



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика и менеджмент»

## **Рабочая тетрадь (часть 1)** по дисциплине

# **«Экономика отраслевых рынков»**

Автор  
Иванова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2018



## Аннотация

«Рабочая тетрадь (часть1)» предназначена для студентов всех форм обучения направления 38.03.01 «Экономика».

## Автор

доцент, к.э.н.,  
доцент кафедры «Экономика  
и менеджмент»  
Иванова Е.А.



## Оглавление

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Введение .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Тема 1. Подходы к анализу отраслевой организации рынков.....</b>                                      | <b>5</b>  |
| Список наиболее встречающихся обозначений.....   | 5         |
| Тренировочные тесты по теме 1.....   | 10        |
| Вопросы для обсуждения.....  | 11        |
| <b>Тема 2. Концентрация и рыночная власть фирмы .....</b>  | <b>11</b> |
| Основные обозначения, используемые в данной теме ....  | 11        |
| Ключевые формулы .....   | 12        |
| Тренировочные тесты по теме 2.....   | 18        |
| Темы экономических эссе и докладов .....   | 19        |
| <b>Тема 3. Барьеры входа-выхода и динамика рынка.....</b>  | <b>20</b> |
| Тренировочные тесты по теме 3.....   | 21        |
| <b>Тема 4. Дифференциация продукта на отраслевом рынке .....</b>   | <b>23</b> |
| Основные обозначения, используемые в данной теме ....  | 23        |
| Тренировочные тесты по теме 4.....   | 25        |
| Темы экономических эссе и докладов .....   | 26        |
| <b>Тема 5. Интеграционные процессы на отраслевом рынке. Модели вертикальной интеграции компаний.....</b> | <b>26</b> |
| Основные обозначения, используемые в данной теме ....  | 27        |
| Тренировочные тесты по теме 5.....   | 30        |
| Темы экономических эссе и докладов .....   | 31        |
| <b>Список литературы .....</b>   | <b>31</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Экономика отраслевых рынков» входит в базовую часть учебного плана ОПОП «Экономика организации» направления 38.03.01 «Экономика».

Дисциплина Экономика отраслевых рынков представляет собой систему знаний об основных моделях, объясняющих формирование структуры рынка, о влиянии структуры рынка на поведение участников и общественное благосостояние, о методах и результатах эмпирических исследований в области теории отраслевых рынков.

Целями освоения дисциплины Экономика отраслевых рынков являются:

- формирование базовых знаний по основным направлениям экономики отраслевых рынков;
- подготовка будущих выпускников к расчетно-экономической, аналитической, научно-исследовательской и организационно-управленческой деятельности требующейся при организации и управлении в сфере малого и среднего предпринимательства.

В данном пособии представлены методические указания по практическим занятиям и самостоятельной работе. Самостоятельное решение задач, выполнение тестовых заданий позволит обучающемуся усвоить основные понятия, ознакомиться с основными подходами и методами в области изучения отраслевых рынков, отраслевые организационно-экономические процессы в рыночных условиях хозяйствованиях и сформировать теоретические знания и навыки для выбора обоснования альтернативных вариантов функционирования предприятия, исходя из условий внешней и внутренней среды.

## ТЕМА 1. ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

### Список наиболее встречающихся обозначений

$P$  — цена единицы товара;  
 $Q$  — объем продаж в отрасли (на рынке);  
 $q$  — объем продаж одной фирмы отрасли;  
 $MC$  — предельные издержки;  
 $MR$  — предельная выручка;  
 $E$  — эластичность спроса;  
 $TR$  — совокупная выручка фирмы;  
 $TC$  — совокупные издержки фирмы;  
 $\pi$  — прибыль фирмы;  
 $s_i$  — рыночная доля фирмы;  
 $N$  — число фирм на рынке (в отрасли)  
 $PM$  — монопольная цена;  
 $QM$  — монопольный выпуск;  
 $\pi M$  — монопольная прибыль;  
 $DWL$  — чистые потери благосостояния от монополии;  
 $CS$  — излишек потребителя;  
 $PS$  — излишек производителя;  
 $P(Q)$  — рыночный спрос;  
 $VC$  — переменные издержки;  
 $FC$  — постоянные издержки;  
 $AVC$  — средние переменные издержки;  
 $AC$  — средние издержки;  
 $AFC$  — средние постоянные издержки;  
 $P_{lim}$  — цена, ограничивающая вход;  
 $Q_{lim}$  — объем, ограничивающий вход.

