

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Институт экономики и управления  
Кафедра экономики

## **ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

Учебно-методическое пособие



Ижевск  
2025

УДК 330.1(075.8)  
ББК 65.012.2я73  
Э40

*Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ*

**Рецензент:** канд. экон. наук, доцент каф. гос. службы и управления персоналом  
ИЭиУ ФГБОУ ВО «УдГУ» **Максимов Д.Г.**

**Составитель:** Котлячкова Н.В.

Э40 Экономика отраслевых рынков : учеб.- метод. пособие / сост.:  
Н.В. Котлячкова. – Ижевск : Удмуртский университет, 2025. – 1,4 Мб. –  
Текст : электронный.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика». Пособие позволяет подготовиться к практическому занятию и закрепить освоенный материал. Издание содержит ключевые разделы теоретического материала, вопросы для проверки знаний по изученным темам, тестовые вопросы и задания для организации самостоятельной работы студента.

**Минимальные системные требования:**

Celeron 1600 Mhz; 128 Мб RAM; Windows XP/7/8 и выше, 8x DVD-ROM  
разрешение экрана 1024×768 или выше; программа для просмотра pdf.

© Котлячкова Н.В., сост., 2025

© ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет», 2025

**Экономика отраслевых рынков**  
Учебно-методическое пособие

---

Подписано к использованию 29.12.2025

Объем электронного издания 1,4 Мб

Издательский центр «Удмуртский университет»  
426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, д. 4Б, каб. 021  
Тел. : +7(3412)916-364 E-mail: editorial@udsu.ru

---

## Введение

Современная экономика представляет собой сложный процесс переплетения интересов и взаимодействия различных субъектов: фирм, потребителей, государства. Экономика отраслевых рынков предполагает исследование отраслевых рынков с точки зрения их организации, функционирования и тенденции развития. Основными задачами исследования при этом являются: проведение анализа концентрации производителей в отрасли, дифференциация продукта, величины барьеров входа на отраслевой рынок, препятствующих эффективной мобильности капитала, особенностей поведения фирм на отраслевых рынках, определение результативности функционирования рыночных структур с различных точек зрения.

Преподавание дисциплины «Экономика отраслевых рынков» осуществляется в различных формах: путем чтения лекций, проведения семинарских занятий, консультаций и приема экзамена.

Целью освоения дисциплины «Экономика отраслевых рынков» является формирование у студентов теоретических знаний об общих особенностях функционирования отраслевых рынков, закономерностях и тенденциях их развития, а также выработка практических навыков анализа текущего состояния отраслевых рынков, поведения экономических субъектов и их взаимодействия в условиях складывающейся отраслевой динамики.

Задачи оценивания дисциплины:

- формирование понятийно-категориального аппарата и знаний о методах анализа и базовых моделях отраслевых рынков;
- изучение правовых основ, закономерностей функционирования отраслевых рынков;
- углубление понимания закономерностей функционирования отраслей, рынков и фирм;
- освоение инструментария экономического анализа применительно к исследованию рыночных структур.

В результате освоения дисциплины должна быть сформирована следующая компетенция:

ОПК-1: Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты.

Изучение дисциплины начинается с прослушивания и последующего усвоения лекционного материала. Следующей аудиторной формой вузовского учебного процесса выступает семинарское занятие. Семинарское занятие органично связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов. На семинарские за-

нения выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов.

При реализации образовательной программы из 100 баллов на текущий контроль отводится 60 баллов, а на зачет (промежуточная аттестация) приходится 40 баллов.

Итоговая рейтинговая оценка студента по дисциплине формируется на основе данных, полученных в процессе: текущего контроля успеваемости, контроля самостоятельной работы и промежуточного контроля успеваемости.

В случае пропуска занятий по уважительным причинам (болезнь студента, необходимость ухода за близким родственником) студент имеет право отработать их путем выполнения индивидуальных заданий по соответствующим темам. Содержание индивидуальных заданий по каждой теме курса определяет преподаватель.

Для допуска к зачету студент должен набрать не менее 40 баллов.

# План практических (семинарских) занятий

## Тема 1. Введение в экономику отраслевых рынков

### Темы для обсуждения:

1. История развития экономики отраслевых рынков.
2. Предмет и объект исследования отраслевой организации рынков.
3. Субъекты отраслевого рынка.
4. Подходы к изучению организации отраслевых рынков.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Данная тема посвящена теоретической и методологической характеристике отраслевого рынка, его формированию и развитию.

Экономика отраслевых рынков ассоциируется с областью экономической науки и учебной дисциплиной, которая называется в американской версии как организация промышленности (Industrial Organization), а в западноевропейском варианте – экономика промышленности (Industrial Economics).

Истоки экономики отраслевых рынков определяют работы А. Смита XVIII в. и А. Маршала XIX в., посвященные классическому подходу к теории фирмы. Рождение экономики отраслевых рынков в качестве науки и учебной дисциплины, по мнению большинства исследователей, определяют 1930-е годы, местом рождения экономики отраслевых рынков является Гарвардский университет, где уже читался ряд курсов о трестах, корпорациях и отраслях коммунального хозяйства.

Термин «организация промышленности» принимается в качестве названия обособившейся области экономической науки и учебной дисциплины Американской экономической ассоциацией в 1941 г. На сегодняшний день проблемы формирования и развития отраслевых рынков изучены достаточно хорошо и данной проблематике уделялось значительное внимание. Большой опыт в изучении проблем формирования и развития отраслей и рынков нашло отражение в трудах Ф.М. Шерера и Д. Росса, М. Портера, Р. Коха, Г. Минцберга и др. Также и в России значительный вклад в исследование вопросов развития отраслевых рынков внесли: С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова, А.С. Пелих, И.В. Сергеев, Г.М. Гукасян, А.С. Плещинский, О.Л. Лямзин, В.Н. Бурков, В.В. Кондратьев и др. Классическая школа определила основные рыночные и отраслевые элементы и их характеристики, создав четкий контур будущей науки.

Советские ученые внесли вклад в разработку планового механизма развития отраслей в условиях концентрации и централизации ресурсов и управления. Современные российские авторы занимаются проблемами трансформации отраслей и рынков, региональными особенностями развития. Зарубежные школы, в первую очередь Гарвардская, акцентируют свое внимание на проблемах стратегического развития отраслевых рынков, активных типах поведения фирм.

Экономику отраслевых рынков можно определить, как науку об особенностях организации и экономических последствиях функционирования отраслевых рынков и стратегического поведения производителей в условиях несовершенного конкурентных рынков.

Под отраслевым рынком понимается совокупность предприятий, выпускающих схожую по потребительскому назначению продукцию при использовании близких технологий и производственных ресурсов и конкурирующих друг с другом за реализацию своей продукции на рынке.

Объект анализа – это исследование того, как производственная деятельность приводится в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги посредством некоего организующего механизма (такого, как свободный рынок) и как изменения и несовершенства в организующем механизме влияют на прогресс, достигнутый в удовлетворении экономических потребностей.

Экономика отраслевых рынков – особая область знаний, наука о способах формирования, видах и экономических последствиях функционирования рыночных структур, включающая в себя особенности поведения предприятий на уровне отдельных отраслей и регионов. Она показывает, каким образом складывается то или иное поведение хозяйствующего субъекта, как оно модифицируется в зависимости от реальных и предполагаемых действий других экономических агентов, включая государство.

Вариации объекта и предмета исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1

### Объект и предмет экономики отраслевых рынков

<b>Объект</b>	
Levin J., Einav L.	Механизм, приводящий структуру производства в соответствие со структурой рыночного спроса на товары и услуги, а также причины, вызывающие нарушение работы этого механизма, и возможности по их исправлению, то есть фактически сводят объект к анализу особенностей работы механизма установления рыночного равновесия.
Baumol W. J	Видят главную задачу в «исследовании секторов экономики в широком смысле», включая анализ конкурентной и антимонопольной политики
<b>Предмет</b>	
Л. Кабраль	Считает, что предметом ТОР является анализ функционирования отраслевых рынков с акцентом на изучение взаимодействия фирм
Д. Хей и Д. Моррис	Это факторы, определяющие рыночное поведение частных фирм
Р. Коуз	Связывает предмет ТОР с вопросами организационного устройства отраслевого рынка и изменениями в этом устройстве

«Экономика отраслевых рынков» рассматривает закономерности функционирования трех институтов:

- гражданского (домохозяйства);
- государственного (государство);
- рыночного (фирмы).

Домохозяйства могут быть представлены отдельными лицами или группами лиц, совместно принимающих решения, например, семьями.

Бизнес (фирмы) выполняют функцию преобразования ресурсов в блага. Фирмы делятся на две группы:

Первая – поставляет готовую продукцию на рынок товаров и услуг.

Вторая группа – обслуживает производящие фирмы. К ним относятся институты рыночной инфраструктуры (банки, биржи, складские хозяйства, связь, транспорт, страховые компании).

Государство выступает главным хозяйствующим субъектом при любой экономической системе.

Однако дисциплина «Экономика отраслевых рынков» исследует преимущественно товарные рынки, на которых в качестве субъектов присутствуют институты бизнеса, государства и домохозяйства.

Становление теории отраслевых рынков представлено в таблице 1 и 2 (два подхода).

Таблица 2

### Этапы становления теории отраслевых рынков (1 подход)

	Предпосылки	Анализ	Объект исследования	Основные теории	Представители
1887–1915	Формирование синдикатов и трестов, создание антимонопольных органов и законов	Эмпирические исследования	Деятельность трестов и монополий, антимонопольные проблемы	«Наука о трестах», исследование монополий и рынков совершенной конкуренции	А. Маршал, Джевонс, Сраффа, Кларк, А. Смит, Дж. Бертран, А. Курно и др.
1933–1950	Проявление рыночной власти отдельных фирм		Изучение структуры рынка	Теория несовершенной конкуренции, гарвардская парадигма, «барьеры входа»	Дж. Робинсон, Э. Чемберлен, Э. Мейсон, Дж. Бейн, Хоттелинг и др.
1950–1980	Неудовлетворенность эмпирическим анализом, ослабление госрегулирования, глобализация экономики	Теоретический анализ	Проблема экономического выбора, роль государства в экономике	Теория цен, олигополистические модели, теория квази-конкурентных рынков	Дж. Стиглер, Д. Директор, Г. Демзед, Дж. Бертран, Ф. Эджуорт, Штакельберггер

1980-е и по настоящее время	Сближение эмпирического и теоретического направлений, процесс интернационализации и глобализации	Эмпирические исследования и Теоретический анализ	Поведение фирм, обладающих рыночной властью, несовершенная конкуренция, области госвмешательства	Теория бескоалиционных игр на основе трансакционных затрат, состязательность субъектов, «Принципал-агент» общественного выбора	Р. Коуз, О. Уильямсон, У. Баумоль, Э. Фама, М. Йенсен, У. Меклинг, Ж. Тироль, Д. Хэй, Д. Моррис, Шеррер и др.
	Изменение структуры хозяйствования в условиях рыночных отношений		Адаптация западных методик к российской деятельности	С.Б. Авдашева, В.В. Вольчик, А.Д. Вурос, Н.М. Розанова, Ю.В. Тарануха В.П. Третьяк	

Таблица 3

### Этапы становления теории отраслевых рынков (2 подход)

I этап. Теория рыночных структур (1880–1910 гг.)	<p>В начале 1880-х гг. вышли работы Джевонса (Jewons), давшие импульс развитию теоретического направления экономики отраслевых рынков и посвященные анализу базовых микроэкономических моделей рынка (совершенная конкуренция, чистая монополия), основное назначение которых было в объяснении эффективности рыночного механизма и неэффективности монополий. Развитию исследований в этом направлении в США способствовало формирование первых федеральных регулирующих органов и принятие антимонопольного законодательства. Наряду с работами Джевонса можно также выделить работы Эджворта (Edgeworth) и Маршалла (Marshall).</p> <p>Развитию прикладных эмпирических исследований отраслевых рынков способствовали работы Кларка (Clark), вышедшие в начале XX века. Однако исследования, проводимые на этом этапе, были основаны на слишком упрощенных моделях, не отвечающих реальной действительности, особенно в части поведения фирм-олигополистов на рынке дифференцированной продукции. Усиление процессов концентрации производства в большинстве отраслей экономики развитых стран и дифференциации продукции обусловило переход ко второму этапу.</p>
II этап. Исследования рынков с дифференциацией продукции (1920–1950 гг.)	<p>Под воздействием меняющихся условий хозяйствования в развитых странах в 1920–1930 годах появилась новая теоретическая концепция анализа рынков. В 1920-х гг. выходят работы Найта (Knight) и Сраффа (Sraffa). В 1930-х гг. работы Хотеллинга (Hotelling) и Чемберлина (Chamberlin) по моделированию рынков с дифференцированной продукцией. Одними из первых работ, посвященных анализу олигополистических рынков, были вышедшие в 1932–33 гг. «Теория монополистической конкуренции» Чемберлина, «Экономическая теория несовершенной конкуренции» Робинсона, а также «Современная корпорация и частная собственность» Берле и Минза. Указанные работы сформировали теоретическую базу анализа отраслевых рынков. В 1930–1940 гг. на основе сформированной указанными работами теоретической базы происходит бурное развитие эмпирических исследований (Берль и Минз (Berle and Means), Аллен и С. Флоренс (Allen and S Florence и др.). Развитию исследований способствовала также Великая депрессия, вызвавшая необходимость переоценки действительной роли конкуренции в действии рыночного механизма.</p>

III этап. Системный анализ отраслевых рынков (1950 гг. – по наше время)	<p>В рамках этого этапа происходит формирование экономики отраслевых рынков как самостоятельного раздела экономической теории. В 1950-е гг. ЭС Мэйсон (E.S. Mason) предложил классическую парадигму «Структура-поведение-результативность», впоследствии дополненную Бэйном (Bain). В середине 1950-х гг. выходит первый учебник по экономике отраслевых рынков. В 1960-х гг. появляются теоретические исследования Ланкастера (Lankaster) и Мэрриса (Marris). Начиная с 1970-х гг. происходит рост интереса к экономике отраслевых рынков, вызванный: 1) усилением критики эффективности государственного регулирования, отход от прямого регулирования к проведению антимонопольной политики; 2) развитием международной торговли и усилением воздействия на условия торговли рыночной структуры; 3) ростом сомнений относительно адаптационной способности фирм в меняющихся рыночных условиях. С 1970-х гг. происходит интеграция методов теории игр в методический аппарат экономики отраслевых рынков, появляются исследования, посвященные проблемам кооперативных соглашений, асимметричности информации и неполноты контрактов.</p>
---	--

Экономическая теория отраслевого рынка – это область экономической науки, которая была сформирована в 1930-х гг. В XX веке наука развивалась в соответствии с достижениями многих наук. В ее развитии большую роль сыграли Гарвардская и Чикагская школа. В итоге были сформированы два подхода (парадигмы) к изучению отраслевой организации экономики.

В 50-е годы Э. Мейсон и Дж. Бейн положили начало формированию первого подхода – Гарвардской традиции, сформировав методологическую теорию, известную как структура-поведение-результат (structureconduct-performance). Импульсом зарождения данного подхода можно считать работы Дж. Робинсон и Э. Чемберлена, привлечшие особое внимание к проблемам рынков несовершенной конкуренции.

В рамках гарвардского подхода функционирование отрасли зависит от поведения продавцов и покупателей, которое определяется структурой рынка. Структура отрасли формируется под воздействием технологии, наличия спроса, масштаба производства и т. д. Эти условия отражаются на поведении основных участников рынка, в целом обуславливают функционирование отрасли.

Основоположником Чикагской парадигмы, зародившейся в 60-е–70-е г., и характеризующей отраслевой рынок с позиции микроэкономики, считают Дж. Стиглера. Развитие этого подхода связано с достижениями в области теории ценообразования и доступности статистической информации на более детальном микроэкономическом уровне. Основная теория – теория цен, исследует проблему экономического выбора, с которой сталкиваются производители и потребители, и рассматривают закономерности принятия оптимизационных решений, а не характеристику отраслей. Дж. Стиглер считал, что микроэкономическая теория, используя эмпирические данные о рынках, должна рассматривать не проблемы антимонопольной политики, а, прежде всего, последствия государственных программ регулирования рынка.

В настоящее время наблюдается сближение этих двух направлений исследования теории отраслевых рынков.

Изучение экономики отраслевых рынков охватывает три группы вопросов:

– вопросы теории фирмы – ее масштаб, сферу деятельности, организацию и поведение;

– несовершенную конкуренцию – ее условия формирования рыночной власти, формы ее проявления, факторы ее сохранения и утраты, ценовое и неценовое соперничество;

– политику общества в отношении бизнеса – антимонопольная политика, конкурентоспособность, стимулирование продуктовых и технических инноваций.

