

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЧОУ ВО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

Кафедра экономики

СОГЛАСОВАНО

Начальник Учебно-методического
управления

«30» августа 2016 г.

 А.А.Бодров

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
работе

«29» августа 2016 г.

 С.Н. Перов



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ
(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»

Профиль подготовки Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника магистр

Форма обучения очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методической комиссии
«29» августа 2016 г.

Руководитель образовательной программы  В.М. Рамзаев

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики
«29» августа 2016 года (протокол № 2)

Заведующий кафедрой  В.М. Рамзаев

г. Самара – 2016 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса - развитие и углубление навыков экономического анализа и оценки поведения фирмы в условиях разных типов рыночных структур и отраслевой политики государства.

Учебными задачами курса являются следующие:

изучение основных закономерностей функционирования различных рынков, позитивного и негативного опыта формирования основных рыночных структур в отечественной и зарубежной практике;

научить студентов анализировать, систематизировать и обобщать статистическую информацию, использовать основные формулы и уравнения для проведения расчетов и решения задач;

усвоение учащимися основных способов воздействия на рыночные структуры различных экономических агентов;

изучение круга проблем, возникающих при изменении рыночной ситуации и основных рекомендаций в сфере регулирования рынков.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Экономика отраслевых рынков» входит в вариативную часть (обязательные дисциплины) учебного плана.

Для усвоения дисциплины необходимы знания, полученные в результате освоения курсов «Интеграционные процессы в экономике», «Микроэкономика 1», «Экономика проектов», «Социэкономика», «Методология экономической науки», «История экономических учений».

Знания и умения, усвоенные студентами в процессе изучения курса, необходимы в качестве основы для освоения иных экономических дисциплин, таких как «Экономика конкуренции», «Мировая экономика 1», «Экономика зарубежных стран», «Экономика реформ».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Экономика отраслевых рынков» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОСЗ+ по направлению подготовки ВО «Экономика»:

а) профессиональных:

способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти (ПК-11);

способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

В процессе изучения дисциплины «Экономика отраслевых рынков» студент должен знать:

место экономики отраслевых рынков в системе экономических знаний;

набор основных показателей, характеризующих развитие отраслевых рынков страны;

механизмы государственного регулирования рыночных структур и основные критерии эффективности этого регулирования;

уметь:

самостоятельно анализировать эндогенные и экзогенные параметры рыночной структуры на базе обработки статистическими методами эмпирического материала;
 оценивать поведение фирм и эффективность принятых решений в различных рыночных ситуациях;
 адаптировать теоретические модели поведения фирмы к конкретной рыночной ситуации);
 анализировать различные формы государственного регулирования с учетом возможностей их применения в России;
 владеть / быть в состоянии продемонстрировать:
 решения аналитических заданий на понимание понятий, концептуальных взаимосвязей и моделей экономики отраслевых рынков;
 варианты решения проблем экономики отраслевых рынков в практической деятельности;
 самостоятельной работы с литературой, в частности, с современными научными статьями по экономике отраслевых рынков;
 самостоятельного анализа конкретных ситуаций, встречающихся в реальной хозяйственной практике с позиций различных моделей экономики отраслевых рынков.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Структура учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа: 16 – лекции, 34 – практические занятия, 58 – самостоятельная работа, 36 - экзамен.

Общая трудоемкость дисциплины и виды учебной работы	Форма обучения	Всего часов/ЗЕТ	Семестры			
			2			
			Количество часов в семестр			
Общая трудоемкость дисциплины	очная	144/4	144			
	заочная					
Аудиторные занятия	очная	50	50			
	заочная					
Лекции	очная	16	16			
	заочная					
Практические занятия	очная	34	34			
	заочная					
Внеаудиторная работа	очная	58	58			
	заочная					
Курсовой проект	очная	18	18			
	заочная					
Вид итогового контроля - экзамен	очная	36	36			
	заочная					

4.2 Содержание учебной дисциплины (по разделам)

[illegible]

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины (по темам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Введение в экономику отраслевых рынков	<p>Альтернативные варианты подходов к исследованию рыночных структур.</p> <p>Основные представители, идеи, школы.</p> <p>Предмет и метод изучения экономики отраслевых рынков и теории организации промышленности.</p> <p>Основные проблемы, изучаемые дисциплиной. Подходы к изучению дисциплины: парадигма «структура-поведение-результат» и теория цен.</p> <p>Фундаментальные условия отрасли, факторы структуры отрасли.</p> <p>Альтернативные цели фирм.</p> <p>Параметры поведения фирмы на рынке, показатели функционирования отрасли (рынка), факторы отраслевой политики государства.</p> <p>Понятие стратегического поведения фирмы. Теория состязательных (квазиконкурентных) рынков.</p>
2	Структура рынков: концентрация и рыночная власть фирм	<p>Определение рынков в теории и на практике.</p> <p>Рынки и отрасли. Соотношение рынка и отрасли.</p> <p>Структура отрасли. Классификационные признаки отраслевых структур.</p> <p>Факторы, определяющие структуру рынка.</p> <p>Классификация рыночных структур.</p> <p>Сравнительный анализ основных типов рынков.</p> <p>Концентрация: проблемы измерения.</p> <p>Теории концентрации.</p> <p>Рыночная власть фирм.</p> <p>Индексы концентрации и монопольной власти фирм.</p> <p>Индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Джини.</p> <p>Тенденции изменения уровня концентрации на отдельных рынках.</p>
3	Отраслевые барьеры входа-выхода	<p>Определение барьеров входа в теории организации отраслевых рынков. Оценка эффективности и высоты барьеров входа и выхода.</p> <p>Нестратегические барьеры. Абсолютное преимущество в издержках производства, источники барьера.</p> <p>Необходимость первоначального капитала.</p> <p>Дифференциация продукта как входной барьер.</p> <p>Положительный эффект масштаба. Методы определения минимально эффективного размера фирмы. Эмпирические оценки минимального эффективного размера предприятия. Влияние соотношения емкости отрасли и минимально эффективного размера фирмы на рыночную структуру.</p> <p>Традиционный подход к определению естественной монополии. Вертикальная интеграция. Диверсификация фирм.</p> <p>Стратегические барьеры. Лимитирующее ценообразование. Трудности выбора правильного</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		уровня лимитирующей цены. Модель лимитирующего ценообразования, основанного на абсолютных преимуществах в издержках производства. Модель Модильяне. Неценовая конкуренция. Заполнение продуктового пространства. Дополнительные инвестиции в оборудование. Роль незагруженных мощностей. Модель предотвращения входа (модель Спенса-Диксита). Эмпирические исследования барьеров входа-выхода Бейна, Манна, Командора и Вилсона, Орра, Портера.
4	Естественная монополия	Определение естественной монополии. Концепция субаддитивности функции издержек. Проблема устойчивости естественных монополий: необходимость государственной поддержки. Проблемы, связанные с регулированием естественной монополии. Критерий оптимальности регулирования естественной монополии Уилига Р. Развитие конкуренции в сфере естественных монополий. Модели развития конкуренции: интермодальная конкуренция (конкуренция на разных инфраструктурах), конкуренция на одной инфраструктуре, конкуренция «за доступ на рынок» Демсетца. Особенности и ограничения моделей. Теория «ярдстик» конкуренции. Модели оптимального ценообразования на услуги естественной монополии. Ценовые методы регулирования естественных монополий: регулирование нормы отдачи и стимулирующее регулирование. Сравнительный анализ эффективности ценовых методов регулирования естественных монополий. Контроль качества товара естественного монополиста.
5	Монополистическая конкуренция	Дифференциация продукции: ценовая и неценовая конкуренция. Развитие модели монополистической конкуренции Чемберлина. Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара. Модели пространственной дифференциации. Модели Хотеллинга и Салопа. Модель Ланкастера. Вертикальная дифференциация пространства товара.
6	Модели рынка с доминирующей фирмой	Развитие классической модели рынка в условиях олигополии. Сговор и картели. Проблема стабильности картелей. Ценовое лидерство и причины появления доминирующей фирмы на рынке. Модели рынка с доминирующей фирмой. Картель как форма доминирования на рынке.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		<p>Принятие стратегических решений.</p> <p>Теория цены как основа микроэкономического исследования поведения фирмы и функционирования рынка.</p> <p>Процесс возникновения на рынке доминирующих продавцов.</p>
7	Дифференциация продукта	<p>Дифференциация продукта как источник рыночной власти. Определение и виды продуктовой дифференциации.</p> <p>Модели рынка с горизонтальной дифференциацией продукта. Модель рынка дифференцированного продукта Чемберлина. Дифференциация продукта и аллокативная эффективность. Оптимальная степень продуктовой дифференциации: выбор качества и количества торговых марок. Модели пространственной дифференциации продукта Хотеллинга и Салопы. Расширение простейшей модели Хотеллинга. Принципы максимальной и минимальной продуктовой дифференциации. Модель Ланкастера: продукт как набор характеристик. Факторы, ограничивающие ценовую конкуренцию на рынке дифференцированного продукта.</p> <p>Модели вертикальной дифференциации продукта. Модель Саттона. Влияние взаимосвязи «издержки – качество» на рыночную структуру. Особенности конкуренции на «рекламеемких» рынках.</p>
8	Реклама и рыночная структура	<p>Роль рекламы в экономике и ее виды. Реклама на рынках с горизонтальной и вертикальной дифференциацией продукта.</p> <p>Особенности рекламы на различных типах рынков. Факторы, влияющие на интенсивность рекламы. Модель Дорфмана-Штайнера оптимального объема расходов на рекламу.</p>
9	Информация и структура рынка	<p>Асимметричная информация и монопольная власть. Причины информационной ограниченности. Виды информационной асимметрии и их особенности.</p>
10	Вертикальная интеграция и диверсификация	<p>Сущность вертикальной интеграции. Теория вертикальной интеграции. Формы и степень вертикальной интеграции. Диверсификация: проблемы измерения, теории диверсификации и образования конгломератов. Монополистические мотивы и проблемы стратегического взаимодействия на рынке монополии и монополии.</p>
11	Ценовая дискриминация	<p>Определение ценовой дискриминации. Мотивы и условия ценовой дискриминации. Классические типы ценовой дискриминации А. Пигу. Условия эффективной ценовой дискриминации. Классификация ценовой дискриминации по Л. Флипсу: ценовая дискриминация в пространстве, во времени, по</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		<p>доходу и качеству. Методы и модели пространственной ценовой дискриминации. Модель двухчастных тарифов с различием в доходах потребителей. Связанные продажи: модель Адамса-Йеллен. Ценовая дискриминация и дискриминация по качеству: вариативный подход. Межвременная ценовая дискриминация: ценообразование на товары длительного пользования. Парадокс Коуза межвременной дискриминации. Проблема выбора между продажей и лизингом.</p> <p>Последствия ценовой дискриминации для общественного благосостояния и государственная политика.</p>
12	Инновационные рынки	<p>Определение инновационного процесса. Виды инноваций.</p> <p>Структура рынка и стимулы к исследованию и развитию. Эффект возмещения в условиях монополии. Рынок НИОКР. Простая модель инновационного рынка. Модель гонки за патентом. Эффект эффективности. Продуктовая инновация и патентные гонки.</p> <p>Нормативный анализ: экономика патентов. Измерение патентов: широта (область действия) и патентоспособность. Продолжительность действия патентов. Оптимальная длительность патента. Оптимальное число инноваторов на рынке. Выигрыши и потери от патентной защиты. Другие формы защиты интеллектуальной собственности: авторские права и торговые марки.</p> <p>Сотрудничество в НИОКР (межфирменные соглашения): проблемы внешних эффектов. Роль государства в инновационном процессе.</p>
13	Функционирование рынка и проблемы государственного регулирования	<p>Практика функционирования отраслей и рынков. Проблемы формирования рынка в России.</p> <p>Типы отраслевой политики.</p> <p>Антимонопольная политика и антимонопольное законодательство. Принципы государственной антимонопольной политики. Проблема информационного обеспечения антимонопольной политики. Демонполизация. Трудности, возникающие при проведении антимонопольной политики.</p> <p>Антимонопольная политика: зарубежный опыт. Особенности российской конкурентной политики.</p> <p>Внешнеторговая политика и ее влияние на структуру внутреннего рынка. Доминирующая фирма-импортер на внутреннем рынке. Импортный тариф и импортная квота: сравнительный анализ протекционистских инструментов. Олигополия на мировом рынке. Модель «встречной торговли». Оптимальные транспортные издержки в модели «встречной торговли». Оптимальный импортный тариф в модели «встречной</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		торговли». Эмпирический анализ структуры рынков, поведение фирм и эффективность отраслевого функционирования. Принятие решений в теории и на практике: ситуационный анализ. Государственная политика и эффективность функционирования отраслей и рынков.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины используются следующие формы учебной работы:

- лекции - традиционные лекции, сопровождающиеся демонстрацией компьютерных презентаций и видеоматериалов, лекции в активной и интерактивной формах;
- практические занятия - обсуждение лекционного материала, заслушивание и обсуждение рефератов, решение задач, решение кейсов, консультирование преподавателем по теоретическим и практическим аспектам дисциплины, вопросам подготовки рефератов, курсовых проектов, практические занятия в активной и интерактивной формах;
- внеаудиторная работа обучающихся - усвоение лекционного материала, изучение и усвоение материалов основной и дополнительной литературы по дисциплине, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов, курсовых проектов, эссе, подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний;
- текущий контроль успеваемости - тестирование, устные опросы, контрольные работы, проверка выполнения заданий на внеаудиторную работу;
- промежуточный контроль успеваемости – устный экзамен.