**Задание 1.** Базовые понятия темы. Переведите и запомните следующие понятия:

| Русский термин          | Английский термин                 |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Фирма                   |                                   |
| Рынок                   |                                   |
| Взаимозаменяемые товары |                                   |
|                         | <i>Price elasticity of demand</i> |

|                           |   |
|---------------------------|---|
|                           | <i>Cross-price elasticity of demand</i> |
| Совокупная выручка фирмы  |   |
| Прибыль фирмы             |   |
| Предельные издержки фирмы |   |
| Предельная выручка фирмы  |   |
|                           | <i>Geographic market</i>                |
|                           | <i>Goods market</i>                     |
|                           | <i>Money market</i>                     |
|                           | <i>Capital market</i>                   |
| Локальный рынок           |   |
| Региональный рынок        |   |
| Национальный рынок        |   |
| Мировой рынок             |   |
| Локальный рынок           |   |
|                           | <i>Global market</i>                    |
|                           | <i>Minimum efficiency</i>               |

**Задание 2.** Дайте определения следующим понятиям:  
 Экономика отраслевых рынков –

Фирма –

Рынок –

Отрасль –

**Задание 3.** Приведите примеры рынка с однородной продукцией?

**Задание 4.** К каким рыночным структурам принадлежат следующие отрасли экономики России:

- банковский сектор;
- нефтепереработка;
- пищевая промышленность;
- электроэнергетика;

- услуги парикмахеров;
- услуги доступа к интернету.

**Задание 5.** Перечислите критерии разграничения рыночных структур:

**Задание 6.** Какие виды монополий выделяют и приведите пример.

**Задание 7.** Заполните таблицу.

Таблица – Характеристика основных рыночных структур

| Параметры структуры рынка  | Совершенная конкуренция | Монополия | Монополистическая конкуренция | Олигополия |
|--|-------------------------|-----------|-------------------------------|------------|
| Численность покупателей на рынке и их дифференциация по объему покупки |                         |           |                               |            |
| Численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж    |                         |           |                               |            |
| Характеристика товара  |                         |           |                               |            |
| Барьеры входа на рынок   |                         |           |                               |            |

**Задание 8.** Перечислите критерии выделения географически ограниченного рынка

**Задание 9.** В зависимости от цели экономического анализа какие типы рынков выделяют?

по *объектам торговых сделок*:

по *уровню стандартизации товара (услуги)*:

по *типу покупателя*:

по *наличию и величине барьеров входа*:

по *степени регулируемости* рыночного процесса со стороны самих участников:

по типу *рекламных расходов*:

**Задание 10.** Заполните таблицу.

Таблица – История развития науки «Теория отраслевых рынков»

| Этап | Период | Ученые | Цель | Результат | Недостатки |
|------|--------|--------|------|-----------|------------|
|      |        |        |      |           |            |
|      |        |        |      |           |            |
|      |        |        |      |           |            |



**Задание 11.** Раскройте современные направления в ЭОР, их достоинства и недостатки

**Задание 12.** На какие группы по видовому признаку делятся российские отрасли:

**Задание 13.** По видам экономической деятельности предприятия и организации промышленности объединяются по группам. Перечислите некоторые из них

**Задание 14.** Каждая отрасль, в свою очередь, делится на ряд более мелких отраслей, исходя из признака однородности выпускаемой продукции. Приведите пример состава отраслей машиностроения (в виде схемы).

**Задание 15.** Классической целью фирмы является максимизация прибыли, получаемой фирмой. Однако на практике максимизация прибыли не всегда является основной целью фирмы. Существуют

модели, учитывающие разные цели, которые могут преследовать фирмы. Заполните таблицу.

Таблица 2

| Модель | Цель |
|--------|------|
|        |      |

### Тренировочные тесты по теме 1.

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Границы рынка зависят от:

- a) высоких транзакционных издержек;
- b) высоких административных издержек;
- c) высоких транспортных издержек;
- d) структуры отрасли;
- e) поведения фирмы.

2. Структура отрасли включает в себя:

- a) объемы продаж потенциальных конкурентов;
- b) расходы на рекламу потенциальных продавцов;
- c) местоположение покупателей товара;
- d) барьеры входа-выхода;
- e) продуктовую дифференциацию.

3. Рынок в экономическом анализе и политике поддержки конкуренции — это:

- a) место встречи покупателей и продавцов товара;
- b) совокупность продавцов и производителей товара;
- c) совокупность всех агентов, действующих в какой-либо местности;
- d) все продавцы и покупатели какого-либо товара;
- e) взаимоотношения между покупателями и продавцами какого-либо товара.

4. Что такое «хозяйствующий субъект» в политике поддержки конкуренции?

- а) индивидуальный предприниматель;
- б) индивидуальный предприниматель и коммерческая организация;
- в) индивидуальный предприниматель, коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход;
- г) фирмы и банки;
- д) фирмы и государство, осуществляющие деятельность, приносящую им доход.

### Вопросы для обсуждения

1. Сравнительный анализ подходов к исследованию рынков и поведения фирм в мировой экономической литературе.
2. Чикагская и гарвардская традиции в исследовании рынков
3. Методы анализа рынков и их применение для исследования рыночных структур России.
4. Сравнительный анализ методик оценки границ рынка и условия эффективного использования каждой из них.
5. Сравнительный анализ типов рыночных структур.
6. Факторы, определяющие структуру рынка: определение, роль в экономике, оценка для России.

