

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине
«ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»
для студентов направления 38.04.01 «Экономика»,
направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Ставрополь, 2026

Методические указания по дисциплине «Экономика и организация отраслевых рынков» содержат задания для студентов, необходимые для проведения практических занятий.

Для обеспечения полной реализации функций практического занятия в методических указаниях представлены: перечень обсуждаемых вопросов, задания по каждой теме, список основной и дополнительной литературы.

Предназначены для студентов направления 38.04.01 «Экономика», направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков».

ВВЕДЕНИЕ

Любая экономическая система представляет собой сложную многоуровневую структуру, находящуюся в процессе динамичного развития. В этой связи необходимым является изучение многообразия различных рыночных структур, которыми характеризуется реальная экономика, специфики формирования отраслевых рынков и поведения фирм, выявления закономерностей взаимодействия и взаимовлияния рынка и его основных участников.

Цель изучения курса состоит в приобретении теоретических знаний и практических навыков анализа развития и взаимодействия рыночных структур, исследования влияния экономического поведения организаций на специфику рынка, методов и способов принятия ими решений.

Основные задачи курса:

- системное изложение методологических вопросов исследования рыночных структур;
- полное представление о механизмах функционирования отраслевых рынков, взаимодействия фирм и выбора ими конкурентных стратегий;
- изучение факторов, оказывающих влияние на формирование структуры отраслевых рынков; выявление особенностей поведения фирм, его последствий и воздействия на структуру рынка;
- ознакомление с основными законодательными, нормативными и правовыми документами по вопросам государственной экономической политики;
- создание условий для успешного освоения магистрантами всей совокупности экономических дисциплин, преподаваемых по направлению 38.04.01 Экономика.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Экономика отраслевых рынков: возникновение, эволюция и методология исследования

Цель: формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-6 (способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Вопросы для обсуждения на занятии

1. Альтернативные варианты теоретических подходов к исследованию рыночных структур экономики. Основные представители и концептуальные положения Гарвардской и Чикагской научных школ.
2. Функциональная парадигма «структура – поведение – результат». Понятие фундаментальных условий деятельности отрасли (со стороны спроса и предложения). Факторы, определяющие структуру отрасли. Параметры поведения фирмы на рынке. Показатели функционирования отраслевого рынка.
3. Институциональный подход к анализу отраслевых рынков с точки зрения трансакционных издержек. Основы теории контракта. Трансакционные издержки и издержки по управлению. Многообразие видов фирм как отражение взаимодействия трансакционных издержек и издержек по управлению (контролю).
4. Теоретико-игровой подход к анализу организации отраслевых рынков. Понятие стратегического поведения фирмы.
5. Теория цены как основа микроэкономического исследования поведения фирмы и функционирования рынка.
6. Роль экономической теории отраслевых рынков для выработки стратегии и тактики поведения фирмы в разных рыночных структурах.
7. Классификации отраслевых рынков. Регулирование отраслевого поведения фирм.

Вопросы для повторения

1. Что изучает экономика отраслевых рынков?
2. Какие параметры относятся к фундаментальным условиям отрасли?
3. Как определяется структура рынка? Отрасли?
4. Какие параметры поведения фирмы рассматриваются в экономической теории отраслевых рынков?
5. Какие основные подходы используются при анализе функционирования фирм на рынке? Какова роль каждого подхода?
6. Какие факторы отраслевой политики государства используются в отраслевом анализе рыночных структур? С какой целью?
7. Что такое трансакционные издержки? Какова их функция в теории фирмы?
8. Какие виды фирм выделяют в теории отраслевых рынков? Какие критерии для этого применяются?
9. В чем состоят особенности игрового подхода к анализу рынков?
10. Почему теория цены микроэкономики не может служить единственным обоснованием поведения фирм на рынке?
11. Какова роль экономической теории рынков в экономической системе?

Задачи

1. Если бы Вы являлись президентом компании, какой теоретический подход к анализу фирмы Вы бы предпочли? Почему?
2. Если бы Вы являлись собственником крупной корпорации, какой теоретический подход к анализу фирмы Вы бы предпочли? Почему?
3. Если бы Вы являлись крупнейшим кредитором данной компании, какой теоретический подход к анализу фирмы Вы бы применили? Почему?
4. Каким образом каждая форма организации компании решает проблему трансакционных издержек и издержек по контролю? В каких отраслях каждая форма является наиболее эффективной? В каких случаях она неэффективна?

5. Вас попросили определить величины транзакционных издержек и издержек по контролю для нефтяной компании «Лукойл». Какие вопросы Вы зададите (и кому), чтобы получить информацию, необходимую для принятия решения? Какими, по Вашим прогнозам, могут (или должны) оказаться значения этих величин? Что бы Вы предложили, чтобы снизить эти издержки?

6. Вас попросили определить величины транзакционных издержек и издержек по контролю для кондитерской фабрики «Красный Октябрь». Какие вопросы Вы зададите (и кому), чтобы получить информацию, необходимую для принятия решения? Какими, по Вашим прогнозам, могут (или должны) оказаться значения этих величин? Что бы Вы предложили, чтобы снизить эти издержки?

Литература: 1-2 (основная), 2-4 (дополнительная)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Рыночные структуры

Цель: формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-6 (способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Вопросы для обсуждения на занятии

1. Различные определения рынка, используемые в теории и практике развитых стран (варианты Антимонопольного комитета США, Европейского экономического сообщества). Определения рынка и отрасли, применяемые в практике Антимонопольного комитета России.

2. Определение рыночной структуры. Классификационные признаки и характеристика рыночных структур. Сравнительный анализ основных типов рынков. Факторы, определяющие рыночную структуру. Показатели

рыночной власти фирм. Методы расчета и приблизительные значения для каждого вида рынка.

Вопросы для повторения

1. Что такое рынок? Какие черты характеризуют рыночную структуру? Всегда ли совпадают рынок и отрасль, рынок и рыночная структура? Приведите примеры таких несовпадений. Чем они объясняются?

2. Какие типы рынков выделяют в экономической теории? С какой целью? По каким критериям?

3. Какие факторы и в какой степени определяют вид рыночной структуры?

Задачи

Известны данные о трех фирмах, действующих в отрасли по производству жевательной резинки (данный рынок является совершенно конкурентным):

Фирма	Цена, тыс. р.	Объем выпуска, тыс. шт.	TR	TC	FC	VC	AC	AVC	MC
1	2		200		100	150	2.5		2
2		50	250	250		100			6
3	7	300	210	180	300			5	5.5

Заполнить пропуски.

Определить для данного рынка:

а) находятся ли фирмы в состоянии равновесия? Нужно ли им (или какой-либо одной фирме) увеличивать или уменьшать выпуск?

б) получают ли фирмы прибыль? Какую?

в) как изменится структура рынка в долгосрочном периоде: все фирмы останутся на рынке; какая-либо фирма уйдет с рынка; новые фирмы придут на рынок?

2. В таблице представлены данные сравнительных характеристик энергетических компаний России. Рассчитайте показатели рыночной власти, предполагая, что мощности компаний используются на 100, 70, 50, 10%. Каким образом взаимосвязаны степень использования мощности и концентрация в отрасли? К какой рыночной структуре относится энергетика России?

Компания	Мощность, млн. кВт
РАО «ЕЭС России»	57,439
Иркутскэнерго	12,914
Мосэнерго	1,136
Ленэнерго	5,351
Красноярскэнерго	8,113
Свердловэнерго	1,827
Удмуртэнерго	0,16
Пермэнерго	0,59

3. В таблице представлены данные по производству алюминия в России.

Рассчитайте показатели концентрации и рыночной власти фирм, действующих на данном рынке. К какой рыночной структуре относится данный рынок?

Завод-производитель	Объем производства, тыс. т
Братский	756
Красноярский	739
Саянский	335
Новокузнецкий	265
Иркутский	206
Волгоградский	141
Надвоицкий	56
Кандалакшский	63
Волховский	15
Уральский	65
Богословский	159
Всего	2800

4. На рынке действует 10 фирм, объем продаж которых представлен следующим образом:

Фирма	Объем реализации, млрд. р.
1	12,0
2	9,0
3	8,1
4	7,5
5	7,2
6	6,0
7	5,9
8	5,5
9	5,0
10	5,0

Определите долю на рынке каждого производителя. Рассчитайте показатели концентрации. На основе полученных данных сделайте вывод о том, насколько сильна конкуренция на рынке. Определите рыночную структуру отрасли.

Литература: 1-4 (основная), 1-6 (дополнительная)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Показатели рыночной власти фирмы

Цель: формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-6 (способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Вопросы для обсуждения на занятии

3. Показатели концентрации как характеристика структуры рынков. Индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс концентрации крупнейших производителей отрасли, показатели абсолютной и относительной энтропии, дисперсия рыночных долей. Положительные стороны и ограничения каждого индекса в практике отраслевых рынков.

4. Показатели нестратегического поведения фирмы на рынке: понятие,

методы оценки и роль в формировании типа рынка.

5. Показатели стратегического поведения фирмы на рынке: понятие, методы оценки и роль в формировании типа рынка.

6. Концентрация покупателей на рынке. Методы оценки и роль в формировании рыночной структуры. Модель переговоров. Заключение контракта и способы обеспечения его выполнения как факторы формирования структуры рынка. Влияние профсоюзов на структуру рынка.

Вопросы для повторения

4. Какие показатели используются для оценки рыночной власти фирмы?

5. На основе каких данных рассчитываются показатели концентрации рынков? Всегда ли эти показатели достоверно характеризуют структуру рынка?

6. Что такое нестратегическое поведение фирм на рынке? От чего оно зависит?

7. Какие параметры определяют стратегическое поведение фирм на рынке?

8. Каким образом состояние рынка труда может оказать воздействие на структуру товарного рынка?

Задачи

5. Для рынка карандашей известны следующие данные о распределении рыночных долей производители, %: 30, 15, 15, 15, 10, 10, 5. Вычислите все возможные показатели концентрации для отрасли. Является ли отрасль конкурентной? Монопольной?

6. Известны следующие данные о распределении рыночных долей отрасль А: 10, 15, 20, 25, 30 отрасль Б: 40, 20, 15, 12, 8, 5. Какая отрасль является более конкурентной?

7. Известно, что ценовая эластичность спроса на рынке товара А = $-3,5$, а на рынке товара В = $-2,5$. Фирмы ранжированы по убыванию доли продаж в отраслевом сбыте:

Ранг фирмы	Рыночные доли фирмы, %	
	Рынок А	Рынок В
1	34	44
2	26	26
3	20	12
4	10	10
5	10	4
6	-	4

Литература: 1-4 (основная), 1-6 (дополнительная)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке

Цель: формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-6 (способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Вопросы для обсуждения на занятии

1. Определение барьеров входа. Способы входа в отрасль. Сравнительный анализ возможных барьеров входа; концепции Бэйна, Стиглера, Демзеца.

