

Рой Л. В., Третьяк В. П.

Анализ отраслевых рынков: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 442 с. —
(Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова).

В учебнике рассматриваются проблемы анализа отраслевой организации рынков, актуальные для российской экономической практики. Все затронутые темы исследуются с помощью современных моделей, изложение которых сопровождается подробной экономической интерпретацией предпосылок и обобщений. Основные положения и выводы иллюстрируются фактами из реальных отечественной и зарубежной экономик.

Учебник предназначен для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов университетов и экономических вузов. Он может быть полезен специалистам сферы бизнеса и работникам органов государственного управления.

Пособие подготовлено при содействии НФПК - Национального фонда подготовки кадров в рамках Программы «Совершенствование преподавания социально-экономических дисциплин в вузах» Инновационного проекта развития образования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1

ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

1.1. ФОРМИРОВАНИЕ КОНТУРОВ ОТДЕЛЬНОЙ НАУКИ

1.1.1. Почему необходимо выделять анализ отраслевых рынков?

1.1.2. О названии курса

1.1.3. Формирование Гарвардской парадигмы

1.2. ОБЪЕКТ АНАЛИЗА ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

1.3. ПРЕДМЕТ КУРСА

1.3.1. Подходы к исследованию товарных рынков

1.3.2. Субъекты отраслевого рынка

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 1.1

Эволюция взглядов на схему Гарвардской парадигмы

ГЛАВА 2

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

2.1. ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.

2.1.1. Цель исследования и границы отраслевого рынка

2.1.2. Способы установления границ отраслевого рынка

2.2. КЛАССИФИКАЦИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

2.2.1. Виды отраслевых рынков

2.2.2. Отраслевые классификации

2.3. УРОВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

2.4. ОЦЕНКА КОНЦЕНТРАЦИИ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

ПРОДАВЦОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 2.1

Пример расчета индекса Херфиндаля — Хиршмана

ГЛАВА 3

ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

ПРОДУКТА

3.1. ФЕНОМЕН ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА

3.1.1. Дифференциация продукта как явление

3.1.2. Показатели измерения степени дифференциации продукта на отраслевом рынке

3.1.3. Дифференциация продукта и градация отраслевых рынков

3.2. БРЕНД КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА

3.2.1. Бренд на отраслевых рынках

3.2.3. Оценки бренда как нематериального актива

3.3. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

3.3.1. Чемберлин о пределах дифференциации продукта ...

3.3.2. Развитие идей Чемберлина модели Диксита — Стиглица

3.3.3. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом

3.4. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА

3.4.1. Модель вертикальной дифференциации продукта

3.4.2. О гедонистических ценах

3.5. ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА

3.5.1. Модели пространственной дифференциации продукта

3.5.2. Модель Ланкастера

3.6. ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 3.1

Модель Дорфмана — Штайнера

Приложение 3.2

Взгляд Чемберлина на дифференциацию продукта в условиях

монополистической конкуренции

ГЛАВА 4

БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК

4.1. БАРЬЕРЫ ВХОДА НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК

4.1.1. Подходы к определению

4.1.2. Классификация рынков по уровню входных барьеров

4.2. ВИДЫ НЕСТРАТЕГИЧЕСКИХ БАРЬЕРОВ ВХОДА ФИРМ НА РЫНОК

4.2.1. Барьеры социально-экономического характера

4.2.2. Разновидности правительственных барьеров

4.2.3. Гражданские барьеры

4.3. БАРЬЕРЫ ВЫХОДА ФИРМ С РЫНКА

4.4. ПОКАЗАТЕЛИ СТАТИСТИКИ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА РЫНОК

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 4.1

Масштаб фирмы как барьер входа

ГЛАВА 5

ФИРМА КАК СУБЪЕКТ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

5.1. ПРИЗНАКИ ФИРМЫ КАК СУБЪЕКТА РЫНКА

5.2. КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ЭФФЕКТ МАСШТАБА

5.3. НОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИРОДЫ ФИРМЫ

5.4. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЦЕЛИ ФИРМЫ

5.5. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПРИРОДЫ ФИРМЫ

Резюме

Контрольные вопросы

ГЛАВА 6

АКТИВНАЯ ФИРМА НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

6.1. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМЫ И ЕЕ ПОКАЗАТЕЛИ

6.1.1. Трактовки рыночной власти фирмы на отраслевом рынке

6.1.2. Коэффициент Бейна

6.1.3. Индекс Лернера

6.1.4. Коэффициент Тобина

6.1.5. Сильный бренд — показатель проявления рыночной власти фирмы

6.2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА РЫНОК

6.2.1. Характеристика стратегических барьеров

6.2.2. Неценовые стратегические барьеры

6.3. СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ МАСШТАБОВ БИЗНЕСА: ПОГЛОЩЕНИЯ И СЛИЯНИЯ ФИРМ

6.3.1. Поглощения и слияния фирм

6.3.2. Мотивы и выгоды от слияний фирм

6.4. ПРАКТИКА ПОГЛОЩЕНИЯ И СЛИЯНИЯ ФИРМ

6.4.1. Аллокативное поглощение

6.4.2. Управленческие поглощения

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 6.1

Стратегические решения глобальных корпораций

ГЛАВА 7

ВЕРТИКАЛЬНО ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СТРУКТУРЫ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

7.1. ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ МОТИВЫ ФИРМ К ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