## ТЕМА 2. КОНЦЕНТРАЦИЯ И РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМЫ

### Основные обозначения, используемые в данной теме

$N$  — число фирм на рынке;  
 $CR_k$  — индекс концентрации;  
 $HHI$  — индекс Херфиндаля-Хиршмана;  
 $s_i$  или  $y_i$  — рыночная доля фирмы;  
 $\sigma^2$  — дисперсия рыночных долей;  
 $G$  — коэффициент Джини;  
 $HT$  — индекс Холла-Тайдмана;  
 $R$  — индекс Ротшильда;  
 $HK$  — индекс Ханна-Кея;

$L$  — индекс Линда или индекс Лернера;

$q$  — индекс Тобина.

## Ключевые формулы

### 1. Индекс концентрации

Индекс концентрации определяется как сумма рыночных долей  $k$  крупнейших продавцов рынка:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k y_i, \quad k \leq N$$

где  $CR_k$  — индекс концентрации;

$N$  — общее число фирм в отрасли;

$y_i = \frac{q_i}{Q}$  — доля производства (продаж)  $i$ -й фирмы в общем объеме выпуска (сбыта) отрасли.

### 2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^N y_i^2$$

где  $HHI$  — индекс Херфиндаля-Хиршмана;

### 3. Дисперсия рыночных долей

Дисперсия рассчитывается как отклонение рыночных долей фирм рынка от среднего размера компании:

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2$$

где  $\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N} = \frac{1}{N}$  — средняя рыночная доля;

$N$  — число фирм в отрасли.

### 4. Коэффициент Джини

Коэффициент Джини (*Gini*) определяется как процентная доля размера отрасли, приходящаяся на процентное число фирм, действующих на рынке:

$$G = D/N,$$

где  $G$  — коэффициент Джини;

$D$  — кумулятивный процент размера отрасли (рынка);

$N$  — кумулятивный процент числа фирм на рынке.

Индекс Джини представляет собой статистический показатель вида:

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

где  $Y_i$  — объем производства  $i$ -той фирмы;

$Y_j$  — объем производства  $j$ -той фирмы;

$n$  — общее число фирм.

#### 5. Индекс Холла-Тайдмана

Индекс Холла-Тайдмана рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм рынка:

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n R_i y_i - 1},$$

где  $HT$  — индекс Холла-Тайдмана;

$R_i$  — ранг фирмы на рынке (самая крупная фирма имеет ранг 1);

$y_i$  — доля фирмы.

#### 6. Коэффициент относительной концентрации

Коэффициент относительной концентрации рассчитывается как отношение долей крупнейших фирм рынка в общем числе компаний к долям продукции этих фирм в общем объеме выпускаемой (продаваемой) продукции:

$$K = \frac{20 + 3b}{a},$$

где  $K$  — коэффициент относительной концентрации;

$b$  — доля крупнейших фирм рынка в общем числе компаний, в

процентах;

$a$  — доля продукции этих фирм в совокупном объеме выпускаемой (продаваемой) продукции, в процентах.

### 7. Индекс Ротшильда

Индекс Ротшильда строится на основе сопоставления эластичностей кривой рыночного спроса какого-либо продуктового класса и кривой индивидуального спроса фирмы, выпускающей определенную товарную марку из этого класса:

$$R = Ei / E,$$

где  $R$  — индекс Ротшильда;

$Ei$  — ценовая эластичность кривой индивидуального спроса;

$E$  — ценовая эластичность кривой совокупного спроса.

### 8. Индекс Лернера

Индекс Лернера определяется как разница в ценах конкурентного и неконкурентного рынков по отношению к неконкурентной цене:

$$L = \frac{P_m - P_c}{P_m},$$

где  $L$  — индекс Лернера;

$P_m$  — цена неконкурентного рынка;

$P_c$  — цена конкурентного рынка.

### 9. Соотношение между концентрацией и результативностью рынка

Для оценки степени влияния концентрации на результативность рынка можно воспользоваться таким соотношением:

$$\frac{\pi}{P \times Q} = \frac{HHI}{E},$$

где  $\pi$  — отраслевая прибыль;

где  $P$  — рыночная цена товара;

$Q$  — отраслевой объем продаж;

$HHI$  — индекс Херфиндаля-Хиршмана;

$E$  — ценовая эластичность спроса.