2. Нестратегические барьеры: понятие и основные виды. Абсолютное преимущество в издержках производства. Положительный эффект масштаба. Роль рынка капитала в создании барьеров входа на товарный рынок. Репутация. Роль накопления опыта функционирования в данной отрасли.

3. Стратегические барьеры: понятие и основные виды. Лимитирующее ценообразование. Трудности выбора правильного уровня лимитирующей цены. Дифференциация товара. Качество товара. Реклама. Дополнительные инвестиции в оборудование. Роль незагруженных мощностей.

4. Слияния и поглощения. Их роль в формировании рыночных структур и барьеров входа. Оценка возможных выгод и потерь. Диверсификация и образование конгломератов. Стратегии поведения фирм до и после слияния.

5. Роль синергетического эффекта для общественного благосостояния. Создание дополнительной политической власти фирм в обществе. Способы, используемые фирмами для предотвращения нежелательных слияний (поглощений).

6. Анализ концепции квазиконкурентных рынков. Роль необратимых издержек в формировании рыночной структуры. Условия эффективности квазиконкурентного рынка.

7. Стратегии выхода фирмы с рынка. Эмпирические исследования барьеров входа-выхода: анализ методики и результатов Харриса, Бэйна, Манна, Стиглера, Шмалензи.

Вопросы для повторения

1. Какие существуют способы входа в отрасль?
2. Каковы критерии эффективности входа на рынок? Выхода с рынка?
3. Какую роль играют нестратегические барьеры?
4. В чем особенность стратегических барьеров?
5. Какое влияние рынок капитала оказывает на рынок товара?
6. В чем заключается значение первенства фирмы и отрасли?
7. Каким образом лимитирующее ценообразование может использоваться в качестве барьера входа на рынок? Барьера выхода?
8. В каких случаях лимитирующее ценообразование неэффективно?
9. Какую роль в создании или преодолении барьеров играют слияния и поглощения фирм?
10. Какова роль необратимых издержек в поддержании барьеров на рынке? Что происходит с рынком в условиях нулевых необратимых издержек?

Задачи

1. Каким образом наличие или отсутствие эффективного финансового рынка отражается на величине и способах получения прибыли монополиста, действующего на товарном рынке, если монополист первоначально использует только собственные средства для покрытия производственных

затрат? Рассмотреть случай линейного спроса с постоянными параметрами и неизменными средними и предельными издержками выпуска товара.

2. Имеются данные о совокупных издержках двух фирм отрасли: $TC_1 = 20Q$, $TC_2 = 30Q$. Спрос на рынке описывается функцией $Q_d = 33 - P$. Одна из фирм является лидером на рынке, а другая планирует войти в отрасль. Для защиты старая фирма использует лимитирующее ценообразование. По оценкам экспертов, лимитирующая цена не будет превышать 27 денежных единиц. Какая из фирм является старой, а какая планирует войти на рынок? Удастся ли новой фирме войти на рынок? Если предположить, что старая фирма не изменит объем выпуска и допустит вход новой фирмы, какова будет цена товара каждой фирмы и совокупный объем предложения товара?

3. Фирма А является монополистом на рынке пиломатериалов, а фирма Б планирует войти в отрасль. Какой из стратегических барьеров может использовать фирма А для предотвращения входа фирмы Б? Ниже приведена информация аналитического отдела фирмы А:

- издержки фирмы Б превосходят, по оценкам экспертов, издержки производства фирмы А на 20%;
- неудовлетворенный спрос на данном рынке предположительно составляет 10 единиц,
- фирма Б готова выпускать 25 единиц товара; фирма Б выходит на рынок пиломатериалов с технологически новой продукцией, а фирма А диверсифицировала свою деятельность и основным ее рынком на данном этапе является рынок зубной пасты. Из заявлений фирмы Б для прессы можно сделать вывод, что фирма Б рассчитывает на снижение выпуска пиломатериалов фирмой А и постепенный уход этой фирмы из отрасли.

Каким образом эта информация может повлиять на вид стратегического барьера отрасли? Имеет ли смысл применять здесь лимитирующее ценообразование? Почему?

4. В каком случае фирме труднее войти в отрасль при одной и той же величине МЭВ: если спрос эластичен, если спрос неэластичен? Почему?

5. Есть ли различие с точки зрения рыночной структуры (в статике и динамике) между отраслью с долгосрочными барьерами входа и отраслью без барьеров, но с длительным временем реакции приспособления? Проанализируйте нормы прибыли и цены фирмы в краткосрочном и в долгосрочном периоде для каждой отрасли? Каким образом можно различить эти отрасли?

6. Издержки фирм, входящих в картель, ниже издержек фирм, которые в картель не входят. Какие дополнительные предположения о входе в отрасль мы должны использовать для оценки остаточной функции спроса на продукт картеля? Насколько реалистичными являются эти предположения? Каким образом на практике можно было бы получить требуемую информацию? При каких условиях картель может вынудить другие фирмы уйти из отрасли и будет продолжать получать прибыль или даже увеличит ее объем? Как повлияет на стремление фирм войти в картель:

а) возможность преследования картельной практики со стороны государства?

б) размер фирм?

Литература: 1-4 (основная), 1-6 (дополнительная)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Фирма как основной субъект отраслевых рынков

Цель: формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-6 (способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Вопросы для обсуждения на занятии

1. Проблемы, возникающие при принятии предпосылки о максимизации прибыли как основном мотиве деятельности фирмы.

2. Многообразие экономических агентов на фирме. Влияние выбора

цели фирмы на ее поведение и структуру рынка.

3. Цели индивидуального собственника. Модель выбора между доходом (прибылью) и свободным временем.

4. Цели акционеров. Модели максимизации дивидендов. Максимизация курсовой стоимости акций. Максимизация благосостояния акционеров.

5. Цели менеджеров. Способы контроля за деятельностью менеджеров. Ограничения самостоятельности деятельности менеджеров.

Вопросы для повторения

1. Всегда ли прибыль является основным мотивом деятельности фирмы?

2. Почему прибыль рассматривается как основной мотив поведения фирмы?

3. Какие экономические агенты действуют на рынке?

4. Каким образом выбор цели сказывается на поведении фирмы и на рыночной структуре?

5. Какие цели преследует индивидуальный собственник? Какие цели являются доминирующими у акционеров?

Литература: 1-4 (основная), 1-6 (дополнительная)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения в отраслевой организации рынков

Цель: формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-6 (способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Вопросы для обсуждения на занятии

1. Внешние эффекты в отношениях между производителем и

посредником как причина стремления фирм к вертикальной интеграции.

2. Проблема двойного ценообразования. Риск безответственности и моральный ущерб. Проблема «безбилетника» в отношениях производителя и посредника.

3. Виды вертикальной интеграции. Интеграция фактора (интеграция «назад») и интеграция продукта (интеграция «вперед»). Квазиинтеграция.

4. Методы вертикальных ограничений и скидок. Установление минимальной цены перепродажи. Франшиза. Квоты продаж. Практика «исключительной территории».

5. Положительные и отрицательные эффекты интеграции. Снижение транзакционных издержек как особой формы эффективности вертикальной интеграции с точки зрения фирмы или общества в целом.

6. Интеграция и изменение рыночной власти фирмы: теория и эмпирические исследования. Роль вертикальной интеграции при наличии больших постоянных издержек в отрасли. Оценка значимости интеграции для устранения монопольной власти фирмы. Запрещение и поддержка вертикальных ограничений: опыт США и Западной Европы.

Вопросы для повторения

1. Каковы причины возникновения вертикально интегрированных фирм?

2. В чем заключается проблема двойного ценообразования?

3. Каковы последствия вертикальной интеграции для рынка? Для потребителя? Для экономики в целом?

4. Какие виды интеграции рассматриваются в экономической теории? Каково значение каждого вида для анализа поведения фирмы на рынке?

5. Когда возникает и как решается проблема «безбилетника» в вертикальных отношениях между фирмами?

6. В каких случаях вертикальная интеграция неэффективна?

7. Какие методы вертикальных ограничений используются фирмами? С какой целью?

8. Каковы положительные и отрицательные черты вертикальной интеграции?

9. Каким образом вертикальная интеграция изменяет рыночную структуру и монопольную власть фирмы?

10. Как государство регулирует вертикальную интеграцию в разных странах?

Литература: 1-4 (основная), 1-6 (дополнительная)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Стратегические взаимодействия крупных фирм

Цель: формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-6 (способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Вопросы для обсуждения на занятии

1. Развитие классических моделей рынка в условиях олигополии. Конкуренция в условиях ограниченности совокупной мощности предложения.

2. Факторы нестабильности рынка. Роль предположительных вариаций. Эмпирические исследования олигополистического поведения (опыт США, Великобритании, Германии и Франции). Конкурентное поведение фирм как источник информации о рынке.

3. Картели: современные теоретические модели. Причины возникновения. Условия стабильности в краткосрочном и долгосрочном периоде. Методы предотвращения и нарушения картельного соглашения. Действенность картеля.

4. Измерение силы картельной власти на практике. Картели в отраслях с дифференцированным товаром. Модель несовершенного картеля. Оценка социальных издержек картелизации. Х-эффективность картелей. Модель

ОПЕК.

Вопросы для повторения

1. Каким образом меняется поведение фирм в условиях олигополии?
2. Как осуществляется конкуренция фирм на рынке при ограниченной мощности предложения каждой фирмы?
3. В каких случаях рыночное взаимодействие фирм является нестабильным?
4. Какова роль предположительных вариаций на рынке?
5. Каким образом конкурентное поведение фирм может служить источником информации о рынке?
6. В каких случаях сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция? С точки зрения фирм? С точки зрения общества в целом? С точки зрения потребителей?
7. Когда потребители являются стабильными или нестабильными? Почему?
8. В чем состоят особенности картеля в отрасли с дифференцированным товаром? Является ли такой картель более (менее) стабильным?
9. Как на практике производится измерение картельной власти фирм?
10. Какие социальные издержки картелизации отрасли встречаются на рынке? Как их измерить?

Задачи

1. В городе М рынок кофе представляет собой дуополию. Оптовая цена 100-граммовой банки кофе (разных марок) в среднем составляет 2 тыс. р. у фирмы А и 1,5 тыс. р. у фирмы Б. Качество кофе, продаваемого разными фирмами, является приблизительно одинаковым. Каким образом фирма Б может использовать в стратегических целях информацию о сбоях в поставках кофе и отсутствии запасов у фирмы А? Предположим, что фирме Б удалось вытеснить с рынка фирму А. В каком случае фирма Б вынуждена будет всетаки проводить такую же политику ценовой дискриминации, как если бы

фирма А все еще присутствовала на рынке?

2. В отрасли существует картельное соглашение, участники которого проводят успешную политику повышения цен. Каковы долгосрочные последствия этой политики для величины и эластичности спроса по цене и по доходу? Что произойдет с конкурентными поставками товара, если картель действует на национальном или мировом рынке? Какой из картелей является более стабильным: национальный или международный? Почему? Какой должна быть первоначальная надбавка к цене (указать ее минимальный и максимальный размер), чтобы картель мог в наибольшей степени реализовать свои выгоды? Как влияет на стабильность картеля размер продаж его участников?

