товара более высокого качества, с большей надёжностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играют: оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама.

Отрасль — это совокупность однородных предприятий, характеризующихся единством потребительского или экономического назначения производимой продукции, общностью перерабатываемого сырья, используемой материально-технической базы и профессионального состава кадров.

Положительный эффект масштаба — явление, когда увеличение выпуска товара сопровождается снижением средних издержек его производства.

Потенциал рынка — это прогнозная оценка максимальных производственных и потребительских возможностей рынка:

Производственный потенциал характеризует возможность произвести и представить на рынок определенный объем товаров и услуг. **Потребительский потенциал** — это возможность рынка поглотить (купить) определенное количество товаров и услуг.

Реальная продуктовая дифференциация – включает в себя различия в качестве товара, его долговечности или других функциональных характеристиках.

Рынок – сбыт одного товара или совокупности близких с точки зрения потребителей субститутов.

Средние издержки производства – издержки производства в расчете на единицу продукции.

Стратегические (субъективные) барьеры создаются деятельностью фирм, их стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль. Этот вид барьеров назван стратегическим потому, что при выборе стратегии фирмы во внимание принимается ответное действие рыночных участников.

В общем виде стратегические барьеры могут формировать лишь активные фирмы, обладающие рыночной властью. Стратегические барьеры входа подразделяют на два вида: связанные с ценовыми и неценовыми стратегиями поведения фирм.

Структура рынка - это основные характерные черты, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между субъектами рынка. К числу таких характеристик относятся: количество и размеры фирм, степень сходства или отличия товаров разных фирм, легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации.

Фантомная продуктовая дифференциация – различия товарных марок носят сугубо внешний характер, включают изменения цвета, упаковки, внешнего вида, или различия в каналах сбыта (продавец низкогокачественного товара использует престижные магазины для его продажи).

Х-эффективность картеля – сокращение издержек производства товара в результате создания картеля по сравнению с условиями выпуска докартелированной отрасли.

Ценовое лидерство – определение рыночной цены какой-либо фирмой рынка, чтобы другие фирмы были вынуждены придерживаться установленной ею величины и / или динамики.

Чистые потери монополии («мертвый груз») – разница между потенциально возможным выпуском отрасли (выпуском, характерным для условий свободной конкуренции) и реальным уменьшенным объемом производства монополии.

Ценовая стратегия активной фирмы представляет собой установление такого уровня цен, который способен предотвратить появление на данном рынке новых конкурентов: активная фирма, опасаясь входа на рынок потенциальных конкурентов, сознательно снижает цену до уровня ниже цены, приносящей максимальную прибыль в краткосрочном периоде. Такой уровень цен называют запретительным.

Эффективная монополия – монополия, выгоды от которой (например, в виде снижения издержек производства или повышения качества товара) выше потерь, связанных с изменением структуры рынка.

Эффективный размер фирмы – это такой размер фирмы, который позволяет решать проблемы предпринимательской деятельности: натянутые трудовые отношения, слишком быстрые нововведения, правительственное регулирование, нестабильные зарубежные рынки и т.п.

7 Вопросы к зачету

1. Предмет и метод курса «Экономика отраслевых рынков». Современные теоретические школы, их методологические отличия.
2. Понятие отраслевой рынок. Определение границ рынка и отрасли. Классификация рынков и отраслей.
3. Показатели монопольной власти.