**Задание 1.** Базовые понятия темы. Переведите и запомните следующие понятия:

| Русский термин             | Английский термин                   |
|----------------------------|-------------------------------------|
|                            | <i>Market concentration</i>         |
|                            | <i>Market share</i>                 |
|                            | <i>Concentration ratio</i>          |
| Индекс Херфиндаля-Хиршмана |                                     |
| Дисперсия рыночных долей   |                                     |
| Коэффициент Джини          |                                     |
|                            | <i>Relative concentration index</i> |
|                            | <i>Rotschild index</i>              |
|                            | <i>Hahn-Kay index</i>               |
|                            | <i>Entropy index</i>                |
| Индекс Линда               |                                     |
| Индекс Бейна               |                                     |
|                            | <i>Lerner index</i>                 |
|                            | <i>Tobin index</i>                  |
| Рыночная власть            |                                     |
| Слияния                    |                                     |
| Поглощения                 |                                     |
| Картель                    |                                     |

## Задание 2.

В таблице представлены данные о добыче угля крупнейшими угледобывающими компаниями России. Какова степень концентрации на рынке? Какой тип рыночной структуры характерен для этого рынка? Какой должна быть оптимальная политика поддержки конкуренции для данного рынка? (рассчитать показатели  $CR_4$  и  $HHI$ )

| Компания | Объем поставки, тыс. т | Доля на рынке, % |
|----------|------------------------|------------------|
| всего    | 180581,47              | 100,00           |
| 1        | 75103,71               |                  |
| 2        | 36484,19               |                  |
| 3        | 6235,65                |                  |
| 4        | 22506,34               |                  |
| 5        | 3464,59                |                  |
| 6        | 3137,24                |                  |

|   |         |  |
|---|---------|--|
| 7 | 8901,42 |  |
| 8 | 4726,54 |  |

### Задание 3

В приведенной ниже таблице представлены данные по нескольким отраслям американской промышленности.

| Отрасль                | CR4 | HHI  | Уровень рыночной концентрации |
|------------------------|-----|------|-------------------------------|
| Мороженое              | 24  | 293  |                               |
| Крупы                  | 83  | 2253 |                               |
| Табачные изделия       | 92  | 2950 |                               |
| Мужская одежда         | 28  | 198  |                               |
| Производство бумаги    | 49  | 811  |                               |
| Удобрения              | 62  | 1515 |                               |
| Металлопрокат          | 70  | 1905 |                               |
| Цемент                 | 35  | 472  |                               |
| Электрические лампочки | 86  | 2702 |                               |
| Автомобильная пром-ть  | 83  | 2676 |                               |
| Деревянная мебель      | 20  | 162  |                               |
| Игры и игрушки         | 44  | 612  |                               |

Что вы можете сказать об уровне рыночной концентрации в каждой из данных отраслей? Какие отрасли являются наиболее/наименее концентрированными?

### Задание 4.

В приведенной ниже таблице представлены данные по рыночным долям на трех рынках США, производящих бумажную продукцию.

| Влажные салфетки |         | Туалетная бумага |         | Бумажные полотенца |         |
|------------------|---------|------------------|---------|--------------------|---------|
| компания         | доля, % | компания         | доля, % | компания           | доля, % |
| Kimberly-Clark   | 48      | P&G              | 30      | P&G                | 37      |
| Procter&Gamble   | 30      | Scott            | 20      | Scott              | 18      |



|                     |   |                     |    |                     |    |
|---------------------|---|---------------------|----|---------------------|----|
| Scott               | 7 | Jamers Riv-<br>er   | 16 | Jamers Riv-<br>er   | 12 |
| Georgia-<br>Pacific | 6 | Georgia-<br>Pacific | 12 | Georgia-<br>Pacific | 11 |
| Other               | 9 | Kimberly-<br>Clark  | 5  | Kimberly-<br>Clark  | 4  |
|                     |   | Other               | 16 | Other               | 18 |

Рассчитайте все возможные индексы концентрации для данных отраслей. (CR3, ННІ, дисперсия рыночных долей, НТ, L). Какая из них, по вашему мнению, наиболее концентрирована?

### Задание 5.

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

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

| Фирмы<br>N=10 | Отрасль А, доля рынка ,<br>% | Отрасль В, доля рынка ,<br>% |
|---------------|------------------------------|------------------------------|
| 1             |                              |                              |
| 2             |                              |                              |
| 3             |                              |                              |
| 4             |                              |                              |
| 5             |                              |                              |
| 6             |                              |                              |
| 7             |                              |                              |
| 8             |                              |                              |
| 9             |                              |                              |
| 10            |                              |                              |
| итого         | 100                          | 100                          |

## Тренировочные тесты по теме 2.

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. К методам предотвращения нарушения картельного соглашения относятся:

- (А) контроль отношений участников картеля с поставщиками;
- (В) раздел рынка сбыта;
- (С) контроль величины рекламных расходов участников картеля.

- а) Верно только А;
- б) Верно только В;
- с) Верно только С;
- д) Верно А, В и С;
- е) Верно А и В.

2. Стабильность картеля тем выше, чем:

- а) выше вероятность повторных продаж на рынке;
- б) ниже ожидания наказания за ценовой сговор от государства;
- с) выше выигрыш от нарушения картельного соглашения;
- д) ниже потери от наказания;
- е) менее стабильной является прибыль картеля.

