

Рой Л. В., Третьяк В. П.

Анализ отраслевых рынков: учебник. — Москва : Проспект, 2017. — 448 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5	
ГЛАВА 1		
ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ.....	7	
1.1. ФОРМИРОВАНИЕ КОНТУРОВ ОТДЕЛЬНОЙ НАУКИ.....	8	
1.1.1. Почему необходимо выделять анализ отраслевых рынков?.....	8	
1.1.2. О названии курса.....	9	
1.1.3. Формирование Гарвардской парадигмы.....	10	
1.2. ОБЪЕКТ АНАЛИЗА ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ.....	14	
1.3. ПРЕДМЕТ КУРСА.....	18	
1.3.1. Подходы к исследованию товарных рынков.....	18	
1.3.2. Субъекты отраслевого рынка.....	20	
Резюме.....	23	
Контрольные вопросы.....	23	
Приложение 1.1 Эволюция взглядов на схему Гарвардской парадигмы.....	25	
ГЛАВА 2.....	26	
ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.....		26
2.1. ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.....	27	
2.1.1. Цель исследования и границы отраслевого рынка.....	27	
2.1.2. Способы установления границ отраслевого рынка.....	27	
2.2. КЛАССИФИКАЦИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ.....	29	
2.2.1. Виды отраслевых рынков.....	29	

2.2.2. Отраслевые классификации.....	30
2.3. УРОВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ.....	32
2.4. ОЦЕНКА КОНЦЕНТРАЦИИ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ ПРОДАВЦОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	34
Резюме.....	40
Контрольные вопросы.....	41
Приложение 2.1	
Пример расчета индекса Херфиндаля - Хиршмана.....	42
ГЛАВА 3	
ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА.....	43
3.1. ФЕНОМЕН ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА.....	44
3.1.1. Дифференциация продукта как явление.....	44
3.1.2. Показатели измерения степени дифференциации продукта на отраслевом рынке.....	46
3.1.3. Дифференциация продукта и градация отраслевых рынков.....	47
3.2. БРЕНД КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА.....	48
3.2.1. Бренд на отраслевых рынках.....	48
3.2.2. Оценки бренда как нематериального актива.....	51
3.3. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	53
3.3.1. Чемберлин о пределах дифференциации продукта ...	53
3.3.2. Развитие идей Чемберлина модели Диксита - Стиглица.....	56
3.3.3. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.....	59
3.4. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА.....	61
3.4.1. Модель вертикальной дифференциации продукта . . .	61
3.4.2. О гедонистических ценах.....	63
3.5. ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА.....	64

3.5.1. Модели пространственной дифференциации продукта	64
3.5.2. Модель Ланкастера.....	68
3.6. ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА.....	71
Резюме.....	74
Контрольные вопросы.....	75
Приложение 3.1 Модель Дорфмана -- Штайнера.....	77
Приложение 3.2 Взгляд Чемберлина на дифференциацию продукта в условиях монополистической конкуренции.....	85
 ГЛАВА 4.....	 90
 БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК.....	 90
4.1. БАРЬЕРЫ ВХОДА НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК.....	91
4.1.1. Подходы к определению.....	91
4.1.2. Классификация рынков по уровню входных барьеров.....	93
4.2. ВИДЫ НЕСТРАТЕГИЧЕСКИХ БАРЬЕРОВ ВХОДА ФИРМ НА РЫНОК.....	96
4.2.1. Барьеры социально-экономического характера.....	96
4.2.2. Разновидности правительственных барьеров.....	103
4.2.3. Гражданские барьеры.....	105
4.3. БАРЬЕРЫ ВЫХОДА ФИРМ С РЫНКА.....	106
4.4. ПОКАЗАТЕЛИ СТАТИСТИКИ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА РЫНОК.....	108
Резюме.....	109
Контрольные вопросы.....	110
Приложение 4.1 Масштаб фирмы как барьер входа.....	112