5.1 Активные и интерактивные формы проведения учебных занятий

Тема дисциплины	Вид учебных занятий	Кол-во уч. часов в активной и/или интерактивной форме	Активная и/или интерактивная форма
Структура рынков: концентрация и рыночная власть фирм	Практическое занятие	4	Разбор конкретных ситуаций
Отраслевые барьеры входа-выхода	Лекция	2	Мастер-класс
Естественная монополия	Лекция	1	Мастер-класс
Монополистическая конкуренция	Лекция	1	Мастер-класс
Модели рынка с доминирующей фирмой	Практическое занятие	4	Разбор конкретных ситуаций
Вертикальная интеграция и диверсификация	Лекция	2	Мастер-класс
Ценовая дискриминация	Лекция Практическое занятие	1 2	Мастер-класс Разбор конкретных ситуаций

Тема дисциплины	Вид учебных занятий	Кол-во уч. часов в активной и/или интерактивной форме	Активная и/или интерактивная форма
Инновационные рынки	Лекция	1	Мастер-класс
Функционирование рынка и проблемы государственного регулирования	Лекция Практическое занятие	2 2	Мастер-класс Разбор конкретных ситуаций
Итого		22	

5.2 Задания для проведения учебных занятий в активной и/или интерактивной форме

Мастер-классы экспертов-специалистов

Мастер-класс эксперта-специалиста «Барьеры входа на рынок и способы их преодоления в условиях глобализации мировой экономики»

Обсуждаемые вопросы:

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ВХОДНЫХ БАРЬЕРОВ КАК ОСНОВНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ РЫНКА

1.1. Входные барьеры в системе характеристик структуры рынка в условиях глобализации мировой экономики

1.2. Типология входных барьеров: подходы различных школ в теории отраслевых рынков

1.3. Принципы оценки значимости входных барьеров в условиях глобализации мировой экономики

2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТРАНСФЕРТ ТЕХНОЛОГИИ КАК ЗАКОНОМЕРНОСТЬ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

2.1. Основные характеристики процесса глобализации мировой экономики

2.2. Содержание и место международного трансфера технологии в процессе институционального роста фирмы

2.3. Типология форм международного трансфера как способов преодоления отраслевых барьеров входа

3. ПРЕОДОЛЕНИЕ БАРЬЕРОВ ВХОДА ПОСРЕДСТВОМ МЕЖДУНАРОДНОГО ТРАНСФЕРТА ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

3.1. Взаимосвязь отраслевых барьеров входа и форм международного трансфера технологии в процессе институционального роста фирмы

3.2. Детерминанты выбора формы международного трансфера технологии как способа преодоления отраслевых барьеров входа

4. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВХОДНЫХ БАРЬЕРОВ И СПОСОБОВ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ НА РЫНКЕ АВИАЦИОННЫХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

4.1. Особенности формирования и отраслевая структура рынка авиационных пассажирских перевозок России, СНГ, стран Западной Европы

4.2. Способы преодоления отраслевых барьеров входа и последствия демонополизации рынка авиационных пассажирских перевозок России

Мастер-класс эксперта-специалиста «Вертикальная интеграция как фактор повышения экономической эффективности предприятий нефтехимической отрасли»

Обсуждаемые вопросы:

1. Теоретические основы организации корпоративных объединений

1.1. Интеграция как форма организации корпоративных объединений

- 1.2. Направления и мотивы корпоративных объединений
- 1.3. Организационные и экономические предпосылки функционирования корпоративного управления объединения
- 1.4. Капитализация как метод управления эффективностью вертикальной интеграции компании
2. Формирование организационной структуры в системе вертикальной интеграции
 - 2.1. Опыт корпоративных объединений в нефтехимическом комплексе
 - 2.2. Роль малых нефтяных компаний (МНК) и сервисных услуг в повышении эффективности корпоративных объединений
 - 2.3. Влияние вертикальной интеграции на финансовые и экономические результаты предприятий
 - 2.4. Значение налоговой системы в повышении эффективности вертикальной интеграции
3. Оценка эффективности корпоративных объединений интеграционного типа
 - 3.1. Методы определения эффективности вертикальной интеграции
 - 3.2. Обоснование системы критериев и показателей эффективности интеграции
 - 3.3. Оценка социально-экономической значимости корпоративных объединений

Мастер-класс эксперта-специалиста «Государственное регулирование отраслевых рынков»

Обсуждаемые вопросы:

1. Теоретико-методологические основы исследования проблемы государственного регулирования отраслевых рынков
 - 1.1. Государственное регулирование отраслевых рынков как объект теоретико-экономических исследований
 - 1.2. Научные подходы к исследованию государственного регулирования отраслевых рынков
 - 1.3. Проблема государственного регулирования отраслевых рынков в российской экономической мысли
2. Формирование теоретической модели государственного регулирования отраслевых рынков ex ante
 - 2.1. Структурно-поведенческий подход к исследованию государственного регулирования отраслевых рынков
 - 2.2. Процесс пространственного структурирования отраслевых рынков
 - 2.3. Мезоэкономический подход к исследованию государственного регулирования пространственно структурированных отраслевых рынков
3. Проблемы и перспективы стратегического проектирования отраслевых рынков
 - 3.1. Авторское видение государственного регулирования пространственно структурированных отраслевых рынков
 - 3.2. Эффективность государственного регулирования пространственно структурированных отраслевых рынков
 - 3.3. Возможности и ограничения стратегического проектирования агропродовольственного рынка

Мастер-класс эксперта-специалиста «Естественные монополии и механизм их государственного регулирования в России»

Обсуждаемые вопросы:

1. Теоретические и методологические предпосылки изучения естественной монополии
 - 1.1 Теоретические подходы к определению естественной монополии
 - 1.2 Сущность и механизм функционирования естественной монополии
2. Государственное регулирование деятельности естественных монополий

- 2.1 Экономические предпосылки государственного регулирования естественных монополий
- 2.2 Механизм государственного регулирования естественных монополий.
- 2.3 Реформирование естественных монополий как элемент их государственного регулирования
- 3. Совершенствование государственного регулирования и реформирования естественных монополий в России
 - 3.1 Создание холдингов как инструмент государственного регулирования
 - 3.2 Использование лицензирования для усиления контроля за деятельностью естественных монополий
 - 3.3 Направления реформирования российских естественных монополий

Мастер-класс эксперта-специалиста «Основание и структура монополистической конкуренции»

Обсуждаемые вопросы:

- 1. Теория рыночной конкуренции как предпосылка анализа монополистической конкуренции
 - 1.1. Понятие и механизм свободной ценовой конкуренции
 - 1.2. Понятие неценовой конкуренции
 - 1.3. Дискуссии о понятии рыночной конкуренции
- 2. Дифференциация товара как основание монополистической конкуренции
 - 2.1. Взаимосвязь потребностей и свойств товара
 - 2.2. Понятие "дифференцированный товар" в экономике отраслевых рынков
 - 2.3. Реклама как фактор дифференциации товаров в системе монополистической конкуренции
- 3. Структура отношений монополистической конкуренции
 - 3.1. Монополистическая конкуренция как двухуровневый процесс
 - 3.2. Особенности спроса, предложения и ценообразования в монополистической конкуренции
 - 3.3. Эмпирические данные к проблемам определения дифференцированного товара и структуры монополистической конкуренции.

Мастер-класс эксперта-специалиста «Теория ценовой дискриминации и ее использование в практике антимонопольного регулирования»

Обсуждаемые вопросы:

- 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ВЗАИМОСВЯЗИ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ И АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
 - 1.1. Ценовая дискриминация: понятие, сущность, подходы к классификации
 - 1.2. Теоретические подходы к оценке изменения общественного благосостояния
 - 1.3. Теоретические основы и зарубежный опыт реализации антимонопольной политики в отношении практики ценообразования на основе механизмов дискриминации.
- 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ ТЕОРИИ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ ТРЕТЬЕЙ СТЕПЕНИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
 - 2.1. Оценка направления изменения цен в результате перехода от единого ценообразования к политике ценовой дискриминации третьей степени.
 - 2.2. Анализ изменения совокупного выпуска фирмы в результате перехода от единой цены к политике ценовой дискриминации третьей степени
 - 2.3. Определение антимонопольными структурами допустимости ценовой дискриминации в контексте ее влияния на общественное благосостояние

Мастер-класс эксперта-специалиста «Теория развития рынка инноваций в трансформируемой экономике»

Обсуждаемые вопросы:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА РЫНКА ИННОВАЦИЙ

- 1.1. Сущность инноваций в развитии рыночной экономики
- 1.2. Роль интеллектуальной собственности в развитии рынка инноваций
- 1.3. Инновация как товар особого вида
- 1.4. Циклический характер распространения инноваций в рыночной экономике

2. РЫНОК ИННОВАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

- 2.1. Сущность и функции рынка инноваций
- 2.2. Рынки инноваций: общее и особенное в инфраструктуре рыночных отношений
- 2.3. Инновация как инструмент развития рыночной конкуренции

3. МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИННОВАЦИЙ

- 3.1. Необходимость регулирования и стимулирования развития рынка инноваций
- 3.2. Содержание и формы государственного регулирования рынка нововведений
- 3.3. Формирование новой инновационной политики по развитию рынка инноваций

в России

4. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИННОВАЦИЙ В РОССИИ

Разбор конкретных ситуаций РЫНОК АПЕЛЬСИНОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Апельсины в России всегда представлялись экзотическим продуктом. Будь то апельсины на рынке или апельсиновый сок. Между тем рынок апельсиновой продукции в России активно развивается. Все новые и новые фирмы организуют свою деятельность «с участием» апельсинов. Представленные ниже факты показывают апельсиновый рынок с разных сторон. Затрагиваются и спрос, и предложение.

До 1992 г. в бывшем Советском Союзе рынок апельсинов был ориентирован на собственное производство. Тем не менее в период сезонного созревания цитрусовых осуществлялись закупки в Марокко, Египте и на Кубе. Из-за централизованного распределения основной объем продукции направлялся в крупные города и столицы союзных республик. В связи с этим в других городах Союза апельсины в продаже появлялись крайне редко. Что касается бананов, ананасов и других экзотических фруктов, то большинство населения глубинки никогда их не видело. В этой ситуации спрос значительно превышал предложение. С 1993 г. начался новый период развития российского рынка апельсинов, как, впрочем, и всего рынка свежих овощей и фруктов. Изменилась его структура. Основной тон здесь стали задавать частные торговые компании, ориентированные на поставки разнообразной импортной продукции.

В настоящее время по России число торговых компаний, занимающихся продажей фруктов и овощей, колеблется в пределах 700—800 предприятий, что составляет 2% от общего числа предприятий оптовой торговли. К активным периодам образования предприятий оптовой торговли относятся 1992—1994 гг. — в это время было зарегистрировано 614 предприятий, т. е. 83% их общего числа. Остальные предприятия оптовой торговли можно отнести к вновь образованным. При этом следует заметить, что часть предприятий оптовой торговли функционирует не полностью, что вызвано, например, их переориентацией на другие виды плодоовощной продукции, налаживанием новых деловых связей.

Данная ситуация говорит о том, что товаропроводящие пути в секторе апельсинов еще не сформированы окончательно, а крупная оптовая сеть не насыщена продукцией.

Одной из важнейших составляющих любого рынка является система ценообразования. Разброс цен находится в прямой зависимости от количества сортов и

мест происхождения фрукта, которые представлены в настоящий момент в оптовой торговле. Минимальные цены на рынке бывают у фирм, которые осуществляют прямой импорт апельсинов, поэтому некоторые скачки в динамике минимальной цены иногда свидетельствуют о поступлении крупных партий товара. Максимальные цены обычно устанавливаются фирмами-посредниками, купившими продукцию крупным оптом в Москве или Санкт-Петербурге и реализующими ее мелкими оптовыми партиями. Максимальные цены иногда также свидетельствуют о продаже апельсинов элитных сортов, как правило, не находящихся широкого распространения в розничной торговле, которая ориентируется на самые ходовые виды и сорта. В розничной торговле цены обычно выше на 10—30% в зависимости от ликвидности различных видов апельсинов. Следует отметить, что данные тенденции можно распространить на все регионы, с той лишь разницей, что импортируемые виды овощей и фруктов дешевле в городах, расположенных неподалеку от портов Балтийского и Черного морей. В Поволжье и на Урале цены на продукцию импортного производства на 5—10% выше московских, причем невысокая платежеспособность населения препятствует дальнейшему росту цен. В Сибири и на Дальнем Востоке цены на фрукты на 10—15% выше московских, дальность расположения от центра России компенсируется поставками дешевых фруктов из Китая. В последнее время ассортимент предложения апельсинов в розничной торговле значительно расширился по сравнению с 1994—1995 гг.

В динамике импорта апельсинов в 1995—1997 гг. четко отражены сезонные колебания. Наибольшее уменьшение импорта апельсинов наблюдается в июне-сентябре. Это объясняется, прежде всего, сбором местного урожая. Объем импорта летом практически в два раза меньше, чем зимой и весной. Зимой и весной импорт апельсинов в Россию возрастает, причем максимально — в декабре — период созревания популярных сортов в странах Средиземноморья и в апреле, когда созревает сорт «Валенсия». Общий объем импорта по данным за 1995—1996 гг. составляет около 300 тыс. т в год и занимает 17% российского импорта фруктов. В целом импорт фруктов составляет $\frac{2}{3}$ суммарного объема импорта свежих овощей и фруктов, при этом непосредственно импорт апельсинов — 12%.

Основными поставщиками апельсинов в нашу страну являются Греция, Израиль, Турция, Нидерланды, Египет, Марокко. Объем импорта из этих стран зависит от урожая и конъюнктуры их внутреннего рынка.

В летний и осенний периоды апельсины импортируются из стран Латинской Америки и ЮАР, хотя объем их импорта все же не столь значителен. В то же время наблюдается постепенное снижение объемов поставок из Греции и Турции.

К основным регионам, куда напрямую импортируются апельсины, по-прежнему относятся Москва и Санкт-Петербург.

С июля 1995 г., когда импорт свежих овощей и фруктов стали облагать пошлинами и были увеличены ставки НДС, фирмы-импортеры стали искать пути снижения сумм таможенных сборов. В результате поставки некоторых фирм, зарегистрированных в таможенном комитете, оказались значительно меньше реальных объемов импорта. К тому же с 1996 г. в ГТК (Государственный таможенный комитет) РФ не фиксируются поставки из Беларуси. Таким образом, в настоящее время российский импорт апельсинов составляет 290—320 тыс. т в год, не считая поставок мелкими торговцами Украины, Молдовы, Средней Азии, везущими товар небольшими объемами и не проходящими таможню.

Структура российского рынка свежих овощей и фруктов по странам-экспортерам, особенно в последние годы, претерпела значительные изменения. Связаны они прежде всего с переориентацией закупок с традиционных рынков бывших республик СССР в сторону их увеличения в странах дальнего зарубежья. Особенно это характерно для фирм-импортеров, находящихся в европейской части РФ. Фирмы из Сибири и Дальнего Востока в большей степени ориентируются на сотрудничество с торговыми фирмами Китая.

Касаясь характеристик видов упаковок апельсинов, следует отдать предпочтение деревянным ящикам и коробкам. Именно они, благодаря практичности и простоте, получили максимальное распространение.

В настоящее время российский рынок апельсинов при существующем уровне платежеспособности населения находится в состоянии насыщения. По прогнозам на ближайшее время, по мере роста доходов населения, потребление и соответственно импорт будут соразмерно увеличиваться.

Структура импорта: Греция — 41%; Турция — 8%; Нидерланды — 8%; Израиль — 8%; Кипр — 5%; Египет — 4%; ЮАР — 4%; Марокко — 3%.

Фруктовый рынок в России идет по пути прочих продовольственных рынков. Покупка фирмы Konfeу компанией JFC — признак грядущей консолидации. Konfeу входила в десятку ведущих игроков. Ее продажа явилась наглядным свидетельством изменения рыночной ситуации. Раньше одни компании занимались импортом, другие — дистрибуцией, третьи — регионами, четвертые — работой с оптовиками, и места хватало всем. Сейчас же крупные компании стараются присутствовать во всех сегментах фруктового рынка. Более мелким выживать становится все труднее. — Идет укрупнение бизнеса. Разрыв между пятеркой лидеров и остальными игроками постоянно увеличивается, — констатирует Георгий Чистяков, директор фруктово-овощного альянса. — Пожалуй, единственный сектор, куда не идут крупные компании — доставка деликатесных фруктов для ресторанов». Пока покупателей интересуют лишь специализированные компании. В прошлом году, например, питерская Sunway (входит в тройку лидеров) купила московскую дистрибуторскую компанию «Русагро». Та же JFC в 2003 г. уже приобрела контрольный пакет «Фруктового центра», чья специализация — работа с магазинами Москвы (Konfeу занималась дистрибуцией в Питере).

Запустив в 2001 г. соки «Восточный гурман», компания «Балтимор» понесла полумиллионные убытки. Несмотря на это, питерцы предприняли новую попытку выхода на соковый рынок. Весной 2004-го на полках магазинов появились «8 овощей». Вложив в создание марки более 5 млн долл., «Балтимор» к окончанию года получил контроль аж над 1% отечественного сокового рынка.

«8 овощей» готовили к выходу полтора года. Проанализировав опыт «Восточного гурмана», «Балтимор» на этот раз не только заложил серьезный рекламный бюджет, но и маркетинговую стратегию готовил по классическим канонам жанра. «Кетчуповые короли» искали уникальную нишу. Сделав ставку на овощные соки, «Балтимор» получил возможность сыграть в пустые ворота. Ранее овощное направление представляла лишь немецкая марка Albi — и то в основном в отделах здорового питания. Томатный сок присутствовал в стандартных линейках у всех производителей, морковный имелся у премиального Granini, однако они не выделялись в отдельную категорию.

