

Розанова, Н. М.

Теория отраслевых рынков : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 795 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

Оглавление

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

Вопросы для обсуждения..... 53

*Задачи и упражнения для самостоятельной
работы..... 54*

Основные выводы..... 55

Глава 2. Анализ монопольного поведения фирмы
на рынке.....56

2.1. Монополия как объект экономического
анализа..... 57

2.2. Оптимальный выбор нерегулируемого
монополиста..... 60

2.3. Последствия монопольной власти фирмы 66

2.4. Измерения величины чистых потерь
монополии на практике..... 70

2.5. Факторы, не учтенные при исследовании величины чистых потерь от монополии.....	71
2.6. Альтернативные издержки монополизации.....	76
2.7. Сравнительная эффективность производства в условиях конкуренции и монополии.....	78
2.8. Регулирование монополии.....	80
2.9. Налогообложение монополии.....	82
2.10. Проблемы государственной политики в отношении монополий.....	84
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>91</i>
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	<i>92</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>94</i>
Глава 3. Барьеры входа и динамика рынка.....	95
3.1. Определение рыночных барьеров.....	96
3.2. Виды барьеров входа-выхода.....	98
Нестратегические барьеры входа-выхода (99) Стратегические барьеры входа-выхода (109)	
3.3. Дилемма фирмы-старожила.....	116
3.4. Ценовая конкуренция и стратегическое поведение потенциального конкурента.....	119
3.5. Отсутствие барьеров входа и теория квазиконкурентных рынков.....	122
3.6. Эмпирические исследования барьеров входа-выхода.....	123
3.7. Статистика входа-выхода.....	128
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>131</i>
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	<i>132</i>
<i>Тест.....</i>	<i>135</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>138</i>

**Глава 4. История и современные тенденции
развития экономики отраслевых рынков
и конкурентной политики.....139**

4.1. Формирование модели совершенной конкуренции.....	140
--	-----

Адам Смит (140) Альфред Маршалл (143) Джоан Робинсон
(147)

4.2. Кризис модели совершенной конкуренции	151
Эдвард Чемберлен (151) Йозеф Шумпетер (154)	
4.3. Конкуренция как процесс в австрийской школе экономической теории.....	156
Ф. Хайек (157) Израэл Кирзнер (159)	
4.4. Доминирующая роль совершенной конкуренции в экономике отрасли.....	160
4.5. Кризис структурализма и теория квазиконкурентных рынков.....	163
4.6. Новая индустриальная экономика и теория игр.....	166
4.7. Джон Саттон и концепция границ.....	170
4.8. Конкуренция и концентрация в эпоху глобализации.....	175
4.9. Политика регулирования конкуренции на товарных рынках.....	176
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>183</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>184</i>
Глава 5. Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия.....	186
5.1. Дилемма государственного регулирования. . . .	187
5.2. Взаимодополняемость промышленной и конкурентной политики.....	193
5.3. Конфликты между промышленной политикой и политикой поддержки конкуренции.....	196
5.4. Место государства в конфликте интересов политик.....	201
5.5. Политика поддержки конкуренции и промышленная политика в зарубежных странах.....	205
США (206) Европейское Сообщество (213) Германия (220) Великобритания (222) Франция (225) Япония (227) Южная Корея (229)	
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>231</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>232</i>

Часть II

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

Глава 6. Анализ отраслей естественной монополии.....	237
6.1. Определение естественной монополии.....	238
6.2. Проблема естественной монополии.....	242
6.3. Ценовое регулирование естественной монополии.....	245

Ценообразование Рамсея на рынке однопродуктового монополиста (245) Ценообразование Рамсея на рынке многопродуктового монополиста (249) Двухчастный тариф (250) Ценовая дискриминация на рынке естественной монополии (251) Нелинейное ценообразование (252) Пропорциональное ценообразование естественной монополии, являющейся многопродуктовой фирмой (253) Пиковое ценообразование (254) Регулирование цены на основе корзины товаров (255) Конкуренция за рынок монополии (конкуренция Демзеца) (256)

6.4. Неценовое регулирование естественной монополии.....	256
--	-----

Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии (259) Контроль качества товара естественной монополии (259) Регулирование инвестиционных решений (259) Снижение барьеров входа в отрасль (264) Реорганизация отрасли (265)

<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>266</i>
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	<i>267</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>270</i>

Глава 7. Экономическая теория олигопольного ценообразования и регулирование процессов экономической концентрации.....	271
--	------------