ГЛАВА 5	
ФИРМА КАК СУБЪЕКТ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА	114
5.1. ПРИЗНАКИ ФИРМЫ КАК СУБЪЕКТА РЫНКА.....	115
5.2. КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ЭФФЕКТ МАСШТАБА.....	117
5.3. НОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИРОДЫ ФИРМЫ.....	120
5.4. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЦЕЛИ ФИРМЫ.....	123
5.5. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПРИРОДЫ ФИРМЫ.....	128
Резюме.....	130
Контрольные вопросы.....	131
ГЛАВА 6	
АКТИВНАЯ ФИРМА НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ.....	132
6.1. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМЫ И ЕЕ ПОКАЗАТЕЛИ.....	133
6.1.1. Трактовки рыночной власти фирмы на отраслевом рынке.....	133
6.1.2. Коэффициент Бейна.....	133
6.1.3. Индекс Лернера.....	135
6.1.4. Коэффициент Тобина.....	138
6.1.5. Сильный бренд - показатель проявления рыночной власти фирмы.....	138
6.2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА РЫНОК.....	144
6.2.1. Характеристика стратегических барьеров.....	144
6.2.2. Неценовые стратегические барьеры.....	145
6.3. СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ МАСШТАБОВ БИЗНЕСА: ПОГЛОЩЕНИЯ И СЛИЯНИЯ ФИРМ.....	1 ⁴⁶
6.3.1. Поглощения и слияния фирм.....	146
6.3.2. Мотивы и выгоды от слияний фирм.....	148
6.4. ПРАКТИКА ПОГЛОЩЕНИЯ И СЛИЯНИЯ ФИРМ.....	149
6.4.1. Аллокативное поглощение.....	149

6.4.2. Управленческие поглощения.....	150
Резюме.....	151
Контрольные вопросы.....	152
Приложение 6.1 Стратегические решения глобальных корпораций.....	153
ГЛАВА 7 ВЕРТИКАЛЬНО ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СТРУКТУРЫ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ.....	160
7.1. ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ МОТИВЫ ФИРМ К ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ.....	162
7.2. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ.....	167
7.2.1. Интеграция и аутсорсинг.....	167
7.2.2. Виды интеграции.....	172
7.3. ТИПЫ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ.....	173
7.4. СЛЕДСТВИЯ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ.....	181
Резюме.....	182
Контрольные вопросы.....	183
Приложение 7.1 Эффект «двойной маргинализации».....	184
ГЛАВА 8 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР.....	186
8.1. МОНОПОЛИИ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ.....	187
8.2. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА С ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИЕЙ.....	193
8.2.1. Естественно-монопольное звено.....	193
8.2.2. Признаки естественно-монопольного звена.....	194
8.2.3. Предельное ценообразование на рынке естественной монополии.....	198
8.2.4. Ценообразование Рамсэя на рынке естественной монополии.....	199

8.3. НЕКООПЕРАТИВНЫЕ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ.....	200
8.3.1. Классификация стратегического взаимодействия фирм.....	200
8.3.2. Модель Курно.....	201
8.3.3. Парадокс Бертрана.....	204
8.3.4. Модель Эджворта.....	207
8.4. ОТРАСЛЕВЫЕ ЛИДЕРЫ. ПОВЕДЕНИЕ ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМЫ С КОНКУРЕНТНЫМ ОКРУЖЕНИЕМ.....	209
8.4.1. Характеристика доминирующей фирмы.....	209
8.4.2. Модель Штакельберга.....	210
8.4.3. Модель Форхаймера.....	214
8.5. СТРАТЕГИЯ СГОВОРА НА РЫНКЕ - КАРТЕЛЬ.....	220
Резюме.....	225
Контрольные вопросы.....	227
Приложение 8.1 Установление равновесия в модели Курно.....	228
Приложение 8.2 Равновесие дуополии по модели Штакельберга.....	240
Приложение 8.3 Модель Форхаймера. Открытый рынок.....	242
Приложение 8.4 Мотивы заключения картельного соглашения.....	246

ГЛАВА 9

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ.....