3. Если поглощающая фирма, обладая 20% рынка, хочет купить фирму, на долю которой приходится 1% рынка, то антимонопольный орган:

- а) разрешит сделку только для низкоконцентрированных отраслей;
- б) разрешит сделку в любом случае;
- с) запретит сделку в любом случае;
- д) разрешит сделку только для высококонцентрированных отраслей;
- е) ничего не будет делать, так как ему это лениво.

4. Индекс концентрации четырех крупнейших продавцов на рынках разных товаров в рамках ЕС представлен в таблице:

| Отрасль                        | <i><b>CR4</b></i> |
|--------------------------------|-------------------|
| Производство продуктов питания | <b>29</b>         |
| Производство электротехники    | <b>36</b>         |
| Металлообработка               | <b>44</b>         |
| Лесная промышленность          | <b>39</b>         |

**Легкая промышленность**
**38**

Наиболее концентрированной отраслью в Европе, согласно данным таблицы, является:

- производство продуктов питания;
- лесная промышленность;
- легкая промышленность;
- металлообработка;
- производство электротехники.

Задание 7.

В таблице ниже представлены расчеты коэффициента Джини для ряда продуктовых отраслей США. Какие отрасли можно охарактеризовать как наиболее концентрированные? Наименее концентрированные? Со средним уровнем концентрации? Что лежит в основе данных различий в концентрации?

**Коэффициент Джини в ряде продуктовых отраслей США**

| Продукт | Коэффициент Джини | Уровень концентрации |
|---------|-------------------|----------------------|
| Фрукты  | 0,8               |                      |
| Яйца    | 0,93              |                      |
| Корма   | 0,83              |                      |
| Овощи   | 0,84              |                      |
| Хлопок  | 0,62              |                      |

**Темы экономических эссе и докладов**

- Поведение доминирующей фирмы на рынке: ценовые и неценовые стратегии приобретения и сохранения доминирования.
- Сравнительный анализ некооперативных взаимодействий крупных фирм.
- Роль фактора ограничения производственной мощности в анализе рыночных структур.
- Анализ факторов стабильности картеля.
- Сравнительный анализ склонности к картелизации экономик различных стран (США, ЕС, Россия).
- Государственная политика в отношении экономической концентрации.
- Регулирование слияний и поглощений.

## ТЕМА 3. БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА И ДИНАМИКА РЫНКА

**Задание 1.** Базовые понятия темы. Переведите и запомните следующие понятия:

| Русский термин                           | Английский термин              |
|--|--------------------------------|
| Барьеры входа                            |                                |
| Нестратегические барьеры входа           |                                |
| Стратегические барьеры входа             |                                |
|  | <i>Market capacity</i>         |
|  | <i>Capital requirements</i>    |
|  | <i>Relative cost advantage</i> |
|  | <i>Absolute cost advantage</i> |
|  | <i>Limit pricing</i>           |
| Дополнительные инвестиции в оборудование |                                |
| Продуктовая дифференциация               |                                |
| Репутация «жесткого» конкурента          |                                |
| Кривая обучения                          |                                |
| Обучение в процессе работы               |                                |
| Квазиконкурентные рынки                  | <i>Contestable markets</i>     |

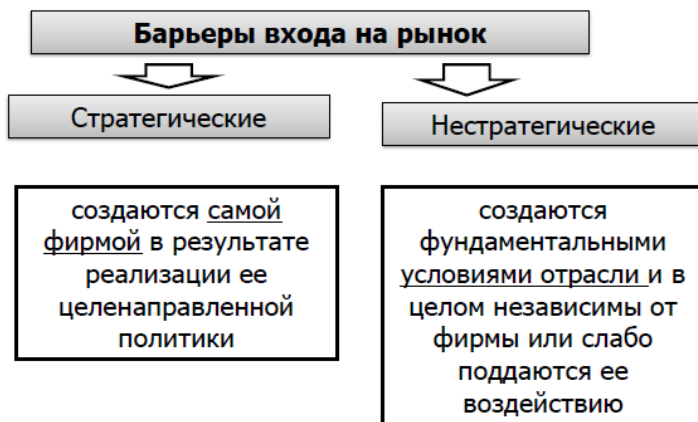
**Задание 2.** Дайте определение следующим понятиям:

*Барьеры входа –*

*Барьеры выхода -*

*Квазиконкурентный рынок –*

**Задание 3.** Дополните схему. Перечислите виды стратегических и нестратегических барьеров входа



**Задание 4.** Какие условия необходимы для того, чтобы рынок был квазиконкурентным?

### Тренировочные тесты по теме 3.

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Старая фирма допустит вход новой фирмы, если:
  - a) продукт на рынке однороден;
  - b) выпуск новой фирмы составляет небольшую долю отраслевого предложения и не будет расти;
  - c) цена новой фирмы всегда ниже ее предельных издержек;
  - d) цена новой фирмы всегда ниже цены старой фирмы;
  - e) доли старой и новой фирм равны.
2. К стратегическим барьерам входа относится:
  - a) емкость рынка;
  - b) объем капитальных вложений, необходимый для организации безубыточного производства в отрасли;
  - c) дополнительные инвестиции в оборудование;
  - d) доступ к более качественным источникам сырья;
  - e) состояние инфраструктуры рынка.
3. Нестратегические барьеры входа включают все, кроме пара-

метра:

- a) емкость рынка;
- b) объем капитальных вложений, необходимый для организации безубыточного производства в отрасли;
- c) дополнительные инвестиции в оборудование;
- d) доступ к более качественным источникам сырья;
- e) состояние инфраструктуры рынка.