3. В отрасли 5 производителей, на долю которых приходится 60% рынка данной продукции, заключают соглашение о контроле за ценами. В настоящее время ценовая эластичность спроса на продукцию отрасли равна – 0,6, а ценовая эластичность конкурентных поставок некартелированных производителей составляет 0,75.

Определите:

- эластичность спроса на поставки картелированной продукции;
- величину оптимальной ценовой надбавки, при которой картель максимизирует свою прибыль;
- оптимальную цену и объем сбыта картеля, если известно, что в условиях свободной конкуренции цена равна 24, а предельные издержки выпуска составляют $MC = 0,4Q + 4$;
- величину монопольной прибыли участников картеля и величину прибыли производителей в условиях свободной конкуренции; норму прибыли картеля по сравнению с прочими производителями;
- потери «мертвого груза» от картеля.

4. На рынке действуют две фирмы с идентичными функциями издержек $TC = 18Q$. Функция спроса на товар описывается уравнением $Q_d = 180 - 5P$. Найдите параметры рыночного равновесия:

- по Штакельбергу;
- по Курно;
- по Бертрону;
- при наличии картеля.

Сравните общественное благосостояние, выигрыши потребителей и производителей при равновесиях разного типа.

5. Функция рыночного спроса равна $Q_d = 1000 - 2P$. В отрасли действуют 80 одинаковых фирм, 60 из которых объединяются в картель. Функция предельных издержек каждой фирмы описывается уравнением $MC = 25 + 5q$. Найдите оптимальный объем выпуска картеля. Как изменится этот выпуск, если еще 10 фирм войдут в картель? Каким образом будет распределяться совокупная прибыль картеля между фирмами-участниками? Стабилен ли такой картель?

6. На рынке действуют два продавца с идентичными производственными функциями. Они заключают соглашение о разделе рынка. Если обе фирмы будут следовать соглашению, их прибыль будет составлять по 8 млн р. ежегодно. Если обе фирмы нарушат соглашение, они получат прибыль по 3 млн р. Если одна фирма нарушит соглашение, а вторая нет, то нарушитель получит 15 млн р. прибыли, а соблюдавшая соглашение сторона – 1 млн р. Какие стратегии фирм формируют Парето-равновесие? Что будет служить равновесием по Нэшу в неповторяющейся игре? В повторяющейся игре? Почему для ответа на последний вопрос важно знать значение коэффициента дисконтирования? Каков его экономический смысл в данном случае?

7. Товары двух фирм являются несовершенными субститутами. Функция спроса на продукт фирмы равна $D_i(P_i, P_j) = 10 - 3P_i + P_j$. Средние издержки производства единицы продукции постоянны и равны 1. Фирмы одновременно устанавливают цены на свою продукцию и стремятся максимизировать прибыль. Найдите равновесные по Нэшу ценовые стратегии в данной игре. Постройте функции реакции. Сравните полученный

результат с ситуацией, когда оба товара производит монополия. Какие стратегии будут применяться и какой результат будет достигнут, если фирмы максимизируют не прибыль, а объем продаж?

Литература: 1-4 (основная), 1-6 (дополнительная)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Ценовая дискриминация

Цель: формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-6 (способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Вопросы для обсуждения на занятии

1. Сравнительный анализ базовых типов ценовой дискриминации как основы для исследования стратегического поведения фирмы на различных типах рынков.
2. Условия эффективного осуществления ценовой дискриминации на разных рынках. Последствия ценовой дискриминации для общественного благосостояния.
3. Психологические особенности восприятия цены и их использование в практике монопольного ценообразования.
4. Межвременная дискриминация. Распределение спроса на товары с длительным сроком службы во времени. Дилемма Коуза. Способы предотвращения снижения прибыли в долгосрочном и краткосрочном периоде. Проблема лизинга или купли-продажи инвестиционных товаров. Планируемое устаревание товара.
5. Стратегия и тактика ценообразования в практике западных фирм. Сегментация рынка, позиционирование товара, цена «снятия сливок», цена «проникновения» как факторы стратегического поведения фирмы на рынках несовершенной конкуренции; их воздействие на равновесие отрасли и

благополучие общества. Цена, ориентированная на затраты, и цена, ориентированная на спрос. Изменение уровня цены и методов ценообразования в ходе жизненного цикла товара. Ценообразование в условиях неопределенности.

6. Ценообразование и поведение конкурентов. Лидерство в ценах. Ценовые стратегии приспособления, добровольного сотрудничества, оппортунистического и грабительского поведения.

7. Модели нелинейного ценообразования. Взаимосвязанные продажи. Ограничения покупки и ограничения продажи как методы ценовой дискриминации. Выбор качества товара и цены.

Вопросы для повторения

1. Какие виды ценовой дискриминации используются в экономическом анализе?

2. Какие критерии применяются для выделения типов ценовой дискриминации?

3. Всегда ли ценовая дискриминация является эффективной? В каких случаях ценовая дискриминация эффективна? В каких нет?

4. К каким результатам ведет ценовая дискриминация для экономики в целом? Для потребителей? Для фирмы, которая придерживается данной политики? Для других фирм рынка?

5. Каким образом фирма может использовать психологические особенности поведения потребителей для проведения ценовой дискриминации?

6. В чем особенность рынка товаров длительного пользования?

7. С какими трудностями (проблемами) сталкивается фирма на рынке товаров длительного пользования?

8. Какие типы стратегий ценообразования используются современными фирмами? В чем заключаются особенности каждой стратегии?

9. Как меняются величина цены и методы ценообразования в ходе жизненного цикла товара?

10. Каким образом связаны цена и качество товара?

Задачи

1. Компания является монополистом на рынке оборудования. Средние издержки фирмы постоянны и равны 45 тыс. р. Функция спроса равна $Q_d = 28 - 2P$. Что выгоднее для фирмы: производить оборудование для продажи или сдавать его в аренду, если известно, что фирма собирается работать на рынке в течение двух лет, а средневзвешенные затраты на капитал равны 1 тыс. р.?

2. Китайская компания ABC производит тостеры для внутренних потребителей, а также для поставок в Россию. Предельные издержки производства товара равны 10 дол. Функция спроса на товар в России равна $P_R = 110 - 2Q$, в Китае $P_K = 210 - 5Q$. Компания ABC ввозит тостеры в Россию по демпинговым ценам. Каков объем продаж товара в Китае и в России? Является ли проводимая китайской компанией ценовая дискриминация эффективной? Россия вводит антидемпинговую пошлину в размере 1 дол. Какова теперь будет цена тостера в России и в Китае? Каковы размеры выигрышей и/или убытков России от проведения антидемпинговой политики?

3. Фирма продает свой товар в Бразилии, Швейцарии и Замбии. Эластичности спроса в трех странах соответственно равны: $-14,0$; $-2,03$ и $-0,05$. Товар не может быть перепродан в другом регионе, отличном от места первоначального сбыта. Президент компании предлагает назначить следующие цены на товар: 1000 дол. в Бразилии; 2000 дол. в Швейцарии и 3000 дол. в Замбии. Правильное ли его решение? Какой диапазон цен предложили бы Вы?

4. Фирма может продавать магнитофоны в Африке и Азии. Спрос в Африке на ее товар равен $P_A = 100 - Q_A$, спрос в Азии $P_{Az} = 250 - 1,5Q$. Совокупные издержки производства товара равны $TC = 40 + 1,2Q^2$, где Q – совокупный объем выпуска. Фирма проводит эффективную ценовую дискриминацию. Какую цену она назначит на свой товар в каждом регионе?

Какое количество будет продано?

5. Компания МХ является монополией в маленьком городке на юге России. Она поставляет цемент потребителям, которые вступили в члены «цементного» клуба, организатором которого также является данная компания. Потребители однородны. Функция совокупного спроса убывает. Предельные издержки производства цемента постоянны. Чему будет равен вступительный взнос в клуб? Какова будет цена тонны цемента? В каком случае прибыль монополиста выше: при линейном ценообразовании или в случае ценовой дискриминации?

6. Компания ABC собирается войти на рынок электронного оборудования. Она рассматривает следующие варианты ценовой политики:

1) публикация в газетах купонов, которые предоставляют потребителям 15%-ную скидку при покупке оборудования;

2) если заказчик может доказать, что конкурент предложил данный товар по более низкой цене, компания продаст его ему по цене на 10% ниже, чем у конкурента;

3) предложение пенсионерам 20%-ной скидки;

4) проведение крупных распродаж раз в неделю, когда магазин будет работать не только днем, но и в ночные часы;

5) предложение товара по более низкой цене за единицу при покупке более трех наименований.

К каким видам ценовой дискриминации относится каждый из возможных вариантов? Какой из них предпочтительнее с точки зрения компании? С точки зрения потребителя?

7. Доказать, что прибыль фирмы при двухставочном тарифе выше, чем при обычном линейном монопольном ценообразовании.

8. Может ли существовать ценовая дискриминация, если перепродажа товара все-таки происходит?

9. Предположим, выпуск продукции фирмы фиксирован. На рынке существуют две группы потребителей с разными ценовыми оценками товара.

Сравните благосостояние потребителей и фирмы в условиях монополии и ценовой дискриминации (какого или каких возможных видов?). Где потери благосостояния больше? Почему?

Литература: 1-4 (основная), 1-6 (дополнительная)

ГЛОССАРИЙ

Абсолютное преимущество в издержках – ситуация, когда фирма выпускает товар при более низких средних (и совокупных) издержках, чем ее ближайшие конкуренты.

Антимонопольное регулирование – политика, выражающаяся в регулировании монополий, слияний и поглощений, соглашений по ограничению торговли, картелей, в поддержании розничных цен и антиконкурентной практики.

Бартер – обмен одного экономического блага на другое. **Барьер входа** – все факторы, которые препятствуют фирме организовать безубыточное производство в отрасли.

Барьер выхода – все факторы, которые препятствуют фирме уйти из отрасли, не неся значительных потерь.

Вертикальная дифференциация продукта – различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей.

Вертикальная интеграция – процесс объединения в рамках одной компании последовательных стадий выпуска продукта.

Вертикальные ограничения – запреты и обязательства, налагаемые фирмой на своих партнеров в ходе последовательных стадий выпуска и сбыта продукта.

Взаимосвязанные продажи – продажа одного товара только при условии, что потребитель покупает какой-либо другой товар.

Горизонтальная дифференциация продукта – различие потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы.

Давальческие контракты – долгосрочные договоры, предусматривающие, что право собственности на произведенный товар принадлежит поставщикам сырья.

Диверсификация – производство на одной фирме нескольких разнородных товаров, близких по технологии производства.

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

Дифференциация продукта – разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками.

Доминирующая фирма – фирма, имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену и способная использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что выражается в более высокой доле рынка.