При изучении отраслевых рынков используются большой набор инструментов экономического анализа, что расширяет возможности исследователя в данной области. К таким инструментам относят ситуационный анализ; экономические модели; проведение экономических экспериментов и т. д.

### **Задания:**

**Задание 1.** Рассмотрите приведенные ситуации. Как данная ситуация повлияет на отрасль? В каких ситуациях встречается экономический выбор? В чем заключается здесь экономический выбор потребителя?

Ситуация А. Повышение стоимости перевозки грузов морем уже начало влиять на стоимость отдельных категорий импортируемых в Россию товаров. Эксперты ожидают подорожание импортной обуви, бытовой техники, мебели и еды.

Ситуация Б. Счетная палата проанализировала расходы бюджетных средств в 2019–2020 гг. на строительство автодорог, включенных в международный транспортный коридор Европа – Западный Китай. Аудиторы предупредили, что сроки реализации этого проекта могут быть сорваны. Главные причины – нестыковка федеральных и региональных планов, медленное освоение средств, признаки коррупции при оценке прилегающих к дорогам земель, заключение контрактов с недостаточно опытными подрядчиками и ряд других.

Ситуация В. Чтобы не тратить самые плодотворные часы на дорогу и в очередях, вместо привычной пары заведений на Яндекс.Еде найдется больше десятка вариантов – что-то для каждого.

Ситуация Г. В период самоизоляции примерно три четверти (76%) опрошенных стали чаще пользоваться цифровыми инструментами для решения различных повседневных задач. Почти половина респондентов (49%) установили дополнительные приложения и программы. Каждый третий (34%) освоил какой-либо новый для себя навык, а 48% планируют это в ближайшем будущем. Пандемия способствовала росту применения интернета в некоторых социальных практиках пользователей. Наиболее заметно вынужденная цифровизация повлияла на потребление информационного и развлекательного контента, использование государственных и образовательных услуг, межличностное общение.

Интенсивность применения интернета в этих видах деятельности за период самоизоляции выросла на 37–43%. Это означает, что свыше трети потребителей соответствующих сервисов стали использовать их чаще именно в период самоизоляции.

**Задание 2.** Молоко – это полезный и важный продукт питания, и рынок молока – это один из важнейших российских продовольственных рынков. Молоко и молочные продукты составляют около 15% минимального набора продуктов, необходимых человеку. Производство молока в мире выросло и составляет сейчас примерно 675 млн. т. в год. Движущей силой в отрасли становятся хорошая продуктивность и высокие мировые цены. Это относится к развитым и развивающимся странам. В некоторых странах этой группы рост производства очень высок: 8% – в Аргентине, 18% – в Китае, 3% – в Бразилии, 3% – в Индии. Доля ЕС в мировой торговле молочными продуктами постоянно сокращается. В конечном счете, ЕС может уступить Новой Зеландии свои позиции крупнейшего экспортера молочной продукции в количественном выражении”. О каком рынке (или каких рынках) – по всем классификациям – идет речь в этом аналитическом отрывке?

**Задание 3.** Возможна ли и желательна ли конкуренция на рынках стратегического сырья? Приведите примеры в большей степени конкурентных и в большей степени концентрированных и регулируемых со стороны государства подобных рынков в различных странах. Что можно отнести к стратегическому сырью?

**Задание 4.** Известно, что российские (советские) крупные угольные ТЭЦ проектировались с привязкой к конкретным угольным предприятиям (строились по возможности близко для снижения транспортной составляющей), а западноевропейские – с привязкой к потребителю, морскому/речному порту, железнодорожной станции, с учетом экологического фактора и т.д. Какой рынок с включением энергетического угля вы бы выделили в России, в Западной Европе? Какие проблемы порождает каждый тип рынка?

#### **Вопросы для контроля знаний:**

1. Что изучает теория отраслевых рынков?
2. Что является предметом теории отраслевых рынков?
3. Этапы формирования теории отраслевых рынков как науки.
4. Назовите два основных направления в развитии теории отраслевых рынков.
5. В чем суть основной парадигмы теории отраслевых рынков?
6. На чем основана Гарвардская школа?
7. В чем суть Чикагской школы?
8. Кто является основателем основной парадигмы теории отраслевых рынков?

## **Тема 2. Отраслевой рынок, его структура и границы**

### **Темы для обсуждения:**

1. Понятие и сущность отраслевого рынка.
2. Классификация отраслевых рынков.
3. Продуктовые границы рынка.
4. Географические границы рынка.
5. Временные границы рынка.
6. Структура отраслевого рынка.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Отрасль можно определить, как совокупность предприятий, производящих близкие продукты и использующих при их производстве близкие ресурсы и технологии.

Существует два типа международных отраслей:

– многонациональная отрасль – совокупность национальных отраслей. Конкурентные преимущества в одной из стран в большей или меньшей степени не зависят от конкуренции мировой;

– глобальная отрасль – та, в которой на стратегические позиции фирм-конкурентов на определенных географических или национальных рынках сильное влияние оказывает их позиция на мировом рынке. Фирмы, принадлежащие глобальной отрасли, конкурируют друг с другом по всему миру.

Рынок в рамках экономической теории определяется как институциональная экономическая система, обеспечивающая реализацию сделок по купле-продаже продукции на основе действия конкурентного механизма, приводящего в равновесие спрос и предложение.

Рынки различают по масштабам:

а) единичные рынки – отдельные торговые точки (лотки, магазины, банки, страховые компании и др.);

б) локальные рынки – множество единичных рынков, объединенных в местные базары;

в) региональные рынки, включающие всех субъектов купли-продажи данного населенного пункта и территории, т.е. все их единичные и локальные рынки;

г) национальные рынки, объединяющие региональные рынки конкретной страны;

д) международные рынки, определенным образом интегрированные национальные рынки ряда стран;

по условиям функционирования:

– закрытые (существуют барьеры для входа новых участников торговых операций);

– открытые (свободный вход на рынок, число субъектов не ограничено);

по стадиям зрелости:

- пионерные;
- растущие;
- зрелые или развитые;
- затухающие или сжимающиеся и др.

Отраслевой рынок определяется как совокупность предприятий, выпускающих схожую по потребительскому назначению продукцию при использовании близких технологий и производственных ресурсов и конкурирующих друг с другом за реализацию своей продукции на рынке.

Таким образом, отраслевой рынок, по сути, является синтетическим понятием, объединяющим понятие рынка и отрасли.

Отраслевые рынки можно классифицировать по следующим критериям:

По объектам сделок: товарные, факторы производства, финансовые, недвижимости.

По условиям функционирования: открытые, замкнутые, стихийные, организованные, продавца и покупателя.

По степени локализации сделок: глобальные, региональные, местные.

По типам взаимосвязей: вертикальные, горизонтальные.

По характеру взаимодействия: конкурентные, неконкурентные.

При определении рынка важным является определение его границ. Принято выделять следующие основные типы рыночных границ:

- 1) продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении;
- 2) временные границы, характеризующие исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара;
- 3) локальные (пространственные) границы, определяющие географическую принадлежность рынка.

Существует несколько способов определения границ отраслевого рынка.

Первый способ предложен Дж. Робинсон в 1933 г. и связан с исчислением показателя перекрестной эластичности.

Если товары не связаны между собой, то изменение цены одного товара не влияет на объем покупок другого товара и коэффициент перекрестной эластичности равен нулю. Если потребитель считает товары взаимозаменяемыми, то значения коэффициента становятся положительными

Второй способ – исчисление прямой ценой эластичности (правило пяти процентов). Опытным путем было установлено, что в случае увеличения цены товара примерно на 5% и поддержания этого уровня в течение длительного времени возможны следующие последствия. Если у товара нет близких заменителей, потребители будут по-прежнему приобретать данный товар. Совокупная выручка фирмы увеличится, возрастет и прибыль. Если потребители обнаружат товар-заменитель и переключат свой спрос, выручка и прибыль фирмы упадут.

Этот метод также позволяет очертить границы отраслевого рынка и обнаружить фирму-монополиста.

Третий способ – положительная корреляция цен нескольких товаров в течение длительного времени. Движение цен в одном направлении (рост или снижение) может свидетельствовать об их принадлежности к одному отраслевому рынку.

Структура отраслевого рынка характеризуется несколькими основными чертами, а именно: количеством и размерами как продавцов, так и покупателей; степенью сходства или различия производимой продукции; легкостью входа на конкретный рынок и выхода с него; доступностью рыночной информации; возможностями воздействия продавцов и покупателей на рыночную цену. В соответствии с российским законодательством «структура рынка – совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли».

### Задания

**Задача 1.** В отрасли А и в отрасли В функционируют по 10 фирм. Рыночные доли предприятий отрасли А и В представлены в таблице. Необходимо рассчитать уровень концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана для 4 крупных фирм в каждой отрасли.

Таблица 4

#### Данные для расчета уровня концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана

Отрасль		Рыночная доля отрасли А, %	Рыночная доля отрасли В, %
А	В		
1	1	32	25
2	2	15	15
3	3	11	14
4	4	8	15
5	5	7	13
6	6	7	5
7	7	6	5
8	8	5	3
9	9	4	3
10	10	5	2
		100	100

**Задача 2.** Фирмы конкурируют на рынке, продавая продукт X. Общий объем продаж всех фирм – 1 млн. у.е. Ранжируя фирмы по объему продаж от максимального к минимальному, были определены 4 фирмы с наибольшим объемом – 175000, 150000, 125000, 100000. Рассчитайте уровень концентрации CR-4 на рынке продукта X.

**Задача 3.** На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирм представлена в таблице. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм. Если фирмы 1, 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1800.

Таблица 5

Данные для расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана

№ п/п	Доля,% 1 вариант	Доля,% 2 вариант	Доля,% 3 вариант	Доля,% 4 вариант	Доля,% 5 вариант
1	12	22	15	7	21
2	15	32	12	14	19
3	3	3	7	7	20
4	4	4	4	4	4
5	8	5	5	5	1
6	9	6	6	6	2
7	4	5	7	13	1
8	5	5	11	1	1
9	6	6	6	4	4
10	4	1	12	9	8
11	14	2	2	2	2
12	2	2	6	12	1
13	8	1	1	1	1
14	6	6	6	15	15

**Кейс-задача 1 «Развитие российского рынка мяса».**

Ознакомьтесь с информацией о крупнейшем в России производителе мясной продукции и комбикормов. Группа «Черкизово» – крупнейший в России производитель мясной продукции и комбикормов. Группа входит в тройку лидеров на рынках куриного мяса, свинины, продуктов мясопереработки и является крупнейшим в стране производителем комбикормов. В состав группы входят 8 птицеводческих и 15 современных свинокомплексов, а также 3 земельных кластера и 6 комбикормовых заводов, 6 мясоперерабатывающих заводов, оснащенных современным оборудованием, во главе с флагманом – «Черкизовским мясоперерабатывающим заводом» – выпускают продукцию под брендом «Черкизово» – одним из ведущих брендов страны. Группа «Черкизово» включает бренды в птицеводстве: «Петелинка», «Домашняя курочка», «Куриное царство», «Васильевский бройлер», «Моссельпром», а также бренды в мясопереработке:

«Черкизово», «Империявкуса», «Мясная губерния». Дополнительную информацию можно получить на официальном сайте группы: <http://cherkizovo.com>.

Вопрос: Согласно приведенным данным и дополнительно полученной информации, определите виды продуктовой дифференциации для рассматриваемой компании. Назовите показатели продуктовой дифференциации для группы «Черкизово». Каковы последствия для компании, к которым ведет продуктовая дифференциация? Аргументируйте ответ.

**Кейс 2.** Вы являетесь советником Генерального директора по финансовым вопросам. Руководство предприятия решило выйти на новый отраслевой рынок. Вам поставлена задача провести оценку рынка деревообрабатывающего комплекса, используя данные Росстата.

Вопросы и задания:

1. Какую экономическую школу для оценки отраслевого рынка Вы выберете?
2. К какому типу рынков относится отрасль деревообрабатывающего комплекса?
3. Каковы границы отраслевого рынка?
4. Определите модель, которую необходимо использовать для оценки рынка деревообрабатывающего комплекса. Обоснуйте свой вариант ответа.
5. Сделайте вывод о перспективах работы на отраслевом рынке.

**Вопросы для контроля знаний:**

1. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
2. Какие признаки и критерии используются для классификации рынков?
3. Какие модели рынка вы знаете?
4. Сделайте сравнительный анализ основных типов рыночных структур.
5. Существуют ли различия между рынком и отраслью? Если да, то какие? Приведите пример отрасли и отраслевого рынка.
6. Каким образом влияет рыночная структура на размер и число предприятий?
7. Определите основные типы границ рынка, покажите их особенности для товаров разных типов.

### Тема 3. Отраслевые барьеры входа-выхода

#### Темы для обсуждения:

1. Барьеры входа в отрасль.
2. Барьеры выхода из отрасли.
3. Оценка уровня и высоты входных барьеров.

#### **Методические рекомендации по изучению темы**

Большое влияние на функционирование фирм и на сам рынок оказывает свобода входа и выхода с отраслевого рынка.

Барьеры входа – это факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовывать прибыльное производство в отрасли.

Основные концепции определения барьеров входа в рамках подходов различных школ теории отраслевых рынков представлены в таблице 6.

Таблица 6

#### **Определение барьеров входа в рамках подходов различных школ теории отраслевых рынков**

№	Концепция, определяющая отраслевые барьеры входа	Определение отраслевых барьеров входа
1.	Структурное определение (Дж. Бейн)	Факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков
2.	Определение Чикагской школы (Ж. Стиглер)	Отраслевые барьеры входа, - затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли
3.	Нормативный подход (Ф. Вайцзекер, Г. Демсец)	Потребительские предпочтения и поведение потребителей как фактор «возведения» отраслевых барьеров входа
4.	Определение с позиции укоренившихся фирм (Р. Гильберг)	Отраслевые барьеры входа, - рента, полученная из факта функционирования фирмы в отрасли
5.	Контрактный подход (Р. Коуз, А. Алчиан, О. Уильямсон)	Отраслевые барьеры входа – факторы, обуславливающие высокий уровень транзакционных издержек оперирования фирмы в отрасли
6.	Подход интернализации (М. Кэссон, Р. Кейвз)	Идентичность факторов рыночной структуры, объясняющих существование мультинациональных корпораций (МНК) и отраслевых барьеров входа

В соответствии с классификацией, предложенной Дж. Бэйном, различают отраслевые рынки с входами:

- легким (со свободным входом), что близко к рынку совершенной конкуренции;
- слабо затрудненным (отрасли с неэффективными барьерами).

В таких отраслях существуют определенные барьеры входа, но они носят краткосрочный характер, в долгосрочном периоде фирмы могут входить на рынок. Такой тип близок к рынку монополистической конкуренции;

- сильно затрудненным (отрасли с эффективными барьерами). В таких отраслях вход новых участников затруднен и в долгосрочном периоде (рынок олигополии);

- с заблокированным входом, что близко к рынку монополии. Такие отрасли характеризуются стабильным числом участников.

Типы барьеров для входа:

- естественные барьеры для входа: сетевой эффект, экономия от масштаба, высокие начальные расходы, монополизация ресурсов, значительные расходы на исследования и разработки;

- искусственные барьеры для входа. Эти типы барьеров чаще всего связаны с практикой, применяемой существующими фирмами, которая затрудняет выход на рынок других компаний. Общие искусственные барьеры для входа включают: хищническое ценообразование, реклама, узнаваемость бренда, лицензии и патенты.

Помимо естественных и искусственных барьеров для входа, существуют также определенные барьеры для входа, характерные для конкретных отраслей промышленности. Например, финансовые услуги. Начало работы в финансовой отрасли часто является очень дорогостоящим и сопряжено со значительными невозвратными и постоянными затратами, которые компании не смогут вернуть.

Барьеры выхода – это факторы, препятствующие фирме без существенных потерь выйти из отраслевого рынка, они также могут интерпретироваться как дополнительные ограничения

Барьеры выхода. Наличие невозвратных потерь или значительных издержек при возможном закрытии бизнеса заставляет новых игроков учитывать это как дополнительные риски еще на стадии бизнес-планирования. Примерами могут служить:

- труднореализуемые активы бизнеса;
- обязательства по долгосрочным контрактам с контрагентами;
- значительная правовая нагрузка на ведение бизнеса;
- отсутствие возможности диверсифицировать бизнес с использованием действующих технологий и ресурсов;
- замкнутость и цикличность производства;
- связанность технологических цепочек.

