

Н. М. Розанова

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

ПРАКТИКУМ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

*Допущено Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям и специальностям*

Москва ■ Юрайт ■ 2013

УДК 33
ББК 65я73
Р64

Автор:

Розанова Надежда Михайловна — доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Розанова, Н. М.

Р64 Экономика отраслевых рынков. Практикум : учеб. пособие для бакалавров. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 492 с. — Серия : Учебник НИУ ВШЭ.

ISBN 978-5-9916-2277-6

Практикум содержит комплект учебно-методических материалов, необходимых для проведения семинарских занятий и самостоятельной работы студентов (уровень бакалавриата) по курсу «Экономика отраслевых рынков». В каждой теме представлены типовые задания с разбором и практические ситуации как для анализа в аудитории, так и для самостоятельной работы. Все задания ранжированы по степени сложности: начальный, средний и продвинутый уровень. Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов и преподавателей экономических вузов и факультетов экономической направленности университетов, а также может быть использовано управляющими предприятиями и сотрудниками Федеральной антимонопольной службы РФ для повышения квалификации.

УДК 33
ББК 65я73

ISBN 978-5-9916-2277-6

© Розанова Н. В., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2013

Оглавление

Принятые сокращения.....	7
Предисловие.....	8
Глава 1. Методология исследования рыночных структур.....	10
Базовые понятия темы	10
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	11
Ключевые формулы	12
Характеристика основных положений темы.....	13
<i>Вопросы для размышления</i>	17
Типовые задания с решениями	18
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	25
Практическая ситуация с разбором.....	33
<i>Кейс для самостоятельной работы</i>	51
Дополнительная литература для рефератов	64
Темы экономических эссе и курсовых.....	64
Глава 2. Монополия и конкуренция в экономике	65
Базовые понятия темы	65
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	66
Ключевые формулы	66
<i>Вопросы для размышления</i>	68
Типовые задания с решениями	70
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	84
Практическая ситуация с разбором.....	90
<i>Кейс для самостоятельной работы</i>	93
Дополнительная литература для рефератов	94
Темы экономических эссе и курсовых.....	94
Глава 3. Барьеры входа-выхода и динамика рынка	95
Базовые понятия темы	95
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	96
Ключевые формулы	96

<i>Вопросы для размышления</i>	97
Типовые задания с решениями	99
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	107
Практическая ситуация с разбором.....	116
<i>Кейс для самостоятельной работы</i>	120
Дополнительная литература для рефератов	123
Темы экономических эссе и курсовых.....	123
 Глава 4. Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия	124
Базовые понятия темы	124
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	125
<i>Вопросы для размышления</i>	126
Типовые задания с решениями	127
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	134
Практическая ситуация с разбором.....	143
<i>Кейс для самостоятельной работы</i>	149
Дополнительная литература для рефератов	151
Темы экономических эссе и курсовых.....	151
 Глава 5. Регулирование отраслей естественной монополии ...	152
Базовые понятия темы	152
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	153
Ключевые формулы	153
<i>Вопросы для размышления</i>	155
Типовые задания с решениями	156
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	166
Практическая ситуация с разбором.....	173
<i>Кейс для самостоятельной работы</i>	183
Дополнительная литература для рефератов	192
Темы экономических эссе и курсовых.....	193
 Глава 6. Олигополия и рыночная концентрация	194
Базовые понятия темы	194
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	195
Ключевые формулы	196
<i>Вопросы для размышления</i>	198
Типовые задания с решениями	199
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	214
Практическая ситуация с разбором.....	224