Естественная монополия – ситуация на рынке, когда одна крупная фирма в состоянии производить товар с более низкими издержками, нежели несколько более мелких фирм.

Жизненный цикл товара – условное наименование стадий выпуска товара на рынок, адаптации потребителей к товару, насыщения спроса и снятия товара с производства.

Издержки картелизации – издержки, связанные с заключением картельного соглашения и представляющие собой чистые потери для экономики (отвлечение ресурсов на процесс картелизации вместо производственного процесса).

Издержки по управлению – издержки, которые несет фирма в связи с необходимостью контролировать действия работников на рабочем месте.

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

Индекс Джини – показатель деятельности фирм, характеризующий степень концентрации продавцов на рынке путем определения отношения площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей, к площади треугольника, ограниченного осями абсцисс и ординат и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей.

Индекс концентрации – показатель, измеряющий сумму рыночных долей крупнейших фирм на отраслевом рынке.

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

Индекс Херфиндаля-Хиршмана – показатель степени концентрации продавцов на рынке, рассчитываемый исходя из общего числа фирм на рынке и распределения их относительных размеров (доли общеотраслевого выпуска).

Интеграция «вперед» (интеграция продукта) – покупка фирмой поздних стадий производственного процесса (сбыта товара).

Интеграция «назад» (интеграция фактора) – покупка фирмой ранних стадий производства товара (производителей факторов производства, ресурсов).

Картель – соглашение фирм о разделе рынка сбыта.

Квазиинтеграция – вертикальная интеграция, вызванная не технологической потребностью, а интересами уклонения фирмы от государственного регулирования.

Квазиконкурентный рынок – рынок, на котором отсутствуют барьеры входа-выхода, таким образом, независимо от числа, фирм устанавливается конкурентное равновесие.

Конгломерат – фирма, объединяющая выпуск разнородной продукции, не связанной технологически.

Контрактная концепция фирмы – теоретический подход, согласно которому фирма представляет собой совокупность внешних и внутренних контрактов формального и неформального характера.

Концентрация покупателей – плотность наличия фирм, являющихся покупателем одного и того же товара, и степень их влияния на рыночную цену.

Концентрация продавцов – плотность наличия фирм, производящих один и тот же товар, и степень их влияния на рыночную цену.

Кооперативное поведение фирм на рынке – реализация стратегического поведения фирм в условиях олигополии, когда фирмы сотрудничают друг с другом и проводят согласованную политику на рынке.

Коэффициент Папандреу – показатель, отражающий изменение объема продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент.

Коэффициент Тобина – показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней его оценкой самой фирмой.

Коэффициент энтропии – показатель, отражающий среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.

Лидер по потерям – товар, цена которого в силу его особой притягательности для покупателей устанавливается ниже его предельных издержек для привлечения покупателя в данный магазин.

Лизинг – использование оборудования фирмой на правах аренды.

Лимитирующее ценообразование – назначение цены на уровне, при котором вход других фирм в отрасль не является целесообразным (приносит новым фирмам убытки).

Межвременная дискриминация – назначение разных цен на товар в разные периоды времени.

Минимально эффективный выпуск – объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба меняется на отрицательную.

Модель Штакельберга – ситуация, когда один из игроков рынка не может увеличить свой выигрыш в одностороннем порядке, а решения принимаются сначала одним игроком и становятся известными второму игроку.

Монополия – тип структуры рынка, характеризующийся наличием одной фирмы и большого количества покупателей, отсутствием

товаровзаменителей и блокированным входом.

Монопсония – форма концентрации покупателей, когда один покупатель противостоит большому числу мелких производителей.

Некооперативное поведение фирм на рынке – реализация стратегического поведения фирм в условиях олигополии, когда фирмы конкурируют друг с другом и в большей степени проводят самостоятельную политику на рынке.

Нелинейное ценообразование – назначение цены таким образом, что совокупные расходы потребителя изменяются непропорционально изменению количества покупаемого товара.

Необратимые издержки – первоначальные издержки организации производства, которые фирма вынуждена нести, если она уходит из отрасли.

Несовершенный картель – соглашение фирм о разделе рынка сбыта, в которое входят не все (как правило, не подавляющее большинство) фирмы отрасли.

Нестабильность рынка – ситуация, при которой на рынке не может установиться единая равновесная цена в течение длительного периода времени.

Ограничения покупки – запрет на покупки ресурсов вне данной фирмы.

Ограничения продажи – запрет на продажу товара вне какого-либо круга потребителей.

Олигополия – рынок, на котором действуют несколько крупных продавцов, при этом здесь присутствуют значительные барьеры входа или выхода.

Олигопсония – рынок, на котором действуют несколько крупных покупателей, при этом здесь присутствуют значительные барьеры входа или выхода.

Относительное преимущество в издержках – ситуация, когда уже действующая в отрасли фирма быстрее достигает минимально эффективного

выпуска, чем ее потенциальные конкуренты.

Отраслевая политика – система государственных мероприятий, направленная на решение проблем, связанных с монопольной властью, внешними эффектами, общественными благами и несовершенством системы информации.

Парадокс Коуза – явление, при котором вынужденное снижение цены товаров длительного пользования со временем ведет при непрерывных ценовых корректировках к нулевой прибыли производителя-монополиста.

Параметры поведения фирмы на рынке – показатели деятельности фирмы, по которым оценивается эффективность ее функционирования. К ним относятся: выбор продукта (качество и количество), цена товара, реклама, расходы на НИОКР, инвестиции, слияния и поглощения.

Перекрестная ценовая эластичность – показатель степени восприимчивости спроса на один товар к изменению цены другого товара.

Планируемое устаревание товара – политика фирмы, при которой товар длительного пользования выпускается с преднамеренно укороченным сроком службы для того, чтобы обеспечить продажу этого товара и в будущем.

Поглощение – присоединение какой-либо фирмы к другой, при этом присоединяемая фирма полностью теряет свою самостоятельность.

Позиционирование товара – определение места товара в данной товарной категории.

Показатели функционирования отраслевых рынков – результаты деятельности фирм в отрасли. К ним относятся: качество продукта, эффективность распределения производственных и финансовых ресурсов, технический прогресс, рентабельность производства.

Показатель абсолютной энтропии – показатель концентрации фирм на рынке, характеризующий абсолютную степень стихийности фирм в принятии основных решений относительно цены и объема продаж на данном рынке.

Показатель относительной энтропии – показатель концентрации фирм на рынке, характеризующий относительную степень стихийности фирм в принятии основных решений о цене и объеме продаж на данном рынке по сравнению с условиями свободной конкуренции.

Показатель Холла-Тайдмана – показатель концентрации фирм на рынке, характеризующий изменение рыночных долей данных фирм по сравнению с условиями свободной конкуренции.

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

Потери благосостояния – отрицательные последствия деятельности монополии, связанные с перераспределением ресурсов отрасли и экономики в целом.

Предположительные вариации – оценка данной фирмой параметров ожидаемого поведения конкурента: цены, которую конкурент предполагает назначить, и объема его предполагаемого сбыта.

Промышленная политика – политика, направленная на обеспечение эффективности и конкурентоспособности промышленного производства, содействие техническому прогрессу, а также на создание новых рабочих мест.

Равновесие по Парето – ситуация, когда нельзя улучшить положение ни одного из игроков, не ухудшая при этом положения другого.

Репутация – доверие потребителей к качеству товара, выпускаемого данной фирмой.

Рынок монополистической конкуренции – рынок, на котором, как правило, большое число продавцов предоставляют дифференцированный товар.

Рынок работающей конкуренции – рынок, результаты деятельности которого (в первую очередь равенство предельных доходностей от различных видов использования ресурсов) оказываются такими же, как в

условиях совершенной конкуренции, несмотря на то что остальные условия свободной конкуренции могут не выполняться.

Рынок свободной конкуренции – рынок, для которого характерны такие условия, как: большое число продавцов и покупателей, однородность продаваемого товара, совершенство информации относительно параметров спроса и предложения, отсутствие барьеров входа/выхода, отсутствие давления на рыночную цену, в результате чего все экономические агенты получают одинаковые величины предельных доходов на свои ресурсы, независимо от альтернативного варианта их использования.

Рынок труда – рынок факторов, на котором происходит обмен труда на заработную плату.

Рыночная структура – внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка: отношения покупателей друг с другом, отношения продавцов с покупателями, отношение продавцов к потенциальным покупателям, отношение продавцов к потенциальным конкурентам.

Связанное ценообразование – схемы ценообразования на товары и услуги в зависимости от периода действия.

Сегментация рынка – разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их ценовыми предпочтениями.

Синергетический эффект – значительное увеличение результата после объединения усилий фирм.

Слияние – объединение фирм в единую производственную единицу, при котором фирмы остаются равноправными участниками новой организации.

Социальные издержки картелизации – потери в объеме выпуска отрасли в результате создания картеля, сокращающего совокупное предложение на рынке.

Специфические активы – активы, максимальный эффект от использования которых достигается в рамках контракта. Такому активу

трудно найти замену и альтернативное применение.

Стратегическая концепция фирмы – теоретический подход, согласно которому фирма рассматривается как активный субъект рынка, обладающий собственной стратегией поведения.

Стратегическое поведение фирмы – такая деятельность фирмы на рынке, при которой принимаются во внимание возможные ответные действия других экономических агентов отрасли.

Проблема «принципал – агент» – угроза манипулирования принципала агентом при выполнении поручений и предписаний последнего. Введение принципала в заблуждение становится возможным на основе асимметричности информации и высоких издержек контроля над деятельностью агента.

Технологическая концепция фирмы – теоретический подход, согласно которому фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске исходя из технологических особенностей производства.

Трансакционные издержки – издержки фирмы, связанные с ведением деловых операций. К ним относятся издержки на: поиск партнера, ведение переговоров, заключение контрактов и обеспечение выполнения договоров.

Трансфертное ценообразование – особый вид ценовой дискриминации, который используется для установления различных цен на промежуточные товары подразделений фирмы с целью максимизации совокупной прибыли фирмы в целом.

Факторы отраслевой политики государства – меры, принимаемые правительством для регулирования структуры отрасли. К ним относятся: антимонопольное законодательство, налогообложение, регулирование инвестиционной деятельности, регулирование занятости, макроэкономическая политика (стабилизационная, антиинфляционная, кредитно-денежная).

Факторы структуры отраслевого рынка – показатели,

определяющие тот или иной тип взаимоотношений фирм на рынке. К ним относятся: число покупателей и продавцов, барьеры входа/выхода, дифференциация продукта, вертикальная интеграция, диверсификация производства.

Финансово-промышленные группы – совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества либо полностью или частично объединивших свои материальные и нематериальные активы (система участия) на основе договора о создании финансово-промышленной группы в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности и расширение рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест.

Франчайзинг – система распределения прав на выпуск и продажу товара данной фирмы с использованием ее товарной марки, репутации и каналов сбыта.