На разных отраслевых рынках высота и длительность действия барьеров входа-выхода различаются.

Уровень и высоту входных барьеров можно оценить с помощью ряда статистических показателей:

- Норма входа новых фирм на рынок. Определяется как отношение вошедших за определённый период времени фирм к количеству фирм, функционирующих на конец этого периода;

- норма проникновения новых фирм на действующий рынок. Определяется как отношение объёма выпуска (продаж) вошедших на рынок фирм к общему объёму выпуска продукции на рынке;

- норма выхода. Определяется как число ушедших с рынка фирм за анализируемый период к общему числу действующих фирм на рынке на конец анализируемого периода;

- время достижения новыми фирмами размера уже действующих на рынке фирм;

- доля оставшихся на рынке фирм через некоторый временной интервал;

- доля банкротств, поглощений и слияний сравнительно с новыми фирмами рынка.

### Задания

**Задача 1.** На основании приведенных данных определите норму входа, выхода, проникновения:

Таблица 7

#### Данные для расчета нормы входа, выхода, проникновения

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
Общее количество фирм (на начало года)	105				
Количество вошедших фирм за год	12	15	18	17	14
Количество вышедших фирм за год	14	28	2	4	9
Объем выпуска вошедших фирм	1000	1100	1020	1025	1300
Отраслевой выпуск	12000	13000	15400	14600	16000

$$\text{Норма входа} = \frac{\text{количество вошедших новых фирм}}{\text{фирм/общее число фирм (старые и новые)} \cdot 100}$$

$$\text{Норма выхода} = \frac{\text{количество вышедших фирм}}{\text{количество оставшихся фирм} \cdot 100}$$

$$\text{Процент выживаемости} = \frac{\text{количество вошедших фирм}}{\text{количество оставшихся фирм} \cdot 100\%}$$

**Задача 2.** Предположим, на рынке первоначально действует одна фирма (обозначим ее как фирму 1) Рыночный спрос равен:  $P = 1 - Q$ . Предельные издержки, для простоты, примем за  $MC = 0$  Пусть фирма 2 – это потенциальный конкурент, решающий проблему, входить или не входить на данный рынок. Допустим, издержки входа составляют величину  $E > 0$ .

При какой величине издержек входа:

- 1) фирма-старожил допустит вход;
- 2) фирма-старожил предпримет стратегические действия, направленные на предотвращение входа?

**Задача 3.** Какие барьеры входа на внутренние рынки страны может создать внешнеторговая политика? Имеют ли они экономический, а не политический смысл? Как в этом случае формировать политику поддержки конкуренции?

**Задача 4.** Каким образом наличие и величина барьеров входа-выхода регулируются в российском законодательстве? Какие статьи Закона «О конкуренции» имеют отношение к регулированию барьеров входа-выхода?

**Задача 5.** Какие барьеры входа являются наиболее и наименее значимыми для следующих отраслей: тяжелая промышленность; автомобилестроение; электроэнергетика; газовая промышленность; легкая промышленность; пищевая промышленность; телекоммуникации и связь; банковское дело.

### **Кейс. Компания «Нефмаш»**

#### **История предприятия**

«Нефмаш» было создано в 1963 г. на окраине, крупного промышленного центра России для выпуска, главным образом, насосного и компрессорного оборудования для нефтяной и газовой промышленности. Позднее предприятие начало выполнять заказы для оборонной и некоторых других отраслей. В период плановой системы хозяйствования предприятие работало устойчиво и заканчивало каждый год с хорошими показателями. Оно построило для своих сотрудников несколько домов отдыха, детский сад, школу и некоторые другие объекты социального назначения. Кроме «Нефмаша», существовало еще несколько предприятий, занимающихся аналогичной деятельностью. Четыре из них были достаточно крупными (их объемы выпуска примерно соответствовали друг другу). Остальные были небольшими и выполняли, в основном, конкретные заказы отдельных отраслей. После распада СССР одно из крупных предприятий оказалось за границами России и полностью отказалось от прежнего вида деятельности. Таким образом, в стране осталось всего четыре крупных промышленных объекта данного профиля вместе с «Нефмашем». В период перехода к рынку часть руководства предприятия была заинтересована в объявлении «Нефмаша» банкротом с целью получения своей доли собственности. Этот конфликт был улажен, однако стоил «Нефмашу» имиджа, полугодового перерыва в деятельности, отвлечения части оборотных средств. За это время конкурирующие предприятия оттянули на себя часть бывших заказчиков завода.

Отрасль оборудования для нефтяной и газовой промышленности. Экономические характеристики отрасли.

Рынком для предприятия является вся Россия и часть республик бывшего СССР. Рынок этот медленно растущий, в основном за счет замены устаревшего оборудования в нефтяной и газовой промышленности. Однако рост имеет яв-

ную тенденцию к замедлению, а возможно, и переходу к падению. Большое значение приобретает непосредственная работа с потребителями, при минимуме посредников. В целом следует отметить, что формируется рынок покупателями, когда не потребитель ищет, где и у кого ему купить необходимую продукцию, а сам продавец продвигает свою продукцию. В борьбе за каждого покупателя потребителю предлагаются дополнительные услуги (такие, как техническое обслуживание, замена устаревших моделей более новыми, скидки при повторных покупках). При этом на рынке существуют только четыре крупных соперника, в том числе «Нефмаш» (рис. 1).



Рис. 1. Распределение отраслевого рынка между конкурентами

На отраслевом рынке превалирует интеграция производителей с оптовыми продавцами. Практически каждое большое предприятие имеет дочерние фирмы, занимающиеся реализацией его продукции. Это выгодно предприятию, так как оно имеет за счет этого достаточно устойчивый объем реализации. Это выгодно и дочерним фирмам-посредникам, так как они получают продукцию по сниженным ценам.

Вход на рассматриваемый рынок является достаточно сложным, ибо требует создания или приобретения значительных производственных мощностей. У большинства фирм нет для этого необходимых средств, как и для продвижения новой продукции и, следовательно, для увеличения рыночной доли. При этом уже начался процесс поглощения крупными фирмами более мелких, которые в результате становятся, в основном, посредниками в реализации продукции. Продукция предприятий-конкурентов по существу идентична, однако каждое предприятие имеет какую-нибудь свою особенность. Предприятия обеспечивают небольшие устойчивые объемы продаж, но спрос на их продукцию колеблется.

Большое, даже решающее значение для данной отрасли имеет цена продукции. Продажа ее по цене выше, чем у конкурентов, практически невозможна. По мнению консультантов, общая прибыльность в отрасли в ближайшем будущем останется выше средней, что делает ее весьма привлекательной. Вме-

сте с тем в долговременной перспективе прибыльность будет иметь тенденцию к снижению в силу общеэкономических факторов. Число потребителей в настоящее время достаточно велико. Невозможно провести строгой их дифференциации, но основная масса потребителей представляет интересы нескольких крупных нефтяных компаний, выполняя их заказы.

### ***Движущие силы в отрасли***

Основной движущей силой в отрасли является повышение спроса за счет замены устаревшего оборудования и освоения новых месторождений нефти и газа в России. В долговременной перспективе, вероятно, будет наблюдаться стабильное увеличение спроса, однако пока неясно, когда это произойдет.

Кроме того, будет, вероятно, наблюдаться увеличение интереса потребителей к новым образцам техники, имеющим какие-то уникальные возможности. Скорее всего, в качестве новых образцов будут выступать заимствованные у зарубежных фирм аналоги продукции, выпуск которых может быть освоен крупнейшими производителями в отрасли.

Большое значение будет иметь и государственная политика в развитии рассматриваемой отрасли и связанных с ней отраслей. Практически каждый закон или подзаконный акт может повлечь за собой их развитие в любом, даже самом неожиданном направлении.

В будущем в отрасли может наблюдаться следующая картина: возрастет роль крупных заказов, за которые будут бороться крупнейшие конкуренты. «Кусок нефтяного пирога» будет всегда достаточно лакомым, поэтому конкуренция в отрасли неизбежно ужесточится, сделает практически невозможным вход в нее из-за разнообразных барьеров. Возможно усиление конкуренции с зарубежными производителями. Кроме того, при усилении фискальных претензий государства в отношении нефтедобытчиков и нефтепереработчиков у них может произойти резкий обвал платежеспособного спроса.

В целом об отрасли можно сказать следующее. Число конкурентов будет постепенно уменьшаться, однако мощь оставшихся будет увеличиваться. Это будет происходить как из-за повышения опыта победителей, так и из-за того, что производственные мощности и клиентура

«проигравших» будут скупаться теми, кто останется. В конечном счете, рынок, скорее всего, будет контролироваться олигополистическим союзом 3–4 крупнейших фирм (может быть, из числа тех, кто доминирует уже сейчас).

### ***Конкуренция среди существующих фирм***

В настоящее время наметилась тенденция к усилению конкуренции среди существующих фирм. Руководство предприятий-соперников понимает, что наступит момент, когда предложение будет превышать спрос. В связи с этим уже сейчас начинается достаточно жесткая борьба за потребителей и за установление прочных долговременных связей. В настоящий момент положение конкурентов на рынке примерно равное, каждая из конкурирующих фирм име-

ет определенный круг потребителей, у каждой из фирм налажены свои каналы сбыта продукции, доли рынка каждого из конкурентов примерно равны между собой. Речь идет о конкуренции крупных предприятий, так как небольшие фирмы не могут сравниться с ними ни по количеству производимой продукции, ни по доле рынка. На рынке обозначилась тенденция к ценовым войнам, так как сейчас цена является доминирующим фактором и ее снижение дает предприятию неплохое конкурентное преимущество.

### ***Конкуренция в связи с входом в отрасль новых фирм***

Вход в отрасль новых фирм возможен, но достаточно труден. Связано это с тем, что оборудование, производимое предприятиями отрасли, требует наличия определенных основных фондов, приобретение же этих фондов требует вложения значительных средств. Поэтому вход в отрасль новых фирм может быть, скорее всего, связан с уходом из нее старых, с тем, чтобы их оборудование покупалось новыми по остаточной стоимости. Однако ни одна из присутствующих сейчас в отрасли крупных фирм не пойдет на такой шаг хотя бы из-за того, что ей придется продавать за бесценок оборудование, которое можно использовать для производства конкурентоспособной и пользующейся спросом продукции.

### ***Особенности поставщиков сырья и комплектующих***

Поставщики заинтересованы в продаже своей продукции крупными партиями, а также в установлении долговременных торговых связей, вплоть до интеграции с производителями оборудования, что принесет выгоду и тем, и другим.

### ***Особенности покупателей***

Покупателями являются крупные нефтегазовые компании, обладающие хорошей платежеспособностью, но нацеленные на максимально возможное снижение закупочных цен. Также можно отметить, что давление покупательского спроса в данной отрасли достаточно велико из-за наличия возможностей избыточного предложения у большинства из конкурентов.

### ***Стратегические позиции конкурентов***

Конкуренты в отрасли во многом имеют те же проблемы, что и «Нефмаш». Их можно разделить на две неравные группы: крупные предприятия, поставляющие большие объемы продукции, имеющие достаточные производственные мощности и делящие основных потребителей между собой, и небольшие предприятия, в основном, работающие по разовым заказам, либо выступающие в роли поставщиков запасных частей.

### ***Конкурент 1 (К-1)***

В последнее время он перешел на выпуск новой, улучшенной модели насосной установки (повысилась ее долговечность и надежность отдельных узлов). Это могло бы вызвать рост продаж, однако при повышении долговечности и надежности изделий выросла и их себестоимость, что привело к повышению цены продукции до 530 тыс. руб. за одну установку. В результате потребителя-

ми продукции Конкурента 1 были высказаны претензии и было заявлено, что новая цена не адекватна повышению качества. Объем продаж несколько упал, однако основные крупные потребители остались партнерами Конкурента 1, так как их вполне удовлетворили предоставляемые им услуги по транспортировке продукции и ее техническому обслуживанию, стоимость которых лишь немного выше, чем у завода «Нефмаш».

Следует отметить, что Конкурент 1, как и другие крупные предприятия отрасли, не смог быстро наладить выпуск компрессорных установок новой модели. Этот вид продукции первыми освоили небольшие компании, сумевшие быстро перепрофилировать производство. Ими была отвоевана небольшая часть потребителей у Конкурента 1. Но благодаря хорошей репутации основная часть потребителей все же осталась верна ему. Следует сказать, что это заслуга, в основном, не самого производителя, а его дочерних предприятий-посредников в продаже оборудования. Однако даже это не заставило Конкурента 1 начать вкладывать средства в развитие собственной дилерской сети. Предприятие удовлетворилось существующим положением и существующими торговыми связями. Производственные мощности Конкурента 1 на сегодняшний день загружены примерно на 50%. Ему удалось сохранить неплохую структуру активов, у него вполне достаточно собственных средств для финансирования текущей деятельности, при условии, что эта деятельность не потребует непредвиденных затрат и вложений в обновление производства.

### ***Конкурент 2 (К-2)***

В прошедшем году предприятие получило немало нареканий на качество продукции, что привело к некоторому снижению объема продаж. Вместе с тем удалось снизить себестоимость выпускаемой продукции, и ее средняя цена была самой низкой среди предлагаемых – 500 тыс. руб. Однако невысокое качество продукции сводит на нет это преимущество. К тому же, предприятию так и не удалось наладить в числе первых производство новых моделей оборудования. По объему продаж Конкурента 2 это ударило особенно сильно. Незрелость каналов распределения продукции Конкурента 2 также не позволила ему воспользоваться снижением цены продукции как важным конкурентным преимуществом. Производственные мощности Конкурента 2 были, загружены в течение года всего лишь на 30%. Хотя его финансовое положение и не отличается высокой стабильностью и предприятие имеет задолженность перед государством и перед поставщиками, у него имеются средства для проведения маркетинговых мероприятий, способствующих улучшению реализации продукции.

### ***Конкурент 3 (К-3)***

Потребители хорошо отзываются о продукции этого предприятия. Цена его продукции оставалась неизменно в течение года на уровне 520 тыс. руб. Если бы предприятие имело собственные удобные подъездные пути и смогло

обеспечить транспортировку своей продукции по приемлемым для потребителей ценам, то за счет качества и цены оно смогло бы занять на рынке доминирующее положение. Однако наличие транспортной службы не говорит о ее эффективности, и в этой области предприятие не может конкурировать не только с основными конкурентами, но даже с небольшими фирмами, пользующимися, в основном, долгосрочно арендуемыми транспортными средствами. Кроме того, фирмы, через которые Конкурент 3 раньше поставлял свою продукцию, чрезмерно завышали ее цену, что побудило руководство организации отказаться от их услуг. В следующем году предприятие начинает самостоятельно продавать свою продукцию, тем более что у него есть финансовые средства для организации эффективной сбытовой службы. Производственные мощности фирмы были загружены на 60%, и она имела наибольший совокупный объем продаж среди всех конкурирующих на этом рынке фирм. Это было обеспечено, в основном, благодаря хорошей репутации фирмы и оптимальному соотношению качества и цены ее продукции.

#### ***Общая характеристика небольших предприятий, конкурирующих с «Нефмашем»***

Ввиду того, что число этих фирм достаточно велико и они похожи друг на друга, для их характеристики консультанты использовали усредненные показатели. По качеству продукции эти фирмы сильно отстают от «больших» организаций, так как они, в основном, пользуются изношенным оборудованием и не проводят комплексного контроля качества продукции (требующего больших затрат и специального оборудования). Из-за большой индивидуальности заказов, выполняемых этими фирмами, цена выпускаемой ими продукции также высока и доходит до 550 тыс. руб. за единицу продукции. При этом у некоторых из них неплохая транспортная база. Мелкосерийность, а часто и единичность производства, позволяют им быстро реагировать на требования рынка, однако новую продукцию они часто выпускают с достаточно низким качеством. Соответственно, у этих фирм невысокая репутация, негативно отражающаяся на объемах продаж. Что касается производственных мощностей, то они не только крайне изношены, но и не приспособлены для размещения крупных заказов. Вследствие своих небольших размеров эти фирмы работают со своими потребителями практически всегда напрямую, без посредников. Финансовые возможности этих фирм зачастую достаточно неплохие, однако основные доходы они получают чаще всего от других видов деятельности.