«Засветившись» в новом для себя направлении, «Балтимор» еще раз заявил о своей овощной «миссии». Хорошо известные на российском рынке кетчупов и томатных соусов, «балтиморовцы» искали даже не столько свободную соковую нишу, сколько решения, позволяющие диверсифицировать производство. — Мы — овощная компания, а не только производитель кетчупов, — поясняет директор по стратегии развития «Балтимора» Милада Гудкова. — Для нас очень важно сейчас развивать именно такой, объемный имидж, проектировать и запускать новые овощные ассортименты, продуктовые категории.

О тех же движущих мотивах говорит и Юлия Аракелова, директор по стратегическому планированию рекламного агентства «Родная речь», создававшего для «8 овощей» концепцию кампании. — Дело совсем не в соковом рынке, — считает она. — «Балтимору» нужно было заявить, что овощи, в которых он знает толк, могут быть хороши в разных состояниях: и в виде соуса, и маринованные, и в виде сока...

Однако проект не планировался как исключительно имиджевый. «Балтимор» апеллировал к неизменной популярности в России сока томатного, на который

традиционно приходится 10% от всех соковых продаж: синьор помидор твердо держит третью позицию, уступая лишь апельсиновому и яблочному.

— Сомнения в экономической целесообразности затеи были развеяны примерно такими аргументами: «Слишком узкий сегмент? Нет «овощного» рынка? Фруктового тоже когда-то не было. Пока не начали эти соки производить», — говорит Юлия Аракелова.

Доля в 0,39%, которую, по данным «Бизнес Аналитики», в сентябре 2004-го занимал сегмент овощных соков, наглядно иллюстрирует мнение скептиков о том, что любителей пропустить стаканчик петрушечного сока в России куда меньше, чем поклонников яблочных нектаров. — Россияне, в отличие от японцев, не готовы пить соки как микстуру, думая об их пользе для здоровья, — признает заместитель директора департамента продаж и маркетинга «Балтимора» Ирина Трошкова. Однако более ранние данные той же «Бизнес Аналитики» укрепляют, скорее, позиции оптимистов: ведь раньше, в марте 2004-го, сегмент занимал всего 0,13% сокового рынка, продемонстрировав трехкратное увеличение за полгода. Этот факт дает непривычным «вершкам и корешкам» гипотетический шанс проделать тот же путь успеха, что и некогда непривычные российскому вкусу апельсин, грейпфрут, манго.

— «8 овощей» решено было позиционировать как очень современный и в то же время «консервативно» натуральный продукт, — вспоминает Юлия Аракелова из «Родной речи». — Да, это «овощи с грядки как они есть», но пить их мы предлагаем с комфортом, без утомительных процедур с соковыжималкой... Четыре других разработанных агентством концепции, базировавшиеся на таких характеристиках овощного сока, как яркий вкус, густота и сытность, сочетаемость с едой, проиграли идее «пакетированного здоровья». — Кроме того, мы решили говорить о «8 овощах» не как о «тоже соке», а как о «совсем другом соке», отчасти противопоставляя его всему фруктовому сегменту, — вспоминает Аракелова.

Назначив «совсем другому соку» почти премиальную цену в 40—50 рублей за литровую пачку, «Балтимор» сделал сколь закономерный, столь и беспрецедентный шаг. С одной стороны, такая цена заявляла новый продукт в глазах потребителя как прогрессивный и, несомненно, качественный. С другой — ставила его перед непростым выбором: заплатить за родную морковку больше, чем за импортный ананас. — В восприятии потребителя овощи не «премиальны», любой фрукт выглядит более дорогим, — поясняет творческий директор маркетингового агентства Depot WPF Алексей Фадеев. — Апельсин дороже, чем картошка. Человеку непонятно, почему он должен платить за сок из морковки 50 рублей. — Косвенно мнение Фадеева подтверждает и факт из жизни конкурентов «Балтимора». Выпущенная «Лебедяню» под брендом «Я» (средний ценовой сегмент) овощная смесь продается в два раза хуже, чем овощной вкус в линейке их же «Тонуса» (низкий сегмент): 2% в структуре суммарных продаж бренда против 4%.

Впрочем, наиболее вероятно, что низкий уровень потребления «8 овощей» связан не с косностью премиальной аудитории, не желающей покупать соки в модных «тетрапризмах», а со спецификой самого продукта. Априори понимая неизбежность проблем с дистрибуцией («кетчуповая» система не годится для соков), «Балтимор» оказался в более сложной ситуации, чем мог бы, выводя на рынок фруктовый бренд. — Овощные соки сложнее всего продавать, — комментирует сбытовые трудности «Балтимора» Александр Костиков с «Лебедянского». — Как их поставить на полки супермаркетов — еще более-менее понятно, а вот как сделать так, чтобы они оказались в маленьких магазинчиках, не совсем ясно. Там, где каждый квадратный сантиметр полки «стратегически важен», продавец всегда выставит беспроигрышные апельсин или мультифрукт.

И все же «8 овощей» «проросли» во всех крупных сетях Питера и Москвы и, что немаловажно, избежали изоляции в отделах здорового питания, уровень продаж в которых на порядки ниже. Таким образом, «Балтимору» удалось взять под контроль 20% сегмента

дорогих соков (данные компании). По словам специалиста «Бизнес Аналитики» Снежаны Равлюк, «8 овощей» — едва ли не единственный заметный бренд в нарождающемся соково-овощном сегменте, доли остальных игроков крайне незначительны.

Правда, пока почти неохваченными остаются регионы (80% продаж приходится на столицу и Санкт-Петербург). В большинстве регионов бренд присутствует сугубо номинально, проигрывая в рознице более демократичным «Я» и «Тонусу», а в принципе — домашним «бабушкиным» заготовкам. При этом «Балтимор» лишен возможности дифференцировать цены: себестоимость миксов весьма высока.

«Раскачивая» 2,5 млн долл. рекламной кампанией весь сегмент, «Балтимор» прекрасно понимал, что удобряет почву и для конкурентов. Витавшая в воздухе в течение последних полутора лет идея создания овощных соков воплотилась в едва ли не одномоментном выходе «8 овощей», овощной смеси «Я» и микса Carprice. Причем и нидановский, и лебедянский продукты, являясь лишь одним из вкусов «неовощных» линеек, вошли на уже разогретый «Балтимором» рынок, не требуя от производителей отдельных затрат на продвижение. Впрочем, двигал питерской компанией отнюдь не альтруизм.

Очевидно, что, заявив претензии на лидерство в новом сегменте (с 1 января 2002 г. был введен ГОСТ на овощные соки, и они формализуются как самостоятельная категория), компания сделала серьезный шаг к реализации глобальной цели — диверсификации и построению более объемного имиджа. О необходимости развития нового направления при сохранении лидерских позиций на рынке кетчупов еще год назад высказывался председатель совета директоров «Балтимора» Алексей Антипов. И с этой точки зрения запуск «8 овощей» можно считать вполне удавшимся. Не претендуя на серьезные позиции на соковом рынке, «Балтимор» утвердился в имидже пановощной компании, показав потребителю, что способен выпускать не только «народный кетчуп», но и инновационный премиальный продукт, а потенциальным инвесторам — что не остановился в развитии и разрабатывает перспективное направление.

Другой вопрос, насколько это направление в действительности перспективно? Нашел ли «Балтимор» «золотую жилу» или только приключения на свою голову?

По мнению стратегов компании, сделав ставку на овощные миксы, они попали в десятку: российский потребительский рынок развивается по западной модели, а там сегмент wellness-продуктов и, в частности, овощных соков, хорошо развит. — В Европе и Америке этот сегмент занимает 10—15% сокового рынка, в Японии — 20% и имеет тенденцию к росту, — апеллирует к опыту зарубежных коллег Гудкова, оговариваясь, правда, что на резкий, лавинообразный рост «Балтимор» не рассчитывает.

Но если в «Балтиморе» считают, что смысл в освоении столь небольшого рынка есть, то ни традиционные соковые игроки, ни овощные конкуренты компании резона в создании полноценных соково-овощных брендов не видят. — Сегмент не столь и привлекателен — всего 4% сокового рынка, а трудностей «овощному» производителю сулит множество, — считает PR-менеджер компании «Помидорпром» Светлана Брусенцова. — Технология производства и дистрибуции сока отличаются от технологии сектора саппегу, в соковом секторе — другая логистика и уже сформировавшиеся лидеры рынка. Цена входа в отрасль слишком высока для нового игрока. Очевидно, что «Балтимор» будет затрачивать гораздо больше средств и сил на увеличение доли в новом для него рынке, чем затратят на это ВБД, «Мултон» или «Лебедянь». Кроме того, вопрос — сможет ли «Балтимор» эффективно концентрироваться на двух разных рынках?

Сейчас перед «Балтимором» стоит весьма амбициозная задача. Заявив «8 овощей» отнюдь не так локально, как видится «большим соковикам» (не как «сок для гурманов», «сок для вегетарианцев» или «приверженцев фитнеса»), авторы бренда обозначили далеко идущие планы. — Наша стратегическая аудитория — так называемые купцы, — говорит Юлия Аракелова из «Родной речи». — Она шире, а главное — значительно лояльней, чем потребители ультрамодной продукции. «Купцы», которые готовы платить дорого, но не за

абстрактную актуальность и трендовость, а за «добротность», качественность продукта. Причем ценность и качество они оценивают, исходя из собственной потребительской практики, почти не обращая внимания на рекламу. Они, конечно, тоже вполне восприимчивы к модным идеям, поэтому мы делаем современную упаковку. Но это не главное: такой человек, выбирая для себя какой-то бренд, не переключается на новый продукт в еще более модной коробке. Если «8 овощей» оценят «купцы», то остальные представители целевой аудитории (горожане, средний класс, 25—45 лет) — тем более.

Чтобы завоевать любовь «купцов», «Балтимор» готов активно инвестировать в пропаганду. Сейчас «Родная речь» заканчивает работу над пакетом роликов для второго этапа кампании «8 овощей» (еще 3,5 млн долл.). В отличие от первого, продвигающего овощную категорию, он будет работать непосредственно с имиджем бренда. — Это будут сюжетные ролики, в них появятся люди, — скупко комментирует креативную стратегию Наталья Богомолова.

Годовой оборот отечественного рынка фруктов приближается к 1 млрд долл. По оценкам экспертов, в ближайшие годы он может удвоиться.

Большую часть отечественного фруктового рынка делят между собой три петербургские компании: JFC, Sunway Traders и «Сорус». Однако лидером в этой сфере по праву считается компания JFC, которая импортирует в Россию широкий ассортимент фруктов и овощей, в том числе более 30% всех ввозимых в страну бананов. По экспертным оценкам, в текущем году оборот JFC составит 340 млн долл., на данный момент компания контролирует более $\frac{1}{3}$ российского рынка. По некоторым основным финансово-экономическим показателям (например, ROA и ROE) JFC Group превосходит такие всемирно известные транснациональные компании, специализирующиеся на импорте фруктов, как Dole, Del Monte, Chiquita.

В начале 2003 г. компания JFC выступила с инициативой повышения информационной и финансовой прозрачности и параллельно с этим заявила о поисках стратегического инвестора. Известная своей безупречной кредитной историей, компания решила помимо краткосрочных кредитов использовать и такой эффективный способ привлечения финансирования, как эмиссию облигаций.

За последний год в компании произошли довольно серьезные структурные изменения: в конце июня было объявлено о приобретении питерской компании Konfei — одного из старейших игроков фруктового рынка, а еще раньше — в феврале 2003-го — JFC заявила о покупке 51% акций московской компании «Фруктовый центр». В результате приобретения последней JFC стала сотрудничать практически со всеми торговыми сетями Москвы. По словам президента JFC Владимира Кехмана, сегодня компания делает основную ставку именно на столичный рынок. — Главная задача JFC — стать национальной фруктовой компанией, — добавляет Кехман.

Именно поэтому останавливаться на достигнутом компания не намерена. За последние годы серьезно выросли инвестиции в инфраструктуру. В 2002-м компания построила в Петербурге уникальный склад, оборудованный в соответствии с новейшими технологиями (стоимость проекта — 6 млн долл.). Также у JFC есть складские площади в Москве, Краснодаре, Екатеринбурге и Челябинске, занимающие более 50 000 кв. м. — Мы по праву можем гордиться тем, что склады JFC в любой точке России не отличаются по технологии хранения, оборудованию, логистике от их аналогов, принадлежащих ведущим компаниям в Америке или Германии, — подчеркивает Кехман. Бананы «дозревают» здесь в специальных помещениях в соответствии с особой технологией, которой в России владеет только JFC. Чтобы не зависеть от перепадов рынка, компания приобрела собственный морской флот, создала автопарк. В развитие инфраструктуры JFC планирует вложить до 50 млн долл.

— Сейчас на первое место вышли технологии, работа с банками, инфраструктура, контроль затратной части, а главное, хорошие, доверительные отношения с

производителями, потому что без доверия в нашем бизнесе работать невозможно, — утверждает Владимир Кехман.

В начале 2004 г. JFC отмечает 10-летний юбилей. По оценкам независимых аналитиков, на сегодня компания стоит около 180 млн долл. В этой оценке учтены как материальные, так и нематериальные активы бизнеса, в том числе бренд, безупречная кредитная история, репутация компании как среди западных партнеров, так и в России, а также уникальные знания, собственные маркетинговые программы.

Производители соков скупают новые производственные мощности. Потребность в них возникла из-за бума в этом секторе рынка, который продолжается уже полтора года. Тройку лидеров сокового бизнеса, снявших первые сливки, готовятся потеснить новые региональные производители и вернувшиеся в Россию иностранцы.

По оценкам компании Tetra Pak, в 2001 г. россияне должны были выпить примерно 1,3 млрд литров разных соков — порядка 8 литров на человека. По данным Российского союза производителей соков, это на 60% больше, чем в 2000 г. По темпам роста потребления соки превосходили остальные безалкогольные напитки, в том числе и газированную воду. Почти 1,2 млрд выпитых литров придется на соки, нектары и напитки, произведенные в России. В денежном выражении это более 700 млн долл. Две трети этой суммы достанутся лидерам отрасли — московской компании «Вимм-Билль-Дан» (марки J7, 100% Gold Premium, «Любимый сад»), питерской компании «Мултон» (марки Niso и «Добрый») и заводу «Лебедянский» из Липецкой области (марки «Я» и «Тонус»). Такая концентрация — особенность российской соковой промышленности. В европейских странах три ведущих производителя обычно занимают не более 20% рынка, в США — не более 40%. Впечатляющие успехи отрасли отчасти связаны с понижением таможенных пошлин на соковый концентрат в мае 2000 г. Рентабельность производства увеличилась. Все более или менее крупные производители вложились в расширение производства, разработку брендов, отладку дистрибуции. Основная же причина роста — улучшение материального положения граждан. Одновременно с усилением отечественных компаний в Россию вернулись некоторые западные производители, покинувшие страну во второй половине 1998 г. В частности, возобновила местное производство американская Coca-Cola. В июле в рознице появился сок Minute Maid, произведенный на заводе компании в Орле. Финско-российская United Juice Company минувшим летом запустила в Санкт-Петербурге производство сока марки Marli. До 1998 г. его ввозили в страну из Финляндии. Немецкая компания Glocken Gold освоила выпуск одноименного сока в подмосковном Фрязине. — Появление на рынке немецкого бренда, производимого в России, особенно показательно, — говорит Валерий Остапец, президент Российского союза производителей соков. — Немецкая соковая индустрия является одной из ведущих в мире.