Фундаментальные условия отрасли – объективные показатели состояния отрасли. К ним относятся: со стороны предложения – технология производства, качество и количество сырья, сезонность, долговечность товара, месторасположение фирмы, масштаб производства, разнообразие выпускаемого продукта; со стороны спроса – эластичность, наличие субституттов, темпы роста населения, месторасположение потребителей, размер заказов, способы покупки.

Функциональная парадигма «структура – поведение – результат» – положение, согласно которому структура отрасли определяет поведение фирмы на рынке, что в свою очередь оказывает влияние на результат функционирования всей отрасли.

Холдинговая компания – управленческая структура, в которой организация контроля за деятельностью подразделений как относительно самостоятельных фирм осуществляется благодаря владению пакетами акций

этих фирм.

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

Цели деятельности фирмы – элемент рыночного поведения, обозначающий задачи, которые ставит перед собой фирма при производстве товаров и услуг.

Цена «проникновения» – относительно невысокая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок.

Цена «снятия сливок» – относительно высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки.

Ценовая дискриминация – ситуация, когда производитель продает одинаковые продукты на отдельных рынках по разным ценам. Данные рынки могут быть изолированы друг от друга по разным причинам, включая различное географическое положение, назначение самого продукта и требования потребителей.

Эластичность спроса – степень чувствительности величины спроса к изменению рыночных параметров: цены товара, дохода потребителя.

Эффект «странных цифр» – психологическое предпочтение товара, цена которого оканчивается на 0 или 9.

Эффект «якоря» – выбор потребителем места покупки в зависимости от его оценки ряда специфических товаров – «лидеров по потерям».

Эффект Вебера-Фешнера – оценка потребителем изменения цены товара в зависимости от первоначальной величины цены, выражающаяся в изменении ценовой эластичности спроса.

Эффективность – соотношение между затратами редких факторов и выпуском товаров и услуг.

Эффективность по Парето – ситуация, когда улучшение положения одного из участников рынка не вызывает негативных изменений в положении ни одного из других участников.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2025. – 442 с. – (Высшее образование: Магистратура). – Гриф: Рекомендовано УМО. – ISBN 978-5-16-015347-6. – URL: znanium.ru. – Режим доступа: по подписке ЭБС Znanium

2. Пахомова, Н. В. Экономика отраслевых рынков и политика поддержки конкуренции : учебник и практикум для вузов / Н. В. Пахомова, В. В. Рихтер. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 481 с. – (Высшее образование). – Гриф: Рекомендовано УМО ВО. – ISBN 978-5-534-16281-3. – URL: urait.ru. – Режим доступа: по подписке ЭБС Юрайт

3. Чечевицына, Л. Н. Экономика и организация отраслевых рынков : учебник / Л. Н. Чечевицына, Е. В. Хачатурова. – Москва : КноРус, 2024. – 324 с. – (Магистратура). – Гриф: Рекомендовано ФУМО. – ISBN 978-5-406-12815-2. – URL: book.ru. – Режим доступа: по подписке ЭБС Book.ru.

4. Шаститко, А. Е. Новая институциональная экономическая теория : учебник / А. Е. Шаститко. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ТЕИС, 2024 (доступ в ЭБС 2025). – 824 с. – (Магистратура). – Гриф: Рекомендовано УС МГУ. – URL: znanium.ru. – Режим доступа: по подписке ЭБС Znanium

Дополнительная литература

1. Демцура, С. С. Экономика и организация отраслевых рынков : учебное пособие / С. С. Демцура. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 188 с. – ISBN 978-5-507-47915-3. – URL: e.lanbook.com. – Режим доступа: по подписке ЭБС Лань

2. Авдашева, С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 320 с. – ISBN 978-5-9776-0045-3. – URL: znanium.ru. – Режим доступа: по

подписке ЭБС Znanium

3. Воронина, Е. А. Теория отраслевых рынков Электронный ресурс / Воронина Е. А. : учебное пособие. - Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2018. - 98 с. - Утверждено редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», направленности «Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (в коммерческих и финансовых организациях)», «Управленческий и финансовый учет», всех форм обучения

4. Лагун, А. А. Экономика отраслевых рынков Электронный ресурс / Лагун А. А. : учебно-методическое пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.01 экономика. - Вологда : ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2017. - 112 с. - ISBN 978-5-98076-229-2

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

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

Интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» — <http://www.iprbookshop.ru>

2. Научная электронная библиотека — <http://www.elibrary.ru> 3. <http://www.consultant.ru/> - Справочная правовая система КонсультантПлюс

3. <http://navigator.economicus.ru/> – навигатор по экономическим ресурсам Интернет.
4. <http://eonline.h1.ru> – каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Интернет.
5. <http://gallery.economicus.ru/> – Галерея экономистов.
6. <http://ek-lit.agava.ru/books.htm> – Библиотека экономической и деловой литературы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»
для студентов направления 38.04.01 «Экономика»,
направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Ставрополь
2026

Методические указания по дисциплине «Экономика и организация отраслевых рынков» содержат задания для студентов, необходимые для организации самостоятельной работы.

Проработка предложенных заданий позволит студентам приобрести необходимые знания в области изучаемой дисциплины.

Предназначены для студентов направления 38.04.01 «Экономика», направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков».

ВВЕДЕНИЕ

Основными способами самостоятельной работы по изучению дисциплины «Экономика и организация отраслевых рынков» являются:

- чтение и конспектирование первоисточников – произведений классиков экономической науки;
- изучение учебников, учебно-методических пособий и другой учебной литературы;
- систематическая работа над конспектами лекций, их дополнение материалом из учебников (учебных пособий);
- подготовка докладов, научных сообщений и выступление с ними на практических занятиях;
- выполнение рефератов и эссе по темам, изучаемым в рамках дисциплины «Экономика и организация отраслевых рынков»;
- постановка и решение задач, выполнение заданий, рекомендованных (заданных) преподавателем;
- формулировка развернутых ответов на вопросы для подготовки к практическим занятиям;
- подготовка к экзамену (при его наличии).

Самостоятельная работа помогает студентам:

- 1) приобрести знания и навыки:
 - работы с научными материалами (первоисточники, дополнительная научная и учебная, специальная литература и т.д.);
 - составления логических конспектов, графических изображений структуры конспектов, составление блок-схем и т.д.;
 - работы со справочным материалом;
 - изучения и работы с нормативными и правовыми документами, нормативно-правовыми поисковыми системами Гарант, Консультант Плюс;
 - учебно-методической и научно-исследовательской работы;

- использования компьютерной техники и Интернета и др.;

2) закрепить и систематизировать знания через:

- работу с конспектом лекции;
- обработку текста, повторную работу над материалом учебника,

первоисточников, дополнительной литературы;

- подготовку ответов на контрольные вопросы;
- аналитическую обработку текста;
- подготовку рефератов и эссе;
- тестирование и др.;

3) сформировать умения:

- решать ситуационные задачи и упражнения по образцу;
- готовиться к контрольным и проверочным работам, тестированию;
- принимать участие в практических занятиях в интерактивных формах.
- проектировать и моделировать разные виды и компоненты

профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности и умений студентов.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины «Экономика и организация отраслевых рынков» заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика профессиональной компетенции ПК-6.

Цель самостоятельной работы студента – научиться осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом и научной информацией, овладеть фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, сформировать основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию.

Задачами СРС являются:

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

В этой связи важнейшая задача учебного процесса – научить студентов мыслить и усваивать знания. Учащимся необходимо превратиться из пассивных потребителей знаний в активных их творцов, умеющих грамотно сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Все ранее перечисленное предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного обучения к индивидуализированному, с учетом потребностей и возможностей личности. Поэтому формы учебного процесса и все методики обучения совершенствуются с целью активизации самостоятельной работы

студентов (СРС).

Под самостоятельной работой студентов понимается совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и за ее пределами, в контакте с преподавателем и в его отсутствие. Направления реализации самостоятельной работы:

1. В рамках аудиторных занятий – на лекциях, практических занятиях в ходе выполнения контрольно-самостоятельных работ.

2. Через контакт с преподавателем вне расписания – консультации по учебным вопросам, творческие контакты, ликвидации задолженностей, отчет студента о ходе выполнения учебных и творческих задач.

3. В рамках работы с электронными библиотечными системами (ЭБС типа znanium.com или e.lanbook.com).

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие компетенции у обучающегося:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора	Результаты обучения
ПК-6. Способен обосновать стратегические и операционные цели для выработки эффективных управленческих решений развития бизнеса.	ИД-1 ПК-6. Определяет миссию и стратегические цели развития фирмы.	Опираясь на знания закономерностей функционирования отраслевых рынков, основы построения, расчета и анализа
	ИД-2 ПК-6. Разрабатывает стратегический и операционный планы развития бизнеса.	современной системы отраслевых рынков, анализирует во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микроуровне, формирует
	ИД-3 ПК-6. Рассчитывает потребности, результаты и эффекты реализации стратегических и операционных управленческих решений.	прогнозы развития конкретных экономических процессов на уровне отрасли, проводит самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, а также принимает стратегические решения на уровне фирмы.

Самостоятельная работа по дисциплине «Экономика и организация отраслевых рынков» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля и технологии оценки.

Коды реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6	Подготовка к лекции	опрос, собеседование
ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6	Подготовка к практическому занятию	опрос, собеседование
ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6	Подготовка реферата, доклада	доклад
ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6	Самостоятельное изучение литературы	опрос, собеседование
ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6	Подготовка к экзамену	экзамен

Контроль качества и сроков изучение тем лекций выполняется в соответствии с учебным графиком. Оформляется в виде конспекта.

Контроль качества и сроков выполнения практических заданий осуществляется в соответствии с учебным графиком. Оформляется в соответствии с заданием.

Контроль качества сдачи доклада осуществляется в соответствии с учебным графиком. Оформляется в соответствии с заданием.

Рейтинговая система оценки знаний магистрантов не предусмотрена организацией учебного процесса.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Изучение любого раздела или темы следует начинать с ознакомления с вопросами плана изучения темы. Теоретический материал представляет собой конспект лекций, содержащий необходимый набор утверждений и формул (без детальных подробностей), но с подробным обоснованием их использования при решении конкретных экономических задач. При изучении материала необходимо помимо лекционных материалов использовать рекомендуемую основную и дополнительную литературу для лучшего усвоения материала.