## Сводная характеристика конкурентов

Конкуренты	Цена, тыс. руб.	Качество	Географическое покрытие	Политика сбыта	Степень вертикальной интеграции
«НЕФМАШ»	540	Высокое	Россия	Через дочерние реализующие подразделения	Частичная
К-1	530	Выше среднего	Россия	Небольшое количество реализующих подразделений	Частичная
К-2	500	Ниже среднего	Россия	Небольшое количество реализующих подразделений	Отсутствует
К-3	520	Высокое	Россия	При минимуме посредников	Частичная
Остальные	550	Ниже среднего	Район, область	Напрямую, работа непосредственно с потребителем	Отсутствует

***Производство «Нефмаш»***

Продукция завода стандартизирована, при этом возможно ее изготовление на заказ, но только большими партиями, иначе переориентация производства себя не окупает. Выпуск продукции в настоящее время упал до 200 единиц в месяц, тогда как в лучшие времена доходил до 800 единиц (при этом производственные мощности завода были загружены на 80%). Основные заказчики завода недовольны высокой ценой продукции. Средняя цена одной насосной установки достигла 540 тыс. руб.

Несмотря на то, что уровень технологии и оборудования «Нефмаша» ниже уровня зарубежных аналогов, возможности использования потенциала цехов, выпускавших оборонную продукцию, позволяют ему иметь ряд конкурентных преимуществ.

Серьезные недостатки консультанты обнаружили в планировании себестоимости, учете и анализе затрат (подразделения, которые в период плановой экономики занимались этим, были ликвидированы). Кроме того, на «Нефмаше» имелись, в момент обследования, большие объемы незавершенного производства, запасы сырья и комплектующих. Анализ показал, что все это стало следствием неудовлетворительной системы планирования в условиях колебания спроса на изделия «Нефмаша».

Во время полугодового перерыва в основной деятельности завод получал доходы главным образом от использования своих складов, подъездных желез-

нодорожных путей, удобных автомобильных подъездов, автотранспорта, погрузочных механизмов и собственной ремонтной базы. Эту инфраструктуру можно было использовать как для сдачи в аренду, так и для собственных транспортных нужд и транспортных нужд клиентов. Она сохранилась у предприятия и сейчас и приносит реальный доход, не требуя значительных расходов на свое содержание.

Значительная часть условно-постоянных затрат складывается из расходов по содержанию объектов социальной сферы, находящихся на балансе предприятия. Вместе с тем, предприятие уделяет много внимания совершенствованию качества выпускаемой продукции, что также удорожает ее производство. Но при этом партнеры предприятия хорошо отзываются о получаемой ими технике и считают, что она приближается к мировому уровню.

Что касается объектов социальной сферы, то на прошедшем недавно общем собрании работники категорически отказались от списания их с баланса предприятия. Для работников предприятия «свои» школы и детские сады являются на сегодняшний день единственной возможностью дать достойное образование детям. Государство также препятствует списанию с баланса предприятия объектов социальной сферы. В их числа входят один детский сад, две школы, один дом отдыха в Подмосковье (в настоящее время не функционирующий, так как нет денег для оплаты работы обслуживающего персонала), один дом отдыха в Крыму (переданный в аренду собственному дочернему предприятию и практически не приносящий дохода) и еще несколько объектов, переоборудованных под склады, но использующихся при этом крайне неэффективно из-за отсутствия удобных подъездных путей и средств для их укладки.

При таком достаточно сложном положении предприятию удается осуществлять поставки оборудования в срок, который указан в договорах. За все время работы было только несколько случаев задержки поставок, причем половина из них произошла не по вине предприятия.

В настоящее время «Нефмаш» практически не ведет никаких новых исследований и опытных разработок: недостаток средств привел к сокращению прежде всего сотрудников этих подразделений.

### ***Маркетинг***

На «Нефмаше» в свое время был создан отдел маркетинга – как дань моде. На него, по существу, не было возложено конкретных задач. Считалось, что для предприятий такого уровня маркетинговая деятельность не имеет практического значения, что традиционные потребители и так «не забудут» о заводе и не переменят поставщика. Соответственно, когда возникла необходимость в исследовании рынка и привлечении новых потребителей, служба маркетинга оказалась неспособной выполнить эту задачу. В результате отдел маркетинга был расформирован, а поиск потребителей фактически был возложен на руководство предприятия. Реализация продукции осуществляется практически

только за счет старых деловых связей руководства предприятия. Приходится зачастую идти на невыгодные для организации контракты только для того, чтобы поддержать производство продукции хотя бы на минимальном уровне.

Конкурентным преимуществом «Нефмаша» является достаточно высокое, по сегодняшним, меркам, качество продукции, однако это преимущество слабо используется. Все внимание сосредоточено на продаже продукции по установленной цене. Принятая на предприятии система ценообразования (затраты плюс прибыль) не отвечает сегодняшним тенденциям (с ориентацией на спрос и конкурентный уровень цен), но является для него пока единственно возможной. Реализации продукции помогает хорошо отлаженная схема сбыта продукции через дочерние предприятия-посредники. При этом оказывается, что эффективность маркетинга определяется здесь эффективностью деятельности маркетинговых подразделений предприятий-посредников и в целом является достаточно высокой.

### ***Кадровый потенциал предприятия***

Можно отметить достаточно высокую квалификацию работников производственных подразделений и сравнительно низкую – заводоуправления. Высокая отдача от производства определяется тем, что предприятие платит рабочим стабильную и привлекательную зарплату, что рабочие пользуются принадлежащими предприятию объектами социальной сферы. Притом, что требования к квалификации рабочих достаточно высоки, на предприятии низкая текучесть кадров. Что касается оплаты труда управленческого персонала, то она практически не соотносится с эффективностью деятельности предприятия в целом. Следует отметить, что каждый работник предприятия имеет соответствующий пакет акций завода, однако никаких прибылей от владения этим пакетом не получает (дивиденды не выплачиваются).

### ***Организация управления***

В целом по заводу управленческая структура соответствует линейно-функциональному принципу. Однако присутствуют и элементы продуктового деления. Так, выделены в отдельные подразделения насосный и компрессорный цехи. Руководитель каждого из основных подразделений подчиняется напрямую высшему руководству.

### ***Будущее «Нефмаша»***

Сегодня главной целью предприятия является увеличение объема реализации и, соответственно, доли на рынке. Руководство предприятия считает, что единственная возможность осуществить это на сегодняшний день – снизить цену на продукцию до уровня цен конкурентов. Тогда за счет более высокого качества своего изделия «Нефмаш» сможет увеличить объем реализации и занять доминирующее положение на рынке. Однако единственный реальный путь, который руководство предприятия видит для снижения цен, – списание объектов социальной сферы с баланса предприятия, сокращение числа рабочих мест. Так

как все это встречает сопротивление работников предприятия, оно попадает в замкнутый круг. С одной стороны, не может снизить цену, с другой стороны, каждый день становится все труднее продавать продукцию по той цене, что установилась сейчас.

Проблема, которая в коротком резюме кажется настолько очевидной, что ее решение лежит на поверхности, на самом деле содержит в себе множество таких противоречий, подробностей и вариантов, которые и составляют суть всеобщей ситуации, сложившейся для большинства предприятий в России, а не только на «Нефмаше».

***Вопросы для обсуждения:***

Анализ внешнего окружения:

Опишите ситуацию в отрасли с точки зрения модели 5 сил Портера, в том числе ответьте на вопросы:

От какой силы / фактора (-ов) в большей степени зависит уровень конкуренции в отрасли?

Какие барьеры для входа существуют в данной отрасли?

Определите ключевые факторы успеха (КФУ) данной отрасли.

**Вопросы для контроля знаний:**

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. Рынок с монопольной властью

### Темы для обсуждения:

1. Рынок с монопольной властью.
2. Источники монопольной власти.
3. Показатели монопольной рыночной власти.
4. Реализация монопольной власти. X-эффективность и X- неэффективность.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Понятие «рыночной», или «монопольной власти», базируется на сравнении реальных анализируемых рынков с рынком совершенной конкуренции. Насколько рынок приближается к идеалу свободной конкуренции, можно судить по поведению фирм в отношении цены и издержек: чем больше назначаемая фирмой цена отклоняется от предельных издержек, тем большей рыночной властью обладает фирма, и тем в большей степени рынок становится несовершенным.

Источник монопольной власти фирмы заключен, как правило, в захвате высокой доли отраслевого рынка и способности возводить высокие барьеры входа.

Основным свидетельством (результатом осуществления) рыночной власти фирм служит полученная ею прибыль, а точнее величина доходности капитала.

Наиболее удален от рынка совершенной конкуренции рынок монополии, поэтому показатели, характеризующие рыночную власть фирмы, чаще называют показателями монопольной власти.

Показатели монопольной рыночной власти:

Коэффициент Бейна (Кб) показывает экономическую прибыль на один доллар (рубль) собственного инвестированного капитала.

$$K_b = \frac{\Pi_b - \Pi_n}{K_c}$$
, где  $\Pi_b$  – бухгалтерская прибыль;  $\Pi_n$  – нормальная прибыль;  $K_c$  – собственный капитал фирмы.

Индекс Лернера (L) отражает, насколько рыночная цена отклоняется от предельных издержек.

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|Ed|}$$
, где  $MC$  – предельные издержки;  $Ed$  – прямая эластичность спроса по цене.

Коэффициент Тобина (q) связывает рыночную стоимость фирмы с восстановительной стоимостью ее активов.

$$q = P/C$$
, где  $P$  – рыночная стоимость активов фирмы;  $C$  – восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Коэффициент Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы.

$$I_P = \lambda_j \cdot \frac{\partial Q_i^D}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i^D} = \lambda_j \cdot |E_{P_j}^{D_i}|$$

, где  $Q_i^D$  – объем спроса на товар фирмы;  $P_j$  – цена конкурента (конкурентов);  $\lambda_j$  – коэффициент ограниченности мощности конкурентов.

X-неэффективность монополии – это разница между минимально возможным для данного выпуска уровнем издержек и реальным уровнем издержек монополиста.

Причина X-неэффективности монополии заключается в том, что монополия является технически менее эффективной, чем конкуренция, поскольку наличие барьеров для входа защищает фирму-монополиста от конкурентного давления.

X-эффективность монополии – это ситуация, когда издержки производства в условиях монополии ниже, чем в условиях конкуренции.

### Задания

**Задача 1.** Расчет максимума прибыли монополиста

Найти максимум прибыли монополиста, если известно:

Вариант	Спрос на его продукцию описывается функцией:	Функция общих затрат
1	$Q = 105 - 1,5P$	$TC = 42 + 10Q + Q^2$
2	$Q = 155 - 2,5P$	$TC = 65 + 20Q + Q^2$
3	$Q = 225 - 5P$	$TC = 21 + 3Q + Q^2$
4	$Q = 135 - 4,5P$	$TC = 39 + 4Q + Q^2$
5	$Q = 145 - 5,5P$	$TC = 52 + 50Q + Q^2$

$$MC=MR$$

$$MC=(TC)'$$

$$TR=P*Q$$

$$MR=(TR)'$$

$$\Pi=TR-TC=P*Q-TC$$

**Задача 2.** Расчет цены монополиста

Какова цена, назначаемая монополией за свой продукт на рынке?

Вариант	Функция предельных издержек	Функция предельного дохода
1	$MC = -29 + 8,7*Q$	$MR = 116 - 6*Q$
2	$MC = -33 + 10*Q$	$MR = 132 - 7*Q$
3	$MC = -23 + 7*Q$	$MR = 90 - 5*Q$
4	$MC = -19 + 6*Q$	$MR = 76 + 4*Q$
5	$MC = -41 + 13*Q$	$MR = 164 + 9*Q$

$$TR = \int MR(Q) dQ$$

$$TR = P \cdot Q$$

$$MC = MR$$

**Задача 3.** Расчет фиксированных затрат монополиста

Какова цена, назначаемая монополией за свой продукт на рынке?

Вариант	Функция спроса на продукцию монополиста	Функция средних переменных затрат	Максимум прибыли монополиста
1	$Q = 40 - P$	$AVC = 7 + 1 \cdot Q$	60
2	$Q = 85 - P$	$AVC = 14 + 2 \cdot Q$	80
3	$Q = 55 - P$	$AVC = 9 + 2 \cdot Q$	74
4	$Q = 165 - P$	$AVC = 27 + 4 \cdot Q$	170
5	$Q = 110 - P$	$AVC = 18 + 3 \cdot Q$	123

$$TC = FC + VC$$

$$VC = AVC \times Q$$

$$\Pi = TR - TC$$

$$TR = P \times Q$$

$$\Pi = P \times Q - (FC + AVC \times Q)$$

$$MC = MR$$

$$MC = (TC)'$$

$$MR = TR' = (P \times Q)'$$

**Задача 4.** Расчет потерь монополиста в результате государственного вмешательства. Сколько теряет монополист, если правительственные органы ограничивают цену на его продукцию?

Вариант	Функция спроса на продукцию монополиста	Функция общих затрат	Ограничение цены на продукцию
1	$Q = 28 - P$	$TC = 55 + 5 \times Q + 1 \times Q^2$	30
2	$Q = 108 - P$	$TC = 165 + 14 \times Q + 2 \times Q^2$	51
3	$Q = 70 - P$	$TC = 140 + 12 \times Q + 2 \times Q^2$	42
4	$Q = 55 - P$	$TC = 110 + 9 \times Q + 2 \times Q^2$	33
5	$Q = 45 - P$	$TC = 90 + 8 \times Q + 1 \times Q^2$	27

$$\Pi = TR - TC = P \cdot Q - TC$$

$$MC = MR$$

$$MC = (TC)'$$

$$MR = TR' = (P \times Q)'$$

**Задача 5.** Расчет объемов продаж и цены в случае ценовой дискриминации

Найти объемы продаж и цены на каждом из двух рынков, при которых суммарная прибыль монополии будет максимальной. Других рынков нет.

Вариант	Функция затрат монополии	Функция спроса на 1-ом рынке	Функция спроса на 2-ом рынке
1	$TC = 550 + 5*Q + 1*Q^2$	$Q_1 = 333 - P_1$	$Q_2 = 1450 - 2*P_2$
2	$TC = 444 + 4*Q + 0,5*Q^2$	$Q_1 = 360 - 2*P_1$	$Q_2 = 1111 - 3*P_2$
3	$TC = 333 + 2*Q + 0,1*Q^2$	$Q_1 = 285 - 2,5*P_1$	$Q_2 = 1278 - 4*P_2$
4	$TC = 399 + 3*Q + 0,2*Q^2$	$Q_1 = 200 - 2*P_1$	$Q_2 = 1009 - P_2$
5	$TC = 466 + 6*Q + 0,3*Q^2$	$Q_1 = 355 - 3*P_1$	$Q_2 = 1489 - 5*P_2$

**Задача 6.** Известно, что распределение рыночных долей в отрасли выглядит следующим образом (таблица):

	вариант 1	вариант 2	вариант 3	вариант 4	вариант 5
№ п/п	Доля, %				
1	55	16	49	36	29
2	15	35	15	35	54
3	20	12	28	12	2
4	10	37	8	17	15

1. Определите показатель дисперсии рыночных долей (показатель концентрации продавцов на рынке, характеризующий степень разброса объемов выпуска фирм).

2. Определите индекс Херфиндаля-Хиршмана, сделайте вывод об уровне концентрации в отрасли.

$HNI < 0,01$  (или 100, если проценты используются как целые числа) указывает на высококонкурентную отрасль.

$HNI < 0,15$  (или 1500) указывает на неконцентрированную отрасль, рынок конкурентен.

$HNI$  от 0,15 до 0,25 (или от 1 500 до 2500) указывает на умеренную концентрацию. Слияния и поглощения возможны, но могут вызвать антиконкурентные проблемы.

$HNI > 0,25$  (или 2500) указывает на высокую концентрацию. Слияния и поглощения будут считаться антиконкурентными, усиливающие сосредоточение рыночной власти. Рынок близок к монополии.

3. Определите среднеотраслевой индекс Лернера, если известно, что ценообразование несогласованное, а при

- снижении цены на 6% общий объем продаж вырос на 23%;
- снижении цены на 7% общий объем продаж вырос на 15%;
- снижении цены на 8% общий объем продаж вырос на 12%;
- снижении цены на 9% общий объем продаж вырос на 19%;
- снижении цены на 5% общий объем продаж вырос на 18%.

$$Ed = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad L = 1 / Ed$$

Индекс Лернера является экономической мерой для измерения монополии. Он определяет соотношение между продажной ценой товара и предельными издержками производства. Обозначается буквой «L». Когда «L = 0», это означает совершенную конкуренцию; точно так же, когда «L = 1», это указывает на чистую монополию.