<i>Кейс для самостоятельной работы</i>	229
Дополнительная литература для рефератов	231
Темы экономических эссе и курсовых.....	231
Глава 7. Анализ вертикальных взаимодействий фирм	232
Базовые понятия темы	232
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	233
Ключевые формулы	233
Характеристика основных положений темы.....	235
Вопросы для размышления.....	239
Типовые задания с решениями	241
Задания для самостоятельной работы	254
Практическая ситуация с разбором.....	261
Кейс для самостоятельной работы	267
Дополнительная литература для рефератов	273
Темы экономических эссе и курсовых.....	274
Глава 8. Контроль за ценовыми стратегиями участников рынка	275
Базовые понятия темы	275
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	276
Ключевые формулы	276
Вопросы для размышления.....	278
Типовые задания с решениями	279
Задания для самостоятельной работы	288
Практическая ситуация с разбором.....	296
Кейс для самостоятельной работы	306
Дополнительная литература для рефератов	325
Темы экономических эссе и курсовых.....	325
Глава 9. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция	326
Базовые понятия темы	326
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	327
Ключевые формулы	328
Характеристика основных положений темы.....	333
Вопросы для размышления.....	341
Типовые задания с решениями	342
Задания для самостоятельной работы	351
Практическая ситуация с разбором.....	357

<i>Кейс для самостоятельной работы</i>	375
Дополнительная литература для рефератов	380
Темы экономических эссе и курсовых.....	381
Глава 10. Инновационная деятельность фирм	382
Базовые понятия темы	382
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	383
Ключевые формулы	383
Характеристика основных положений темы.....	388
Вопросы для размышления.....	393
Типовые задания с решениями	393
Задания для самостоятельной работы	405
Практическая ситуация с разбором.....	410
Кейс для самостоятельной работы	425
Дополнительная литература для рефератов	429
Темы экономических эссе и курсовых.....	430
Глава 11. Методические рекомендации студентам и преподавателям	431
11.1. Курс «Экономика отраслевых рынков»	432
11.2. Курс «Политика поддержки конкуренции»	457
11.3. Источники экономической информации	482
11.4. Критерии оценки самостоятельной работы студентов.....	489
11.5. Особенности доклада: форма и содержание	491

Принятые сокращения

Минэкономразвития России — Министерство экономического развития Российской Федерации

Минкомсвязь России — Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

ФАС России — Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации

ОПЕК (англ. OPEC — The Organization of the Petroleum Exporting Countries) — Организация стран — экспортеров нефти

Закон «О защите конкуренции» — Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Закон «О рекламе» — Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

Закон «О естественных монополиях» — Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях»

МЭВ — минимально эффективный выпуск

МЭР — минимально эффективный размер

СЭЗ — свободная экономическая зона

Предисловие

Изучение особенностей выбора ценовой и продуктовой стратегии фирм, действующих в разного рода рыночных структурах, анализ государственной политики поддержки конкуренции и прогнозирование динамики рынка являются важными компонентами фундаментальной подготовки студентов в рамках высшего и среднего профессионального образования. Курс «Экономика отраслевых рынков» входит в федеральный список дисциплин в области таких специализаций, как «Экономическая теория», «Экономика труда», «Национальная экономика», «Мировая экономика», «Экономика и управление на предприятии», «Экономика фирмы».

Учебно-методические материалы данной тематики продолжают оставаться редкостью в российской экономической литературе, несмотря на серьезную значимость данного курса и для профессиональной подготовки экономистов, и для углубления понимания современных рыночных процессов в ходе обучения менеджеров, юристов, политологов, журналистов, повышения квалификации государственных чиновников и специалистов неэкономических направлений. Особенно острой проблема нехватки методических пособий становится в сфере прикладных руководств, задачников и сборников упражнений, которые могли бы использоваться для проведения семинарских и практических занятий и для самоподготовки обучающихся. Данное учебное пособие призвано восполнить указанный пробел.

Экономика отраслевых рынков и политика поддержки конкуренции составляют основу государственного регулирования экономики на микроуровне. Добросовестная и эффективная конкуренция на товарных и финансовых рынках невозможна вне адекватных правил игр и постоянного мониторинга поведения экономических агентов. Именно эти вопросы и составляют содержание политики поддержки конкуренции.

Чтобы проводить политику поддержки конкуренции и антимонопольное регулирование на должном уровне и, тем более, чтобы разрабатывать новые методы и формы контроля за взаимодействиями участников рынка, нужно обладать не только хорошей теоретической базой в области экономики отраслевых рынков, но и вла-

деть специфическими навыками экономического анализа той или иной отраслевой ситуации. Развитие тонких экономических умений в данной сфере и поддержание их в хорошем состоянии возможно при использовании соответствующих учебно-методических материалов.