Осваивать теорию следует в соответствии с той последовательностью, которая представлена в плане лекции. Методика работы с литературой предусматривает ведение записи прочитанного в виде плана - конспекта, опорного конспекта. Это позволит сделать знания системными, зафиксировать и закрепить их в памяти.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ темы	Тема для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	Тема 1. Методология исследования рыночных структур	1-4	1-6	1,2	1, 2, 3, 4, 5
2	Тема 2. Барьеры входа-выхода и динамика рынка	1-4	1-6	1,2	1, 2, 3, 4, 5
3	Тема 3. Анализ монопольного поведения фирмы на рынке	1-4	1-6	1,2	1, 2, 3, 4, 5
4	Тема 4. Экономическая теория олигопольного ценообразования и регулирование процессов экономической концентрации	1-4	1-6	1,2	1, 2, 3, 4, 5
5	Тема 5. Анализ вертикальных взаимодействий фирм	1-4	1-6	1,2	1, 2, 3, 4, 5
6	Тема 6. Ценовые стратегии фирм и структура рынка	1-4	1-6	1,2	1, 2, 3, 4, 5
7	Тема 7. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция	1-4	1-6	1,2	1, 2, 3, 4, 5
8	Тема 8. Анализ российской экономики	1-4	1-6	1,2	1, 2, 3, 4, 5

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

К самостоятельной работе относится написание и защита доклада в семестре. Подготовка доклада по дисциплине «Экономика и организация отраслевых рынков» - один из основных этапов учебного процесса в обучении студентов, которым необходимо приобрести навыки самостоятельного исследования и представления его результатов. Тема выбирается студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Примерные темы доклада:

1. Фирма как агент рынка и ее влияние на отраслевую деятельность.
2. Взаимодействие фирм как система и классификация взаимодействий фирм.
3. Факторы рыночной структуры, влияющие на взаимодействия фирм в рыночной экономике.
4. Контрактные отношения российских предприятий как источник специфических черт переходной экономики.
5. Сравнительный анализ основных типов рыночных структур.
6. Проблемы конкурентоспособности отрасли в российской экономике.
7. Бартер как межфирменные отношения в переходной экономике.
8. Качество товара и реклама как стратегические барьеры входа на рынок.
9. Барьеры входа и теория квазиконкурентных рынков.
10. Особенности квазимонопольного поведения фирм на рынке.
11. Дифференциация товара как фактор квазимонопольного поведения фирмы на рынке.
12. Влияние асимметрии информации на структуру рынка.
13. Доминирующая фирма в российской экономике.
14. Особенности стратегического взаимодействия крупных фирм на российском рынке.
15. Сговор и картели в экономике России.
16. Стратегия и тактика ценообразования в практике западных фирм.
17. Ценовая дискриминация в экономике России.
18. Психологические особенности ценообразования и последствия ценовой дискриминации для общественного благосостояния.
19. Вертикальная интеграция как источник монопольной власти.
20. Альтернативные формы расчетов как фактор вертикальной интеграции.

21. Особенности функционирования естественных монополий в России.

22. Проблемы национализации и приватизации отраслей естественной монополии.

23. Теории и методы оценки потерь общественного благосостояния в условиях монополии.

24. Способы создания и поддержания монополии в отрасли.

25. Эволюция антимонопольного законодательства в развитых странах. Особенности в России.

В результате подготовки доклада студент может выступать на конференциях и семинарах по этому вопросу.

Общие рекомендации по подготовке доклада

Доклад должен включать в себя введение, основную часть и заключение.

Во введении необходимо отразить обоснование актуальности выбранной темы, краткое описание текущего состояния проблемы. В нем студент должен указать цель и задачи работы, объект исследования, элементы новизны, введенные в процессе написания работы. Необходимо перечислить проблемы, которые должны быть решены в рамках выбранной темы.

Основная часть доклада должна содержать вопросы, предусмотренные в плане работы. В ней необходимо отразить теоретические основы, раскрывающие суть проблемы, проанализировать собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Этот раздел может содержать рабочие таблицы, диаграммы (диаграммы и другие материалы).

В заключении необходимо отразить выводы и предложения, полученные в результате предыдущей работы. Они должны быть сформулированы четко и точно.

Список литературы включает в алфавитном порядке список современных законов и нормативных актов, соответствующей научной литературы, научных работ, статистических сборников и других источников, выпущенных не ранее пяти лет.

Оформление доклада и порядок защиты

Доклад должен иметь титульный лист, план работы, непосредственно текст доклада, список литературы и приложения.

Объем работы - 20-25 страниц пронумерованы компьютерного текста, шрифт, 14, интервал 1,5, поля 2-3 см приложений имеют внутренний (частный) нумерацию страниц. Иллюстрации, фотографии, рисунки, графики,

фотографии, которые появляются на тексте, должны быть пронумерованы. Выполненный доклад проверяется преподавателем. Если доклад оформлен согласно предъявляемым требованиям, то работа допускается к защите, о чем преподавателем делаются записи на титульном листе работы. Если доклад имеет отрицательный отзыв, то документ возвращается на доработку с последующим представлением о его повторном рассмотрении.

Критерии оценки доклада

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Оценка «неудовлетворительно» – доклад выпускником не представлен.

Методические указания по подготовке к экзамену

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в СКФУ, Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам аспирантуры, программам ординатуры в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются один вопрос базового уровня, один вопрос повышенного уровня и задача.

Для подготовки по билету отводится 45 минут

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования

рабочей программой дисциплины и калькулятором.

При проверке практического задания, оцениваются: полнота раскрытия проблемы, использование различных источников информации, четкость изложения ответа.

Вопросы к экзамену

1. Определение рынка и отрасли. Границы и виды рынков.
2. Понятие структуры рынка, факторы, определяющие рыночную структуру.
3. Концентрация продавцов на рынке. Показатели и кривые концентрации.
4. Рыночная власть фирмы на отраслевом рынке, ее источники и показатели.
5. Барьеры входа и выхода, структура отраслевого рынка.
6. Стратегические барьеры входа фирм на отраслевой рынок.
7. Виды нестратегических барьеров.
8. Показатели оценки барьеров входа-выхода фирм.
9. Понятие продуктовой дифференциации, ее виды. Экономическая природа брендов.
10. Измерение продуктовой дифференциации, показатели дифференциации.
11. Модели горизонтальной (пространственной) дифференциации продукта.
12. Характеристика олигополистического рынка. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке олигополии, классификация несогласованных ее моделей.
13. Картель как форма согласованного взаимодействия фирм на отраслевом рынке. Механизм формирования картеля.
14. Причины нестабильности картельных соглашений и факторы, обеспечивающие их устойчивость.
15. Экономическая природа естественной монополии.
16. Естественная монополия при растущем эффекте масштаба производства и при ограниченном спросе.
17. Методы государственного регулирования естественной монополии.
18. Природа, цели и условия осуществления ценовой дискриминации.
19. Ценовая дискриминация первой степени.
20. Ценовая дискриминация второй степени.
21. Ценовая дискриминация третьей степени.
22. Интеграционные процессы на отраслевом рынке и формы их

проявления.

23. Мотивы к формированию вертикально интегрированных структур.

24. Вертикальная интеграция, ее последствия. Эффект «двойной маргинализации».

25. Стратегия диверсификации производства. Измерение уровня диверсификации.

26. Стратегия расширения масштабов бизнеса: поглощения, слияния фирм.

27. Мотивы слияний и поглощений. Современные тенденции в практике слияний и поглощений фирм.

28. Цели и методы государственной антимонопольной политики.

29. Антимонопольная политика в России.

30. Задачи государственной отраслевой политики в России.

31. Формирование экономики отраслевых рынков как науки. Подходы к анализу отраслевых рынков.

32. Сущность Гарвардской парадигмы. Критика данного подхода к анализу рынка представителями других школ.

33. Характеристика основных рыночных структур.

34. Последствия реализации монопольной власти на отраслевом рынке. Оценка «мертвого груза» монополии.

35. Модели ценообразования, ограничивающего вход на отраслевой рынок: модель Бэйна и модель Модильяни.

36. Модель монополистической конкуренции Чемберлена.

37. Модель вертикальной продуктовой дифференциации Саттона.

38. Модель «линейного города» Г. Хотеллинга.

39. Модель «города на окружности» С. Салопа.

40. Оптимальный уровень расходов на рекламу. Модель Дорфмана-Штайнера.

41. Модель горизонтальной дифференциации товара Ланкастера.

42. Количественные модели олигополистического взаимодействия. Модели Курно и Штакельберга.

43. Ценовые модели олигополистического взаимодействия. Модель Бертрана.

44. Характеристика рынка доминирующей фирмы. Модель рынка доминирующей фирмы с закрытым и открытым входом на примере модели Форхаймера.

45. Последствия применения ценовой дискриминации для общественного благосостояния.

46. Процессы дезинтеграции. Аутсорсинг.
47. Новые тенденции в развитии интеграционных процессов. Деятельность сетевых структур и кластеров.
48. Антимонопольная политика в зарубежных странах (США, страны ЕС, Япония).
49. Необходимость промышленной (отраслевой) политики государства. «Провалы» рынка.
50. Проблемы реформирования отраслей естественной монополии в России и странах с рыночной экономикой.
51. Результативность отраслевых рынков: подходы к исследованию.
52. Результативность функционирования рыночных структур. Экономические и социальные последствия монополизации отраслевого рынка. Х-неэффективность и Х-эффективность монополии.

Типовые задачи к экзамену

1. Фирмы конкурируют на рынке, продавая продукт Х. Общий объем продаж всех фирм - 1 млн. д. е. Ранжируя фирмы по объему продаж от максимального к минимальному, были определены 4 фирмы с наибольшим объемом - 175000, 150000, 125000, 100000. Рассчитайте уровень концентрации CR4 на рынке продукта Х, постройте кривую Лоренца.
2. Отрасль состоит из трех фирм, объем продаж первой - 200000 д. е., второй - 500000 д. е., третьей - 400000 д. е. Рассчитайте: индекс Херфиндаля-Хиршмана и уровень концентрации CR3. Будет ли получено согласие антимонопольного органа на горизонтальное слияние между двумя фирмами с объемами продаж 200000 и 400000. Ответ поясните.
3. Объем продаж фирмы - 1 млн. д. е., индекс Лернера $L = 0,7$, а предельные издержки $MC = 30$ д. е. Фирма конкурирует на своем рынке с другими 1000 фирмами. Какую цену фирма назначит своим потребителям? Какая будет наценка по отношению к предельным издержкам? Есть у фирмы рыночная власть? Объясните.
4. Ситуация в отрасли, где функционирует фирма Х характеризуется следующей информацией: в течение последнего квартала в отрасли появилось несколько новых фирм и в результате доходы от инвестиций Х почти сравнялись с процентной ставкой. Более того, уровень концентрации CR4 и НИИ малы. Основываясь на этой информации определите, какой рыночной структуре наиболее соответствует отрасль, где конкурирует Х?
5. Правительство планирует разрешить создание дополнительных совместных предприятий по производству оборудования для машиностроительной отрасли. Какую долю рынка потеряет страна, если сейчас

функционирует 16 предприятий, 5 из которых созданы с участием иностранного капитала, а планируемое число вновь создаваемых предприятий – 2.

6. Рассчитайте показатели статистики входа-выхода, если известно, что на начало года в отрасли функционировало 40 фирм, в течение года в отрасли появилось 8 новых фирм, из которых 3 не проработали и года. Кроме того известно, что 2 старых (ранее действующих фирмы) также покинули отрасль.