**Вопросы для контроля знаний:**

1. Какие отрасли в большей степени подходят под определение рынка монополистической конкуренции?
2. В каком случае ценовая эластичность спроса выше: при продаже однородного или дифференцированного продукта? Почему?
3. Для каких рынков, скорее всего, будет характерно большое и для каких маленькое разнообразие товаров? От каких факторов рынка это зависит?
4. Должно ли государство вмешиваться в работу рынков монополистической конкуренции? В каких случаях и какими способами лучше регулировать такие рынки?
5. Какую роль играют постоянные издержки на рынках монополистической конкуренции?

## **Тема 5. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке (олигополистическое взаимодействие)**

### **Темы для обсуждения:**

1. Общая характеристика олигополии.
2. Кооперативная стратегии олигополии.
3. Некооперативная стратегия олигополии.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Олигополия – это тип рыночной структуры, когда несколько фирм контролируют основной объем реализации продукции на рынке

Однородная олигополия существует в отраслях, производящих стандартизованную продукцию (обычно сырье и полуфабрикаты): сталь, цемент и т. п.

Дифференцированная олигополия предполагает производство дифференцированной продукции – автомобилей, телевизоров, сигарет и др.

Существует несколько разновидностей олигополии.

Дуополия. В дуополии отличительным признаком считается присутствие в отрасли только двух производителей, распространяющих конкретную продукцию.

Доминирующая олигополия. Может действовать несколько участников, но именно 1 из них занимает 60% рыночной доли.

Недифференцированная (чистая или однородная) олигополия. Рынок сбыта поделен между несколькими предприятиями, которые производят или реализуют похожую продукцию. Например, разные сорта или виды одних и тех же продуктов.

Дифференцированная (неоднородная) олигополия. В этом виде олигополии на рынке представлены похожие продукты или услуги, которые отличаются большим количеством разновидностей, сортов или типов.

Реализация стратегического поведения фирмы в условиях олигополии происходит в двух основных формах:

1) в виде взаимодействия фирм (когда фирмы конкурируют друг с другом и в большей степени проводят самостоятельную политику на рынке);

2) в виде поведения (когда фирмы предварительно договариваются о совместных действиях и выступают на рынке в значительной степени «единым фронтом»).

Варианты взаимодействия фирм в условиях олигополии представлены на рисунке.

Кооперативная стратегия олигополии предполагает, что фирмы предварительно договариваются о совместных действиях (вступают в сговор) и выступают на рынке в значительной степени «единым фронтом».

Объектом взаимодействия фирм может быть, как объём выпускаемой на рынок продукции (тогда модель олигополии является количественной), так и цена на продукцию (тогда модель олигополии является ценовой).

Основными моделями кооперативного поведения являются следующие модели:

- модель картеля;
- модель ценового лидерства;
- модель блокирующего ценообразования.



Рис. 2. Стратегия взаимодействия фирм-олигополистов

Некооперативная стратегия – это способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация осуществляется путем конкурентных способов, в рамках которых каждая фирма проводит независимую, направленную на укрепление собственного положения стратегию.

В случае некооперативной олигополии фирмы определяют оптимальные объемы выпуска и цены независимо одна от другой, на свой страх и риск.

К моделям количественной олигополии основанным на некооперативной стратегии принято относить модели Курно, Штекельберга и Чемберлина.

### Задания

**Задача 1.** Расчёт параметров рыночного равновесия по Курно.

а) Определите объёмы выпуска фирм в равновесии Курно, максимизирующие их прибыли. Какой в этом случае будет рыночная цена? Какую прибыль получит каждая фирма?

б) Определите параметры рыночного равновесия по Штакельбергу. Какую прибыль получит каждая фирма?

в) Какая установится цена в соответствии с картельным соглашением?

Вариант	Функция издержек для фирмы 1	Функция издержек для фирмы 2	Обратная функция рыночного спроса описывается уравнением:
1	$TC_1(q_1) = 0,5q_1$	$TC_2(q_2) = 1,5q_2$	$p(Q) = 20 - Q$
2	$TC_1(q_1) = 250 + 15q_1$	$TC_2(q_2) = 300 + 10q_2$	$p(Q) = 200 - 5Q$
3	$TC_1(q_1) = 10 + q_1^2$	$TC_2(q_2) = 20 + 0,5q_2^2$	$p(Q) = 1000 - 0,5Q$

**Кейс 1.** АЗС в регионах заподозрили в ценовом сговоре: что будет с бензином? <https://www.gazeta.ru/business/2023/09/29/17660371.shtml>

Следующие материалы представляют ситуацию с поисками картеля на рынке бензина. Для ответа на вопросы и обсуждения кейса рекомендуется также использовать текущую информацию о рынке бензина из Интернета.

ФАС возбудила антимонопольные дела в пяти регионах России из-за цен на бензин.

Федеральная антимонопольная служба возбудила дела о нарушении закона о конкуренции против семи топливных компаний в пяти регионах России. ФАС считает, что они реализовывали топливо по завышенной цене. 21 сентября правительство почти полностью запретило экспорт бензина и дизеля в связи с ростом их стоимости внутри страны.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) возбудила первые антимонопольные дела по итогам проверки рынка нефтепродуктов. Об этом сообщается в Telegram-канале ведомства.

За реализацию топлива по завышенной цене возбуждены дела против:

- АО «Осколнефтеснаб» (Белгородская область);
- ООО «Гудвил-А» и ООО «Реалграмм» (Ставропольский край);
- ООО «Газпромнефть-Региональные продажи» (Ростовская область);

Между ООО «Ильский НПЗ им. А.А. Шамара» и ООО «Славянск ЭКО» (Краснодарский край) ФАС обнаружила признаки заключения антиконкурентного соглашения – против них также открыли дело.

Против Ассоциации владельцев автозаправочных станций (Дагестан) возбудили дело по признакам незаконной координации экономической деятельности.

По данным ведомства, президент Ассоциации координировал деятельность владельцев и арендаторов АЗС через рассылку сообщений в мессенджере, – это привело к единомоментному повышению розничных цен на топливо.

Проверку ФАС анонсировала 11 сентября: «Будет проанализирована цепочка формирования ценообразования от закупки на нефтеперерабатывающем заводе до реализации потребителю», – отмечали в ведомстве.

### ***Борьба с ростом цен***

21 сентября кабмин почти полностью запретил экспорт бензина и дизельного топлива. Запрет не затронул поставки для гуппомощи, в рамках международных транзитных перевозок и межправительственных соглашений, а также на топливо для российского зарубежного воинского контингента. Мера должна стабилизировать цены на топливо на внутреннем рынке, отметили в правительстве. Ограничение продолжит действовать до стабилизации цен. Комментируя ситуацию, пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков заявил, что мировой топливный рынок сейчас в принципе нестабилен, а в России наблюдались «определенные проблемы», соответственно, рынок требовал регулирования.

22 сентября стало известно, что правительство продолжит донастройку налоговой системы для обеспечения по приемлемым ценам внутреннего рынка бензином и дизелем. Об том сообщил глава департамента нефтегазового комплекса Минэнерго Антон Рубцов.

«Меры приняты, а цены растут!» Путин попросил разобраться со стоимостью бензина

28 сентября вице-премьер РФ Александр Новак заявил, что правительство готово к очередным жестким регуляторным решениям, если цена топлива не снизится на заправках. Существующие меры уже позволили снизить цены на топливной бирже, и сейчас ожидается соответствующая реакция непосредственно в мелкооптовом, розничном, а также сельскохозяйственном сегментах, отметил он.

«Если ситуация не изменится, будут приняты жесткие регуляторные меры, сопоставимые с действующими на рынке удобрений», – сказал Новак.

На встрече с президентом России Владимиром Путиным 27 сентября Новак рассказал, что кабмин рассматривает корректировку демпфирующего механизма на топливо в сторону повышения размера выплат нефтяникам, которые были снижены с 1 сентября – это позволит компенсировать разницу в стоимости продажи топлива на внутреннем и зарубежных рынках, и удовлетворить предложение топлива в стране.

Также кабмин рассматривает ограничение «серого» экспорта для компаний, которые покупают через субсидии предназначенное для России топливо, а затем продают его за рубежом. В этом случае правительство думает повысить с 20 до 50 тыс. рублей за тонну заградительные пошлины для перекупщиков топлива, однако возможен и полный запрет продажи топлива таким посредникам.

### ***Цены на топливо***

Средние потребительские цены на бензин с 19 по 25 сентября выросли на 27 коп. – до 55,92 руб. за литр. Стоимость дизеля повысилась на 1 руб. 3 коп. – до 64,99 руб. за литр. По данным Санкт-Петербургской международной товарно-сырьевой биржи (торги 28 сентября), цена бензина АИ-92 выросла

за день на 0,53%, до 57,951 тыс. руб. за тонну, АИ-95 – на 0,63%, до 60,393 тыс. руб. за тонну.

С начала года цены производителей на бензин выросли в 2,2 раза, сообщил Росстат. Марки от АИ-81 до АИ-92 подорожали на 5,3%. Цена на бензин от АИ-93 до АИ-95 выросла на 6,6%, от АИ-96 до АИ-98 – на 4,3%.

В ходе совещания 27 сентября Владимир Путин поручил правительству разобраться с ситуацией на топливном рынке.

«Цена-то растет в рознице. Меры приняты, а цены растут. Что там происходит в других звеньях, это потребителя мало интересует. Потребителю же результат нужен», – сказал Путин.

Вопросы для кейс-анализа:

1. Какие характеристики рынка бензина могут свидетельствовать о наличии картеля?

2. Как установить – законными способами, что участники рынка действуют на основе картельного соглашения?

3. Почему так часто под подозрение о наличии картеля попадает именно рынок бензина? С чем это может быть связано? Приведите как можно больше аргументов.

4. Какие статьи конкурентного законодательства нарушают участники картеля?

5. Каким образом антимонопольный орган может предотвратить формирование картеля?

### **Кейс 2.** «Крокус Экспо»

На столичном выставочном рынке идет передел: компания «Крокус Экспо» вытесняет традиционных лидеров. Обострение конкуренции приведет к улучшению качества выставочных услуг.

Со следующего года мы переносим свои экспонаты в «Крокус Экспо», это лучшие выставочные площадки в стране», – подобные слова сегодня все чаще можно услышать от российских выставочных компаний. Действительно, «Крокус Экспо» – самый динамичный и агрессивный игрок на отечественном выставочном рынке: за четыре с небольшим года своего присутствия он завоевал долю более чем в 25%, значительно потеснив конкурентов. По словам представителя одной мебельной компании, ежегодно принимающей участие в отраслевых выставках, в настоящее время каждый второй экспонент Экспоцентра, МВЦ «Сокольники», ВВЦ, Гостиного двора и пр. переносит свои стенды на площадки «Крокус Экспо». Уже сегодня павильоны компании полностью распроданы на два года вперед, а через год она намерена увеличить свою рыночную долю как минимум вдвое. Таким образом, «Крокус Экспо» вот-вот обойдет Экспоцентр, контролирующий в течение последних 15 лет около половины российского рынка выставок и безоговорочного его лидера.

Следует отметить: для достижения успеха «Крокус Экспо» зачастую использовал против конкурентов довольно агрессивные меры. Поэтому сегодня у компании недобрая слава. «То, что делает Крокус Экспо, выходит за нормы морали. Эта компания рушит рынок», – в унисон говорят сегодня все выставочные игроки. Обвинения строятся прежде всего на том, что «Крокус Экспо» формирует тематические выставки в сроки, совпадающие с проведением аналогичных выставок конкурентов. «Крокус Экспо» просто дублирует известные выставочные темы, – говорит Елена Демидова, заместитель генерального директора ВВЦ. – Например, в Экспоцентре проходит выставка «Мебель», и «Крокус» объявляет об открытии у себя выставки «Мебельный клуб». Потом там начинается выставка «Канцэкспо», и «Крокус» тут же открывает выставку «Скрепка». Или проводим мы свою традиционную выставку «Охота и рыболовство» и узнаем, что в эти же дни аналогичная выставка проходит в «Крокусе».

Выставочные компании бьют тревогу. «Недавно в Гильдии выставочных организаций был принят морально-этический кодекс, который запрещает подобные методы конкуренции. Его приняли все члены Гильдии, а против, разумеется, высказался «Крокус Экспо», – говорит председатель Гильдии. В ответ на обвинения в аморальности «Крокус Экспо» сказал «Эксперту», что расписание своих выставок он составляет в зависимости от деловой активности на рынках в России и за рубежом.

Однако, судя по всему, нарушение морально-этического кодекса вряд ли нанесет серьезный ущерб бизнесу «Крокуса Экспо». Все дело в том, что эта компания сегодня предложила на рынок чрезвычайно востребованный продукт. Вот что говорит по этому поводу директор по связи с общественностью компании «Шатура»: «У «Крокуса» сегодня самые оптимальные выставочные услуги с точки зрения цены – качества».

Решение обзавестись собственными павильонами возникло у Агаларова, владельца и создателя компании «Крокус Экспо», не случайно. Российский выставочный рынок остро нуждался в площадях: только у нескольких игроков имелись свои комплексы, остальные были вынуждены их арендовать. Такие комплексы были исключительно прерогативой Москвы и некоторых крупных городов и, как правило, контролировались местными властями. Во многих регионах выставки приходилось проводить на стадионах, в спортивных комплексах, в школах и т. д. Дефицит площадей создавал неравные условия для игроков рынка. «Владельцы павильонов могли диктовать правила игры, – говорит Владимир Губернаторов, директор фирмы «Экспо-реклама». – Они выбирали удобных себе организаторов выставок и устанавливали соответствующую цену на свои площади». Все это приводило к тому, что цены на выставочные услуги в России были неоправданно высокими, а качество плохим. Имеющиеся в стране выставочные павильоны по многим параметрам не соответствовали международным стандартам. У большинства отсутствовала необходимая инфраструктура – удобные транспортные подъезды, парковки, столовые, конгресс-

центры, на допотопном уровне находилась техническая оснащенность павильонов современными средствами связи.

Агаларов задумал «Крокус Экспо» как одну из самых крупных площадок в Восточной Европе, отвечающую мировым стандартам выставочной индустрии. Прежде всего это размер павильонов. К 2005 г. у компании было уже два выставочных павильона общей площадью около 100 тыс. кв. м. Сегодня строится третий, равный по площади первым двум. Таких масштабных выставочных площадей в России еще не было. Например, площади ВВЦ составляют около 40 тыс. кв. м, МВЦ «Сокольники» – около 50 тыс. кв. м и даже площади самого крупного игрока, Экспоцентра, не превышают 55 тыс. кв. м.

Большие площади сразу обеспечили «Крокусу Экспо» преимущество на рынке. Выставки в стране становились все масштабнее, поскольку с увеличением числа отраслей стало увеличиваться количество участников экспозиций. Кроме того, большие площади позволили экспонентам лучше демонстрировать новинки.

Помимо павильонов «Крокус Экспо» усовершенствовал и собственные выставочные программы. В отличие от многих отечественных компаний, ориентированных на «статусные» мероприятия, «Крокус» оказался завязан на более тесные контакты с производителями, ожидающими от выставки прежде всего расширения круга деловых контактов. Поэтому гостями выставок «Крокуса» стали не только ключевые производители, но и компании, работающие в смежных отраслях.

Но самое главное – это грамотно построенная ценовая политика, позволившая «Крокусу» перетянуть на себя рыночное одеяло. Сегодня павильоны «Крокуса» – самые привлекательные по цене: стоимость квадратного метра в Экспоцентре составляет в среднем 500–600 евро, а в «Крокусе Экспо» – порядка 180–200 евро. Впрочем, низкие цены обусловлены не только политикой завоевывания рынка, но и существующим негативным фактором, а именно неудобством расположения за пределами МКАД.

Благодаря низким ценам павильоны «Крокуса Экспо» оказались доступными для многих российских компаний, которые раньше не могли быть представлены в отраслевых выставках. Сделать ставку на россиян было, скорее всего, стратегическим решением «Крокус Экспо»: на многих рынках отечественные компании, особенно региональные, сегодня самые быстро растущие. В то же время лучшие площади, например, в Экспоцентре традиционно занимают иностранцами.

В результате всех перечисленных конкурентных преимуществ сегодня рентабельность бизнеса «Крокуса Экспо» доходит до 100%. Единственное, что сегодня в какой-то мере сдерживает развитие «Крокуса Экспо», – это отсутствие удобных транспортных развязок. Однако, как утверждают в компании, сегодня уже ведутся переговоры с администрацией Москвы и Подмосковья по поводу строительства дополнительной развязки со стороны Строгино и новой станции метро. «Крокус Экспо» готов взять на себя часть затрат на эти работы.