Предлагаемое учебное пособие содержит комплект заданий, упражнений и ситуаций, а также методических указаний и пояснений, которые призваны помочь студентам и преподавателям в подготовке специалистов по отраслевому анализу рынков и конкурентной политике мирового уровня.

Главы пособия отражают различные стороны экономики отраслевых рынков и политики поддержки конкуренции, начиная от фундаментальных основ экономической концентрации и выделения релевантного рынка и завершая исследованием конкретных форм стратегии и тактики фирм в виде горизонтальных и вертикальных отношений участников рынка. Каждая тема включает в себя детальный план занятия, базовые понятия и их английские эквиваленты, ключевые обозначения и основные формулы, вопросы для размышления, количественные и качественные задачи, а также материалы для ситуационного анализа.

Кроме того, в пособии представлены дополнительная литература для рефератов и тематика экономических эссе и курсовых работ. Все задания для удобства изучения и контроля знаний студентов, особенно при самостоятельной работе, разбиты на три уровня сложности: легкие задания, задания среднего уровня сложности и задания повышенной сложности. Для образца в каждой главе приводятся типовые задания с решением и экономической интерпретацией результата.

Для удобства преподавателей в учебном пособии приводятся программы курсов «Экономика отраслевых рынков» и «Политика поддержки конкуренции», планы семинарских занятий, образцы контрольных работ и эссе и методические рекомендации.

Задачник служит хорошим дополнением к учебнику «Экономика отраслевых рынков»¹.

¹ Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. М. : Юрайт, 2011.

Глава 1

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Данная глава предназначена для исследования сложностей определения релевантного рынка и показа различных возможностей выявления типов рыночных структур.

В результате изучения материалов данной главы студент будет:

знать

- как давать ясное и четкое определение границ продуктового и географического рынка;

уметь

- использовать различные критерии для выделения границ рынка в зависимости от имеющихся статистических данных и целей исследования;

владеть

- навыками исследования многообразных типов рыночных структур и особенностей поведения фирмы на каждом рынке.
-

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Фирма	<i>Firm</i>
Рынок	<i>Market</i>
Релевантный рынок	<i>Relevant market</i>
Взаимозаменяемые товары	<i>Substitutes</i>
Ценовая эластичность спроса	<i>Price elasticity of demand</i>
Перекрестная эластичность спроса	<i>Cross-price elasticity of demand</i>
Совокупная выручка фирмы	<i>Total revenue</i>

Русский термин	Английский термин
Прибыль фирмы	<i>Profits</i>
Предельные издержки фирмы	<i>Marginal cost</i>
Предельная выручка фирмы	<i>Marginal revenue</i>
Географически ограниченный рынок	<i>Geographic market</i>
Стандартный отраслевой классификатор	<i>Standard Industrial Classification</i>
Рынок товаров и услуг	<i>Goods market</i>
Рынок денег	<i>Money market</i>
Рынок капитала	<i>Capital market</i>
Локальный рынок	<i>Local market</i>
Региональный рынок	<i>Regional market</i>
Национальный рынок	<i>National market</i>
Мировой рынок	<i>World market</i>
Глобальный рынок	<i>Global market</i>
Минимально эффективный выпуск	<i>Minimum efficiency scale</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

P — цена единицы товара

Q — объем продаж в отрасли (на рынке)

q — объем продаж одной фирмы отрасли

MC — предельные издержки

MR — предельная выручка

E — эластичность спроса

TR — совокупная выручка фирмы

TC — совокупные издержки фирмы

π — прибыль фирмы

s_i — рыночная доля фирмы

N — число фирм на рынке (в отрасли)

Ключевые формулы

1. *Перекрестная ценовая эластичность спроса* показывает, на сколько процентов изменяется спрос на какой-либо товар при увеличении цены другого продукта на 1%:

$$E_{XY}^Y = \frac{\Delta Q_X \%}{\Delta P_Y \%} = \frac{Q_X^2 - Q_X^1}{Q_X^1} : \frac{P_Y^2 - P_Y^1}{P_Y^1},$$

где Q_X^1 — первоначальный объем спроса на товар X ; Q_X^2 — последующий объем спроса на товар X , возникший после изменения цены товара Y ; P_Y^1 — первоначальная цена товара Y ; P_Y^2 — новая цена товара Y .