7. Рынок функционирует в условиях дуополии, при этом известно, что фирмы абсолютно одинаковы и имеют предельные издержки, равные 25. Функция спроса имеет вид $Q = 650 - P$. Определить параметры равновесия (Q_1 , Q_2 , P) в соответствии с моделью Курно.

8. Даны условия производства для естественной монополии, которая занимается перевозками грузов. Средние переменные издержки неизменны и равны 100 д. ед. за 1000т/км. Постоянные издержки компании на содержание путей и подвижного состава равны 1200 тыс. д. ед. в день. Спрос на перевозки представлен как функция тарифа за 1000 т/км.: $D = 10000 - 10p$, где D – величина спроса на перевозки тыс. т/км. В день, а p – тариф.

Определить:

- цену, объем перевозок и прибыль, если монополия не регулируется;
- цену, объем перевозок и выигрыш потребителей, если государство устанавливает тариф на перевозки на уровне безубыточности фирмы.

9. На рынке автомобилей попадаются хорошие и плохие. Пусть продавцы и покупатели все нейтральны к риску, и имеют следующую резервационную цену, описывающую ценность соответствующих машин для них.

Резервационная цена	Покупатель	Продавец
Хороший автомобиль	100 000 руб.	80 000 руб.
Плохой автомобиль	50 000 руб.	40 000 руб.

Предложение автомобилей совершенно неэластично, тогда как спрос совершенно эластичен. Пусть только продавцы знают качество автомобилей (q – доля хороших автомобилей). Найдите критическое значение q^* такое, что если $q < q^*$, рынок хороших автомобилей исчезнет.

10. На рынке действует доминирующая большая фирма, которая определяет общий уровень цены товара для всех продавцов. Рыночный спрос описывается уравнением: $D(p) = 500 - p$. Число прочих, мелких фирм, строго фиксировано и равно $n = 10$, функция издержек мелкой фирмы: $C_m(q_m) = 100q_m + 5q_m^2$, Функция издержек доминирующей фирмы: $C_d(Q_d) = 50Q_d + 3Q_d^2$.

Задание:

- выведите кривую предложения для мелкой фирмы: $S_m(p)$;

– определите, какова будет установлена цена товара на рынке доминирующей фирмой, какой объем товара продаст она, а какой каждая мелкая фирма в равновесии.

11. Пусть в отрасли функционирует 10 компаний со следующими рыночными долями (S_i): $S_1 = 5\%$, $S_2 = 15\%$, $S_3 = 2\%$, $S_4 = 12\%$, $S_5 = 10\%$, $S_6 = 7\%$, $S_7 = 5\%$, $S_8 = 5\%$, $S_9 = 20\%$, $S_{10} = 19\%$. Рассчитайте индекс концентрации CR_4 , CR_8 .

12. Пусть в отрасли функционируют фирмы с идентичными кривыми общих издержек: $TC(q) = 0.05 \cdot q^2 + 2 \cdot q + 1000$. Если цена, установившаяся на продукцию в данной отрасли, составляет 10, а оптимальный объем выпуска – 50, определить коэффициент Лернера (привести расчеты и его значение).

13. Пусть в отрасли присутствует 10 фирм, а показатель дисперсии рыночной доли составляет 0,01. Определить индекс Херфиндаля-Хиршмана.

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

15. Пусть долгосрочные средние издержки имеют вид: $LATC(Q) = 100Q - Q^2 + 1000$. Определите минимально эффективный выпуск.

16. Модель Акерлоффа. Пусть цена, по которой покупатели готовы купить качественный товар, составляет 100, а некачественный – 50. Продавцы же готовы продать качественный товар не менее чем за 60, а некачественный – 40. Определите долю качественных товаров, при которой будут проданы только некачественные товары.

17. На рынке действует 10 фирм с рыночной долей 10% каждая. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана.

18. Пусть цены факторов производства составляют $P_K = 1$, $P_L = 1$, производственная функция определяется следующей зависимостью: $q(K, L) = \sqrt{K \cdot L}$. Определить средние издержки фирмы.

Критерии оценивания компетенций:

Компетенция ПК-6 освоена на повышенном уровне.

Оценки «отлично» заслуживает обучающийся, имеющий систематические и глубокие знания учебного материала, предусмотренного программой; усвоившему основную литературу и знакомому с дополнительной литературой по программе; усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины и умеющему применять их к анализу и решению практических

задач; умеющему сопоставить данные и обобщить материал; безупречно выполнившему в процессе изучения дисциплины все задания, предусмотренные формами текущего контроля.

Компетенция ПК-6 полностью освоена на базовом уровне.

Оценки **«хорошо»** заслуживает обучающийся, обнаруживший хорошие знания учебного материала, предусмотренного программой и успешно выполнивший все задания, предусмотренные формами текущего контроля, но допустивший незначительные погрешности при изложении теории и формулировке основных понятий.

Компетенция ПК-6 частично освоена на базовом уровне.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, обнаружившему знания основного учебного материала, предусмотренного программой, в объеме необходимом для дальнейшей учебы и работы по специальности, выполнившему все задания, предусмотренные формами текущего контроля, но допустившему значительные ошибки. Оценка может быть снижена за: непоследовательное изложение материала; неполное изложение материала; неточности в изложении фактов или описании процессов; неумение обосновывать выводы, оперировать основными терминами и понятиями.

Компетенция ПК-6 не освоена.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся: если содержание ответа не соответствует поставленному в билете вопросу или отсутствует; если обнаружены пробелы в знании основного материала, предусмотренного программой, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; не выполнены отдельные задания, предусмотренные формами текущего контроля.

Задания для самоконтроля

Впишите правильное название с прописной буквы

регулирование – политика, выражающаяся в регулировании монополий, слияний и поглощений, соглашений по ограничению торговли, картелей, в поддержании розничных цен и антиконкурентной практики

Впишите правильное название с прописной буквы

– обмен одного экономического блага на другое. Барьер входа – все факторы, которые препятствуют фирме организовать безубыточное производство в отрасли

Барьер выхода – это

- а) все факторы, которые содействуют входу фирмы в отрасль.
- б) все факторы, которые препятствуют фирме уйти из отрасли, не неся значительных потерь
- в) нет правильного ответа

Вертикальная дифференциация продукта – это

- а) процесс объединения в рамках одной компании последовательных стадий выпуска продукта
- б) различие потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы
- в) различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей

Вертикальная интеграция – это

- а) процесс объединения в рамках одной компании последовательных стадий выпуска продукта
- б) различие потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы
- в) различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей

Горизонтальная дифференциация продукта – это

- а) процесс объединения в рамках одной компании последовательных стадий выпуска продукта
- б) различие потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы
- в) различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей

Впишите правильное название с прописной буквы

– это производство на одной фирме нескольких разнородных товаров, близких по технологии производства

Дисперсия рыночных долей – это показатель

- а) концентрации продавцов на рынке, характеризующий степень разброса объемов выпуска фирм
- б) деятельности фирм, характеризующий рыночную власть фирмы посредством сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом
- в) деятельности фирм, характеризующий степень концентрации продавцов на рынке путем определения отношения площади, ограниченной фактической

кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей, к площади треугольника, ограниченного осями абсцисс и ординат и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей

г) нет правильного ответа

Индекс Бейна – это показатель

а) концентрации продавцов на рынке, характеризующий степень разброса объемов выпуска фирм

б) деятельности фирм, характеризующий рыночную власть фирмы посредством сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом

в) деятельности фирм, характеризующий степень концентрации продавцов на рынке путем определения отношения площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей, к площади треугольника, ограниченного осями абсцисс и ординат и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей

г) нет правильного ответа

Индекс Джини – это показатель

а) концентрации продавцов на рынке, характеризующий степень разброса объемов выпуска фирм

б) деятельности фирм, характеризующий рыночную власть фирмы посредством сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом

в) деятельности фирм, характеризующий степень концентрации продавцов на рынке путем определения отношения площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей, к площади треугольника, ограниченного осями абсцисс и ординат и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей

г) нет правильного ответа

Индекс Лернера – это показатель

а) рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара, продаваемого данной фирмой, над предельными издержками ее выпуска (т.е. над ценой свободной конкуренции)

б) степени концентрации продавцов на рынке, рассчитываемый исходя из

общего числа фирм на рынке и распределения их относительных размеров (доли общеотраслевого выпуска)

в) отражающий среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины

Индекс Херфиндаля-Хиршмана – это показатель

а) рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара, продаваемого данной фирмой, над предельными издержками ее выпуска

б) степени концентрации продавцов на рынке, рассчитываемый исходя из общего числа фирм на рынке и распределения их относительных размеров

в) отражающий среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.

Коэффициент энтропии – это показатель

а) рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара, продаваемого данной фирмой, над предельными издержками ее выпуска

б) степени концентрации продавцов на рынке, рассчитываемый исходя из общего числа фирм на рынке и распределения их относительных размеров

в) отражающий среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины

Коэффициент Папандреу – это показатель

а) отражающий изменение объема продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент

б) рыночной власти фирмы, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней его оценкой самой фирмой

в) нет правильного ответа

Коэффициент Тобина – показатель

а) отражающий изменение объема продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент

б) рыночной власти фирмы, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней его оценкой самой фирмой

в) нет правильного ответа

Впишите правильное название с прописной буквы

поведение фирм на рынке – реализация стратегического поведения фирм

в условиях олигополии, когда фирмы конкурируют друг с другом и в большей степени проводят самостоятельную политику на рынке

Нелинейное ценообразование – назначение цены таким образом, что

- а) совокупные расходы потребителя изменяются непропорционально изменению количества покупаемого товара
- б) совокупные расходы потребителя изменяются пропорционально изменению количества покупаемого товара
- в) совокупные расходы потребителя не изменяются при изменении количества покупаемого товара

Отраслевая политика – это система государственных мероприятий, направленная на решение проблем, связанных с:

- а) монопольной властью
- б) внешними эффектами и общественными благами
- в) несовершенством системы информации
- г) все перечисленные

Перекрестная ценовая эластичность – показатель

- а) концентрации фирм на рынке, характеризующий абсолютную степень стихийности фирм в принятии основных решений относительно цены и объема продаж на данном рынке
- б) степени восприимчивости спроса на один товар к изменению цены другого товара
- в) концентрации фирм на рынке, характеризующий изменение рыночных долей данных фирм по сравнению с условиями свободной конкуренции
- г) нет правильного ответа

Показатель абсолютной энтропии – показатель

- а) концентрации фирм на рынке, характеризующий абсолютную степень стихийности фирм в принятии основных решений относительно цены и объема продаж на данном рынке
- б) степени восприимчивости спроса на один товар к изменению цены другого товара
- в) концентрации фирм на рынке, характеризующий изменение рыночных долей данных фирм по сравнению с условиями свободной конкуренции
- г) нет правильного ответа