Сегодня все выставочные компании озаботились наращиванием качества своего продукта. Прежде всего это касается модернизации площадей: в ближайшие два-три года будут реконструированы и расширены павильоны на ВВЦ и в Экспоцентре. Очевидно, что игрокам придется поработать и над своими выставочными программами. Сейчас на российском выставочном рынке царит тематическое однообразие: в среднем ежегодно используется 150–200 тем, в то время как в западных странах – более тысячи. Особенно трудно западным компаниям, которые собираются прийти на российский рынок. За год они получают до шести приглашений принять участие в выставках на одну и ту же тему от разных организаторов.

Что касается «Крокус Экспо», то и для него творческий, профессиональный поиск правильных рыночных тем для выставок может стать более важным конкурентным преимуществом на рынке, чем цена. Сегодня креативом на выставочном рынке занимаются немногие компании, и это требует дополнительных маркетинговых усилий. Вероятно, со временем игроков этого рынка ожидает тематическая специализация.

Вопросы для кейс-анализа:

1. Какой тип олигополии характеризует данный рынок?
2. Какие стратегии, ценовые и продуктовые, использует «Крокус Экспо»?
3. К каким последствиям для рынка приводят эти стратегии? Как в результате изменяется благосостояние участников рынка?
4. Насколько справедливыми являются претензии участников рынка к «Крокус Экспо»? Какие ограничения они не учитывают?
5. Какие способы решения конфликта интересов могут существовать на данном рынке?
6. Каким образом государство должно регулировать конкуренцию на данном рынке?

**Вопросы для контроля знаний:**

1. Охарактеризуйте особенности рынка олигополии.
2. Дайте классификацию некооперативных моделей поведения олигополистов.
3. Какова роль некооперативного и кооперативного поведения на рынке?
4. Следует ли российскому государству препятствовать олигополистическим процессам в отечественном хозяйстве?
5. В каких случаях сотрудничество на рынке выгоднее, чем их конкуренция, с точки зрения фирм? С точки зрения общества в целом? С точки зрения потребителей?
6. Когда картели являются стабильными? Почему?
7. Каковы социальные издержки картелизации? Как их измерить?

## Тема 6. Ценовая дискриминация

### Темы для обсуждения:

1. Понятие и сущность ценовой дискриминации.
2. Виды ценовой дискриминации.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

В 1920 году английский экономист Альфред Пигу ввел понятие ценовой дискриминации. Означает оно специфическую ценовую политику компании на рынке.

Ценовая дискриминация – поведение продавца на рынке в условиях несовершенной конкуренции, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар. Условием ценовой дискриминации является наличие у продавца возможности разграничения покупателей по эластичности их спроса на конкретный товар, что позволяет запрашивать у покупателей с высокой эластичностью большую цену.

Цель ценовой дискриминации заключается том, чтобы продать больше товаров за максимальную цену, которую готовы заплатить потребители. В зависимости от того, как формируются цены, выделяют разные типы ценовой дискриминации.

Виды ценовой дискриминации выделяют в зависимости от осведомленности производителя относительно платежеспособности покупателя. Всего существует три вида, или степени, ценовой дискриминации.

***Ценовая дискриминация первой степени*** (совершенная ценовая дискриминация)

Производитель настолько изучил покупателя и его предпочтения, что может продать каждому человеку товар по максимальной цене, которую готов заплатить покупатель. Чтобы реализовать такую ценовую политику, необходимо собрать большой объем сведений о покупателе и предоставить ему товар или услугу по максимально приемлемой цене для конкретного покупателя. Такую ценовую политику трудно осуществить в силу объективных причин: компаниям редко удается собрать необходимый объем данных и проработать его.

### ***Ценовая дискриминация второй степени***

В этом случае продавец устанавливает цену продукции в зависимости от того, какой объем товара покупает потребитель. Цены на один и тот же товар отличаются в зависимости от объема закупки, покупатель самостоятельно выбирает подходящий для себя тариф.

### ***Ценовая дискриминация третьей степени***

Продавец реализует товар или услугу разным покупателям по разной цене в зависимости от уровня их дохода. Например, предоставляет скидки покупателям, которые находятся в сложной финансовой ситуации.

Типы ценовой дискриминации представлены на рисунке.



Рис. 3. Виды ценовой дискриминации по А. Пигу

Условия, необходимые для проведения эффективной политики ценовой дискриминации, включают в себя:

- наличие рыночной власти у фирмы, проводящей ценовую дискриминацию (то есть способность фирмы оказывать воздействие на спрос);
- возможность фирмы классифицировать потребителей по группам с одинаковыми ценовыми предпочтениями (то есть с одинаковыми денежными оценками предельной полезности товара);
- способность фирмы предотвратить перепродажу товара (арбитраж), в противном случае потребительский излишек достается не фирме, а посреднику из числа потребителей с низкими ценовыми предпочтениями.

Нельзя однозначно оценить дискриминацию по ценам как полезное или вредное явление, для нее характерны позитивные стороны и отрицательные моменты. Причем сделать вывод о том, хорошо это отразилось или плохо на продавце-монополисте или его клиентах, в каждом отдельном случае можно по-разному. Как же может влиять ценовая дискриминация на рынок и экономику страны в целом?

Объем продаж «ломает» лимиты, установленные монополией, благодаря разному уровню цен они приближаются к тем, которые были бы актуальны при свободной конкуренции.

Отдельные товары и услуги вообще не могли быть реализованы без дискриминации по ценам.

Уравнивание дифференциации доходов между разными слоями общества (субсидии, льготы, «пенсионные» скидки, цены для обеспеченного сегмента и т. п.).  
Перераспределение ресурсов между отраслями (как правило, нежелательное).

### Задания

Решите предложенные задачи аналитическим и графическим способами.

Вариант	Функция спроса на товар:	Функция предложения:
1	$QD = 15 - 4P$	$Qs = -3 + 5P$
2	$QD = 100 - 2P$	$QS = -2 + P$
3	$QD = 200 - P$	$QS = -20 + P$
4	$QD = 50 - 15P$	$QS = -20 + 20P$
5	$QD = 13 - P$	$QS = -7 + P$

Определить:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Коэффициенты прямой эластичности спроса и предложения на интервале цен от 2 до 3 тыс. руб. за ед.
3. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
4. Новые равновесные объем спроса и цену, если правительство ввело потоварный налог на товар в размере 1 тыс. руб. на единицу продукции. Налог уплачивается продавцами товара.
5. Рассчитайте сумму денежных поступлений в госбюджет от уплаты налога. На кого введение потоварного налога окажет большее влияние – на продавцов или покупателей? Почему?
6. Рассчитайте излишки потребителя и производителя после введения налога. Определите сумму чистых потерь общества, связанных с введением налога.
7. Является ли равновесие на рынке товара стабильным?

### Вопросы для контроля знаний:

1. Что такое ценовая дискриминация? Какой цели фирмы она служит?
2. Какие виды ценовой дискриминации используются фирмой для оказания воздействия на рыночный спрос?
3. В каких случаях ценовая дискриминация является эффективной?
4. Какие психологические особенности ценообразования учитываются фирмой?
5. Где целесообразно использовать каждый вид ценообразования?

## **Тема 7. Результативность функционирования отраслевых рыночных структур**

### **Темы для обсуждения:**

1. Эффективность функционирования отраслевых рыночных структур.
2. Результативность деятельности компаний, функционирующих в различных рыночных структурах.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Эффект – результат, полученный вследствие чего-либо.

Эффективность – определяется как отношение эффекта (результата) к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение.

Подходы к оценке экономической эффективности:

- концепция прибыль/рентабельность;
- ресурсный подход;
- оценка чистого денежного потока.

Выделяют три степени эффективности рынка: слабая, средняя и сильная. Уровень зависит от доступности информации, которая влияет на ценообразование.

Слабая эффективность рынка. Текущая стоимость актива полностью отражает всю доступную по нему рыночную информацию прошлых периодов. Исторические данные для анализа и оценки будущей стоимости ценной бумаги не имеют силы. Применение инструментов технического анализа на таком рынке не обеспечит сверхдоходность по сравнению с рынком. Получить доходность выше рынка возможно с применением инструментов фундаментального анализа.

Средняя эффективность рынка. Текущая стоимость актива учитывает появление публичной корпоративной информации о нём. Таким образом, фундаментальный анализ не будет приносить сверхприбыль. Обогнать рынок по доходности можно только используя непубличную информацию – инсайдерская торговля.

Сильная эффективность рынка. Текущая стоимость активов полностью отражает все исторические данные, текущую публичную и непубличную информацию. Ни один из участников рынка не имеет преимущества над остальными, а, следовательно, и возможности в долгосрочном периоде обеспечить доходность выше рынка.

Результативность деятельности компаний, функционирующих в различных рыночных структурах, зависит непосредственно от реализуемых ими стратегий, которые, в свою очередь, формируются под влиянием многообразных факторов, включая конкурентную ситуацию в отрасли.

В настоящее время к параметрам результативности деятельности фирм относят:

- рентабельность;
- рыночную долю и ее динамику;
- стоимость бизнеса;
- эффективность;
- конкурентоспособность;
- качество товаров и услуг (включая экологическое качество);
- инновационную активность, технологические преимущества, уровень цифровизации бизнеса.

В рамках отраслевого рыночного анализа показатель рентабельности компании принято рассчитывать с помощью коэффициента Бейна (в двух его интерпретациях: как нормы бухгалтерской и экономической прибыли).

Ряд специалистов считает более предпочтительным для экономического анализа показатель внутренней нормы прибыльности (IRR), представляющий собой норматив дисконтирования, при котором окупаются инвестиции.

Альтернативой вышеперечисленным индексам являются показатели рентабельности, основанные на данных фондового рынка. Для определения прибыльности фирмы через стоимость ее бизнеса применяют коэффициент Гобина ( $qT$ ) – он показывает величину отклонения рыночной стоимости активов компании от остаточной стоимости возмещения ее активов:

Анализ результативности деятельности фирм напрямую связан с показателями концентрации продавцов на рынке, характеризующих сложившуюся на нем конкурентную ситуацию. Одними из наиболее часто используемых с этой целью показателей являются модификации индекса Лернера.

Для оценки результативности не только всей фирмы, но и ее внутренних подразделений используют показатели продуктивности (производительности) производственных факторов (как отдельных, так и всей их совокупности).

Эффективность различных рыночных структур принято оценивать, как это уже было указано выше, с помощью показателей производственной и аллокационной эффективности.

Производственная эффективность обеспечивает выход на максимально возможный уровень выпуска продукции при любой из ресурсных комбинаций для данной технологии с учетом ценовых ограничений. Ситуация, при которой объем выпуска предприятий отрасли ниже границы производственных возможностей, а издержки выше минимального уровня, называется X-неэффективностью.

Согласно критерию аллокационной эффективности, конкурентный рынок обеспечивает оптимальное распределение ограниченных производственных ресурсов, благодаря чему производимый набор товаров и услуг наилучшим образом соответствует предъявляемому спросу.

Наряду с двумя вышеуказанными показателями, имеющими в связи с неизменностью технологий статический характер, выделяют показатели динамической эффективности, учитывающих повышение качества организационных и производственных систем, лучшее применение ресурсов и др.

При оценке результативности не только фирмы, но и отрасли, а также национальной экономики используют показатель конкурентоспособности. В рамках экономики отраслевых рынков данный показатель толкуется на микроуровне как «способность хозяйствующей единицы сохранять и увеличивать рыночную долю в рамках национального (регионального), а также глобального рынков».

По факторам, позволяющим компании конкурировать с другими фирмами на рынке, различают ценовую и структурную конкурентоспособность. Первая связана со способностью фирмы устанавливать товарные цены ниже, чем у конкурентов. Вторая же обусловлена действием неценовых факторов (таких как продуктовая дифференциация, способность к инновациям и т. д.). Причем долгосрочную конкурентоспособность и устойчивое лидерство способны обеспечить именно структурные факторы. Ключевое значение при этом имеют:

- эффективность управления и организация внутри- и межфирменных взаимодействий;
- способность к инновациям в период быстрых технологических изменений;
- эффективные институциональные условия;
- структура издержек фирм и их инвестиционная активность.

При оценке конкурентоспособности на макроуровне используются различные международные рейтинги.

Таким образом, в условиях динамизма рыночной ситуации все большее влияние на результативность и конкурентоспособность фирм, отраслей и экономики страны оказывают стратегии бизнеса в области инноваций (в том числе цифровых).

### **Задания**

Кейс-задача «Гарвардская парадигма и опыт эмпирического исследования рынка молока и молочной продукции».

Ознакомьтесь с отрывком из статьи: Булатова И. В. Гарвардская парадигма и опыт эмпирического исследования рынка молока и молочной продукции и Глобальный научный потенциал // Экономические науки. – 2014. – № 4 (37). – С. 20–27.

С полной версией статьи можно ознакомиться по ссылке:  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=21577204>.

Использование Гарвардской парадигмы в качестве методологии исследования рынка молока и молочной продукции предопределяет его идентификацию многим структурным и поведенческим характеристикам. Используя дан-

ные балансов молока и молокопродуктов, показатель доли внешнеторгового и межрегионального оборотов в товарных ресурсах по России и ее регионам составляет 20,2%, что свидетельствует о достаточно высокой открытости национального рынка, который выступает географическим сегментом международного экономического пространства. Для рынка молока и молочной продукции можно признать положительное влияние вертикальной интеграции на смягчение отрицательных эффектов монополизации рынка. В таблице 9 показаны характеристики отраслевых рынков и авторский взгляд на отнесение их к определенному типу.

Таблица 9

### Типология рынка молока и молочной продукции

Признак	Характеристика
Территориальные границы (местный, региональный, национальный, мировой)	В основном региональный, однако по ряду товарных позиций приближается к национальному и даже мировому
Объект обмена (рынок средств производства, товарный, финансовый, интеллектуальной собственности)	Сектор продовольственного рынка как рынка товаров конечного спроса и сельскохозяйственного рынка как товаров оптового рынка промышленного сырья
Субъекты, вступающие в обмен (рынок потребителей, производителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений)	Рынок потребителей и промежуточных продавцов
Ассортимент (замкнутый, насыщенный, смешанный)	Насыщенный и широкий ассортимент
Насыщенность (равновесный, дефицитный, избыточный)	Дефицитный в товарной группе сырого молока и близкий к равновесному по товарным группам конечного спроса
Экономическая свобода (регулируемый, свободный)	Высокорегулируемый на сельскохозяйственной стадии и низкорегулируемый на постсельскохозяйственной стадии продуктовой цепочки
Асимметрия информации о качестве и цене товара (товары, качество которых легко определить до потребления, только после потребления, затруднительно определить даже после потребления)	Рынок товаров, качество которых можно определить только после потребления (рынок «лимонов»), и рынок с ограниченной информацией о потребительских ценах («ловушка для туриста»)
Организованность (организованные и стихийные рынки)	Специальные формы взаимодействия продавцов и покупателей отсутствуют
Стадия зрелости (пионерные, растущие, зрелые, депрессивные, затухающие рынки)	В основном рынок товаров на стадии зрелости жизненного цикла
Концентрация (монополия, олигополия, олигопсония, полиполия, полипсония)	Склонность к олигополии

Вопросы:

1. В чем заключаются особенности молочного рынка России?
2. Обладает ли рынок молочной продукции асимметричной информацией?
3. Необходимо ли использование дополнительных регуляторов для повышения результативности рынка молочной продукции?

**Вопросы для контроля знаний:**

1. Какие основные индикаторы используются для оценки результативности деятельности компаний при анализе отраслевых рынков?
2. Какое место в этой системе отводится коэффициентам Бейна? Какие важные показатели деятельности предприятия устанавливаются благодаря им?
3. Как рассчитывается и какие интерпретации допускает коэффициент Гобина?

## Тема 8. Регулирование отраслевых рынков

### Темы для обсуждения:

1. Государственное регулирование отраслевых рынков.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Следствием разнообразия причин государственного вмешательства в экономику является многообразие направлений и типов государственной отраслевой политики.

С центральной парадигмой экономики отраслевых рынков «структура–поведение–результативность» связаны три основных направления государственной политики:

- 1) промышленная политика, генеральной целью которой является определение курса индустриального развития, а также разработка системы мер поддержки и стимулирования данного курса;
- 2) конкурентная политика, направленная на регулирование монополистической деятельности и поддержку конкуренции;
- 3) политика регулирования деятельности естественных монополий.

Регулирование функционирования отраслевых рынков – это совокупность мер, которые заключаются в установлении определенным институтом, имеющим экономическую, политическую и иную власть, правил, обуславливающих поведение субъектов отраслевых рынков в конкретных ситуациях.

Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений. С известной долей условности по мере возрастания государственной активности в экономике можно выделить следующие типы отраслевой политики:

1. Пассивная защитная отраслевая политика. Ставит основной целью борьбу с монополиями, деятельность которых приводит к неэффективному размещению ресурсов и создаёт потери общественного благосостояния. Непременной частью такой политики служит антимонопольное регулирование, контроль над горизонтальными и вертикальными слияниями и поглощениями.

2. Концепция «благоприятного экономического климата» (наступательная, но пассивная отраслевая политика). Предполагает не просто ограничение и борьбу с монопольной властью, но и содействие конкретным типам экономической активности. Например, налоговые и финансовые льготы для мелких и средних предприятий.

3. Активная защитная отраслевая политика. Использует мероприятия, имеющие конкретную направленность, но в целях предотвращения тех или иных решений фирм. Она характеризуется сочетанием конкретных, позитивных целей и направленного воздействия государства на решение экономических агентов.

Отраслевое управление, по общему правилу, относится к ведению федеральных министерств, а в субъектах Федерации – соответствующих органов исполнительной власти. Федеральное министерство – основной субъект отраслевого управления. Кроме министерств, отраслевой характер может преобладать в управленческой деятельности некоторых федеральных служб (например, в Федеральной службе лесного хозяйства, в Федеральной службе воздушного транспорта).

Для отраслевого управления характерно также то, что в отношении подведомственных объектов субъекты управления вправе осуществлять все управленческие функции (прогнозирование, планирование, организацию, руководство, регулирование, координацию, контроль и другие).

### **Задания**

**Задание 1.** Какие отрасли получили государственную поддержку в 2023, 2024 и 2025 годах. Какие произошли изменения и чем это было вызвано? Ответ аргументируйте.

Кейс. Концепция международного правового акта о борьбе с картелями: проблемы и перспективы принятия

Сама тема картелей на трансграничных товарных рынках далеко не нова. Известный немецкий экономист профессор Р. Лифман в работе «Картели и тресты» к 1897 г. насчитал около 40 международных картелей, а к 1910 г. – около 100. По отдельным экспертным оценкам, уже к началу Второй мировой войны число международных картелей превышало 1200, и накануне войны они контролировали от трети до половины всего оборота мировой торговли. Общеизвестный факт: идет неизбежный процесс глобализации экономики, все больше рынков становится трансграничными. Наши оппоненты совершенно не стесняются себя государственными границами и работают там, где им выгодно и так, как им выгодно. В таких условиях несоизмеримо возросла общественная опасность трансграничных, международных картелей. Зачастую они несут опасность для экономик отдельных стран. Государство по определению институт более консервативный, нежели бизнес, и, как правило, представителям власти договориться гораздо труднее, есть различного рода политические соображения и бюрократические препоны. Но в случае, если есть осознание того, что некие деяния в равной мере общественно опасны и несут угрозу интересам всех стран, договариваться удастся. Как правило, это происходит в том случае, если речь идет, например, о правах человека или о противодействии тяжким преступлениям, в том числе и в сфере экономики.

Примерами таких международных договоренностей могут служить «Международная конвенция по борьбе с подделкой денежных знаков» (1929), «Конвенция об отмывании, выявлении, изъятии и конфискации доходов от преступной деятельности» (1990), «Конвенция по борьбе с подкупом иностранных

должностных лиц при осуществлении международных коммерческих сделок» (1997), «Конвенция ООН против транснациональной организованной преступности» (2000), «Конвенция Совета Европы по контрафактной медицинской продукции и аналогичной преступной деятельности, представляющей угрозу для здравоохранения» – «Медикрим», 2011 г. Приняты также конвенции, определяющие процедуру оказания взаимной правовой помощи. Например, «Европейская Конвенция о взаимной правовой помощи по уголовным делам» (1959), «Конвенция о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам» (1993).

Наши первые международные расследования выявили и подтвердили существующие пробелы в международно-правовом регулировании противодействия картелям.

Например, дело о нарушении антимонопольного законодательства на рынке океанских контейнерных перевозок на направлении Юго-Восточная Азия – Российская Федерация (Санкт-Петербург). Ответчиками были компании из 10 различных юрисдикций, в том числе России, стран Азии и Европы. Географические границы товарного рынка охватили территорию 12 государств. Возможные вредные последствия антиконкурентного поведения могли иметь глобальное макроэкономическое значение.

Эффективное расследование и сбор информации на таких глобальных рынках проблематичны без скоординированных действий антимонопольных органов всех заинтересованных стран.

Общепризнано, что картель – незаконное антиконкурентное соглашение юридических лиц, хозяйствующих субъектов, и такое соглашение нарушает антимонопольное законодательство. Практически во всех странах для юридических лиц за картели установлена административная ответственность, для физических – административная либо уголовная. Действующие международные акты, как правило, не нацелены на противодействие административным правонарушениям, которые по общему правилу менее общественно опасны, нежели уголовно наказуемые деяния. Да и совершаются эти нарушения, как правило, на территории одного государства, и это его внутреннее дело, как эти правонарушения пресекать и наказывать. Действительно, зачем принимать международную конвенцию о преследовании лиц, которые переходят дорогу на красный свет?

Но жизнь показывает, что есть трансграничные административные нарушения. Все прекрасно понимают, что уклонение от уплаты налогов – это зло, это нарушение налогового законодательства, это надо пресекать. Результат – принятие «Совместной конвенции Совета Европы и ОЭСР о взаимной административной помощи по налоговым делам» 1988 г.

Совершенно аналогичная ситуация с картелями. У всех есть осознание того, что картели опасны для экономики, что это нарушение антимонопольного

законодательства, с такими нарушениями надо бороться, картели должны наказываться как минимум в административном порядке. Как сейчас организовано преследование международных, трансграничных картелей? Либо с позиции силы, путем введения экстратерриториальности, когда, например, внутреннее право США «проникает без спроса» в пространственную сферу действия другой национальной правовой системы, либо в рамках предусмотренных международным правом договоров. Такие договоры есть, например, в рамках ЕС, есть отдельные двусторонние договоры. Но этого явно недостаточно. Времена двойных антимонопольных стандартов, когда в своих странах власти проводят проконкурентную политику, а в случае создания международных картелей, никаких препятствий для этого не создают, уже давно должны уйти в прошлое. Нужно и говорить об этом, и предпринимать реальные шаги по решению данной проблемы.

Во исполнение Поручений Президента РФ и Председателя Правительства РФ проект международной Конвенции «О борьбе с картелями» (далее – Конвенция) был подготовлен рабочей группой с участием ФАС России, МИД России, Минюста России, Минэкономразвития России, МВД России, Следственного комитета Российской Федерации, Генеральной прокуратуры Российской Федерации, представителей науки Института государства и права РАН, Института права и развития ВШЭ-Сколково, Академии Генеральной прокуратуры Российской Федерации.

Конвенция, в качестве международно-правового акта, призвана определить принципы и основы взаимодействия государств-участников (далее – Сторон) в борьбе с картелями на международном уровне.

Проект Конвенции сформулирован с учетом следующих положений.

- Проект Конвенции составлен на основе законодательных актов Российской Федерации, международных соглашений (конвенций), актов Евразийского экономического сообщества, Европейского Союза, рекомендаций Организации экономического развития и развития, запрещающих и устанавливающих ответственность за создание картелей и участие в картелях. Поскольку правовые режимы разных стран устанавливают различную степень ответственности за картели, как административную, так и уголовную, Конвенция исходит из того, что картель и участие в нем являются нарушением прежде всего антимонопольного законодательства.

- Конвенция является базовым документом, определяющим основы взаимодействия между антимонопольными и правоохранительными органами государств – участников в сфере предупреждения, выявления, расследования, пресечения и преследования запрещенных форм антиконкурентного поведения (картелей), влияние которых распространяется на товарные рынки или торги, затрагивающие интересы хозяйствующих субъектов, ведущих свою деятельность

на территории более чем одного государства-участника, либо на функционирование трансграничных рынков.

- Положения Конвенции не применяются к международным (межправительственным) соглашениям, влияние которых распространяется на товарные рынки или торги либо на функционирование трансграничных рынков (например, таким как «Организация стран – экспортеров нефти»).

- Конвенция основана на принципе юридической ответственности за создание картелей и участие в картелях. Создание картеля и участие в картеле, влияние которых распространяется на товарные рынки или торги, затрагивающие интересы хозяйствующих субъектов, ведущих свою деятельность на территории более чем одного государства-участника, либо на функционирование трансграничных рынков признается государствами участниками в качестве наиболее тяжелой формы нарушения антимонопольного законодательства, оказывающего негативное влияние на развитие мировой экономики.

- Конвенция определяет единообразную и унифицированную международную терминологию в отношении таких понятий, как: «взаимозаменяемые товары», «внеплановые проверки», «картель», «соглашение», «товар», «товарный рынок» и др.

- Конвенция устанавливает определение термина «картель» как соглашение между хозяйствующими субъектами-конкурентами, т. е. реализующими или приобретающими однородный (взаимозаменяемый) товар на одном товарном рынке, который приводит или может привести к установлению или поддержанию цен; разделу товарного рынка; отказу от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками), если такой отказ прямо не предусмотрен правовым режимом соответствующей юрисдикции; повышению, снижению или поддержанию цен на торгах; сокращению или прекращению производства товаров.

- Конвенция призвана обеспечивать эффективный и своевременный обмен информацией между компетентными органами сторон в целях выявления условий и фактов возникновения картелей, расследования картелей и преследования участников картелей путем административного и судебного разбирательства.

- Конвенция устанавливает ограничение обязанности по оказанию помощи, так как положения Конвенции не затрагивают права и гарантии, предоставляемые лицам национальным законодательством, и не могут быть истолкованы как налагающие обязательства на государств-участников осуществлять меры, противоречащие их внутренним интересам.

- Конвенция предусматривает единое для всех государств-участников правило по освобождению от ответственности за совершение рассматриваемых деяний. Для всех государств-участников является обязательным введение в их национальное законодательство программ по освобождению от ответственности первого из участников картеля, который добровольно сообщит о существо-

вании картеля, укажет всех известных ему участников картеля и предоставит информацию о сроках существования, способах функционирования и предмете антиконкурентного соглашения.

Конвенция предусматривает создание международного координационного органа для проведения совместных расследований антимонопольными органами нескольких государств-участников, а также для создания и ведения общей информационной базы по всем расследованиям антимонопольных органов государств-участников по делам о картелях, а равно для оптимизации процедуры рассмотрения таких дел. Нормативные, институционные и другие основы создания и функционирования данного органа закреплены в отдельной главе Конвенции, а также могут быть приняты Сторонами путем издания отдельного международного акта.

- Конвенция содержит специальные положения, касающиеся языка, расходов, урегулирования споров, внесения поправок в текст Конвенции и оговорок.

- В заключительных положениях Конвенции устанавливается порядок подписания, ратификации, присоединения, а также вступление в силу Конвенции.

По мнению авторов проекта, в целом он соответствует требованиям к международным договорам, предъявляемым Венской конвенцией о праве договоров между государствами и международными организациями или между международными организациями: «Думаю, что актуальность и необходимость такого международного акта очевидна. При его разработке мы постарались соблюсти баланс между национальными и наднациональными интересами и приоритетами, между стремлением к максимально тесному сотрудничеству и теми политическими реалиями, которые позволили бы эту конвенцию принять и дать возможность присоединиться к ней другим государствам».

ФАС России были проведены консультации, в частности с МИД России, о возможности инициирования Российской Федерацией процесса принятия указанной Конвенции. Так, МИД России рекомендовал рассматривать в качестве наиболее логичной «площадки» для продвижения данной инициативы структуры ООН, в том числе через проработку данного проекта в одном из профильных комитетов, например, Комиссии ООН по праву международной торговли.

Вместе с тем МИД России рекомендовал предварительно проработать и согласовать текст Конвенции в рамках ЕАЭС в соответствии с его нормами и правилами. По завершении этого этапа ЕАЭС мог бы выступить с совместной инициативой по картельной проблематике в других многосторонних форматах.

Такой подход был бы наиболее прагматичным: принять Конвенцию на базе Евразийского экономического союза и предусмотреть право свободного присоединения к нему государств, не являющихся членами ЕАЭС.

Реализация такого проекта позволила бы не только установить единые подходы государств – участников Конвенции к картелям как к наиболее опасным

правонарушениям в сфере экономики и дала бы эффективные средства для борьбы с международными картелями, но и укрепила бы авторитет ЕАЭС на международной арене.

Вопросы:

1. Каковы, на ваш взгляд, причины усиления внимания к международным картелям со стороны антимонопольного законодательства в настоящее время?

2. Какие примеры международных договоренностей в области государственного регулирования привел автор?

3. Какое определение картеля предлагается в проекте международной Конвенции «О борьбе с картелями»?

4. Какие конкретные меры предусматривает Конвенция в сфере противодействия картелям?

### **Вопросы для контроля знаний:**

1. Каково значение промышленной политики государства для развития страны?

2. Какие структурные меры предусматривает современная промышленная политика России?

3. В чем состоит ее общность и отличие от промышленной политики западных стран?

4. Перечислите основные цели, задачи и инструменты антимонопольной политики в России.

5. Обозначьте ключевые этапы формирования и развития современной системы антимонопольного законодательства и антимонопольных органов в России.

6. Какие современные проблемы и вызовы стоят перед антимонопольными органами?

7. В каких документах сформулированы общие направления государственной конкурентной политики в России?

8. Перечислите действия фирм, запрещенные российским законодательством.

9. Назовите количественные параметры возможного доминирования фирмы, согласно российскому законодательству.

## Самостоятельная работа студентов

Подготовка к лекции. Предварительное знакомство с предстоящей темой лекции позволяет студенту не только ее лучше усвоить, но и активно задавать вопросы при ее изложении. Также подготовка к лекционным занятиям предполагает повторение пройденного материала, так как изложение дисциплины представляет собой определенную логическую последовательность знаний.

Самостоятельная подготовка к семинару включает не только изучение лекционного материала, но и чтение дополнительной научной и иной литературы, поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах, анализ выбранных источников информации, подготовка собственного выступления по обсуждаемым вопросам, подготовка к участию в дискуссии.

Самостоятельная подготовка к практическому занятию включает не только изучение лекционного материала, но и чтение дополнительной учебно-методической литературы, выполнение вышеприведенных заданий с целью освоения методики расчета и анализа изучаемых экономических показателей.

### Содержание СРС

1. Что изучает экономика отраслевых рынков?
2. В чем различие между теорией отраслевых рынков и микроэкономической теорией?
3. Парадигма «Структура – поведение – результат» и ее роль в исследовании отраслевых рынков.
4. Какова суть дебатов о роли государства в регулировании рыночных отношений?
5. Как на развитие экономики отраслевых рынков повлияло развитие теоретико-игровых и эконометрических исследований?

1. О каком рынке (или каких рынках) – по всем классификациям – идет речь в этом аналитическом отрывке?

«Молоко – это полезный и важный продукт питания, и рынок молока – это один из важнейших российских продовольственных рынков. Молоко и молочные продукты составляют около 15% минимального набора продуктов, необходимых человеку. Производство молока в мире выросло и составляет сейчас примерно 675 млн т в год. Движущей силой в отрасли становятся хорошая продуктивность и высокие мировые цены. Это относится к развитым и развивающимся странам. В некоторых странах этой группы рост производства очень высок – 8% в Аргентине, 18% – в Китае, 3% – в Бразилии, 3% – в Индии.

Доля ЕС в мировой торговле молочными продуктами постоянно сокращается. В конечном счете, ЕС может уступить Новой Зеландии свои позиции крупнейшего экспортера молочной продукции в количественном выражении».

2. К каким рыночным структурам принадлежат следующие отрасли экономики России:

- банковский сектор;
- нефтепереработка;
- пищевая промышленность;
- электроэнергетика;
- услуги парикмахеров;
- услуги доступа к интернету

### **Задача 1.**

Совокупные издержки фирмы, действующей на конкурентном рынке, равны:

$$TC = 15q^2 + 10q + 60,$$

где  $q$  – объем продаж, измеряется в тыс. шт. Издержки и цены измеряются в рублях.

Найти:

- 1) все виды издержек;
- 2) какое количество товара в долгосрочном периоде будет производить фирма, максимизирующая прибыль;
- 3) написать функцию предложения фирмы.