7.1. Показатели отраслевой концентрации.....	272
--	-----

Число фирм на рынке (274) Индекс концентрации (274) Индекс Херфиндала—Хиршмана (275) Дисперсия рыночных долей (278) Коэффициент Джини (279) Индекс Холла—Тайдмана (281)

Коэффициент относительной концентрации (281) Индекс Ротшильда (282) Индекс Ханна—Кэя (283) Индекс Линда (283) Индексы энтропии (284)

7.2. Показатели рыночной власти фирмы..... 284

Индекс Бэйна (285) Индекс Лернера (286) Индекс Тобина (288)

7.3. Концентрация и результативность рынка..... 289

7.4. Ценовая конкуренция крупных фирм..... 296

7.5. Ценовая конкуренция при ограничениях
на мощности фирм..... 297

7.6. Конкуренция объемов продаж..... 299

7.7. Лидер и последователь на рынке..... 301

7.8. Ценовое лидерство фирмы..... 302

7.9. Картельные соглашения фирм..... 308

Причины возникновения картеля (309) Факторы, облегчающие сохранение картеля (311)

7.10. Сознательное подражание..... 314

7.11. Социальные издержки кооперативных
взаимодействий фирм..... 323

7.12. Картель, стабилизирующий цены:
последствия для общественного
благосостояния..... 324

7.13. Государственная политика по отношению
к кооперативным взаимодействиям фирм... 333

США (334) Европейское Сообщество (335) Япония (338)

7.14. Регулирование слияний и поглощений..... 339

7.15. Регулирование олигопольных
взаимодействий в России..... 343

Ценовое и количественное лидерство (343) Количественная конкуренция (344) Ценовая конкуренция по Бертрану (345) Картели (346)

Вопросы для обсуждения..... 349

*Задачи и упражнения для самостоятельной
работы..... 350*

Основные выводы..... 353

Глава 8. Анализ вертикальных взаимодействий фирм.... 355

- 8.1. Вертикальная интеграция
как экономическое явление356
- 8.2. Стимулы к вертикальной интеграции.....359

Мотив трансакционных издержек и риска оппортунистического поведения (359) Мотив двойной монопольной прибыли (362) Мотив оптимизации налогообложения (370) Мотив ценовой политики фирмы (371) Мотив противодействия монополизму другой фирмы (372) Мотив минимализации производственных затрат (372) Мотив снижения риска хозяйствования (372) Мотив морального ущерба производителя (373)

- 8.3. Издержки вертикальной интеграции 375
- 8.4. Права собственности и вертикальная интеграция.....377
- 8.5. Фирма, общество и специфические активы. . . . 379
- 8.6. Последствия вертикальной интеграции..... 384
- 8.7. Опыт анализа вертикальной интеграции
в странах с развитой рыночной экономикой... 385
- 8.8. Антимонопольный контроль вертикальных взаимодействий фирм в зарубежных странах...387
- 8.9. Стимулы к вертикальным контрактам..... 389
- 8.10. Инструменты вертикальных контрактов. . . . 391
- 8.11. Франчайзинг как особый вид
вертикального контракта.....395
- 8.12. Последствия вертикальных контрактов
для общественного благосостояния.....397
- 8.13. Сравнительный анализ воздействия
разных видов вертикальных ограничений
на общественное благосостояние..... 398

Случай 1. Франшиза (398) Случай 2. Контроль уровня розничной цены (401) Случай 3. Исключительные территории (403)

- 8.14. Особенности вертикальных отношений
в России.....405
- Вопросы для обсуждения.....410*
- Задачи и упражнения для самостоятельной
работы.....411*
- Основные выводы.....415*

Глава 9. Ценовые стратегии фирм и структура рынка . . .	416
9.1. Ценовая дискриминация как экономическое явление.....	417
9.2. Виды ценовой дискриминации.....	419
9.3. Ценообразование взаимосвязанных продаж...	429
9.4. Межвременная ценовая дискриминация.....	433
9.5. Грабительское ценообразование.....	436
9.6. Регулирование государством ценовых стратегий фирм.....	444
9.7. Сложности государственного контроля ценовой политики фирм.....	452
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>455</i>
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	<i>457</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>460</i>
Глава 10. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция.....	461
10.1. Продукт как набор характеристик.....	462
10.2. Виды продуктовой дифференциации.....	464
10.3. Измерение продуктовой дифференциации...	465
10.4. Поведение фирмы на рынке монополистической конкуренции.....	467
10.5. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.....	472
10.6. Модель Ланкастера: доминирующая фирма на рынке дифференцированного товара.....	476
10.7. Пространственная продуктовая дифференциация.....	478
Простая модель Хотеллинга (478) Установление равновесных цен (481) Двухстадийная игра на пространственном рынке (484) Модель Салопа (488)	
10.8. Диверсификация фирмы.....	494
10.9. Вертикальная дифференциация товара.....	496
Базовая модель (496) Роль издержек по улучшению качества товара (499)	