4. Замедленный вход новых фирм в отрасль характеризует:

- a) отрасль со свободным входом;
- b) отрасль с неэффективными барьерами;
- c) отрасль с эффективными барьерами;
- d) отрасль с блокированным входом;
- e) отрасль с полной мобильностью ресурсов.

5. Для ряда стран были установлены показатели размера новой фирмы по сравнению со средним размером старых фирм, действующих на рынке.

| Страна         | Размер новой фирмы как процент от среднего размера старых фирм рынка |
|----------------|--|
| США            | 50   |
| Великобритания | 30   |
| Германия       | 80   |
| Италия         | 25   |
| Греция         | 5  |

Наиболее высокие барьеры входа скорее всего характерны для:

- a) Греции;
- b) США;
- c) Великобритании;
- d) Германии;
- e) Италии.

### Вопросы для обсуждения

1. Нестратегические и стратегические барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
2. Динамика рынка на примере конкретной отрасли.
3. Анализ показателей входа фирм на рынок и показателей выхода фирм с рынка для конкретной отрасли экономики.

4. Сравнительный анализ величины барьеров входа в различных странах.

## ТЕМА 4. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

**Задание 1.** Базовые понятия темы. Переведите и запомните следующие понятия:

| Русский термин                   | Английский термин                       |
|----------------------------------|---|
| Фирма                            |   |
| Рынок                            |   |
| Монополистическая конкуренция    |   |
| Взаимозаменяемые товары          |   |
|                                  | <i>Price elasticity of demand</i>       |
|                                  | <i>Cross-price elasticity of demand</i> |
|                                  | <i>Advertising elasticity of demand</i> |
|                                  | <i>Product differentiation</i>          |
| Географически ограниченный рынок |   |
| Пространственная конкуренция     |   |
| Качество товара                  |   |
| Рекламная деятельность           |   |
|                                  | <i>Horizontal differentiation</i>       |
|                                  | <i>Vertical differentiation</i>         |

### Основные обозначения, используемые в данной теме

$P$  — цена единицы товара;  
 $Q$  — объем продаж в отрасли (на рынке);  
 $q$  — объем продаж одной фирмы отрасли;  
 $MC$  — предельные издержки;  
 $MR$  — предельная выручка;  
 $E$  — эластичность спроса;  
 $TR$  — совокупная выручка фирмы;  
 $TC$  — совокупные издержки фирмы;  
 $\pi$  — прибыль фирмы;  
 $s_i$  — рыночная доля фирмы;  
 $N$  — число фирм на рынке (в отрасли);  
 $R$  — индекс Ротшильда;

$U$  — кривые безразличия потребителя или общества;  
 $d$  — индивидуальный спрос фирмы;  
 $AC$  — средние издержки фирмы;  
 $t$  — транспортные расходы;  
 $X$  — предельный потребитель;  
 $F$  — издержки входа-выхода;  
 $V$  — предельная готовность потребителя платить за единицу товара или товарного качества;  
 $\tau$  — предпочтения потребителя в отношении качества (денежная оценка единицы качества);  
 $A$  — расходы на рекламу;  
 $\alpha$  — эластичность спроса по рекламе.

### **Задание 2.**

*Как измерить степень продуктовой дифференциации?*

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

### **Задание 3.**

Продукт может характеризоваться через набор его свойств, таких как: качество, местоположение продавца относительно потребителей, время продажи, долговечность, информационная доступность его свойств для потребителей, дополнительные услуги, предоставляемые во время и после продажи и т.д.

*Какое из этих свойств может выступать в качестве фактора продуктовой дифференциации?*

### **Задание 4.**

Дифференциация продукта имеет место до тех пор, пока сами потребители расценивают разные товарные марки в качестве несовершенных заменителей. *Так ли это?*

### **Задание 5.**

Модель Хотеллинга показывает, что товарные марки отличаются друг от друга только одним показателем - ....

### **Задание 6.**

На одной из гонок в рамках соревнования «Формула 1», проходившей в Малайзии, победитель гонок — команда Ferrari — была дисквалифицирована, поскольку ширина новых дефлекторов



(аэродинамических элементов ее нового болида) отличалась от регламентированной почти на 10 мм (что и позволило ей получить выигрыш в скорости болида) Стратегия Ferrari является типичным примером:

- a) необдуманности;
- b) горизонтальной продуктовой дифференциации;
- c) вертикальной продуктовой дифференциации;
- d) модели Ланкастера;
- e) рекламного трюка.