### **Задача 2.**

Известно, что на рынке действуют две фирмы, выпускающие товары, которые могут быть взаимозаменяемыми в потреблении, но не являются полными субститутами. Функция спроса на товар 1 имеет вид:  $Q_d = 2,9P_2 - 9P_1$ ; а функция предложения равна:  $Q_s = 10 + 4P_1 + 1,1P_2$ . При каких ценах на товар 1 и на товар 2, спрос и предложение сбалансируются на уровне 80 ед.?

### **Задача 3.**

Типичная фирма, действующая на конкурентном рынке, характеризуется такими предельными издержками:  $MC(q) = 8 + 2q$ . Спрос на рынке представлен функцией:  $Q(P) = 1800 - 40P$ , где цена  $P$  измеряется в тыс. руб., а объем – в тыс. шт. Известно, что постоянные затраты каждой фирмы равны 64 тыс. руб. Какое количество фирм будет действовать в отрасли в долгосрочном периоде?

## Вопросы к зачету

1. История развития экономики отраслевых рынков.
2. Предмет и объект исследования отраслевой организации рынков.
3. Субъекты отраслевого рынка.
4. Подходы к изучению организации отраслевых рынков.
5. Понятие и сущность отраслевого рынка.
6. Классификация отраслевых рынков.
7. Продуктовые границы рынка.
8. Географические границы рынка.
9. Временные границы рынка.
10. Структура отраслевого рынка.
11. Барьеры входа в отрасль.
12. Барьеры выхода из отрасли.
13. Оценка уровня и высоты входных барьеров.
14. Рынок с монопольной властью.
15. Показатели монопольной рыночной власти. Реализация монопольной власти. X-эффективность и X- неэффективность.
16. Кооперативная стратегии олигополии.
17. Некооперативная стратегия олигополии.
18. Понятие и сущность ценовой дискриминации.
19. Виды ценовой дискриминации.
20. Эффективность функционирования отраслевых рыночных структур.
21. Результативность деятельности компаний, функционирующих в различных рыночных структурах.
22. Государственное регулирование отраслевых рынков.

## Контрольные тесты

**1. Чем принято определять процессы развития рынка в парадигме «структура – поведение – результат»?**

- а) специфическими условиями производства и потребления товара;
- б) макроэкономическими условиями развития рынка;
- в) изменением конъюнктуры рынка;
- г) всей вышеперечисленной совокупностью.

**2. Выберите основу монопольных явлений на рынке:**

- а) высокие барьеры входа на рынок;
- б) ограниченное количество производителей;
- в) ограниченное количество покупателей.

**3. Как обозначают объединение компаний разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта?**

- а) горизонтальное слияние;
- б) вертикальная интеграция;
- в) формирование цепочки накопления стоимости.

**4. Выберите стадию жизненного цикла товара, когда рынок характеризуют наиболее высокими затратами на выход (барьерами выхода):**

- а) зарождение;
- б) ускорение роста;
- в) зрелость;
- г) замедление роста;
- д) затухание.

**5. Чем являются скидки на товары, опираясь на Чикагскую парадигму в теории отраслевых рынков?**

- а) стимулированием рынка;
- б) дискриминацией на рынке;
- в) несущественным фактором развития рынка.

**6. Вопрос: Экономика отраслевых рынков может определяться как наука:**

- а) об особенностях организации отраслевых рынков;
- б) об особенностях экономических последствий функционирования отраслевых рынков;
- в) об особенностях стратегического поведения производителей в условиях несовершенной конкуренции;
- г) все ответы верны.

**7. Вопросы, которые рассматривают в экономике отраслевых рынков, будут являться в то же время предметом:**

- а) микроэкономической теории;
- б) макроэкономической теории;
- в) экономики предприятия;
- г) менеджмента.

**8. Субъектами отраслевого рынка являются:**

- а) домохозяйства, рынок;
- б) бизнес (предприятия), домохозяйства, государство;
- в) государство.

**9. Что такое отрасль?**

- а) совокупность предприятий, утвержденных законодательно;
- б) совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок;
- в) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

**10. Что покажет рыночная концентрация продавцов товара?**

- а) удельный вес крупных фирм, доминирующих на данном рынке;
- б) удельный вес крупных фирм в отрасли, доминирующих по объему выпуска продукции и соответственно по объему продаж на рынке;
- в) оба ответа верны.

**11. Что такое горизонтальная граница?**

- а) горизонт;
- б) объем выпуска одного продукта в рамках одной фирмы;
- в) объем потребления продуктов в рамках региона;
- г) объем выпуска трех продуктов в рамках одной фирмы.

**12. Чем определяют горизонтальный размер фирмы?**

- а) положительным эффектом масштаба;
- б) отрицательным эффектом масштаба;
- в) отсутствием дефицита на рынке товара;
- г) потреблением продукта за определенный промежуток времени.

**13. Что применяют в мировой экономической науке при изучении отраслевой организации экономики?**

- а) системный подход (парадигма «структура – поведение – результат»);
- б) теория цен, использующая микроэкономические модели для объяснения поведения фирм и структуры отраслевых рынков;
- в) оба ответа верны.

**14. Что будет в основе исследования отраслевых рынков исходя из выводов Гарвардской школы:**

- а) исследование взаимосвязей между характеристиками отрасли и поведением функционирующих в отрасли фирм;
- б) исследование проблем экономического выбора фирм, функционирующих в отрасли на основе микроэкономических моделей;
- в) исследование уровня концентрации продавцов на отраслевых рынках;
- г) исследование эффективности рынков и поведения присутствующих на них фирм; нет правильного ответа.

**15. Определите верно или ложно данное утверждение:**

Равновесие Бертрана всегда приводит к установлению цены совершенно конкурентного рынка.

- а) да;
- б) нет.

**16. Д. Бэйном выделены следующие отраслевые рынки со следующими барьерами входа:**

- а) легкими, затрудненными, непреодолимыми;
- б) легкими, слабо затрудненными, сильно затрудненными, блокированными;
- в) слабыми, средними, сильными.

**17. Что будет означать значение коэффициента рыночной концентрации в интервале от 45% до 70%?**

- а) высокий уровень концентрации товарного рынка;
- б) низкий уровень концентрации товарного рынка;
- в) нулевой уровень концентрации товарного рынка;
- г) умеренный уровень концентрации товарного рынка.

**18. Какой автор предложил изучение отраслевых рынков с позиции определенного товара и определение границ рынка данного товара?**

- а) Кейнс;
- б) Кузнец;
- в) Маркс;
- г) Робинсон.

**19. Что не входит в общепринятую классификацию рыночных структур:**

- а) монополия;
- б) олигополия;
- в) теневой бизнес;
- г) совершенная конкуренция.

**20. Что не относится к нестратегическим барьерам отраслевого рынка:**

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

**21. Выделите показатель, не характеризующий отраслевую структуру промышленности:**

- а) доля отдельной отрасли в общем объеме промышленного производства;
- б) коэффициент опережения;
- в) соотношение между добывающими и перерабатывающими отраслями;
- г) капитальные вложения.

**22. Анализ структуры отраслевого рынка наиболее часто отождествляется с познавательной операцией, которая фиксирует:**

- а) уровень концентрации покупателей однородной продукции;
- б) уровень концентрации продавцов однородной продукции;
- в) упорядоченность покупателей однородной продукции;
- г) количество покупателей однородной продукции.

**23. В качестве базовых вариантов государственной политики вмешательства в функционирование несостоятельных отраслевых рынков принято определять:**

- а) политику дерегулирования отраслевых рынков;
- б) политику регулирования естественных монополий;
- в) политику контрактации;
- г) политику регулирования отраслевых рынков.

**24. Отрасль отождествляется с сознательно координируемым социальным образованием, которое направлено на создание и предложение:**

- а) разнообразных товаров и услуг;
- б) однородного товара;
- в) совершенного товара;
- г) одинаковых товаров и услуг.

**25. Концепция курса экономики отраслевых рынков стала формироваться, по мнению большинства исследователей:**

- а) в 1970-х гг.;
- б) в 1930-х гг.;
- в) в 1920-х гг.;
- г) в 1950-х гг.

**26. Результативность как эффект отраслевого рынка предполагает, прежде всего, следующих его предназначений:**

- а) рациональности использования экономических ресурсов;
- б) инновационной деятельности;
- в) справедливости вознаграждения отраслевых производителей;
- г) расширение масштабов бизнеса.

## Балльно-рейтинговая система оценки

Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценки (экзаменационного ответа, ответа на зачете, творческой работы, контрольной работы и др.):

88–100 баллов – студент освоил учебный материал в полном объеме, что свидетельствует о формировании высокого уровня соответствующих компетенций.

74–87 баллов – студент освоил учебный материал в полном объеме, что свидетельствует о формировании хорошего уровня соответствующих компетенций.

61–73 баллов – студент освоил учебный материал в полном объеме, что свидетельствует о формировании удовлетворительного уровня соответствующих компетенций.

менее 61 балла – студент не освоил учебный материал в полном объеме, что свидетельствует об отсутствии соответствующего уровня компетенций.

Основными технологиями оценки уровня сформированности компетенции(й) являются:

– стандартизированный тест с дополнительным творческим заданием (анализ текста, ситуационные задачи и др.);

– балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов.

Общее количество баллов 100. Количество рубежных контролей – 2

Текущая работа студента оценивается в 60 баллов, в т. ч.

Виды работ	Итог за рубеж
<b>1 рубеж</b>	
Посещение лекций и наличие конспекта	0–1
Выступление на семинаре	0–10
Дополнение выступлений, активное участие в дискуссии, подготовка раздаточного материала, презентации	0–5
Самостоятельная работа	0–4
Решение задач	0–5
Рубежное тестирование	0–5
Итого	0–30
<b>2 рубеж</b>	
Выступление на семинаре	0–10
Дополнение выступлений, активное участие в дискуссии, подготовка раздаточного материала, презентации	0–5
Самостоятельная работа	0–5
Решение задач	0–5
Рубежное тестирование	0–5
Итого	0–30
Всего	0–60
Зачет	0–40
Итоговый рейтинг	0–100

Максимальное количество баллов, которое может быть получено обучающимся на этапе промежуточной аттестации по дисциплине, составляет 40 баллов. Фактически полученные баллы суммируются с баллами рубежных контролей, что определяет итоговую оценку по дисциплине.

Если обучающийся при изучении дисциплины по итогам 2-х рубежных контролей набрал максимальное количество баллов (60), преподаватель вправе оценить его работу за семестр в 100 баллов (добавив 40) и проставить оценку «отлично» за зачет автоматически.

## Рекомендуемая литература

### Основная литература:

1. Ежова, В. А. Экономика отраслевых рынков : учебное пособие / В. А. Ежова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. – 48 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/103982.html>

2. Заздравных, А. В. Экономика отраслевых рынков : учебник и практикум для вузов / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 359 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15225-8. – URL : <https://urait.ru/bcode/511798>

3. Кондратов, М. В. Теория отраслевых рынков. Практикум : учебное пособие / М. В. Кондратов, Р. И. Гарипов. – 2-е изд. – Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 129 с. – ISBN 978-5-4486-0659-5. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/81499.html>

4. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. М. Розанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 492 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03899-6. – URL : <https://urait.ru/bcode/530245>

5. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: введение в предмет : учебник для вузов / Н. М. Розанова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 470 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16055-0. – URL : <https://urait.ru/bcode/530354>

6. Самсонова, М. В. Экономика отраслевых рынков : практикум / М. В. Самсонова, Е. А. Белякова. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 135 с. – ISBN 978-5-7410-1183-6. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/33670.htm>

### Дополнительная литература:

1. Экономика отраслевых рынков. Формирование, практика и развитие. Самозанятость населения. Правовое и экономическое регулирование : сборник материалов межвузовской научной конференции и круглого стола / О. В. Аксёнова, О. Н. Васильева, Е. В. Видищева [и др.] ; под редакцией И. А. Меркулин, М. А. Пономарева. – Москва : Дашков и К, 2017. – 272 с. – ISBN 978-5-394-02853-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/70886.html>

2. Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие : сборник материалов V Всероссийской научно-практической конференции (Москва,

УОК «Лесное озеро», 22 января 2021 г.) / А. И. Авдеева, Д. Ю. Алешин, М. М. Бороздина [и др.]. – Москва : Дашков и К, 2021. – 236 с. – ISBN 978-5-394-04445-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/120797.html>

3. Бедрина, Е. Б. Мокроносов, А. Г. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед ун-та, 2005. – 110 с. – URL: [https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/18364/1/5-8050-0129-2\\_2005.pdf](https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/18364/1/5-8050-0129-2_2005.pdf)

4. Федорова, А. Ю., Экономика отраслевых рынков: уч. пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А. Ю. Федорова; под ред. проф. С. Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – 89 с. – URL: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/1936.pdf>

5. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / сост. Г. Х. Федюкова. – Ульяновск : УлГТУ, 2018. – 86 с. – URL: <http://lib.ulstu.ru/venec/disk/2017/326.pdf>

6. Лебедев, О. Т. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. Изд-во Политехнического университета, 2009. – 340 с. (Экономическое образование в технических вузах). – URL: <http://productm.ru/upload/books/books12/52.pdf>

7. Васильева, С. В., Секисов, А. Г. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. – Чита: ЧитГУ, 2011. – 125 с. – URL: <https://studfile.net/preview/2790677/>

8. Экономика отраслевых рынков: краткий курс лекций для студентов III курса специальности (направления подготовки) 38.03.02 Менеджмент Экономика / Сост.: М. А. Болохонов // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 86 с. – URL: <https://www.vavilovsar.ru/files/pages/27777/14702478360.pdf>

### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС)**

1. ЭБС «Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
2. ЭБС «IPRbooks» (<http://iprbookshop.ru/>)
3. ЭБС «УДНОЭБ» (<http://lib.udsu.ru/>)
4. ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/info/about>)

### **Электронные ресурсы:**

1. Информационно-правовая система «Законодательство России» [Электронный ресурс]. – URL: [www.pravo.gov.ru/ips](http://www.pravo.gov.ru/ips)

2. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>

3. Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>

4. Электронно-библиотечные системы (ЭБС) – электронная библиотека УдГУ. – URL: <http://lib.udsu.ru/> научная библиотека УдГУ

5. Научная электронная библиотека // [elibrary.ru](http://elibrary.ru) [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/>
6. Электронная библиотека диссертаций из фондов Российской государственной библиотеки [Электронный ресурс]. – URL: <http://diss.rsl.ru/>
7. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nlr.ru/>
8. Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nbmgu.ru/>
9. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – URL: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru)

## Содержание

Введение .....	3
План практических (семинарских) занятий.....	5
Тема 1. Введение в экономику отраслевых рынков .....	5
Тема 2. Отраслевой рынок, его структура и границы .....	12
Тема 3. Отраслевые барьеры входа-выхода .....	17
Тема 4. Рынок с монопольной властью.....	30
Тема 5. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке (оли- гополистическое взаимодействие) .....	35
Тема 6. Ценовая дискриминация .....	43
Тема 7. Результативность функционирования отраслевых рыночных структур .....	46
Тема 8. Регулирование отраслевых рынков .....	51
Самостоятельная работа студентов .....	58
Вопросы к зачету .....	60
Контрольные тесты .....	61
Балльно-рейтинговая система оценки.....	66
Рекомендуемая литература.....	68
Электронно-библиотечные системы (ЭБС).....	69

## **ОПИСАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ИЗДАНИЯ:**

Интерфейс электронного издания (в формате pdf) можно условно разделить на 2 части.

Левая навигационная часть (закладки) включает в себя содержание книги с возможностью перехода к тексту соответствующей главы по левому щелчку компьютерной мыши.

Центральная часть отображает содержание текущего раздела. В тексте могут использоваться ссылки, позволяющие более подробно раскрыть содержание некоторых понятий.

## **МИНИМАЛЬНЫЕ СИСТЕМНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ:**

Celeron 1600 Mhz; 128 Мб RAM; Windows XP/7/8 и выше; 8x DVD-ROM; разрешение экрана 1024×768 или выше; программа для просмотра pdf.

## **СВЕДЕНИЯ О ЛИЦАХ, ОСУЩЕСТВЛЯВШИХ ТЕХНИЧЕСКУЮ ОБРАБОТКУ И ПОДГОТОВКУ МАТЕРИАЛОВ:**

Оформление электронного издания : Издательский центр «Удмуртский университет».

Компьютерная верстка: Т.В. Опарина

Авторская редакция

---

Подписано к использованию 29.12.2025

Объем электронного издания 1,4 Мб

Издательский центр «Удмуртский университет»

426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, д. 4Б, каб. 021

Тел. : +7(3412)916-364 E-mail: editorial@udsu.ru

---