В 2001 г. появились компании, которые потенциально могли догнать первую тройку. Одна из таких компаний, конечно же, Coca-Cola. Другая — питерская «Троя-Ультра», входящая в промышленную группу «Троярд». Она активно рекламировала в этом году на телевидении марку «Троя», а в печатных СМИ — марки «Долька» и «Соковичок». Но главный кандидат в новые игроки национального масштаба — компания «Нидан-Экофрукт» из Новосибирска (марка «Чемпион»). Дмитрий Новиков, директор по продажам фирмы «Чемпион-Фуд» — сбытового подразделения компании «Нидан-Экофрукт», сообщил, что производство у новосибирцев выросло за год втрое. Абсолютных цифр при этом не было названо. По некоторым оценкам, «Нидан-Экофрукт» в 2001 г. реализовал более 130 млн литров разных соков и нектаров. — Всю прибыль «Нидан-Экофрукт» вложит в покупку нового предприятия, — говорит Дмитрий Новиков. — Мощностей завода в Новосибирске уже не хватает. Приходится разливать на стороне не менее 20% соков. По сведениям «Ко», новосибирская компания готовится приобрести в Подмоскowie недавно отстроенное производственное здание. Запуск нового завода был намечен на октябрь — ноябрь 2002 г. Потребность в расширении испытывают и действующие лидеры. Даже «Вимм-Билль-Дан», имеющий 11 предприятий в разных

регионах, вынужден задействовать под розлив соков мощности Останкинского молочного комбината. Завод «Лебедянский» в этом году приобрел 49% акций липецкого завода «Прогресс» (соки «Привет»), ранее принадлежавших итальянской Parmalat. Производством соков заинтересовались не только компании из смежных отраслей. Еще два года назад соковый бизнес в качестве побочного рассматривали только молочные комбинаты. Теперь же свой приднестровский сок «Ветко» продвигает Восточноевропейская торговая компания — импортер плодоовощной продукции из Москвы. В октябре питерская продовольственная компания «Балтимор-холдинг» начала производство соков под маркой «Восточный гурман» на мощностях питерского завода «Аква-Стар». В случае успеха проекта «Балтимор» готов разливать соки на трех собственных предприятиях. В сторону соков посматривают и производители безалкогольных напитков. В частности, уже освоил производство соков завод «Балтминводы» в Калининграде, специализировавшийся ранее на воде и пиве. — У нас тоже есть планы по выпуску соков, — говорит начальник производства завода «ОСТ-Аква» Сергей Илюхин. — Мы начнем разливать соки в упаковке Tetra Pak в апреле. При этом продолжим и выпуск газированных сокосодержащих напитков.

В 2001 г. ведущие производители разрабатывали новые марки, чтобы присутствовать сразу в нескольких ценовых сегментах. По широте ассортимента теперь лидирует «Вимм-Билль-Дан», имеющий сильные бренды в трех категориях. «Мултон» вывел на рынок более дешевую, чем Niso, марку «Дары лета»; «Нидан-Экофрукт» — марку «Да»; «Троя-Ультра» — «Дольку», а «Амтел Софт Дринкс» — «Двойной 2:0». По мнению Дмитрия Колокатова, директора сокового направления компании «Вимм Билль-Данн», объем продаж лидеров сектора в 2002 г. должен был повышаться в основном за счет расширения ассортимента. Должны были появиться необычные комбинации и нетрадиционные смеси. Parmalat, например, уже продает сок марки Santal со вкусом «красный апельсин». Перспективным Дмитрий Колокатов называет и сегмент так называемых напитков с добавленной ценностью — спортивных, оздоровительных, энергетических. В то же время Андрей Федин, директор московского филиала «Лебедянского», считает, что напитки этого сегмента, модные на Западе, в России не приживутся, и отечественным производителям придется разрабатывать нечто уникальное. «Лебедянский», например, в 2001 г. вывел на рынок напиток марки «Фрустайл» — сок плюс ключевая вода и витамины. Большой потенциал и у напитков, предназначенных для определенных групп потребителей. «Вимм-Билль-Дан», кстати, стал первым производителем соков, позиционирующихся как детские напитки. Соки «Рыжий Ап» разработаны на основе J7. Продажи поддерживаются активной рекламной кампанией, ориентированной на детей. В 2002 г. многие производители соков должны были попытаться выйти также в сегмент детского питания — помимо устойчивого сбыта это дало бы им возможность снизить НДС. За счет чего, собственно, так быстро и поднялся завод «Лебедянский».

Вопросы

1. Какой рынок можно считать «релевантным» для производителей и продавцов апельсинов?
2. О какой рыночной структуре идет речь применительно к выделенному вами релевантному рынку? Приведите свои аргументы, опираясь на представленные факты.
3. Находится ли отрасль в состоянии долгосрочного равновесия?
4. Какие методы усиления своей рыночной власти и ослабления рыночной власти конкурента используют отечественные компании? Зарубежные компании? Можно ли эти виды стратегий трактовать как особые барьеры входа на рынок?
5. Проанализируйте основные характеристики данного рынка со стороны спроса и со стороны предложения. Насколько динамичным является данный рынок?
6. Какие конкурентные черты присущи данному рынку?
7. Какие монопольные черты присущи данному рынку?

8. Присутствует ли в данной отрасли X-неэффективность?
9. Какие последствия, по-вашему, будет иметь государственное регулирование данного рынка (если оно необходимо)?

ПРОБЛЕМА КАРТЕЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Европейский суд по правам человека подтвердил бензиновый сговор (2002 г.)

Полное фиаско потерпели владельцы бензоколонок, замешанные в ценовом сговоре в Санкт-Петербурге четырехлетней давности. Их тяжба с антимонопольщиками докатилась до самого Европейского суда по правам человека в Страсбурге. Претензии обиженных бензоторговцев к российским властям признаны необоснованными, ни по одному пункту жалобы Европейский суд не усмотрел нарушений ни национального российского законодательства, ни международного.

...Дело это беспрецедентное и знаковое для нашего общества и имеет прямое отношение к тому, что происходит сейчас, сегодня на бензиновом рынке. Тянулось оно аж с 1999 года. Как говорят специалисты, это был первый в России классический картельный сговор, который удалось доказать. Тогда розничные цены подскочили в городе вдвое на все виды бензина. Питерское управление по антимонопольной политике целый год вело расследование, но доказало ценовой сговор между девятью компаниями. Более того, незаконно полученная прибыль была взыскана с компаний-трейдеров — продавцов бензина, которые, как это было доказано, на основании сговора повысили цены. А автомобилисты, сохранившие чеки за бензин, вернули украденные торговцами деньги. Материалы дела, указывающие на совершение менеджерами компаний преступления, предусмотренного ст. 178 Уголовного кодекса РФ, были переданы в прокуратуру. По этой статье предусматривалось в то время наказание от штрафа в 200—500 МРОТ до лишения свободы сроком до двух лет.

ФАС голосует за «явку с повинной» (2005 г.)

ФАС придумала очередной радикальный способ борьбы с картельными сговорами. Если один из его участников сообщит о сговоре, он, если предложение ведомства будет принято, освобождается от административной ответственности. Согласно нынешнему законодательству компания — участник ценового сговора наказывается штрафом в размере от 1% до 4% от годового оборота. «Раскаявшимся» и сообщившим в ФАС об остальных участниках картельного сговора не придется ничего платить, и, по мнению главы антимонопольного ведомства Игоря Артемьева, такой метод станет действенным инструментом в деле разоблачения ценовых картелей.

До сих пор антимонопольному ведомству удавались лишь единичные попытки привлечь компании к ответственности за картельные соглашения. Все оттого, сетовал Артемьев, что доказать факт ценового сговора компаний в суде практически невозможно. С введением принципа добровольного признания чиновники надеются приобрести в лице проинформировавших о своих «подельниках» участников сговора свидетелей обвинения, что сделает борьбу против картелей более эффективной. Предлагающие «явку с повинной» поправки уже внесены в КоАП РФ и в подготовленный ФАС вариант Закона о защите конкуренции, на днях поступивший на рассмотрение правительства.

Заместитель директора института анализа предприятий и рынков ГУ ВШЭ Светлана Авдашева считает, что предложенная ФАС мера носит скорее характер устрашения: вряд ли компании станут объединяться в картели, зная, что в любой момент их может предать один из компаньонов. Однако, по мнению большинства наблюдателей, какими бы благими ни казались намерения антимонопольной службы, новая инициатива ничего хорошего российскому бизнесу не сулит. Как опасаются эксперты, нововведением ФАС не преминут воспользоваться те самые недобросовестные конкуренты, против которых так рьяно борется ведомство Артемьева. — Участник рынка может просто инициировать картельное соглашение, чтобы насолить конкуренту, — заметил вице-президент «Опоры России» Владислав Корочкин. Впрочем, ФАС в ответ на это ссылается

на суд, с помощью которого несправедливо оклеветанные компании смогут доказать свою невиновность.

Из материалов Интернет-конференции главы ФАС России Игоря Артемьева по теме: «Практика ФАС России при осуществлении контроля за исполнением законодательства о госзакупках», состоявшейся 3 апреля 2006 г. в компании «Гарант».

— Мы проводим еженедельный мониторинг по всей стране. Мы знаем, сколько стоят нефтепродукты в стране практически в режиме реального времени каждый день. Этим мы занимаемся с нашими уважаемыми

коллегами из территориальных управлений. С точки зрения информированности здесь большой проблемы нет.

— В этом году соответствующие ожидания роста и сам рост будут значительно меньше, потому что те переговоры, которые проведены Правительством РФ с нефтяными компаниями, на самом деле, скорее всего, приведут к тому, что во время весенней посевной кампании не будет существенного роста цен на горюче-смазочные материалы (далее — ГСМ). И когда нас спрашивают, не являются ли такие действия Правительства в отношении нефтяных компаний ценовым сговором, который должен квалифицироваться антимонопольной службой как сговор с соответствующими санкциями, я обращаю внимание всех уважаемых наших респондентов и коллег на то, что в антимонопольном законодательстве есть еще и так называемое правило социально-экономического эффекта.

— Если заключена устная, не письменная договоренность, в том числе о том, что цены не будут расти, и это будет применено, то, поскольку социально-экономический эффект от такого решения будет, безусловно, позитивным, — все мы с вами будем меньше платить, то ФАС, разумеется, не будет возбуждать никаких дел по этому поводу, что было бы абсолютным бредом и ерундой. Конечно, другие формы регулирования представляются более эффективными, более надежными, в частности, то, что предлагается делать в будущем в отношении биржевой торговли нефтепродуктами, корректировки НДС и целого ряда других экономических мер, которые являются гораздо более долгосрочными и долгоиграющими (в смысле перспектив). Я думаю, что это все будет сделано в 2006 году, и мы станем свидетелями того, что соответствующее экономическое регулирование будет применяться.

Из решения и предписания Астраханского управления ФАС России в отношении ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» (6 июля 2005 г.):

«В целях выполнения задания Руководителя об усилении антимонопольного контроля за рынками нефтепродуктов Астраханским УФАС России проводится еженедельный мониторинг цен на нефтепродукты, в результате которого установлено, что ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» одновременно в мае 2005 г. повысили уровень розничных цен на нефтепродукты на одинаковую величину.

В результате проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды установлено, что на астраханском товарном рынке розничной реализации бензинов и дизельного топлива присутствуют два хозяйствующих субъекта — ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт», которые в совокупности имеют долю на данном рынке более 80 процентов. Данные обстоятельства свидетельствуют о наличии у данных операторов рыночной власти, дающей им возможность оказывать решающее влияние на общие условия розничной реализации бензинов и дизельного топлива на рынке Астраханской области.

Учитывая положение на астраханском рынке розничной реализации нефтепродуктов ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт», действия данных компаний, направленные на установление цен на нефтепродукты, скоординированные и сознательно ставящие свое поведение в зависимость от поведения других участников рынка, следует квалифицировать как согласованные действия.

Доказательством согласованных действий ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» и ООО «Астраханьгазпром» является следующее:

действия совершены на одном товарном рынке (Астраханская область);
действия совершены одновременно (в течение двух дней);
действия имели одинаковую направленность на синхронное повышение цен на одинаковую величину.

Представители ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» повышение розничных цен на бензины и дизельное топливо объясняют тем, что уровень розничных цен увеличился в связи с увеличением уровня оптово-закупочных цен, а одновременное увеличение на одинаковую величину — случайным совпадением.

Данные доводы представителей компаний опровергаются материалами дела.

Комиссия, изучив материалы дела, пришла к выводу, что одновременное повышение цен на одинаковую величину на бензины марок Н-80, Р-92, П-95 и дизельное топливо ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» произошло не случайно, а было результатом согласованных действий, что подтверждается следующим.

В анализируемый период отсутствовали факторы рыночной среды, которые могли бы привести к одномоментному и синхронному повышению цен на ГСМ: пропорциональное повышение оптовых цен на ГСМ, наличие дефицита на рынке автомобильного топлива, изменения в налоговом законодательстве либо рост стоимости железнодорожных перевозок.

Повышение розничных цен не было обусловлено повышением спроса на данный товар.

Рост оптово-закупочных цен на бензины и дизельное топливо различен у каждого из операторов. Состав затрат на хранение, транспортировку и перевалку нефтепродуктов у компаний также разный.

Формирование розничных цен происходит на основе уровня закупочных цен, затрат на розничную реализацию, наличия остатков, текущего спроса, потребительских качеств нефтепродуктов. Предложение об изменении цен формируется на основе указанных фактов и согласовывается с экономической и сбытовой службами. Компаниями устанавливается различная рентабельность, за счет которой и регулируется конечная цена реализации продукта под определенный уровень.

Действия, совершенные участниками рынка, ограничили состязательность в установлении цены на привлекательном для потребителей уровне, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, следствием чего явилось ограничение ценовой конкуренции между ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт».

Вопросы

1. Проанализируйте актуальность проблемы картельных соглашений в российской экономике.

2. Назовите проблемы, связанные с доказательством факта ценового сговора. Всегда ли повышение рыночных цен свидетельствует о наличии сговора?

3. Какие особенности рыночной структуры создают условия, способствующие созданию картелей? Охарактеризуйте некоторые из них на примере рынка розничной реализации бензина в Астраханской области.

4. Какие факты могут доказывать согласованность действий участников рынка? Какие методы использовала ФАС для доказательства сговора в Астраханской области? Какие показатели были проанализированы?

5. Какие методы борьбы с ценовыми картелями существуют в российской и мировой практике? Как вы оцениваете их эффективность?

У ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ ТАРИФЫ НА ЛЮБОЙ ВКУС!

История отрасли

В Советском Союзе все радиочастоты находились в собственности военных ведомств и использовались в основном для военных нужд. Начало сотовой связи в России положила компания «Дельта Телеком», первой построившая сеть стандарта НМТ-450 в Санкт-Петербурге в 1991 году. Через некоторое время открылась сеть того же стандарта в Москве под брэндом «МСС». Данная сеть была сетью 1G (стандарт первого поколения) и сильно устарела. Сети этого стандарта потом переводились в новый стандарт CDMA2000. Следующей вехой в истории отрасли была организация компании «Вымпел Коммуникации» (бренд «БиЛайн»), построившей сеть в стандарте AMPS-800 в городе Москва. Этот стандарт также являлся стандартом 1G. В 1997 году эта сеть была преобразована в сеть DAMPS (2G), а позже продана другой компании («Корбина Телеком»).

Открытое акционерное общество «ВымпелКом» было организовано в сентябре 1992 года Дмитрием Зиминим с привлечением в качестве учредителей «КБ Импульс», Радиотехнического института им. Минца и ряда других предприятий. В январе 1993 года акционерное общество «ВымпелКом» получило лицензию Министерства связи РФ на предоставление услуг сотовой связи в стандарте AMPS в Москве. В 1994 году была создана новая сеть емкостью 10000 абонентов с использованием оборудования фирмы Ericsson. Коммерческая эксплуатация сети началась в июне под торговой маркой «Би Лайн». В ноябре 1996 года акционерное общество «ВымпелКом» вышло на Нью-Йоркскую фондовую биржу (NYSE), став первой российской компанией, включенной в ее листинг после 90-летнего перерыва. Акции «ВымпелКома» в виде Американских депозитарных расписок (ADR) третьего (самого высшего) уровня были размещены на NYSE под символом VIP и позволили компании привлечь более 60 млн. долларов на развитие сети.