### Тренировочные тесты по теме 4

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Дифференциация товара как стратегия блокирования входа на рынок предусматривает:

- a) выпускать как можно большее число товарных марок;
- b) выпускать как можно меньшее число товарных марок;
- c) ориентироваться на потребителей с наивысшей ценовой эластичностью спроса;
- d) выпускать товар с такими характеристиками, чтобы предельная норма замещения данного товара и товаров-конкурентов в обмене для потребителей была выше, чем в случае первоначального равновесия;
- e) назначать такую цену на товар, чтобы повышалась предельная полезность денежной единицы для потребителя

2. Транспортные расходы в модели Хотеллинга — это:

- (А) денежный эквивалент потери полезности потребителя при покупке менее предпочитаемого товара;
- (В) скидки с цены продажи, предлагаемые продавцом с целью стимулировать спрос;
- (С) дополнительные расходы на рекламу.

- a) верно А и С;
- b) верно А и В;
- c) верно А, В и С;
- d) верно только С;
- e) верно только А

3. Одежда в сети магазинов «Наф-Наф» не отличается высоким качеством. Она рассчитана на носку в течение одного сезона и

замену на новые модели, вошедшие в моду. Это пример:

- a) ценовой дискриминации первого вида;
- b) межвременной ценовой дискриминации;
- c) клубного ценообразования;
- d) лимитирующего ценообразования;
- e) грабительского ценообразования.

4. Если в модели Хотеллинга цены не фиксированы, то:

- a) цены двух фирм будут отличаться только на величину транспортных расходов;
- b) цена фирмы, первой начинающей игру, будет выше;
- c) цена фирмы, второй начинающей игру, будет выше;
- d) ценовое равновесие фирм нестабильно;
- e) цены двух фирм будут одинаковыми

### Темы экономических эссе и докладов

1. Взаимосвязь между рыночной структурой и уровнем продуктовой дифференциации.
2. Конкуренция, монополия и уровень качества продуктов.
3. Роль рекламы в формировании спроса на рынках с продуктовой дифференциацией.
4. Сигналы качества на товарных рынках: теория и практика.
5. Расточительная реклама и общественное благосостояние.
6. Роль минимальной и максимальной пространственной дифференциации на российских и зарубежных продуктовых рынках.
7. Роль барьеров входа в пространственной конкуренции олигополистов
8. Ценовая дискриминация и продуктовая дифференциация: сравнительный анализ поведения фирмы в условиях монополии и олигополии.
9. Пространственная дифференциация в динамичном контексте: анализ краткосрочных и долгосрочных последствий.
10. Динамическое ценообразование при горизонтальной продуктовой дифференциации.
11. Динамическое ценообразование

## ТЕМА 5. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ. МОДЕЛИ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ КОМПАНИЙ

**Задание 1.** Базовые понятия темы. Переведите и запомните

следующие понятия:

| Русский термин          | Английский термин                  |
|-------------------------|------------------------------------|
| Вертикальная интеграция |                                    |
| Вертикальные контракты  |                                    |
| Интеграция продукта     |                                    |
| Интеграция ресурса      |                                    |
|                         | <i>Vertical separation</i>         |
|                         | <i>Transaction cost</i>            |
|                         | <i>Moral hazard</i>                |
|                         | <i>Dealer, trader, distributor</i> |
| Производитель           |                                    |
| Право собственности     |                                    |
| Проблема безбилетника   |                                    |
| Проблема координации    |                                    |
|                         | <i>Franchising</i>                 |
|                         | <i>Exclusive dealing</i>           |
|                         |                                    |
|                         |                                    |
|                         |                                    |
|                         |                                    |

## Основные обозначения, используемые в данной теме

$D$  — конечный спрос на продукт (услугу);  
 $P$  — розничная цена товара;  
 $P^w$  — оптовая цена товара (цена производителя);  
 $Q$  — объем продаж на конечном рынке;  
 $S$  — объем предоставляемых услуг;  
 $I$  — объем специфических инвестиций;  
 $W$  — величина общественного благосостояния;  
 $F$  — плата за франшизу;  
 $A$  — объем рекламных расходов.