7.2. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

7.2.1. Интеграция и аутсорсинг

7.2.2. Виды интеграции

7.3. ТИПЫ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

7.4. СЛЕДСТВИЯ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 7.1

Эффект «двойной маргинализации»

ГЛАВА 8

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНОЧНЫХ
СТРУКТУР

8.1. МОНОПОЛИЯ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

8.2. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА С ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИЕЙ

8.2.1. Естественно-монопольное звено

8.2.2. Признаки естественно-монопольного звена

8.2.3. Предельное ценообразование на рынке естественной монополии

8.2.4. Ценообразование Рамсэя на рынке естественной монополии

8.3. НЕКООПЕРАТИВНЫЕ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

8.3.1. Классификация стратегического взаимодействия фирм

8.3.2. Модель Курно

8.3.3. Парадокс Бертрана

8.3.4. Модель Эджворта

8.4. ОТРАСЛЕВЫЕ ЛИДЕРЫ. ПОВЕДЕНИЕ ДОМИНИРУЮЩЕЙ
ФИРМЫ С КОНКУРЕНТНЫМ ОКРУЖЕНИЕМ

8.4.1. Характеристика доминирующей фирмы

8.4.2. Модель Штакельберга

8.4.3. Модель Форхаймера

8.5. СТРАТЕГИЯ СГОВОРА НА РЫНКЕ - КАРТЕЛЬ

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 8.1

Установление равновесия в модели Курно

Приложение 8.2

Равновесие дуополии по модели Штакельберга

Приложение 8.3

Модель Форхаймера. Открытый рынок

Приложение 8.4

Мотивы заключения картельного соглашения

ГЛАВА 9

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

9.1. ПРИЧИНЫ ОГРАНИЧЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ

9.1.1. Из истории вопроса

9.1.2. Общие проблемы ограниченности информации

9.2. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ О КАЧЕСТВЕ ТОВАРА.

9.2.1. Рынок «лимонов»

9.2.2. Экспериментальная проверка гипотезы Акерлофа

9.2.3. Возможные пути преодоления ограниченности информации о
качестве товара

9.3. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ О ЦЕНЕ ТОВАРА

9.3.1. Модель «ловушка для туриста»

9.3.2. Неинформированные туристы и аборигены

9.4. ТЕОРИЯ СИГНАЛОВ И ИНФОРМАЦИОННАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ

9.4.1. Контуры теории сигналов

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 9.1

Ограниченность информации и новые информационные технологии

ГЛАВА 10

ДИСКРИМИНАЦИОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОТРАСЛЕВЫХ
РЫНКАХ

10.1. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

10.1.1. К вопросу об определении ценовой дискриминации

10.1.2. Экономическая суть ценовой дискриминации

10.1.3. Условия использования ценовой дискриминации

10.2. ДИСКРИМИНАЦИОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ПРАКТИКЕ
ПРОДАЖ

10.3. ТРИ СТЕПЕНИ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

10.3.1. Первая степень ценовой дискриминации

10.3.2. Вторая степень ценовой дискриминации

10.3.3. Третья степень ценовой дискриминации

10.4. ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ НА
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

Резюме

Контрольные вопросы

ГЛАВА 11

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ОТНОСИТЕЛЬНО
НЕСОСТОЯТЕЛЬНЫХ РЫНКОВ

11.1. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОГО ОТРАСЛЕВОГО
РЫНКА

11.2. РЕГУЛИРОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО
РЫНКА

11.2.1. Регулирование как форма прямого вмешательства в деятельность
рынка

11.2.2. О формах регулирования естественных монополий

11.3. ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ ПРИВАТИЗАЦИЯ И
НАЦИОНАЛИЗАЦИЯ

11.3.1. Формы разгосударствления экономики

11.3.2. Особенности приватизации в России

Резюме

Контрольные вопросы

Приложение 11.1

Два гипотетических оптимальных решения по установлению цены на
продукцию (услуги) естественной монополии

ГЛАВА 12

ГОСУДАРСТВЕННАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

12.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

12.2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ МОНОПОЛЬНЫХ СТРУКТУР

12.3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ ФИРМ

12.4. ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ОТНОСИТЕЛЬНО СОГЛАШЕНИЙ О ФИКСИРОВАНИИ ЦЕН И ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Резюме

Контрольные вопросы

ГЛАВА 13

МЕСТО БЛОКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ В ГАРВАРДСКОЙ ПАРАДИГМЕ

13.1. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ: ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

13.1.1. Становление представления о результативности функционирования рынка

13.1.2. О системе факторов, определяющих результативность отраслевого рынка

13.1.3. Многоуровневый подход к оценке результативности рынка

13.2. ВЛИЯНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЫНКОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

13.2.1. Развитие отраслевых рынков и экономический рост

13.2.2. «Локомотивные» отраслевые рынки и развитие внутреннего спроса

13.2.3. Результативность индустриальной политики

13.2.4. Результативность сетевых структур и кластеров

Резюме

Контрольные вопросы

ГЛАВА 14

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ СТРУКТУР

14.1. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

14.2. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОНОПОЛИИ

14.2.1. Последствия монополизации отраслевого рынка

14.2.2. X-неэффективность

14.2.3. X-эффективность

14.2.4. Социальные издержки монополизации

14.3. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

Резюме

Контрольные вопросы

ГЛОССАРИЙ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