2. *Правило пяти процентов (SSNIP test)*: если при незначительном росте цены товара (например, на 5%) прибыль не падает (возрастает или не изменяется), то у данного товара нет близких заменителей. В противном случае необходимо искать товар-субститут.

Если при $\Delta P_X > 0 \Rightarrow \Delta \pi \geq 0$, то X — монопольный товар.

3. *Индекс Аттона*. Степень диверсификации производства может быть измерена с помощью индекса Аттона (Utton's index):

$$U = 2 \sum_{j=1}^N js_j - 1,$$

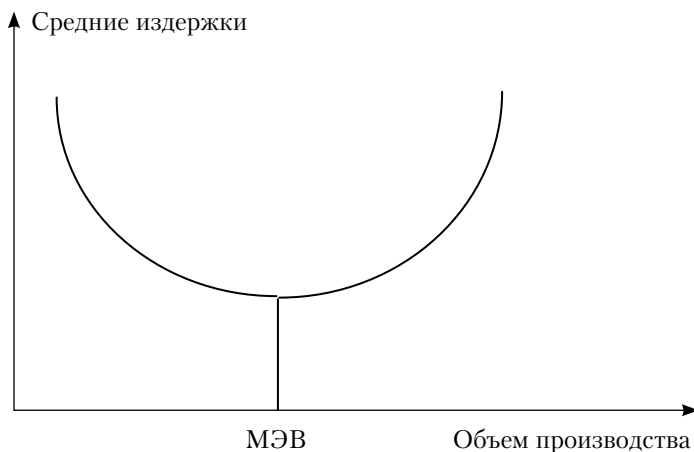
где s_j — доля фирмы в отрасли; j — ранг отрасли (либо обычная нумерации отрасли); N — число отраслей в экономике.

4. *Оптимальное число фирм на рынке в долгосрочном периоде* показывает максимально возможное число участников на рынке при наиболее благоприятных рыночных условиях, т.е. тогда, когда рыночная цена равна предельным издержкам:

$$N^* = \frac{D(P = MC)}{q_{\text{мэв}}},$$

где $D(P = MC)$ — емкость рынка при цене, равной предельным издержкам; $q_{\text{мэв}}$ — минимально эффективный выпуск фирмы, типичной для рынка.

5. *Минимально эффективный выпуск (МЭВ) типичной фирмы рынка* соответствует объему производства при минимальных средних издержках выпуска фирмы, типичной для рынка:



Характеристика основных положений темы

Главный вопрос, который решает государство, оценивая наличие и величину рыночной власти какой-либо фирмы, — это границы рынка. В первом приближении рынок может быть определен как совокупность продавцов и покупателей данного товара. Но что такое «данный товар»? Какое именно число продавцов и покупателей составляет конкуренцию на рынке? Следует ли учитывать потенциальных конкурентов, т.е. те фирмы, которые пока не производят товар, но готовы начать его выпуск при малейшем увеличении цены? И как быть с продукцией, которая не во всем похожа на исследуемый товар, но может удовлетворить потребности покупателей, если они сочтут запрашиваемую фирмой цену чрезмерной?

С экономической точки зрения, в состав рынка следует включать тех рыночных агентов, которые оказывают воздействие на принятие экономических решений рассматриваемой фирмы. Если какой-либо субъект — продавец или покупатель — своими действиями не влияет на поведение данной фирмы, он должен оставаться за пределами рынка. Если же участник изменяет параметры поведения исследуемой компании, он должен находиться в границах рынка.

