

Розанова, Н. М.

Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. — М.: Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2013. — 906 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

Сведения об авторе.....	3
Предисловие.....	15

Часть I
Фундаментальные основы экономики
отраслевых рынков

Глава 1. Методология исследования рыночных структур... 23	
1.1. Выделение границ продуктового рынка.....	24
Рынок как совокупность продавцов товаров-субститутов (25)	
Правило пяти процентов (26) Корреляция цен товаров во	
времени (27) Заменяемость в предложении (28)	
1.2. Определение географически ограниченного	
рынка.....	29
1.3. классификация рынков.....	33
1.4. Типы рыночных структур.....	36
1.5. Факторы, определяющие структуру рынка.....	43
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>53</i>
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной</i>	
<i>работы.....</i>	<i>54</i>
<i>Ситуационный анализ.....</i>	<i>55</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>58</i>
Глава 2. Анализ монопольного поведения фирмы	
на рынке.....	59
2.1. Монополия как объект экономического	
анализа.....	60
2.2. Оптимальный выбор нерегулируемого	
монополиста.....	63

2.3. Последствия монопольной власти фирмы.....	69
2.4. Измерения величины чистых потерь монополии на практике.....	73
2.5. Факторы, не учтенные при исследовании величины чистых потерь от монополии.....	74
2.6. Альтернативные издержки монополизации.....	79
2.7. Сравнительная эффективность производства в условиях конкуренции и монополии.....	81
2.8. Регулирование монополии.....	83
2.9. Налогообложение монополии.....	85
2.10. Проблемы государственной политики в отношении монополий.....	87
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	94
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	95
<i>Ситуационный анализ.....</i>	97
<i>Основные выводы.....</i>	100

Глава 3. Барьеры входа и динамика рынка.....101

3.1. Определение рыночных барьеров.....	102
3.2. Виды барьеров входа-выхода.....	104

Нестратегические барьеры входа-выхода (105) Стратегические барьеры входа-выхода (115)

3.3. Дилемма фирмы-старожила.....	122
3.4. Ценовая конкуренция и стратегическое поведение потенциального конкурента.....	125
3.5. Отсутствие барьеров входа и теория квазиконкурентных рынков.....	128
3.6. Эмпирические исследования барьеров входа-выхода.....	129
3.7. Статистика входа-выхода.....	134
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	137
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	138
<i>Тест.....</i>	141
<i>Ситуационный анализ.....</i>	144
<i>Основные выводы.....</i>	149

Глава 4. История и современные тенденции развития экономики отраслевых рынков и конкурентной политики.....	150
4.1. Формирование модели совершенной конкуренции.....	151
Адам Смит (151) Альфред Маршалл (154) Джоан Робинсон (158)	
4.2. Кризис модели совершенной конкуренции....	162
Эдвард Чемберлен (162) Йозеф Шумпетер (165)	
4.3. Конкуренция как процесс в австрийской школе экономической теории.....	167
Ф. Хайек (168) И. Кирзнер (170)	
4.4. Доминирующая роль совершенной конкуренции в экономике отрасли.....	171
4.5. Кризис структурализма и теория квазиконкурентных рынков.....	174
4.6. Новая индустриальная экономика и теория игр.....	177
4.7. Джон Саттон и концепция границ.....	181
4.8. Конкуренция и концентрация в эпоху глобализации.....	186
4.9. Политика регулирования конкуренции на товарных рынках.....	187
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>194</i>
<i>Ситуационный анализ.....</i>	<i>195</i>
<i>Осцирные выводы.....</i>	<i>198</i>
Глава 5. Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия.....	200
5.1. Дилемма государственного регулирования....	201
5.2. Взаимодополняемость промышленной и конкурентной политики.....	207
5.3. Конфликты между промышленной политикой и политикой поддержки конкуренции.....	210
5.4. Место государства в конфликте интересов политик.....	215

5.5. Политика поддержки конкуренции и промышленная политика в зарубежных странах.....	219
США (220) Европейское Сообщество (227) Германия (234) Великобритания (236) Франция (239) Япония (241) Южная Корея (243)	
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	245
<i>Ситуационный анализ.....</i>	246
<i>Основные выводы.....</i>	252

Часть II

Структура и эффективность функционирования отдельных рынков, отраслей и сфер деятельности экономики

Глава 6. Анализ отраслей естественной монополии.....	257
6.1. Определение естественной монополии.....	258
6.2. Проблема естественной монополии.....	262
6.3. Ценовое регулирование естественной монополии.....	265
Ценообразование Рамсея на рынке однопродуктового монополиста (265) Ценообразование Рамсея на рынке многопродуктового монополиста (269) Двухчастный тариф (270) Ценовая дискриминация на рынке естественной монополии (271) Нелинейное ценообразование (272) Пропорциональное ценообразование естественной монополии, являющейся многопродуктовой фирмой (273) Пиковое ценообразование (274) Регулирование цены на основе корзины товаров (275)	
6.4. Неценовое регулирование естественной монополии.....	276
Конкуренция за рынок монополии (конкуренция Демзеца) (276) Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии (279) Контроль качества товара естественной монополии (279) Регулирование инвестиционных решений (279) Снижение барьеров входа в отрасль (284) Реорганизация отрасли (285)	