В июне 1997 года состоялся успешный запуск первой в России сети стандарта GSM-1800 — «БИ ЛАЙН 1800», при создании которой было использовано оборудование компании Alcatel. К концу 1997 года эта сеть имела емкость в 120 тысяч абонентов, насчитывала 160 базовых станций и обеспечивала покрытие всей территории Москвы. Параллельно с запуском сети «БИ ЛАЙН 1800» была произведена модификация программного обеспечения коммутатора системы DAMPS для работы в новом цифровом стандарте IS-136. В декабре 2000 года было положено начало созданию крупнейшей розничной сети по торговле мобильными телефонами в столице. «ВымпелКом» объявил о приобретении сети салонов связи «Мобайл-Центр». По итогам 2001 года «БиЛайн» лидировал по количеству абонентов в Москве и Московской области и почти вчетверо увеличил абонентскую базу в регионах, развернув сеть в опытной или коммерческой эксплуатации на территории 50 субъектов Российской Федерации.

Третьим значимым шагом развития отрасли явилось образование примерно в одно и то же время - в 1993 году - компаний «Северо-западный GSM» в Санкт-Петербурге и «Мобильные ТелеСистемы» в Москве. Данные операторы предоставляют свои услуги в стандарте GSM, который уже относится к 2G (стандарт второго поколения). Компания «Мобильные ТелеСистемы» была образована Московской Городской Телефонной Сетью (МГТС), Deutsche Telecom (DeTeMobil), Siemens и еще несколькими акционерами в виде закрытого акционерного общества в октябре 1993 года. 53% акций владели четыре российские компании, а 47% акций владели две немецкие компании. В конце 1996 года АФК «Система» приобрела пакет у российских держателей акций, а DeTeMobil выкупил акции компании Siemens.

1 марта 2000 года в результате слияния ЗАО «МТС» и ЗАО «РТК» было образовано Открытое Акционерное Общество «Мобильные ТелеСистемы». 28 апреля 2000 года Федеральная Комиссия по Ценным Бумагам РФ зарегистрировала начальную эмиссию акций ОАО «МТС». В этом же году компания вышла на мировые фондовые рынки. С 30

июня акции МТС котируются на Нью-Йоркской Фондовой Бирже в виде американских депозитарных расписок под символом MBT. Открытое акционерное общество «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) — крупнейший в Восточной и Центральной Европе оператор сотовой связи, обслуживающий уже более 9,7 миллионов активных абонентов в России, Беларуси и Украине. Лицензионный портфель ОАО «Мобильные ТелеСистемы» включает 58 регионов России, а население лицензионной территории компании достигает 169,2 млн. человек.

Описание ситуации.

В январе 1999 года в Москве существовали три оператора, предоставляющих услуги сотовой связи. Это - МСС (Московская сотовая связь), МТС (Мобильные Телесистемы) и БиЛайн (открытое акционерное общество «ВымпелКом»). Каждая из трех активно конкурирующих между собой компаний использовала гибкую ценовую политику, предлагая множество различных условий оплаты основных услуг (тарифных планов), а также различные льготы и дополнительные услуги.

Хотя услуги сотовой связи технологически обходятся дешевле, чем услуги обычной проводной связи, и в западных странах к этому времени мобильные телефоны давно превратились в массовый бытовой прибор, в России в первые годы развития сотовой связи стоимость «мобильников» была чрезвычайно высокой. Сотовые компании получали баснословные сверхприбыли, выкачивая деньги из «новых русских», искавших применения свалившимся на них невероятно высоким денежным доходам. Мобильные телефоны для этих людей являлись, прежде всего, атрибутами, наравне с золотыми цепями, малиновыми пиджаками и «Мерседесами». Однако появление новой компании - МТС - дало толчок к началу конкурентной борьбы на рынке сотовой связи. Интенсивная конкуренция привела к тому, что все операторы постепенно начали снижать стоимость предоставляемых ими услуг, а их абонентами вслед за «новыми русскими» становились и отдельные представители среднего класса.

Первое время после дефолта 17 августа 1998 года операторы сотовой связи, устанавливавшие свои тарифы в долларах, несли убытки и теряли клиентов, однако уже осенью этого же года они изменили рыночную стратегию. Стоимость подключения к сети, абонентская плата и стоимость минуты разговора были снижены в несколько раз. Кроме того, были введены новые тарифные планы и развернута крупная рекламная компания в средствах массовой информации, что привело к новому росту числа абонентов. Причем, благодаря введению специальных тарифных планов мобильные телефоны все чаще стали приобретать люди, относящиеся к так называемому «среднему классу». В итоге операторы сотовой связи обернули сложившуюся после финансового кризиса ситуацию в свою пользу. Действительно, каждой из компаний удалось значительно увеличить количество абонентов, свою выручку и прибыль. Причем, это было достигнуто, в основном, благодаря новой ценовой политике - гибкой системе ценообразования и введению новых тарифных планов.

Так, в ноябре 1998 года у компании МСС происходило еженедельное стопроцентное увеличение спроса на новые тарифные планы; количество обращений по поводу заключения новых договоров возросло в четыре раза. В рассматриваемый период времени сеть МСС имела самую обширную зону охвата, ее телефоны работали более чем в 300 городах России. Клиентами компании были люди с сильно различающимися доходами и потребностями в услугах сотовой связи, а, следовательно, и с разной готовностью платить за эти услуги. В рассматриваемый период времени компания сделала главный акцент на подключении корпоративных клиентов, а также на привлечении клиентов экономического класса (в основном, это семьи с достатком немного выше среднего), для которых было разработано несколько новых тарифных планов.

Таблицы 6-3 и 6-4, приведенные в Приложении, демонстрируют стоимость основных услуг (без учета НДС), предоставляемых сетью МСС в рамках различных

тарифных планов. Тарифный план «Семейный» действует при условии наличия двух и более телефонов на одном лицевого счете.

Приложение: фактическая информация.

Таблица 1

Тарифный план:		Бизнес+	Базовый	Экономичный	Семейный
Начальные платежи:					
Доступ к сети МСС		\$0	\$0(\$60*)	\$0(\$60*)	\$0(\$60*)
Сумма авансового платежа		\$100	\$200	\$100	\$50
Ежемесячные платежи:					
Абонентская плата		\$40(\$45*)	\$40(\$45*)	\$25	\$25
Предоставление льготного эфирного времени		\$160	-	-	-
Стоимость минуты эфирного времени:					
Местные входящие и исходящие вызовы с телефонов МСС по Москве и МО	0.00-24.00.	\$0 (<300 мин.), \$0,09 (>300 мин.)			
Местные исходящие вызовы и все входящие вызовы (кроме мобильных с телефонов МСС)	8.00-9.00.	400 мин оплачено; свыше 400 мин - \$0,4	\$0,45	\$0,25**	\$0,09**
	9.00-18.00.			\$0,65	\$0,65
	18.00-24.00.			\$0,25**	\$0,09**
	0.00-8.00.		\$0,35	\$0,25**	\$0,09**
Междугородные исходящие вызовы	8.00-24.00.	\$1,1	\$1,1	\$1,1	\$1,1
	0.00-8.00.	\$0,8	\$0,8	\$0,8	\$0,8

* - стоимость для абонентов МСС, приобретающих услугу «Прямой городской номер»;

** - действуют также круглосуточно в выходные и официально объявленные праздничные дни.

Таблица 2

Тарифный план:	Подмосковный		Фиксирован- ный
	Подмосковная зона	Московская зона	
Начальные платежи:			
Доступ к сети МСС	\$0(\$60*)		\$0(\$60*)
Сумма авансового платежа	\$200		\$100
Ежемесячные платежи:			
Абонентская плата	\$40(\$45*)		\$25

Стоимость минуты эфирного времени:				
Входящие и исходящие вызовы с телефонов сети МСС на территории Москвы и МО	0.00.- 24.00.	\$0 (<300 мин.), \$0,09 (>300 мин.)		
Исходящие вызовы в Москву и все входящие вызовы (кроме мобильных с телефонов МСС)	8.00- 24.00.	\$0,35	\$0,6	\$0,25
	0.00- 8.00.	\$0,25	\$0,4	\$0,25
Вызовы в города МО	8.00- 24.00.	\$0,4	\$1,1	\$0,5
	0.00- 8.00.	\$0,35	\$0,8	
Междугородные вызовы в остальные города	8.00- 24.00.	\$1,1		\$0,8
	0.00- 8.00.	\$0,8		\$0,8

Вопросы для обсуждения

1. К какому типу рыночной структуры относился московский рынок услуг сотовой связи в период времени, описываемый в ситуации?
2. Каковы барьеры для входа в данную отрасль?
3. Какие формы конкуренции существуют в данной отрасли?
4. Почему все компании, работающие на данном рынке, в рассматриваемый период времени значительно снизили цены на свои услуги?
5. Используя текст кейса, покажите, что на рынке услуг сотовой связи действует закон спроса. Покажите также, что кривая спроса на продукцию отдельной фирмы в этой отрасли имеет отрицательный наклон.
6. Обладают ли фирмы, работающие на рынке услуг сотовой связи, монопольной властью? Что является основным источником этой власти?
7. Выполняются ли на данном рынке условия, необходимые для осуществления ценовой дискриминации?
8. Какой тип ценовой дискриминации используется компанией МСС? Какие конкретные схемы реализации этого типа ценовой дискриминации использует компания?
9. В результате новой ценовой политики компаний, работающих на рынке услуг сотовой связи, выиграли и эти компании, и потребители. Кто в этом случае проиграл?
10. Используя Интернет и другие источники, соберите информацию о дальнейшем развитии российской отрасли сотовой связи. Какова структура отрасли на сегодняшний день? Кто является основными игроками на данном рынке?

БЫЛА ЛИ КОМПАНИЯ «ДЮПОН» МОНОПОЛИСТОМ НА РЫНКЕ ЦЕЛЛОФАНА?

«Дюпон» — американская фирма с более чем двухсотлетней историей. Первые 100 лет своего существования (с 1802 г.) фирма производила взрывчатые вещества, затем начала заниматься производством широкого спектра химической продукции. Компания «Дюпон» использует научные достижения в целях создания продуктов, которые помогают улучшить качество жизни, сделать ее более здоровой и безопасной для людей во всем мире. Работая в более чем 70 странах, «Дюпон» предлагает рынку широкий спектр инновационных продуктов и услуг, включая сельское хозяйство, продукты питания, электронику, коммуникации, безопасность и защиту, предметы домашнего обихода и строительство, транспортировку и предметы одежды.

Сегодня доход компании составляет около 26,6 млрд долл., научные исследования и разработки ведутся на 45 заводах и в 22 лабораториях, расположенных в 14 странах мира, в том числе и в России. Большинству потребителей «Дюпон» известна как производитель тефлона и лайкры, используемых в производстве товаров народного потребления. На российском рынке компания «Дюпон» многие годы работает с препаратами для сельскохозяйственных производителей.

К торговым маркам компании относятся: DuPont Oval и DuPont™; Pioneer® — марка семян, Teflon® — фторполимеры, пленки, чехлы для тканей, волокна и эмульсионные краски; Corian® — твердые поверхности; Kevlar® — высокопрочный материал и Tyvek® — защитный материал.

В начале XX века «Дюпон» осуществила настоящую революцию на рынке эластичных упаковочных материалов, ведущие роли на котором до того занимали бумага, пергамент, фольга и другие виды упаковок. В 1927 г. один из ученых компании — Вильям Хейл Чарч — разработал влагонепроницаемый материал, который позволял производителям красиво и надежно упаковывать свою продукцию и при этом демонстрировать покупателям ее внешний вид. Вскоре целлофан стал одним из основных продуктов компании. К 1938 г. продажи уникального продукта приносили компании «Дюпон» 25% годовой прибыли.

В 1950-е годы XX в. Федеральная торговая комиссия и Министерство юстиции США выдвинули против компании «Дюпон» обвинение в монополизации рынка целлофана. Действительно, в этот период данная фирма контролировала практически все производство целлофана в Соединенных Штатах Америки. Естественно, что адвокаты компании «Дюпон» попытались сделать все возможное, чтобы опровергнуть утверждение о том, что их клиент является монополистом. И это им удалось. В ходе судебного разбирательства по поводу нарушения антитрестовского законодательства в 1956 г. Верховный суд США пришел к выводу, что, несмотря на то, что компания «Дюпон» контролировала практически все производство целлофана, она не была монополистом.

Вопросы

1. Как вы думаете, какой основной аргумент адвокатов компании «Дюпон» заставил Верховный суд США снять обвинение в монополизации рынка с их клиента?

2. Почему одним из аргументов в дискуссии стало то обстоятельство, что спрос на целлофан был весьма эластичен относительно цены этого товара?

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя контрольные работы, тесты по темам дисциплины.

Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины включают вопросы к экзамену.

Разнообразные оценочные средства направлены на выявление качества усвоенных знаний, степени сформированности компетенций, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом направления 38.04.01 «Экономика», учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Учебно-методическое обеспечение внеаудиторной работы обучающихся включает тематику рефератов и курсовых работ, рекомендованный перечень информационных источников.

Указанные оценочные средства и учебно-методическое обеспечение внеаудиторной работы представлены в методических рекомендациях для обучающихся по направлению 38.04.01 «Экономика», профилю «Экономика предприятий и организаций» и

методических рекомендациях по внеаудиторной работе обучающихся по направлению 38.04.01 «Экономика», профилю «Экономика предприятий и организаций».