Показатель Холла-Тайдмана – показатель

- а) концентрации фирм на рынке, характеризующий абсолютную степень стихийности фирм в принятии основных решений относительно цены и

объема продаж на данном рынке

б) степени восприимчивости спроса на один товар к изменению цены другого товара

в) концентрации фирм на рынке, характеризующий изменение рыночных долей данных фирм по сравнению с условиями свободной конкуренции

г) нет правильного ответа

Промышленная политика – политика, направленная на

а) обеспечение эффективности и конкурентоспособности промышленного производства

б) содействие техническому прогрессу

в) на создание новых рабочих мест

г) все перечисленное

Впишите правильное название с прописной буквы

Равновесие по ### – ситуация, когда нельзя улучшить положение ни одного из игроков, не ухудшая при этом положения другого

Рыночная структура – внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка:

а) покупателей друг с другом

б) продавцов с покупателями

в) продавцов к потенциальным покупателям

г) продавцов к потенциальным конкурентам

д) все перечисленные

Сегментация рынка – это

а) разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их географическим местоположением

б) разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с частотой их покупок

в) разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их ценовыми предпочтениями

Стратегическая концепция фирмы – теоретический подход, согласно которому

а) фирма рассматривается как пассивный субъект рынка, обладающий собственной стратегией поведения

б) фирма рассматривается как активный субъект рынка, обладающий собственной стратегией поведения

в) фирма рассматривается как любой субъект рынка, не обладающий

собственной стратегией поведения

Стратегическое поведение фирмы – такая деятельность фирмы на рынке, при которой

- а) возможные ответные действия других экономических агентов отрасли не принимаются во внимание
- б) принимаются во внимание возможные ответные действия только производителей в исследуемой отрасли
- в) принимаются во внимание возможные ответные действия других экономических агентов отрасли

Трансакционные издержки – издержки фирмы, связанные с ведением деловых операций, в том числе на:

- а) поиск партнера и ведение переговоров
- б) заключение контрактов и обеспечение выполнения договоров
- в) все перечисленные

Факторы отраслевой политики государства – меры, принимаемые правительством для регулирования структуры отрасли, в том числе

- а) антимонопольное законодательство
- б) налогообложение
- в) регулирование инвестиционной деятельности и занятости
- г) макроэкономическая политика
- д) все перечисленные

Факторы структуры отраслевого рынка – показатели, определяющие тип взаимоотношений фирм на рынке, в том числе:

- а) число покупателей и продавцов
- б) барьеры входа/выхода
- в) дифференциация продукта, вертикальная интеграция, и диверсификация производства
- г) все перечисленные

Фундаментальные условия отрасли – объективные показатели состояния отрасли, в том числе:

- а) со стороны предложения – технология производства, качество и количество сырья, сезонность, долговечность товара, месторасположение фирмы, масштаб производства, разнообразие выпускаемого продукта
- б) со стороны спроса – эластичность, наличие субституттов, темпы роста населения, месторасположение потребителей, размер заказов, способы покупки

в) все перечисленные

Цена «проникновения» это

- а) относительно высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки
- б) относительно невысокая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок
- в) ситуация, когда производитель продает одинаковые продукты на отдельных рынках по разным ценам

Цена «снятия сливок» это

- а) относительно высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки
- б) относительно невысокая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок
- в) ситуация, когда производитель продает одинаковые продукты на отдельных рынках по разным ценам

Ценовая дискриминация это

- а) относительно высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки
- б) относительно невысокая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок
- в) ситуация, когда производитель продает одинаковые продукты на отдельных рынках по разным ценам

Эффект «якоря» это

- а) выбор потребителем места покупки в зависимости от его оценки ряда специфических товаров – «лидеров по потерям»
- б) ситуация, когда улучшение положения одного из участников рынка не вызывает негативных изменений в положении ни одного из других участников
- в) нет правильного ответа

Эффект Вебера-Фешнера это

- а) оценка продавцом изменения цены товара в зависимости от первоначальной величины цены, выражающаяся в изменении ценовой эластичности спроса
- б) оценка потребителем изменения цены товара в зависимости от первоначальной величины цены, выражающаяся в изменении ценовой эластичности спроса

в) оценка потребителем изменения цены товара в зависимости от первоначальной величины цены, выражающаяся в стабильности ценовой эластичности спроса

Эластичность спроса это

а) степень чувствительности величины спроса при стабильных цене товара и доходах потребителя

б) степень чувствительности величины предложения к изменению цены товара и дохода продавца

в) степень чувствительности величины спроса к изменению рыночных параметров: цены товара, дохода потребителя

г) все перечисленное

Впишите правильное название с прописной буквы

ценообразование – особый вид ценовой дискриминации, который используется для установления различных цен на промежуточные товары подразделений фирмы с целью максимизации совокупной прибыли фирмы в целом

Технологическая концепция фирмы – теоретический подход, согласно которому

а) фирма рассматривается как структура, оптимизирующая доходы при данном выпуске, исходя из технологических особенностей производства

б) фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, исходя из технологических особенностей производства

в) фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки исходя из внешних факторов

Связанное ценообразование – схемы ценообразования на товары и услуги в зависимости от

а) действующей системы налогообложения

б) периода действия

в) объема отраслевого рынка

г) нет правильного ответа

Отрасль состоит из трех фирм, объем продаж (V_i): первой - 200000 д. е., второй - 500000 д. е., третьей - 400000 д. е. Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ) составит ###. Ответ (в конце) округлить до целого числа

В отрасли действуют три наиболее крупные фирмы, объем продаж (V_i): первой - 300 д. е., второй - 400 д. е., третьей - 500 д. е. Уровень концентрации

CR_3 при суммарной объеме продаж на рынке (V_{Σ}) 1500 д. е. составит ###. Ответ (в конце) округлить до целого числа

Пусть в отрасли функционирует 10 компаний со следующими рыночными долями (S_i): $S_1=5\%$, $S_2=15\%$, $S_3=2\%$, $S_4=12\%$, $S_5=10\%$, $S_6=7\%$, $S_7=5\%$, $S_8=5\%$, $S_9=20\%$, $S_{10}=19\%$. Индекс концентрации CR_4 равен ###

Определить значение ценовой эластичности спроса промышленного сегмента рынка электроэнергии, при тарифе 0,8 ден. ед./МВтч и объеме потребления 2450 ГВтч, прирост тарифа в этом году составил 4%, объем потребления предыдущего года – 2400 ГВтч

- а) 0
- б) 1,5
- в) 0,02

Определить значение ценовой эластичности спроса одного из сегментов рынка электроэнергии при тарифе 0,5 тыс. ден. ед./МВтч, объеме потребления 500 ГВтч. В этот год прирост тарифа составил +5%, а объем потребления сократился на 5,0 ГВтч

- а) 0,2
- б) 0,5
- в) 1

Определить значение дуговой эластичности спроса для целевого сегмента рынка электроэнергии, если тариф возрос за период на 0,01 ден. ед., объем потребления возрос на 500 МВтч, при среднем тарифе за период – 0,205 ден. ед./МВтч и среднем объеме за период – 6250 МВтч

- а) 1,64
- б) 0,5
- в) 2,0

На рынке действует 10 фирм с рыночной долей (DR) 10% каждая. Индекс Херфиндаля-Хиршмана составит #####

В таблице приведены характеристики потребительского рынка.

Наименование рыночного сегмента	Доля сегмента (D_i), %	Объем продаж (V_i), млн. руб.
Промышленный	70	210
С/х потребитель	?	?
Население	?	?

Емкость рынка (ΣE) составит ### млн. руб.

В таблице приведены характеристики потребительского рынка.

Наименование рыночного сегмента	Доля сегмента (D_i),%	Объем продаж (V_i), млн. руб.
Промышленный	70	210
С/х потребитель	20	?
Население	?	?

Емкость сегмента с/х потребителя ($E_{с/х}$) составит ### млн. руб.

В таблице приведены характеристики потребительского рынка.

Наименование рыночного сегмента	Доля сегмента (D_i),%	Объем продаж (V_i), млн. руб.
Промышленный	70	210
С/х потребитель	?	60
Население	?	?

Доля сегмента «население» (D_n) составит ### %

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 442 с. — (Высшее образование: Магистратура). — Гриф: Рекомендовано УМО. — ISBN 978-5-16-015347-6. — URL: znanium.ru. — Режим доступа: по подписке ЭБС Znanium
2. Пахомова, Н. В. Экономика отраслевых рынков и политика поддержки конкуренции : учебник и практикум для вузов / Н. В. Пахомова, В. В. Рихтер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 481 с. — (Высшее образование). — Гриф: Рекомендовано УМО ВО. — ISBN 978-5-534-16281-3. — URL: urait.ru. — Режим доступа: по подписке ЭБС Юрайт
3. Чечевицына, Л. Н. Экономика и организация отраслевых рынков : учебник / Л. Н. Чечевицына, Е. В. Хачатурова. — Москва : КноРус, 2024. — 324 с. — (Магистратура). — Гриф: Рекомендовано ФУМО. — ISBN 978-5-406-12815-2. — URL: book.ru. — Режим доступа: по подписке ЭБС Book.ru.
4. Шаститко, А. Е. Новая институциональная экономическая теория : учебник / А. Е. Шаститко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ТЕИС, 2024 (доступ в ЭБС 2025). — 824 с. — (Магистратура). — Гриф: Рекомендовано УС МГУ. — URL: znanium.ru. — Режим доступа: по подписке ЭБС Znanium

Дополнительная литература

1. Демцура, С. С. Экономика и организация отраслевых рынков : учебное пособие / С. С. Демцура. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 188 с. — ISBN 978-5-507-47915-3. — URL: e.lanbook.com. — Режим доступа: по подписке ЭБС Лань
2. Авдашева, С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — ISBN 978-5-9776-0045-3. — URL: znanium.ru. — Режим доступа: по подписке ЭБС Znanium
3. Воронина, Е. А. Теория отраслевых рынков Электронный ресурс / Воронина Е. А. : учебное пособие. - Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2018. - 98 с. - Утверждено редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», направленности «Экономика предприятий и

организаций», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (в коммерческих и финансовых организациях)», «Управленческий и финансовый учет», всех форм обучения

4. Лагун, А. А. Экономика отраслевых рынков Электронный ресурс / Лагун А. А. : учебно-методическое пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.01 экономика. - Вологда : ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2017. - 112 с. - ISBN 978-5-98076-229-2

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

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

Интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» — <http://www.iprbookshop.ru>

2. Научная электронная библиотека — <http://www.elibrary.ru> 3. <http://www.consultant.ru/> - Справочная правовая система КонсультантПлюс

3. <http://navigator.economicus.ru/> — навигатор по экономическим ресурсам Интернет.

4. <http://eonline.h1.ru> — каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Интернет.

5. <http://gallery.economicus.ru/> — Галерея экономистов.

6. <http://ek-lit.agava.ru/books.htm> — Библиотека экономической и деловой литературы.