<i>Вопросы для обсуждения</i>	286
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы</i>	287
<i>Ситуационный анализ</i>	290
<i>Основные выводы</i>	299

Глава 7. Экономическая теория олигопольного ценообразования и регулирование процессов экономической концентрации	300
7.1. Показатели отраслевой концентрации.....	301
Число фирм на рынке (303) Индекс концентрации (303) Индекс Херфиндаля—Хиршмана (304) Дисперсия рыночных долей (307) Коэффициент Джини (308) Индекс Холла—Тайдмана (310) Коэффициент относительной концентрации (310) Индекс Ротшильда (311) Индекс Ханна—Кэя (312) Индекс Линда (312) Индексы энтропии (313)	
7.2. Показатели рыночной власти фирмы.....	313
Индекс Бэйна (314) Индекс Лернера (315) Индекс Тобина (317)	
7.3. Концентрация и результативность рынка.....	318
7.4. Ценовая конкуренция крупных фирм.....	325
7.5. Ценовая конкуренция при ограничениях на мощности фирм.....	326
7.6. Конкуренция объемов продаж.....	328
7.7. Лидер и последователь на рынке.....	330
7.8. Ценовое лидерство фирмы.....	331
7.9. Картельные соглашения фирм.....	337
Причины возникновения картеля (338) Факторы, облегчающие сохранение картеля (340)	
7.10. Сознательное подражание.....	343
7.11. Социальные издержки кооперативных взаимодействий фирм.....	352
7.12. Картель, стабилизирующий цены: последствия для общественного благосостояния.....	353
7.13. Государственная политика по отношению к кооперативным взаимодействиям фирм.....	362

США (363) Европейское Сообщество (364) Япония (367)

7.14. Регулирование слияний и поглощений..... 368
7.15. Регулирование олигопольных
взаимодействий в России.....372

Ценовое и количественное лидерство (372) Количественная конкуренция (373) Ценовая конкуренция по Бертрану (374) Картели (375)

Вопросы для обсуждения.....378
Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....379
Ситуационный анализ..... 382
Основные выводы.....401

Глава 8. Анализ вертикальных взаимодействий фирм.... 403

8.1. Вертикальная интеграция
как экономическое явление.....404
8.2. Стимулы к вертикальной интеграции.....407

Мотив трансакционных издержек и риска оппортунистического поведения (408) Мотив двойной монопольной прибыли (410) Мотив оптимизации налогообложения (418) Мотив ценовой политики фирмы (419) Мотив противодействия монополизму другой фирмы (420) Мотив минимализации производственных затрат (420) Мотив снижения риска хозяйствования (420) Мотив морального ущерба производителя (421)

8.3. Издержки вертикальной интеграции..... 423
8.4. Права собственности и вертикальная интеграция.....425
8.5. Фирма, общество и специфические активы ... 427
8.6. Последствия вертикальной интеграции..... 432
8.7. Опыт анализа вертикальной интеграции
в странах с развитой рыночной
экономикой.....433
8.8. Антимонопольный контроль вертикальных
взаимодействий фирм в зарубежных
странах.....435
8.9. Стимулы к вертикальным контрактам.....437
8.10. Инструменты вертикальных контрактов..... 439

8.11. Франчайзинг как особый вид вертикального контракта.....	443
8.12. Последствия вертикальных контрактов для общественного благосостояния.....	445
8.13. Сравнительный анализ воздействия разных видов вертикальных ограничений на общественное благосостояние.....	446

Случай 1. Франшиза (446) Случай 2. Контроль уровня розничной цены (449) Случай 3. Исключительные территории (451)

8.14. Особенности вертикальных отношений в России.....	453
8.15. Анализ вертикального контроля на уровне сектора экономики: лесопромышленный комплекс.....	457
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	470
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	471
<i>Ситуационный анализ.....</i>	475
<i>Основные выводы.....</i>	483

Глава 9. Ценовые стратегии фирм и структура рынка... 484

9.1. Ценовая дискриминация как экономическое явление.....	485
9.2. Виды ценовой дискриминации.....	487
9.3. Ценообразование взаимосвязанных продаж.....	497
9.4. * Межвременная ценовая дискриминация.....	501
9.5. Грабительское ценообразование.....	504
9.6. Регулирование государством ценовых стратегий фирм.....	512
9.7. Сложности государственного контроля ценовой политики фирм.....	520
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	523
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	525
<i>Ситуационный анализ.....</i>	528
<i>Основные выводы.....</i>	530