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Структура внеаудиторной работы
1	Введение в экономику отраслевых рынков	<p>Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Альтернативные варианты подходов к исследованию рыночных структур. Основные представители, идеи, школы. Предмет и метод изучения экономики отраслевых рынков и теории организации промышленности. Основные проблемы, изучаемые дисциплиной. Подходы к изучению дисциплины: парадигма «структура-поведение-результат» и теория цен. Фундаментальные условия отрасли, факторы структуры отрасли. Альтернативные цели фирм. Параметры поведения фирмы на рынке, показатели функционирования отрасли (рынка), факторы отраслевой политики государства. Понятие стратегического поведения фирмы. Теория состязательных (квазиконкурентных) рынков.</p>
2	Структура рынков: концентрация и рыночная власть фирм	<p>Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Определение рынков в теории и на практике. Рынки и отрасли. Соотношение рынка и отрасли. Структура отрасли. Классификационные признаки отраслевых структур. Факторы, определяющие структуру рынка. Классификация рыночных структур. Сравнительный анализ основных типов рынков. Концентрация: проблемы измерения. Теории концентрации. Рыночная власть фирм. Индексы концентрации и монопольной власти фирм. Индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Джини. Тенденции изменения уровня концентрации на отдельных рынках.</p>
3	Отраслевые барьеры входа-выхода	<p>Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Определение барьеров входа в теории организации отраслевых рынков. Оценка эффективности и высоты барьеров входа и выхода. Нестратегические барьеры. Абсолютное преимущество в издержках производства, источники барьера. Необходимость первоначального капитала. Дифференциация продукта как входной барьер. Положительный эффект масштаба. Методы определения минимально эффективного размера фирмы. Эмпирические оценки минимально эффективного размера предприятия. Влияние соотношения емкости отрасли и минимально эффективного размера фирмы на рыночную структуру. Традиционный подход к определению естественной монополии. Вертикальная интеграция. Диверсификация фирм. Стратегические барьеры. Лимитирующее ценообразование.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Структура внеаудиторной работы
		Трудности выбора правильного уровня лимитирующей цены. Модель лимитирующего ценообразования, основанного на абсолютных преимуществах в издержках производства. Модель Модильяне. Неценовая конкуренция. Заполнение продуктового пространства. Дополнительные инвестиции в оборудование. Роль незагруженных мощностей. Модель предотвращения входа (модель Спенса-Диксита). Эмпирические исследования барьеров входа-выхода Бейна, Манна, Командора и Вилсона, Орра, Портера.
4	Естественная монополия	<p>Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Определение естественной монополии. Концепция субаддитивности функции издержек. Проблема устойчивости естественных монополий: необходимость государственной поддержки. Проблемы, связанные с регулированием естественной монополии. Критерий оптимальности регулирования естественной монополии Уилига Р. Развитие конкуренции в сфере естественных монополий. Модели развития конкуренции: интермодальная конкуренция (конкуренция на разных инфраструктурах), конкуренция на одной инфраструктуре, конкуренция «за доступ на рынок» Демсетца. Особенности и ограничения моделей. Теория «ярдстик» конкуренции. Модели оптимального ценообразования на услуги естественной монополии. Ценовые методы регулирования естественных монополий: регулирование нормы отдачи и стимулирующее регулирование. Сравнительный анализ эффективности ценовых методов регулирования естественных монополий. Контроль качества товара естественного монополиста.</p>
5	Монополистическая конкуренция	<p>Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Дифференциация продукции: ценовая и неценовая конкуренция. Развитие модели монополистической конкуренции Чемберлина. Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара. Модели пространственной дифференциации. Модели Хотеллинга и Салопа. Модель Ланкастера. Вертикальная дифференциация пространства товара.</p>
6	Модели рынка с доминирующей фирмой	<p>Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Развитие классической модели рынка в условиях олигополии. Сговор и картели. Проблема стабильности картелей. Ценовое лидерство и причины появления доминирующей фирмы на рынке. Модели рынка с доминирующей фирмой. Картель как форма доминирования на рынке. Принятие стратегических решений.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Структура внеаудиторной работы
		Теория цены как основа микроэкономического исследования поведения фирмы и функционирования рынка. Процесс возникновения на рынке доминирующих продавцов.
7	Дифференциация продукта	Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Дифференциация продукта как источник рыночной власти. Определение и виды продуктовой дифференциации. Модели рынка с горизонтальной дифференциацией продукта. Модель рынка дифференцированного продукта Чемберлина. Дифференциация продукта и аллокативная эффективность. Оптимальная степень продуктовой дифференциации: выбор качества и количества торговых марок. Модели пространственной дифференциации продукта Хотеллинга и Салопа. Расширение простейшей модели Хотеллинга. Принципы максимальной и минимальной продуктовой дифференциации. Модель Ланкастера: продукт как набор характеристик. Факторы, ограничивающие ценовую конкуренцию на рынке дифференцированного продукта. Модели вертикальной дифференциации продукта. Модель Саттона. Влияние взаимосвязи «издержки – качество» на рыночную структуру. Особенности конкуренции на «рекламодомных» рынках.
8	Реклама и рыночная структура	Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Роль рекламы в экономике и ее виды. Реклама на рынках с горизонтальной и вертикальной дифференциацией продукта. Особенности рекламы на различных типах рынков. Факторы, влияющие на интенсивность рекламы. Модель Дорфмана-Штайнера оптимального объема расходов на рекламу.
9	Информация и структура рынка	Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Асимметричная информация и монопольная власть. Причины информационной ограниченности. Виды информационной асимметрии и их особенности.
10	Вертикальная интеграция и диверсификация	Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Сущность вертикальной интеграции. Теория вертикальной интеграции. Формы и степень вертикальной интеграции. Диверсификация: проблемы измерения, теории диверсификации и образования конгломератов. Монополистические мотивы и проблемы стратегического взаимодействия на рынке монополии и монополии.
11	Ценовая дискриминация	Составление глоссария. Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов): Определение ценовой дискриминации. Мотивы и условия ценовой дискриминации. Классические типы ценовой дискриминации А. Пигу. Условия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Структура внеаудиторной работы
		<p>эффективной ценовой дискриминации.</p> <p>Классификация ценовой дискриминации по Л. Флипсу: ценовая дискриминация в пространстве, во времени, по доходу и качеству. Методы и модели пространственной ценовой дискриминации. Модель двухчастных тарифов с различием в доходах потребителей. Связанные продажи: модель Адамса-Йеллен. Ценовая дискриминация и дискриминация по качеству: вариативный подход. Межвременная ценовая дискриминация: ценообразование на товары длительного пользования. Парадокс Коуза межвременной дискриминации. Проблема выбора между продажей и лизингом. Последствия ценовой дискриминации для общественного благосостояния и государственная политика.</p>
12	Инновационные рынки	<p>Составление глоссария.</p> <p>Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов):</p> <p>Определение инновационного процесса. Виды инноваций. Структура рынка и стимулы к исследованию и развитию. Эффект возмещения в условиях монополии. Рынок НИОКР. Простая модель инновационного рынка. Модель гонки за патентом. Эффект эффективности. Продуктовая инновация и патентные гонки.</p> <p>Нормативный анализ: экономика патентов. Измерение патентов: широта (область действия) и патентоспособность. Продолжительность действия патентов. Оптимальная длительность патента. Оптимальное число инноваторов на рынке. Выигрыши и потери от патентной защиты. Другие формы защиты интеллектуальной собственности: авторские права и торговые марки.</p> <p>Сотрудничество в НИОКР (межфирменные соглашения): проблемы внешних эффектов. Роль государства в инновационном процессе.</p>
13	Функционирование рынка и проблемы государственного регулирования	<p>Составление глоссария.</p> <p>Подготовка следующих вопросов (в т.ч. конспект не рассмотренных на лекции вопросов):</p> <p>Практика функционирования отраслей и рынков. Проблемы формирования рынка в России. Типы отраслевой политики.</p> <p>Антимонопольная политика и антимонопольное законодательство. Принципы государственной антимонопольной политики. Проблема информационного обеспечения антимонопольной политики. Демонполизация. Трудности, возникающие при проведении антимонопольной политики. Антимонопольная политика: зарубежный опыт. Особенности российской конкурентной политики.</p> <p>Внешнеторговая политика и ее влияние на структуру внутреннего рынка. Доминирующая фирма-импортер на внутреннем рынке. Импортный тариф и импортная квота: сравнительный анализ протекционистских инструментов. Олигополия на мировом рынке. Модель «встречной торговли». Оптимальные транспортные издержки в модели «встречной торговли». Оптимальный импортный тариф в модели «встречной торговли».</p> <p>Эмпирический анализ структуры рынков, поведение фирм и эффективность отраслевого функционирования.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Структура внеаудиторной работы
		Принятие решений в теории и на практике: ситуационный анализ. Государственная политика и эффективность функционирования отраслей и рынков.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.
2. Николаева, И.П. Экономическая теория : учебник [Электронный ресурс] / И.П. Николаева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 327 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116485>.
3. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. - М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2013.
4. Салихов, Б.В. Экономическая теория: учебник [Электронный ресурс] / Б.В. Салихов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 724 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229394>.
5. Самсонова, М.В. Экономика отраслевых рынков: практикум / М.В. Самсонова, Е.А. Белякова ; Кафедра экономики и организации производства, Министерство образования и науки Российской Федерации. - Оренбург : ОГУ, 2015. - 135 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-7410-1183-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330589>.

б) дополнительная литература:

1. Борисов, Е.Ф. Экономика: учебник и практикум / Е.Ф. Борисов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2013.
2. Вечканов Г.С. Экономическая теория: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб: Питер, 2012.
3. Владиславлев, Д.Н. Конкуренция и эффективность рынка транзакционных услуг [Электронный ресурс] / Д.Н. Владиславлев. - М. : Креативная экономика, 2012. - 288 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137705>.
4. Гусаков В.Г. Механизм рыночной организации аграрного комплекса: оценка и перспективы. - Минск: Белорусская наука, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/86714/>
5. Дрюхин, Е.Я. Проблема естественных монополий в экономике России [Электронный ресурс] / Е.Я. Дрюхин. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 503 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140336>.
6. Иванилов, Е.Л. Проблемы конкурентоспособности российской промышленности и естественных российских монополий на внешних рынках [Электронный ресурс] / Е.Л. Иванилов. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 532 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141504>.
7. Кияткина Е. П., Федорова С. В. Экономика строительства. - Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143045/>
8. Магомедов М. Д. Экономика пищевой промышленности. Учебник. - М.: Дашков и Ко , 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/112104/>

9. Магомедов М. Д., Заздравных А. В., Афанасьева Г. А. Экономика пищевой промышленности. - М.: Дашков и Ко, 2011.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112104/>

10. Мамедова Н. А. Малый бизнес в рыночной среде. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/91068/>

11. Маргарян, О.А. Роль и значение естественных монополий для экономики России и особенности регулирования их деятельности [Электронный ресурс] / О.А. Маргарян. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 94 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142370>.

12. Материалы для подготовки к государственному экзамену. Раздел «Экономика отраслевых рынков». Методические указания / Автор-составитель С.И. Нестерова. - Самара: МИР, 2012. - 66 с.

13. Моделирование экономических процессов : учебник / под ред. М.В. Грачева, Ю.Н. Черемных, Е.А. Туманова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 544 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02329-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119452>.

14. Периодические издания за последние 3 года: «Вопросы экономики», «Финансы и кредит», «Экономист», «Российский экономический журнал», «Проблемы прогнозирования», «Региональная экономика: теория и практика», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Международная экономика», «Проблемы теории и практики управления», «Современная конкуренция».

15. Ружинская, Т.И. Мировые товарные рынки и цены: учебник [Электронный ресурс] / Т.И. Ружинская, Л.С. Ревенко, В.Г. Клинов. - М. : "МГИМО-Университет", 2012. - 499 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118506>.

16. Ряховская, А.Н. Коммунальная деятельность - сфера общественных благ и естественной монополии [Электронный ресурс] / А.Н. Ряховская, Ф.Г. Таги-Заде. - М. : Институт экономики и антикризисного управления, 2011. - 83 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=78744>.

17. Трачук, А.В. Реформирование естественных монополий: цели, результаты и направления развития [Электронный ресурс] / А.В. Трачук. - М.: Экономика, 2011. - 320 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=65989>.

18. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность : учебное пособие [Электронный ресурс] / Т.Г. Философова, В.А. Быков. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 296 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115316>.

19. Экономическая теория : учебник [Электронный ресурс] / И.П. Николаева, В.Ф. Протас, Т.Н. Волкова, Р.В. Бубликова, Т.А. Сойникова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 528 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118554>.

20. Юсупова, Г.Ф. Теория отраслевых рынков : практикум [Электронный ресурс] / Г.Ф. Юсупова. - М.: Высшая школа экономики, 2012. - 280 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227298>.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

– СПС «Консультант Плюс»;

– СПС «Гарант»;

– Интернет-источники:

<http://www.aup.ru/books/m150/36htm> -определения и причины слияний

<http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=404346> слияния и поглощения в России

<http://www.market-review.ru> – финансовый рынок

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются: учебные аудитории, оснащенные необходимой мебелью и учебной доской, мультимедийный проектор, ноутбук, экран, флипчарт.

Материально-техническое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включает в себя библиотеку и библиотечные фонды, читальный зал, компьютерные классы с доступом в сеть Интернет, к электронным библиотечным системам, программным продуктам и информационным справочным системам.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС3+ ВО по направлению «Экономика»

Автор:



С.И. Нестерова, к.э.н., доцент

Рецензент:



О.В. Кравченко, к.э.н., доцент

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

Кафедра экономики

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой экономики

«29» августа 2016 г.
В.М. Рамзаев

УТВЕРЖДАЮ
Начальник учебно-методического
управления

2016 г.
А.А. Бодров

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Учебная дисциплина
ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ
(наименование дисциплины (модуля))

Для студентов очной формы обучения

Направление 38.04.01 Экономика

Профиль «Экономика предприятий и организаций»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Составитель:

С.И. Нестерова, к.э.н., доцент

г. Самара – 2016 г.

1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Контрольная работа №1

1. Пусть в отрасли существуют только две фирмы, которые конкурируют по Бертрону (сохраняются все предпосылки модели Бертрона). Функция рыночного спроса:

$$Q(P) = 638 - 2P^2,$$

где P – цена единицы продукции. Предельные издержки у обеих фирм постоянны и равны 13. Определите цены, которые установят фирмы на свою продукцию, объем выпуска каждой из фирм и их прибыли в ситуации равновесия по Бертрону.

2. Известно, что удачно проведенная фирмой рекламная кампания повышает спрос на продукцию фирмы и, следовательно, увеличивает объемы продаж при прочих равных условиях. Какие еще специфические функции может выполнять реклама? Почему значительные расходы на рекламу многие экономисты рассматривают как стратегический барьер для входа в отрасль потенциальных конкурентов?

3. Глава ФАС Игорь Артемьев отметил, что ситуация в сфере потребительского кредитования в России напоминает картель. «Речь идет о согласованных действиях, которые по новому антимонопольному законодательству караются так же, как картель», – сказал Артемьев, отметив, что среди банков укоренилась практика проведения консультаций по вопросам условий потребительского кредитования. Однако эксперты считают, что картельного сговора нет. «В сегменте потребкредитов рынок контролируют четыре банка – «Русский стандарт», «Хоум кредит», Росбанк и Инвестсбербанк, которые держат 80% рынка, – отмечает главный экономист Альфа-банка Наталья Орлова. – И для того чтобы понимать динамику рынка, имеют место консультации между банками». По мнению гендиректора «Интерфакс-ЦЭА» Михаила Матовникова, на рынке серьезная конкуренция, и вряд ли имеет место сговор. Высокие ставки банки удерживают из-за высоких рисков невозврата кредитов (хотя огромная ликвидность и дешевые кредиты, которые берут банки за рубежом, должны были бы сыграть на понижение). У кого 25% кредитов просрочено, у кого еще больше. ««Хоум кредит» едва не обанкротился из-за этого», – напоминает Матовников.

А) Прокомментируйте доводы главы ФАС и экспертов с точки зрения экономической теории и антимонопольной практики.

Б) Почему выявление картелей и борьба с ними затруднена?

Контрольная работа №2

1. Вы управляете пиццерией, в которой предельные издержки приготовления одной пиццы составляют 140 руб. Ваша пиццерия является местной монополией, так как располагается рядом со студенческим городком, в радиусе 20 км от которого нет других заведений, где можно было бы перекусить. Утром в пиццерии едят только студенты, а днем, когда студенты находятся на занятиях, сюда приходят преподаватели и административные работники университета. Ценовая эластичность спроса студентов на пиццу равна (-5), а у преподавателей она составляет (-2). Какой будет Ваша ценовая политика, ориентированная на максимизацию прибыли?

2. Фирма-монополист сталкивается с двумя группами потребителей. Спрос первой группы задается функцией: $P_1 = 15 - 0,25 Q_1$, где P_1 – цена для первой группы потребителей, Q_1 – количество товара, покупаемого первой группой. Спрос второй группы потребителей задается функцией: $P_2 = 10 - 0,1 Q_2$, где P_2 – цена для второй группы потребителей, Q_2 – количество товара, покупаемого второй группой. Предельные издержки фирмы (МС) постоянны и равны 2. Фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьей степени и стремится максимизировать прибыль.

А) Определите цену, которую установит фирма для каждой группы потребителей.

Б) Какое количество продукции будет куплено каждой группой потребителей?