Мы можем говорить о самостоятельном рынке в рамках какой-либо территории (города, региона, области и т.д.) тогда, когда в этих пределах (административных или сугубо географических) существует особый спрос на предлагаемый товар и (или) его особое предложение. Для выделения географически ограниченного рынка используются следующие критерии:

- бóльшая доля (свыше 75%) потребляемого продукта производится на данной территории;
- бóльшая часть (свыше 75%) производимого продукта потребляется там, где производится;
- высоки транспортные расходы (как в целом, так и на единицу перевозимого груза);
- цены на один и тот же продукт в различных регионах резко различаются между собой;
- стабильность долей рынка ведущих фирм региона;
- признание региона рынком со стороны ведущих агентов рынка (фирм-производителей и крупнейших покупателей);
- административные ограничения на вывоз или ввоз товара.

В зависимости от цели экономического анализа выделяют следующие типы рынков:

1) по *объектам торговых сделок* рынки могут относиться к категории:

- рынков товаров и услуг (пример: рынок кофе, рынок автомобилей),
- рынков факторов производства (рынков ресурсов) (пример: рынок труда, рынок капитала, рынок сырья),
- рынков денег и финансов (пример: рынок акций, рынок облигаций);

2) по *уровню стандартизации товара (услуги)* рынки подразделяются:

- на рынки однородного товара,
- рынки дифференцированного товара.

Рынки однородного товара предполагают, что потребители в целом оценивают продаваемые виды продукции как не имеющие принципиальных различий между собой. Как правило, однородность возникает в первую очередь там, где речь идет о физических качествах товара. Рынки дифференцированного товара предусматривают наличие особых свойств продуктов, которые делают их разновидности специфическими в глазах потребителей, так что не существует более единого продуктового рынка, который теперь распадается на множество дифференцированных сегментов, в каждом из которых присутствуют покупатели, лояльные к «своей» марке товара;

3) по *типу покупателя* рынки относятся:

- к рынкам потребительских товаров,
- рынкам индустриальных товаров (средств производства).

На рынках потребительских товаров действуют фирмы, которые в конце концов поставляют свою продукцию индивидуальному потребителю для конечного потребления. На рынках индустриальных товаров и потребители, и продавцы, как правило,

представляют собой компании, юридические лица, производящие и приобретающие товары для их последующего участия в процессе производства;

4) по *наличию и величине барьеров входа* выделяют:

- рынки без барьеров входа с неограниченным числом участников,
- рынки с умеренными барьерами входа и ограниченным числом участников,
- рынки с высокими барьерами входа и очень малым числом участников,
- рынки с блокированным входом и постоянным числом участников;

5) по *степени регулируемости* рыночного процесса со стороны самих участников рынки подразделяют:

- на организованные рынки,
- стихийные (неорганизованные) рынки.

На организованных рынках существует специальный механизм координации спроса и предложения со стороны частных агентов. Так действуют многочисленные аукционы, тендеры, товарные и финансовые биржи. Неорганизованными являются все прочие рынки, где кроме государства нет особых институтов сопоставления объемов продаж и объемов покупок, рыночная цена равновесия формируется постепенно, в течение длительного периода. Отдельные участники рынка назначают цены и оценивают объемы оптимального выпуска самостоятельно, на свой страх и риск, вне какого-либо частного контролирующего органа;

6) по масштабу операций участников среди рынков выделяют:

- локальные (местные) рынки,
- региональные рынки,
- национальные рынки,
- международные рынки,
- глобальные рынки;

7) по типу *рекламных расходов* рынки подразделяются:

- на рекламоемкие рынки,
- нерекламоемкие (обычные) рынки.

К особому виду классификации рынков относят типы рыночных структур. Под рыночной подразумевают структуру, которая обладает следующими признаками:

- количество продавцов и покупателей;
- размер продавцов и покупателей (рыночная доля);
- степень однородности продукта;
- наличие и величина барьеров входа на рынок;
- симметрия (асимметрия) информации на рынке;
- воздействие продавцов и покупателей на рыночную цену.