9.1. ПРИЧИНЫ ОГРАНИЧЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ.....	250
9.1.1. Из истории вопроса.....	250
9.1.2. Общие проблемы ограниченности информации.....	250
9.2. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ О КАЧЕСТВЕ ТОВАРА.....	252
9.2.1. Рынок «лимонов».....	252
9.2.2. Экспериментальная проверка гипотезы Акерлофа.....	255

9.2.3. Возможные пути преодоления ограниченности информации о качестве товара.....	256
9.3. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ О ЦЕНЕ ТОВАРА.....	260
9.3.1. Модель «ловушка для туриста».....	260
9.3.2. Неинформированные туристы и аборигены.....	264
9.4. ТЕОРИЯ СИГНАЛОВ И ИНФОРМАЦИОННАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ.....	271
9.4.1. Контуры теории сигналов.....	271
Резюме.....	279
Контрольные вопросы.....	280
Приложение 9.1 Ограниченность информации и новые информационные технологии.....	282
ГЛАВА 10	
ДИСКРИМИНАЦИОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ.....	284
10.1. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ.....	285
10.1.1. К вопросу об определении ценовой дискриминации.....	285
10.1.2. Экономическая суть ценовой дискриминации.....	285
10.1.3. Условия использования ценовой дискриминации.....	287
10.2. ДИСКРИМИНАЦИОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ПРАКТИКЕ ПРОДАЖ.....	287
10.3. ТРИ СТЕПЕНИ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ.....	289
10.3.1. Первая степень ценовой дискриминации.....	289
10.3.2. Вторая степень ценовой дискриминации.....	290
10.3.3. Третья степень ценовой дискриминации.....	294
10.4. ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ.....	296
Резюме.....	298
Контрольные вопросы.....	298

ГЛАВА	II
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ОТНОСИТЕЛЬНО НЕСОСТОЯТЕЛЬНЫХ РЫНКОВ.....	300
11.1. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОГО ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.....	301
11.2. РЕГУЛИРОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.....	306
11.2.1. Регулирование как форма прямого вмешательства в деятельность рынка.....	306
11.2.2. О формах регулирования естественных монополий.....	307
11.3. ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ.....	312
11.4. ПРИВАТИЗАЦИЯ И НАЦИОНАЛИЗАЦИЯ.....	316
11.4.1. Формы разгосударствления экономики.....	316
11.4.2. Особенности приватизации в России.....	321
Резюме.....	322
Контрольные вопросы.....	323
Приложение 11.1 Два гипотетических оптимальных решения по установлению цены на продукцию (услуги) естественной монополии.....	324
ГЛАВА 12	
ГОСУДАРСТВЕННАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА.....	328
12.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ.....	329
12.2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ МОНОПОЛЬНЫХ СТРУКТУР.....	331
12.3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ ФИРМ.....	339
12.4. ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ОТНОСИТЕЛЬНО СОГЛАШЕНИЙ О ФИКСИРОВАНИИ ЦЕН И ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ.....	347
Резюме	350
Контрольные вопросы	351

ГЛАВА 13	
МЕСТО БЛОКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ	
В ГАРВАРДСКОЙ ПАРАДИГМЕ.....	353
13.1. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ:	
ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ.....	354
13.1.1. Становление представления о результативности	
функционирования рынка.....	354
13.1.2. О системе факторов, определяющих	
результативность отраслевого рынка.....	356
13.1.3. Многоуровневый подход к оценке	
результативности рынка.....	358
13.2. ВЛИЯНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЫНКОВ	
НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ.....	362
13.2.1. Развитие отраслевых рынков	
и экономический рост.....	362
13.2.2. «Локомотивные» отраслевые рынки	
и развитие внутреннего спроса.....	363
13.2.3. Результативность индустриальной политики.....	364
13.2.4. Результативность сетевых структур	
и кластеров.....	366
Резюме.....	369
Контрольные вопросы.....	369
ГЛАВА 14	
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	
ОТРАСЛЕВЫХ СТРУКТУР.....	370
14.1. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ	
В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	371
14.2. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОНОПОЛИИ.....	381
14.2.1. Последствия монополизации отраслевого	
рынка.....	381
14.2.2. Х-неэффективность.....	386
14.2.3. Х-эффективность.....	389
14.2.4. Социальные издержки монополизации.....	392

14.3. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ.....	399
Резюме.....	403
Контрольные вопросы.....	404
ГЛОССАРИЙ.....	405
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	427