3. В июне 2004 года было обследовано 70 Московских и Подмосковных музеев: музеи Кремля (7), исторические музеи (14), художественные музеи (8), литературные музеи (15), музеи-усадьбы (6), театральные и музыкальные музеи (6), естественнонаучные и отраслевые музеи (14). Оказалось, что практику ценовой дискриминации по разным признакам (гражданство, скидки студентам, детям и др.) осуществляли 55 музеев, т.е. 79% из всех обследованных учреждений культуры. Ценовую дискриминацию по признаку гражданства осуществляли лишь 24% обследованных музеев (рис. 6-3). В этих музеях цена входного билета была в 2-3, а иногда и в 7 раз выше для иностранных граждан, чем для граждан России. Правда, 10% из этих музеев предоставляли скидки (до 50% от стоимости билета) иностранным студентам. Но даже с этими скидками входные цены для иностранцев значительно превышали цены, предназначенные для россиян.

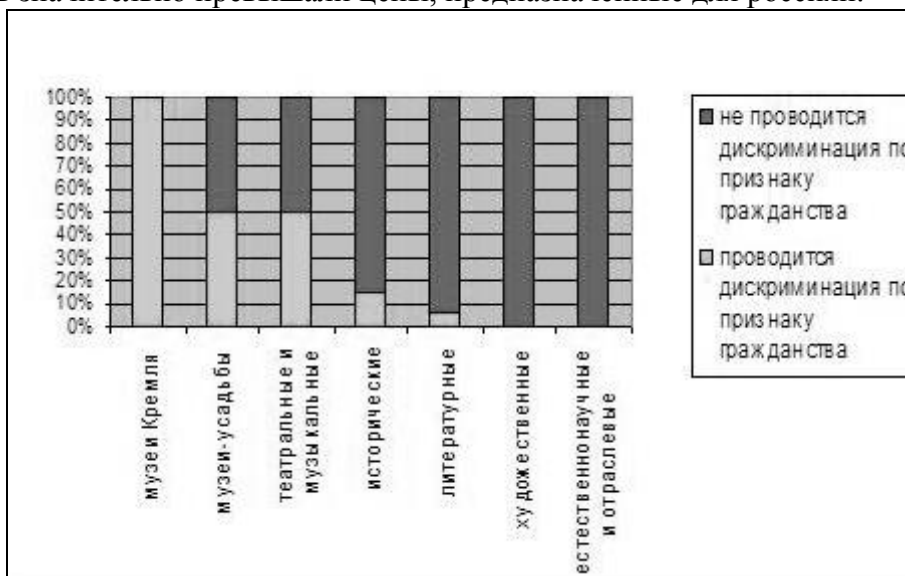


Рис. 1. Ценовая дискриминация по признаку гражданства в зависимости от специализации музея

А) К какому типу относится ценовая дискриминация, практикуемая московскими музеями? Аргументируйте свой ответ.

Б) Почему музеи назначают иностранцам более высокие цены, чем российским гражданам, и почему иностранцы готовы платить более высокую цену за вход в музей?

В) Почему одни московские музеи осуществляют ценовую дискриминацию по признаку гражданства, а другие нет?

Г) Почему многие музеи, не осуществляя дискриминацию по признаку гражданства, дискриминируют российских граждан по возрастному признаку?

4. Администрация Центрального парка культуры и отдыха им. Горького (г. Москва) взимает плату за вход на территорию парка. В начале сентября 2010 года эта плата дифференцировалась следующим образом: взрослые – 80 руб./чел., студенты – 40 руб./чел., школьники – 30 руб./чел., дошкольники проходили бесплатно. Если, гуляя по парку, посетитель хотел прокатиться на цепочной карусели или на другом аттракционе, он должен был купить билет еще и на этот аттракцион. Если посетитель хотел прокатиться на цепочной карусели два раза, он должен был заплатить за билет дважды. В таблице 1 представлен прейскурант стоимости одной поездки на взрослом аттракционе, а в таблице 2 - прейскурант стоимости одной поездки на детском аттракционе.

Таблица 1

Наименование аттракциона	Стоимость одной поездки (руб.)
Кондор	150
Брейк-Данс	200
Автодром (1 машина)	150
Черная дыра	100
Ковер-самолет	150
Флай машина	250
Серпантин	250
Картинги (1 машина)	300
Цепочная карусель	150
Виртуальная капсула	200
Механический бык «Родео»	100
Буран 4D	200
Пещера ужасов	200
Корабль мечты	150
Ниагара	200
Бешеная мельница	200
Биг Бен	300
Серебряный рудник	200
Евростар	400
Евростар (первый ряд)	800

Для гостей ЦПКО им. Горького существовала и альтернатива. С 22 мая по 30 сентября 2010 года они могли приобрести абонемент, который давал им право в течение одного дня посетить все аттракционы без ограничения количества поездок (кроме призовых аттракционов и игровых автоматов). Цена такого абонемента для взрослых составляла 1500 руб. в будний день и 2500 руб. в выходной или праздничный день. При этом абонемент не предоставлял права бесплатного прохода на территорию ЦПКиО им. Горького. В этот же период времени действовала и аналогичная детская карта на аттракционы для детей до 8 лет. Цена детской карты составляла 600 руб. в будний день и 1100 руб. в выходные и праздничные дни.

Таблица 2

Наименование аттракциона	Стоимость одной поездки (руб.)
Путешествие в Африку	100
Цепочная карусель	100
Самолетики	100
Родео	100
Солнышко	100

Стеклянная карусель	100
Путешествие в Париж	100
Отважный капитан	100
Мини-Маус	100
Бэтмен	100
Спидвей	100
Ралли	100
Поезд «Рио-Гранде»	100
Бамперная лодочка (Гуси-лебеди)	5 мин. – 200
Лоцман	100
Формула-96	100
Вигвам	100
Кенгуру	5 мин. - 200
Бассейн с шарами «Акваторб»	5 мин. – 200
Лабиринт (без ограничения времени)	200
Батут надувной «Винни-Пух»	5 мин. - 100
Батут надувной «Маленькая ферма»	5 мин. - 100
Спорт-батут	5 мин. - 150
Батут (надувная горка)	5 мин. - 150

А) Какие виды ценообразования используют продавцы услуг Центрального парка культуры и отдыха им. Горького в Москве?

Б) Какие конкретные схемы этих видов ценообразования они используют?

Тест

1. Типы границ рынка, которые отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении, называются

- а) продуктовые;
- б) временные;
- в) локальные;
- г) нет верного ответа.

2. Совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие – это

- а) рынок;
- б) отрасль;
- в) структура рынка;
- г) нет верного ответа.

3. Заполните приведенную ниже таблицу, выбрав букву верного ответа.

Концепция строения рыночных структур по Штакельбергу

Продавцы	Покупатели		
	Много	Несколько	Один
Много	1	4	7
Несколько	2	5	8
Один	3	6	9

- а) Двухсторонняя полиполия;
- б) Монополия, ограниченная олигополией;
- в) Монополия;
- г) Олигополия;
- д) Монопсония, ограниченная олигополией;
- е) Олигопсония;
- ж) Двухсторонняя монополия;
- з) Монопсония;

и) Двухсторонняя олигополия.

4. Заполните приведенную ниже таблицу, выбрав букву верного ответа.

Основные типы структур рынка продавца (Шерер и Росс)

	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Однородные продукты	1	3	5
Дифференцированные продукты	2	4	6

а) Олигополия с дифференциацией продукции;

б) Гомогенная олигополия;

в) Чистая многопродуктовая монополия;

г) Монополистическая конкуренция;

д) Чистая конкуренция;

е) Чистая монополия.

5. Факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли, - это

а) барьеры входа на рынок;

б) барьеры выхода с рынка;

в) нестратегические барьеры;

г) нет верного ответа.

6. Фирма по производству автомобилей, владеющая сталелитейным заводом, который обслуживает ее потребности в стали, является примером

а) горизонтальной интеграции;

б) горизонтальной координации;

в) вертикальной интеграции;

г) нет верного ответа.

7. Такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек, называется

а) максимально эффективный выпуск;

б) эффективный выпуск;

в) минимально эффективный выпуск;

г) нет верного ответа.

7. Перечислите стратегические барьеры входы (выхода) из отрасли

а) сберегающие инновации;

б) положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск;

в) вертикальная интеграция;

г) способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли — увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы;

д) диверсификация деятельности фирмы;

е) долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов;

ж) получение лицензий и патентов на данный вид деятельности;

з) дифференциация продукта;

и) эластичность и темпы роста спроса;

к) сохранение незагруженных мощностей;

л) иностранная конкуренция;

м) институциональные барьеры.

8. Систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности можно отнести к

а) институциональным барьерам входа на рынок и выхода с рынка;

б) стратегическим барьерам входа на рынок и выхода с рынка;

в) показателям концентрации;

г) нет верного ответа.

9. Индекс, который, начиная с 1982г., служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США и определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке, - это

- а) индекс Джини;
- б) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- в) индекс Ланкастера;
- г) нет верного ответа.

10. Индекс, представляющий собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей (так называемой «кривой абсолютного равенства») к площади треугольника, ограниченного кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей и осями абсцисс и ординат, - это

- а) индекс Джини;
- б) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- в) индекс Ланкастера;
- г) нет верного ответа.

11. Коэффициент, показывающий экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала, - это

- а) коэффициент Папандреу;
- б) коэффициент Тобина;
- в) коэффициент Бейна;
- г) коэффициент Лернера.

12. Коэффициент, связывающий рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов, - это

- а) коэффициент Папандреу;
- б) коэффициент Тобина;
- в) коэффициент Бейна;
- г) коэффициент Лернера.

13. Коэффициент, который основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы, - это

- а) коэффициент Папандреу;
- б) коэффициент Тобина;
- в) коэффициент Бейна;
- г) коэффициент Лернера.

14. Чем выше значение индекса Лернера, тем _____ монопольная власть.

- а) выше;
- б) ниже;
- в) нельзя ответить однозначно;
- г) коэффициент Лернера не связан с монопольной властью.

15. Кривая, показывающая минимальные издержки на единицу продукции, производимой при каждом возможном объеме производства, когда все ресурсы переменны, и может быть организовано производство любых размеров, называется

- а) кривая краткосрочных средних издержек;
- б) кривая долгосрочных средних издержек;
- в) кривая долгосрочных издержек;
- г) нет верного ответа.

16. Издержки, которые меньше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм, называются

- а) субаддитивные издержки;
- б) аддитивные издержки;
- в) чистые издержки;

г) нет верного ответа.

17. Условие максимизации прибыли для монополии записывается уравнением

а) $MR < MC$;

б) $MR > MC$;

в) $MR = MC$;

г) нет верного ответа.

18. Затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов называются

а) транзакционные издержки;

б) субаддитивные издержки;

в) аддитивные издержки;

г) издержки контроля.

19. Издержки, связанные с выполнением внутренних контрактов, включают расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате недолжного выполнения контрактов, - это

а) транзакционные издержки;

б) субаддитивные издержки;

в) издержки контроля;

г) чистые издержки.

20. Проблема, суть которой состоит в том, что сокращение интенсивности труда одного из работников никак не сказывается прямым образом на совокупном продукте фирмы и может остаться незамеченным, а, следовательно, искушает работников трудиться не в полную силу, - это

а) болезнь Баумоля;

б) проблема безбилетника;

в) болезнь цен;

г) нет верного ответа.

21. Форма внутрифирменной организации, характеризующая фирму со многими подразделениями, выпускающую большую номенклатуру продукции, включая производство промежуточных (полуфабрикатов) продуктов внутри фирмы, - это

а) U-форма;

б) М-форма;

в) Х-форма;

г) нет верного ответа.

22. Форма внутрифирменной организации, характеризующая организацию, которая ориентируется на изготовление одного товара или оказание одной услуги и в которой право принимать решения по поводу долгосрочной стратегии и текущих операций принадлежит относительно узкой группе.

а) U-форма;

б) М-форма;

в) Х-форма;

г) нет верного ответа.

23. Цены, используемые в операциях между подразделениями одной фирмы, - это

а) трансфертные цены;

б) договорные цены;

в) альтернативные цены;

г) нет верного ответа.

24. Чистые потери от монополии тем выше, чем

а) ниже индекс Лернера монопольной власти, отражающий долю прибыли в цене;

б) выше эластичность спроса при цене, которую назначает монополист;

в) ниже общая выручка монополиста;

г) выше общая выручка монополиста;

- д) выше индекс Лернера монопольной власти, отражающий долю прибыли в цене;
- е) ниже эластичность спроса при цене, которую назначает монополист.

25. Доля чистых потерь в альтернативных издержках монополии при прочих равных условиях тем ниже:

- а) чем ниже ценовая эластичность спроса в равновесии конкурентного рынка;
- б) чем выше ценовая эластичность спроса в равновесии конкурентного рынка;
- в) чем выше коэффициент Лернера монопольной власти;
- г) чем ниже коэффициент Лернера монопольной власти.

26. Совокупные потери от монополии тем выше:

- а) чем меньше совокупная выручка производителей в конкурентной отрасли;
- б) чем больше совокупная выручка производителей в конкурентной отрасли;
- в) чем ниже индекс Лернера монопольной власти;
- г) чем выше индекс Лернера монопольной власти;
- д) чем ниже ценовая эластичность спроса в условиях совершенной конкуренции;
- е) чем выше ценовая эластичность спроса в условиях совершенной конкуренции.

27. Разница между эффективным уровнем издержек в отрасли (минимально возможным для данного выпуска уровнем издержек) и реальным уровнем издержек монополиста составляет

- а) Х-неэффективность производства в условиях монополии;
- б) Х-эффективность производства в условиях монополии;
- в) альтернативные издержки производства в условиях монополии;
- г) нет верного ответа.

28. Модель Курно базируется на следующих предпосылках:

- а) две фирмы производят однородный товар;
- б) две фирмы производят разный товар;
- в) фирмам не известна кривая рыночного спроса;
- г) фирмам известна кривая рыночного спроса;
- д) фирмы принимают решения о производстве независимо друг от друга и одновременно;
- е) фирмы принимают решения о производстве независимо друг от друга и в разное время;

- ж) каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным;
- з) каждая из фирм предполагает выпуск конкурента непостоянным.

29. В модели Штакельберга олигополисты выбирают

- а) линию поведения лидера;
- б) линию поведения последователя;
- в) две линии поведения: лидера и последователя;
- г) нет верного ответа.

30. Для олигополии характерны следующие признаки:

- а) в отрасли присутствует две или несколько фирм (обычно до 10);
- б) в отрасли присутствует множество фирм;
- в) в отрасли присутствует одна фирма;
- г) кривая спроса каждой фирмы имеет растущий характер, поэтому в отрасли не действуют правила совершенной конкуренции;
- д) кривая спроса каждой фирмы имеет падающий характер, поэтому в отрасли не действуют правила совершенной конкуренции;
- е) в отрасли функционирует, по крайней мере, одна крупная фирма, любое действие которой вызывает ответную реакцию конкурентов, поэтому нельзя считать, что в отрасли наблюдается монополистическая конкуренция.

31. Назовите условия модели Бертрана:

- а) на рынке действует много фирм;
- б) на рынке действуют две фирмы

- в) производится однородный продукт;
- в) производится неоднородный продукт;
- г) целью каждой фирмы является максимизация прибыли;
- д) целью каждой фирмы является минимизация затрат;
- е) присутствуют соглашения фирм друг с другом;
- ж) отсутствуют соглашения фирм друг с другом;
- з) фирмы назначают цены одновременно так, что каждая не может прогнозировать реакцию конкурента на сделанный ею самой выбор;
- и) фирмы назначают цены так, что все могут прогнозировать реакцию конкурента на сделанный самой фирмой выбор.