Глава 10. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция	531
10.1. Продукт как набор характеристик	532
10.2. Виды продуктовой дифференциации.....	534
10.3. Измерение продуктовой дифференциации	535
10.4. Поведение фирмы на рынке монополистической конкуренции.....	537
10.5. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.....	542
10.6. Модель Ланкастера: доминирующая фирма на рынке дифференцированного товара.....	546
10.7. Пространственная продуктовая дифференциация.....	548
Простая модель Хотеллинга (548) Установление равновесных цен (551) Двухстадийная игра на пространственном рынке (554) Модель Салопа (558)	
10.8. Диверсификация фирмы.....	564
10.9. Вертикальная дифференциация товара.....	566
Базовая модель (566) Роль издержек по улучшению качества товара (569)	
10.10. Реклама как фактор продуктовой дифференциации.....	573
Реклама в условиях монополии — модель Дорфмана—Штайнера (573) Реклама в условиях олигополии (576) Роль рекламных расходов (578) Реклама в модели Хотеллинга (579) Влияние рекламы на общественное благосостояние (583)	
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>589</i>
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>591</i>
<i>Ситуационный анализ.....</i>	<i>602</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>615</i>
Глава 11. Исследования, разработки, инновации и структура рынка	616
11.1. Инновации как экономический процесс.....	617
11.2. Измерение технического прогресса.....	623
11.3. Инновации на конкурентном рынке.....	626

11.4. Определение оптимального числа фирм-инноваторов, действующих на рынке...	629
11.5. Модель инновационного рынка.....	633
Модель Стиглица—Дасгупты (633) Роль внешнего эффекта (636) Оптимальная длительность патента (638) Выбор между патентом и лицензией (639) Роль опыта в гонке за патентом (643)	
11.6. Рыночные структуры и инновации.....	643
Стимулы к инновации в условиях монополии и в условиях конкуренции: сравнительный анализ (643) Инновации и размер рынка (647) Инновации и угроза входа на рынок (648) Инновации и размер фирмы (649)	
11.7. Инновационная деятельность в долгосрочном периоде: проблема имитации.....	651
11.8. Особенности рынков с сетевыми эффектами.....	655
11.9. Модель координации потребителей.....	662
11.10. Инновации и общественное благосостояние.....	666
11.11. Патенты и промышленная политика государства.....	666
Патентная политика США (668) Европейское Сообщество (669) Япония (671)	
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	672
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	673
<i>Ситуационный анализ.....</i>	679
<i>Основные выводы.....</i>	684

Часть III

Анализ российской экономики

Глава 12. Монополия и конкуренция в России.....	687
12.1. Современная российская экономика как наследие прошлого.....	688
12.2. Общая характеристика конкуренции и монополии в российской экономике.....	701

12.3. Оценка потерь благосостояния от монопольных эффектов в российской экономике.....	706
12.4. Кооперативные взаимодействия в российской экономике.....	710
12.5. Роль финансово-промышленных групп.....	720
12.6. Дерегулирование, приватизация и развитие конкуренции.....	726
12.7. Проблема совершенно конкурентного рынка в России.....	739
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	746
<i>Ситуационный анализ.....</i>	747
<i>Основные выводы.....</i>	758
<i>Список основных источников информации.....</i>	759
Глава 13. Эволюция антимонопольного регулирования в России.....	762
13.1. Право на конкуренцию как общее право гражданина.....	763
13.2. Первый этап развития антимонопольной политики.....	764
13.3. Второй этап развития конкурентной политики.....	772
13.4. Современный этап политики поддержки конкуренции.....	775
13.5. Федеральная антимонопольная служба и ее новая роль.....	783
13.6. Проблемы государственного регулирования монополий: как они отражаются в антимонопольном законодательстве России..	788
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	800
<i>Ситуационный анализ.....</i>	801
<i>Основные выводы.....</i>	810
Глава 14. Экономическая политика и регулирование монополии: опыт России.....	811
14.1. Эволюция промышленной политики в России.....	813
14.2. Поддержка малого бизнеса.....	820
14.3. Финансовые рынки.....	823

14.4. Регулирование естественных монополий.....	827
14.5. Региональная политика.....	832
14.6. Регулирование государственных закупок.....	836
14.7. Внешнеторговая политика.....	839
14.8. Дебюрократизация экономики.....	843
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>845</i>
<i>Упражнения для самостоятельной работы.</i>	<i>846</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>858</i>

Часть IV

Практические ситуации для анализа

IV помощь преподавателю: детальный разбор ситуации... 861	
Кейс № 1. Анализ реформы газовой отрасли в России.....	861
Кейс № 2. Анализ монополии в банковском секторе.....	872
Кейс № 3. Анализ монополии в цементной отрасли.....	876
II Ситуации для самостоятельной работы студента	894
Кейс № 4. Конкурентная проблема в эпоху глобализации.....	894
Кейс № 5. Доминирующая фирма на рынке авиаперевозок.....	896
Кейс № 6. Проблемы релевантного рынка	899
Литература.....	904