### Задание 2.

Раскройте оптимальные методы приобретения ресурсов

| Положительные стороны метода                   | Ограничения метода |
|--|--------------------|
| <b>Приобретение ресурсов на наличном рынке</b> |                    |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| <b>Приобретение ресурсов на основе долгосрочных контрактов</b> |  |
|  |  |
| <b>Производство ресурсов в самой компании</b>                  |  |
|  |  |

**Задание 3.**

Дайте определение **вертикально интегрированной фирмы**

**Задание 4.** Укажите причины вертикальной интеграции?

**Задание 5.** Укажите последствия вертикальной интеграции?

**Задание 6.** В городе N бензин производится на единственном нефтеперерабатывающем заводе. Предельные издержки переработки нефти равны средним и составляют 60 долл. за тонну. В городе много бензоколонок, торгующих бензином. На рынке нефти нефтеперерабатывающий завод является монополистом по отношению к бензоколонкам, а последние конкурируют друг с другом. С другой стороны, каждая бензоколонка является монополистом в своем районе на рынке бензина. Функция спроса на бензин для каждой бензоколонки равна:

$$P = 100 - Q.$$

Определите, какое количество бензина будет продавать каждая бензоколонка, по какой цене она будет покупать его у нефтеперерабатывающего завода и по какой продавать конечным покупателям.

*Решение задачи (подсказка).*

Функция спроса на нефть со стороны бензоколонок есть производная от функции спроса на бензин со стороны конечных покупателей.

Поэтому функция предельной выручки бензоколонки:  $MR = 100 - 2Q$  — есть функция спроса, с которой сталкивается нефтеперерабатывающий завод:

$$P_{\text{завода}} = 100 - 2Q.$$

Так как завод является монополистом на рынке нефти, он продает такое количество бензина, чтобы его предельная выручка была

равна его предельным издержкам.

## Тренировочные тесты по теме 5

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Стимулами к вертикальной интеграции служат все факторы, кроме фактора:

- а) высокие транзакционные издержки;
- б) монопольная структура рынка промежуточной продукции;
- в) давление государственного регулирования;
- г) проблема «заказчик-исполнитель»;
- д) использование системы ценовой дискриминации.

2. Вертикально-интегрированная фирма:

- а) может включать в себя как собственность на заводы разных стадий производства продукта, так и вертикальные контракты ограничительного характера;
- б) включает в себя только собственность на заводы разных стадий производства продукта;
- в) включает в себя только вертикальные контракты ограничительного характера;
- г) может включать в себя как собственность на заводы разных стадий производства продукта, так и вертикальные контракты любого характера;
- д) включает в себя только вертикальные контракты любого характера.

3. Исследование установило следующие данные по ряду стран:

| Страна         | Среднее число продуктов, поставляемых в рамках интегрированных цепочек, в % |
|----------------|---|
| США            | 20  |
| Великобритания | 25  |
| ФРГ            | 30  |
| Италия         | 45  |
| Греция         | 38  |

Наибольшая степень интеграции характерна для:

- а) США;

- b) Великобритании;
- c) ФРГ;
- d) Италии;
- e) Греции

4. Вертикальная интеграция:

- a) приводит к созданию барьеров входа на рынок за счет повышения минимально эффективного размера производства;
- b) ведет к созданию и поддержанию монопольной власти фирмы, а также к снижению реальной и потенциальной конкуренции на всех рынках, включенных в вертикальную цепочку;
- c) не способствует снижению производственных затрат и трансакционных издержек;
- d) может облегчать использование грабительского ценообразования и тем самым вытеснять конкурентов с рынка путем применения демпинговых цен;
- e) характеризуется многообразными перекрестными эффектами для других отраслей и агентов рынка.

### Темы экономических эссе и докладов

1. Вертикальная интеграция: виды, причины, механизм, последствия для общественного благосостояния.
2. Вертикальные ограничения: виды, причины, механизм осуществления, последствия для фирм и для общественного благосостояния.
3. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.
4. Особенности регулирования вертикальных взаимоотношений фирм в различных странах.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: учебник / С.Б. Авдашева: М, 1998
2. Александров, С.Ю., Синцова, Е.А. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / С.Ю. Александров. -СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016
3. Акулов В. Б. Теория экономической организации / В.Б. Акулов.-М.: Флинта, 2012
4. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков /

А.Вурс.- М., 2000

5. Гребнев Л.С. Экономика: учебник / Л.С. Гребнев.-М.: Логос, 2011

6. Евстратов, А.В., Днепровская, И.В. Теория отраслевых рынков: учеб. пособие. Волгоград: Изд-во Волгоград. гос. тех. ун-та, 2016

7. Карабанова О.В. Теория отраслевых рынков: учеб.-метод. пособие / О.В. Карабанова.- М.: ООО «Научный консультант», 2015

8. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. - Челябинск: Социум, 2010

9. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум : учеб. пособие / Н.М. Розанова. — М. : Юрайт, 2012

10. Тупчиенко В. А. Государственная экономическая политика: учеб. пособие / В.А. Тупчиенко . -М.: Юнити-Дана, 2012

11. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции/ Э.Х. Чемберлин. -М.: Директ-Медиа, 2007

12. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ./ Ф. Шерер. - М., 1997

13. Экономика предприятия / под ред.: Горфинкеля В. Я. -М.: Юнити-Дана, 2013

14. Юсупова Г.Ф. Практикум по курсу «Теория отраслевых рынков» / Г.Ф. Юсупова.- М: Современная конкуренция, 2010