32. Модель Эджворта показывает

- а) модель неценовой конкуренции фирмы с ограниченными размерами выпуска;
- б) модель ценовой конкуренции фирмы с неограниченными размерами выпуска;
- в) модель ценовой конкуренции фирмы с ограниченными размерами выпуска;
- г) нет верного ответа.

33. Естественной монополией в неоклассике называется частный случай монополистической фирмы, для которой

- а) средние издержки являются возрастающей функцией объема продаж (выпуска) при любых уровнях продаж вплоть до полного насыщения рыночного спроса;
- б) средние издержки являются убывающей функцией объема продаж (выпуска) при любых уровнях продаж вплоть до полного насыщения рыночного спроса;
- в) общие издержки являются убывающей функцией объема продаж (выпуска) при любых уровнях продаж вплоть до полного насыщения рыночного спроса;
- г) нет верного ответа.

34. «Общественные потери» (неэффективность) в ситуации естественной монополии считаются достаточными основаниями для

- а) государственного вмешательства;
- б) прекращения деятельности монополии;
- в) прихода в отрасль нового игрока;
- г) нет верного ответа.

35. Ценовая дискриминация состоит в том, что

- а) разные товары фирма продает различным покупателям по одинаковым ценам;
- б) одинаковые товары фирма продает различным покупателям по различным ценам, в зависимости от их платежеспособности;
- в) различные товары фирма продает различным покупателям по различным ценам, в зависимости от их платежеспособности;
- г) нет верного ответа.

36. Форма ценовой дискриминации, который заключается в установлении различных цен за различное количество одного и того же товара, - это

- а) совершенная ценовая дискриминация;
- б) ценовая дискриминация второй степени;
- в) ценовая дискриминация третьей степени;
- г) нет верного ответа.

37. Форма ценовой дискриминации, при которой схожие товары продаются по различным ценам в зависимости от спроса различных групп населения, - это

- а) совершенная ценовая дискриминация;
- б) ценовая дискриминация второй степени;
- в) ценовая дискриминация третьей степени;
- г) нет верного ответа.

38. Форма ценовой дискриминации, при которой фирма назначает каждому покупателю максимальную цену, которую он готов заплатить за приобретаемые товар или услугу, - это

- а) совершенная ценовая дискриминация;
- б) ценовая дискриминация второй степени;
- в) ценовая дискриминация третьей степени;
- г) нет верного ответа.

39. Цена, при которой фирма не получает прибыли но и не несет убытков, - это

- а) эффективная цена;
- б) цена Лагранжа;
- в) цена Рамсея;
- г) нет верного ответа.

40. Государство организует конкуренцию за франчайзинговые права по обслуживанию рынка монополии (чаще всего естественной). Хотя в результате цена может превышать предельные издержки, дополнительная прибыль поступает государству в виде франчайзинговой платы доступа к рынку монополии. Также государство должно установить минимальные стандарты качества (услуг или товаров), иначе снижение цены будет достигнуто за счет одновременного понижения качества товара. Описанный тип конкуренции носит название

- а) конкуренция Демсеца;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) совершенная конкуренция;
- г) нет верного ответа.

41. В соответствии со значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфиндаля-Гиршмана к высококонцентрированным рынкам относятся рынки при

- а) 70 проц. $< CR-3 < 100$ проц.; $2000 < HHI < 10000$;
- б) 45 проц. $< CR-3 < 70$ проц.; $1000 < HHI < 2000$;
- в) $CR-3 < 45$ проц.; $HHI < 1000$;
- г) нет верного ответа.

42. Связи между фирмами в последовательной технологической цепочке создания и продвижения конечного продукта называются

- а) горизонтальными связями;
- б) неиерархическими связями;
- в) вертикальными связями;
- г) нет верного ответа.

43. Активы, которые не могут быть использованы альтернативно, но только для изготовления определенного типа продукции, - это

- а) внеоборотные активы;
- б) чистые активы;
- в) специфические активы;
- г) нет верного ответа.

44. Рынок, на котором действует крупная фирма, обладающая всеми признаками доминирующей фирмы, но которая в силу особого характера рынка (отсутствие барьеров входа-выхода) не является доминирующей по своему стратегическому положению, - это

- а) конкурентный рынок;
- б) квазиконкурентный рынок;
- в) квазимонопольный рынок;
- г) нет верного ответа.

45. Фирма, поведение которой не способно повлиять на параметры рынка, - это

- а) ценовой аутсайдер;
- б) лимитирующая фирма;
- в) фирма-аутсайдер;
- г) нет верного ответа.

46. Назначение цены доминирующей фирмой на таком уровне, когда вход других фирм на рынок приносит новым фирмам убыток - это

- а) лимитирующее ценообразование;
 - б) дальновидное поведение доминирующей фирмы;
 - в) недальновидное поведение доминирующей фирмы;
 - г) нет верного ответа.
47. Назначение цены с учетом поведения потенциальных конкурентов - это
- а) лимитирующее ценообразование;
 - б) дальновидное поведение доминирующей фирмы;
 - в) недальновидное поведение доминирующей фирмы;
 - г) эвристическое ценообразование.
48. Избыточная мощность – это разница между
- а) выпуском фирмы в долгосрочном равновесии и выпуском, минимизирующим средние издержки;
 - б) выпуском фирмы в краткосрочном равновесии и выпуском, минимизирующим средние издержки;
 - в) выпуском фирмы в среднесрочном равновесии и выпуском, минимизирующим средние издержки;
 - г) нет верного ответа.
49. Модель олигополии, в которой фирмы конкурируют, выбирая цены и оставляя рынку определить количество продукции, которое они смогут продать по этим ценам, - это
- а) модели Штакельберга;
 - б) модель Бертрана;
 - в) модель Курно;
 - г) нет верного ответа.
50. Явление, при котором вынужденное снижение цены товаров длительного пользования со временем ведет при непрерывных ценовых корректировках к нулевой прибыли производителя-монополиста, - это
- а) парадокс Коуза;
 - б) парадокс Чемберлина;
 - в) эффект Курно;
 - г) нет верного ответа.

2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Экзаменационный билет состоит из 2 теоретических вопросов из следующего перечня:

1. Объект и предмет исследования в экономике отраслевых рынков
2. Парадигма Майсона
3. Подходы к анализу отраслевых рынков
4. Субъекты отраслевого рынка. Понятие отрасли
5. Подходы к анализу структуры отраслевых рынков
6. Показатели концентрации фирм в отрасли
7. Динамика рынков. Статистика входа-выхода фирм на отраслевой рынок
8. Типы отраслевых структур
9. Структура отраслевого рынка и анализ барьеров входа-выхода фирм на рынок
10. Стратегические барьеры входа фирм на отраслевой рынок и их оценка
11. Нестратегические барьеры входа фирм на отраслевой рынок. Проблемы измерения
12. Классификация уровней барьеры входа фирм на отраслевой рынок по Бейну
13. Власть фирмы на отраслевом рынке. Показатели рыночной власти
14. Дифференциация продукта на отраслевом рынке
15. Модели пространственной дифференциации продукта

16. Модели вертикальной дифференциации продукта
17. Рыночная структура и продвижение товара на рынок. Расходы на рекламу
18. Особенности поведения монополии на отраслевом рынке
19. Последствия монопольной власти на отраслевом рынке
20. Подходы к оценке «мертвого груза» монополий
21. Модель рынка с доминирующей фирмой
22. Ценовое лидерство в модели Форхаймера
23. Классификация некооперативных стратегий поведения фирм на отраслевом рынке
24. Парадокс Бертрана
25. Модель Курно
26. Модель Штаккельберга
27. Кооперативные стратегии поведения фирм на рынке. Картельные соглашения
28. Условия стабильности картеля
29. Особенности отраслевого рынка с естественной монополией. Виды естественных монополий
30. Условия равновесия для нерегулируемой естественной монополии
31. Методы государственного регулирования естественных монополий
32. Подходы к регулированию естественных монополий
33. Х-неэффективность монополии
34. Х-эффективность монополии
35. Естественная монополия и эффективность использования ресурсов
36. Ценовая дискриминация на отраслевых рынках
37. Характеристика степеней дискриминации по Пигу
38. Клубное ценообразование как форма совершенной ценовой дискриминации
39. Формы проявления ценовой дискриминации третьей степени
40. Последствия ценовой дискриминации для развития экономики
41. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения
42. Способы установления вертикального контроля
43. Стимулы к вертикальной интеграции отраслевых структур
44. Эффект «двойной маргинализации» и вертикальная интеграция
45. Последствия вертикальной интеграции для развития отраслевого рынка
46. Вертикальная интеграция и эффективность использования ресурсов
47. Антимонopolная политика государства
48. Образование финансово-промышленных групп как форма проявления вертикальной интеграции
49. Международная и отечественная практика антимонopolного регулирования
50. Ценообразование на рынке естественных монополий
51. Формы проявления квазивертикальной интеграции и российской экономике
52. Особенности деятельности фирмы в условиях монополистической конкуренции. Модель Чемберлина
53. Стратегия поведения фирм на разных стадиях развития отраслевого рынка
54. Подходы к определению границ отраслевого рынка
55. Место блока результативности в парадигме Майсона
56. Альтернативные цены фирмы
57. Административные барьеры; состав, подходы к количественным оценкам
58. Эффект масштаба и минимально эффективный объем выпуска
59. Определение инновационного процесса. Виды инноваций
60. Рынок НИОКР. Простая модель инновационного рынка
61. Экономика патентов
62. Сотрудничество в НИОКР
63. Асимметричная информация и монопольная власть. Причины информационной ограниченности

64. Виды информационной асимметрии и их особенности.

Темы рефератов

1. Сравнительный анализ теорий конкуренции.
2. Тенденции изменения уровня концентрации в отрасли (по выбору).
3. Исследование факторов, определяющих рыночную власть фирмы.
4. Анализ влияния эффекта масштаба на структуру рынка.
5. Анализ и оценка барьеров входа на рынок (по выбору).
6. Административные барьеры входа на российских рынках.
7. Методика оценки разрешения или запрещения слияний.
8. Влияние слияний компаний на концентрацию в отрасли (по выбору).
9. Рекламные стратегии компаний (по выбору).
10. Реклама как сигнал и как информация.
11. Стратегии взаимодействия фирм в теории и на практике.
12. Конкурентные стратегии фирм на внутреннем и/или мировом рынках.
13. Практика создания и функционирования картелей.
14. Различные формы соглашений (или сговоров, или координированного поведения) компаний.
15. Сетевая форма организации бизнеса.
16. Особенности формирования и функционирования глобальной олигополии.
17. Анализ стратегии ценовой дискриминации в отрасли (по выбору).
18. Дифференциация продукта на рынке (по выбору).
19. Бренд как конкурентное преимущество компании.
20. Ценовые войны в теории и на практике.
21. Добросовестная и недобросовестная ценовая конкуренция.
22. Стратегия диверсификации компании (по выбору).
23. Вертикально интегрированные структуры.
24. Типы вертикальных контрактов.
25. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.
26. Кластеры предприятий.
27. Опыт реформирования естественных монополий в разных странах.
28. Реформа электроэнергетики в России.
29. Процесс монополизации рынка в теории и на практике.
30. Опыт промышленной политики в разных странах.
31. Различные аспекты антимонопольной политики в разных странах.
32. Эволюция антимонопольного законодательства в разных странах.
33. Правило разумности и закон как таковой в антимонопольной политике стран.
34. Политика дерегулирования рынков в разных странах.

Темы курсовых проектов

1. Исследование отрасли (отраслевого рынка) в экономике страны (региона).
2. Место фирмы в системе отраслевых рынков страны (региона).
3. Эволюционные аспекты развития отрасли.
4. Условия входа и выхода на отраслевой рынок страны (региона).
5. Анализ государственной отраслевой политики (на примере конкретной отрасли).
6. Регулирование естественных монополий (на конкретных примерах).
7. Анализ антимонопольной политики в различных странах.
8. Государственное регулирование отраслевых рынков в России.
9. Проблемы перекрестного субсидирования в России.
10. Особенности применения двухчастного тарифа.

11. Проблемы картельных соглашений.
12. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке.
13. Сравнительный анализ различных форм вертикальных контрактов.
14. Роль вертикальных ограничений в отношениях производитель-дистрибьютор.
15. Вертикальная интеграция и потери общественного благосостояния.
16. Анализ вертикальной интеграции в рамках контрактного подхода к фирме.
17. Дифференциация товара и рыночная конкуренция.
18. Проблемы асимметричности информации в отношениях «принципал-агент».
19. Проблемы «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора».
20. Сигналы о качестве как решение проблемы «лимонов».
21. Асимметричная информация и негативный отбор на рынке кредитов.
22. Асимметричная информация и негативный отбор на страховом рынке.
23. Проблемы рынков с доминирующей фирмой.
24. Теория квазиконкурентных рынков: применение в России.
25. Проблемы определения потерь от монополии в российской экономике.

Рекомендации по написанию эссе

Тема эссе общая для всех студентов - «Исследование структуры рынка (по выбору)».

Структурно эссе состоит из следующих частей:

1. Введение — определение основного вопроса эссе.
2. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.
3. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Отметим наиболее приемлемую технику доказательства приведенных в эссе высказываний.

Доказательство — это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Структура любого доказательства включает, по меньшей мере, три составляющие: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

Тезис — это сужение, которое надо доказать.

Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.

Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.

Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

Вывод, содержащий заключительное суждение (умозаключение), обычно составляет 20% от общего объема работы.

Начало (актуализация заявленной темы эссе) - 20% от общего объема работы.

Тезис, три аргументированных доказательства (опровержения) тезиса, выражающих ваше личное мнение (вашу позицию) и имеющих в своей основе научный подход, переформулировка тезиса - 60% от общего объема работы.

При оценивании ответа необходимо выделить следующие элементы:

представление собственной точки зрения (позиции, отношения) при раскрытии проблемы;

раскрытие проблемы на теоретическом и бытовом уровнях, с корректным использованием или без использования определений, терминологии;

аргументация своей позиции с опорой на факты или собственный опыт.

Требования, предъявляемые к эссе:

1. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

2. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

3. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.

4. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.

5. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

6. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Прежде чем приступить к написанию эссе:

1) изучите теоретический материал;

2) уясните особенности заявленной темы эссе;

3) продумайте, в чем может заключаться актуальность заявленной темы;

4) выделите ключевой тезис и определите свою позицию по отношению к нему;

5) определите, какие теоретические понятия, научные теории, термины помогут вам раскрыть суть тезиса и собственной позиции;

6) составьте тезисный план, сформулируйте возникшие у вас мысли и идеи.

При написании эссе:

1) напишите эссе в черновом варианте, придерживаясь оптимальной структуры;

2) проанализируйте содержание написанного;

3) проверьте стиль и грамотность, композиционное построение эссе, логичность и последовательность изложенного;

4) внесите необходимые изменения и напишите окончательный вариант.

Требования к выполнению рефератов, курсовых проектов, заданий для внеаудиторной работы изложены в методических рекомендациях по внеаудиторной работе обучающихся по дисциплине «Экономика отраслевых рынков».

Вид контроля	Количество баллов	
	min	max
Опрос по темам семинарских занятий	7	14
Контрольная работа №1	2	4
Контрольная работа №2	2	4
Реферат	2	4
Эссе	4	8
Тест	5	10
Составление конспекта	3	6
Глоссарий	4	8
Курсовой проект	5	10
Итого за работу в семестре	34	68
Экзамен (ответ по билету)	16	32
Всего	50	100

Соответствие баллов рейтинга числовым оценкам по итогам обучения:

До 50 баллов – «неудовлетворительно»;

От 50 до 69 баллов – «удовлетворительно»;

От 70 до 89 баллов – «хорошо»;

От 90 до 100 баллов – «отлично».