4. Монопольная власть. Экономическая прибыль и проблемы ее измерения.
5. Модели олигополистического взаимодействия фирм на рынке.
6. Дифференциация продукта, виды, влияние на структуру рынка, измерение степени дифференциации.
7. Модель монополистической конкуренции. Аллокальная неэффективность монополистической конкуренции, аргументация в пользу дифференциации продукции.
8. Модели горизонтальной дифференциации продукта. Модель Хотеллинга.
9. Модели горизонтальной дифференциации продукта. Модель Салопа.
10. Модель Ланкастера.
11. Меры концентрации производителей.
12. Слияния и поглощения предприятий, виды, стимулы, последствия.
13. Барьеры входа в отрасль.
14. Рынок доминирующей фирмы. Условия доминирования, ценовые стратегии доминирующей фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.
15. Рынок доминирующей фирмы. Модель Форхаймера.
16. Инновации, их роль в производстве. Гипотеза Шумпетера.
17. Квазирента инноватора. Выбор оптимальной схемы НИОКР.
18. Реклама и рыночные стратегии предприятий в условиях олигополии.
19. Зависимость оптимального уровня рекламы и рыночной структуры. Теорема Дорфмана-Штайнера.
20. Информативная реклама, ее роль в ценообразовании. Подход Стиглера.
21. Информативная реклама, ее роль в ценообразовании. Подход Нэльсона.
22. Информативная реклама, ее роль в ценообразовании. Подход Штайнера. Проблемы, возникающие в связи с асиммет-

ричностью информации о качестве товара. Рынок «лимонов» Акерлофа.

23. Решение проблем асимметричности информации.

24. Ценовая дискриминация потребителей.

25. Двуставочный тариф и нелинейное ценообразование.

26. Отраслевая политика государства. Цели, задачи, типы и виды.

27. Естественные монополии. Основные методы государственного регулирования естественных монополий.

28. Антимонопольная политика государства.

29. Промышленная политика государства.

30. Контрактная концепция фирмы.

31. Неоклассическая концепция фирмы.

32. Стратегическая концепция фирмы.

33. Альтернативные цели фирмы. Проблема «Собственник-управляющий».

34. Модель фирмы О. Уильямсона.

35. Модель самоуправляющегося предприятия.

36. Модель индивидуального предпринимателя.

8 Перечень основной и дополнительной литературы

Основная учебная литература

1. Верховец О.А. Теория отраслевых рынков [Электронный ресурс]: учебное пособие (для студентов, обучающихся по направлению «Экономика»)/ Верховец О.А.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 58 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59662.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Федорова А.Ю. Экономика отраслевых рынков [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Федорова А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Университет ИТМО,

2016.— 92 с.— Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/65374.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / под ред. А.П. Гарнова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 366 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/8240. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/935573>

4. Грачева М.В. Моделирование экономических процессов [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ Грачева М.В., Черемных Ю.Н., Туманова Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12867>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная учебная литература

1 Грачева М.В. Моделирование экономических процессов [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ Грачева М.В., Черемных Ю.Н., Туманова Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12867>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2 Гришаева Л.В. Сельскохозяйственные рынки [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гришаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 245 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11373>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3 Елисеев А.С. Экономика [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Елисеев А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 528 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/17607>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

4 Самсонова М.В. Экономика отраслевых рынков [Электронный ресурс]: практикум/ Самсонова М.В., Белякова Е.А.— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33670>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5 Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фролов Ю.В., Игрунова О.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6 Экономический анализ [Электронный ресурс]: учебник для вузов/ Л.Т. Гиляровская [и др.].— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.— 615 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34534>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7 Экономический анализ [Электронный ресурс]: учебник для вузов/ Л.Т. Гиляровская [и др.].— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.— 615 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34534>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика
1	Znanium.com	Универсальная
2	IPRbook	Универсальная
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

Перечень рекомендуемых интернет сайтов

– Финансовый анализ – «Ваш финансовый аналитик» (официальный сайт программы «Ваш финансовый аналитик») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/finanaliz/>, свободный. – Загл. с экрана.

– Консалтинг и решения для разработки и анализа бизнес планов, ТЭО, финансовых моделей, оценки инвестиционных проектов, бизнес планирования и финансового анализа (официальный сайт программ Project Expert и Audit Expert) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.expert-systems.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

– ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– «Консультант Плюс» - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Методические указания

Составитель: **Бритикова** Елена Александровна

Электронное издание

Кубанский государственный
аграрный университет
350044, г. Краснодар, ул. Калинина, 13