10.10. Реклама как фактор продуктовой дифференциации.....	503
---	-----

Реклама в условиях монополии — модель Дорфмана—Штайнера (503) Реклама в условиях олигополии (506) Роль рекламных расходов (508) Реклама в модели Хотеллинга (510) Влияние рекламы на общественное благосостояние (513)

*Вопросы для обсуждения.....*519

*Задания и упражнения для самостоятельной работы.....*521

*Основные выводы.....*532

Глава 11. Исследования, разработки, инновации

и структура рынка.....533

11.1. Инновации как экономический процесс 534

11.2. Измерение технического прогресса 540

11.3. Инновации на конкурентном рынке..... 543

11.4. Определение оптимального числа фирм-инноваторов, действующих на рынке 546

11.5. Модель инновационного рынка 550

Модель Стгалица—Дасгупты (550) Роль внешнего эффекта (553)

Оптимальная длительность патента (555) Выбор между патентом и лицензией (556) Роль опыта в гонке за патентом (560)

11.6. Рыночные структуры и инновации..... 560

Стимулы к инновации в условиях монополии и в условиях конкуренции: сравнительный анализ (560) Инновации

и размер рынка (564) Инновации и угроза входа на рынок (565)

Инновации и размер фирмы (566)

11.7. Инновационная деятельность в долгосрочном периоде: проблема имитации..... 568

11.8. Особенности рынков с сетевыми эффектами..... 572

11.9. Модель координации потребителей..... 579

11.10. Инновации и общественное благосостояние..... 583

11.11. Патенты и промышленная политика государства.....	583
Патентная политика США (585) Европейское Сообщество (586) Япония (588)	
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>589</i>
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы.....</i>	<i>590</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>596</i>

Часть III

Анализ российской экономики

Глава 12. Монополия и конкуренция в России.....	599
12.1. Современная российская экономика как наследие прошлого.....	600
12.2. Общая характеристика конкуренции и монополии в российской экономике.....	613
12.3. Оценка потерь благосостояния от монопольных эффектов в российской экономике.....	618
12.4. Кооперативные взаимодействия в российской экономике.....	622
12.5. Роль финансово-промышленных групп.....	632
12.6. Дерегулирование, приватизация и развитие конкуренции.....	638
12.7. Проблема совершенно конкурентного рынка в России.....	651
<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>658</i>
<i>Основные выводы.....</i>	<i>659</i>
<i>Список основных источников информации.....</i>	<i>660</i>
Глава 13. Эволюция антимонопольного регулирования в России.....	663
13.1. Право на конкуренцию как общее право гражданина.....	664
13.2. Первый этап развития антимонопольной политики.....	665

13.3.	Второй этап развития конкурентной политики.....	673
13.4.	Современный этап политики поддержки конкуренции.....	676
13.5.	Федеральная антимонопольная служба и ее новая роль.....	684
13.6.	Проблемы государственного регулирования монополий: как они отражаются в антимонопольном законодательстве России.....	689
	<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>701</i>
	<i>Основные выводы.....</i>	<i>702</i>

Глава 14. Экономическая политика и регулирование монополии: опыт России.....703

14.1.	Эволюция промышленной политики в России.....	704
14.2.	Поддержка малого бизнеса.....	712
14.3.	Финансовые рынки.....	715
14.4.	Регулирование естественных монополий.....	719
14.5.	Региональная политика.....	724
14.6.	Регулирование государственных закупок.....	727
14.7.	Внешнеторговая политика.....	731
14.8.	Дебюрократизация экономики.....	735
	<i>Вопросы для обсуждения.....</i>	<i>736</i>
	<i>Упражнения для самостоятельной работы.....</i>	<i>737</i>
	<i>Основные выводы.....</i>	<i>749</i>

Часть IV

Практические ситуации для анализа

I. В помощь преподавателю: детальный разбор ситуации.....753

Кейс № 1.	Анализ реформы газовой отрасли в России.....	753
Кейс № 2.	Анализ монополии в банковском секторе.....	764
Кейс № 3.	Анализ монополии в цементной отрасли.....	768

II. Ситуации для самостоятельной работы студента.....	786
Кейс № 4. Конкурентная проблема в эпоху глобализации.....	786
Кейс № 5. Доминирующая фирма на рынке авиаперевозок.....	788
Кейс № 6. Проблемы релевантного рынка.....	791