Различные комбинации вышеперечисленных факторов дают разнообразные *типы рыночных структур*:

1) рынок совершенной конкуренции. Примеры: рынки биржевых товаров, взаимодействия мелких фирм на региональных или локальных рынках, рынки сельскохозяйственных продуктов (зерна, картофеля, овощей), валютный рынок, мировой рынок мороженой рыбы, рынки драгоценных металлов (золота, серебра, платины);

2) рынок работающей конкуренции (соревновательный рынок). Примеры: рынок авиаперевозчиков, легкая промышленность, некоторые рынки труда, рынок каучука, сельскохозяйственные ярмарки, рынок компакт-дисков, книжные магазины, аптеки, розничные сети магазинов;

3) рынок монополистической конкуренции. Примеры: большинство рынков пищевой промышленности (рынок молочной продукции, производство кондитерских изделий, производство пива), рынок одежды, рынки престижных товаров, рынок мебели, рынки бытовой химии (рынки мыла и моющих средств; рынки шампуня), рынки косметики, гляцевые журналы, ресторанный бизнес;

4) олигополия и олигопсония. Примеры олигополии: машиностроение, автомобильная промышленность, производство сигарет, производство шин, сталелитейное производство, нефтедобыча и нефтепереработка, сотовая связь, рынки прохладительных напитков, производство теннисных мячей (фирмы Wilson, Penn, Dunlop, Spalding), рынок водки, алюминиевая отрасль, рынок рекламных услуг, пример олигопсонии: профессиональные спортивные лиги;

5) рынок с доминирующей фирмой. Примерами могут служить такие компании, как «Кодак» (65% рынка), IBM (68% рынка), «Дженерал Электрик» (53% рынка), «Боинг» (60% рынка), «Дженерал Моторс» (46% рынка), «Майкрософт», «Аэрофлот» — на рынке международных перевозок; «Сбербанк» — на рынке банковских услуг;

6) рынок с асимметричной информацией. Примеры: рынок труда, рынки товаров длительного пользования, рынки промышленного оборудования, рынки инновационных товаров, рынок антиквариата, рынок картин, рынок образовательных услуг;

7) монополия/монопсония. Примеры монополии: звезды шоу-бизнеса, выдающиеся спортсмены, фирма, обладающая патентом на инновацию («Майкрософт»), рынки престижного потребления (часы Rolex, автомобили Lamborghini, Ferrari), «АЛРОСА» — добыча алмазов в России, De Beers — мировая добыча алмазов, «Евроцемент групп» — рынок цемента в России, АО «ТРОЛЗА» —

производство троллейбусов в России. Пример монополии: градообразующие предприятия (например, шахты);

8) картель. Примеры: ОПЕК, международный медный картель (1940-е гг.), мировой электротехнический картель (1920-е гг.), алюминиевый картель (1923—1939 гг.), картель в производстве карбида кальция (1929—1937 гг.), картель в производстве вооружения (1920—1944 гг.), картель в оптико-механической промышленности (1921—1940 гг.), сахарный картель (1931—1967 гг.);

9) естественная монополия (или естественная олигополия). Примеры: электроэнергетика, трубопроводный транспорт, водоканал, ЖКХ, железнодорожный транспорт, услуги метро, отрасли информационных технологий, телефонная связь, почта, газовая отрасль.

Вопросы для размышления

1. О каком рынке (или каких рынках) — по всем классификациям — идет речь в этом аналитическом отрывке?

«Молоко — это полезный и важный продукт питания, и рынок молока — это один из важнейших российских продовольственных рынков. Молоко и молочные продукты составляют около 15% минимального набора продуктов, необходимых человеку. Производство молока в мире выросло и составляет сейчас примерно 675 млн т в год. Движущей силой в отрасли становятся хорошая продуктивность и высокие мировые цены. Это относится к развитым и развивающимся странам. В некоторых странах этой группы рост производства очень высок — 8% в Аргентине, 18% — в Китае, 3% — в Бразилии, 3% — в Индии.

Доля ЕС в мировой торговле молочными продуктами постоянно сокращается. В конечном счете ЕС может уступить Новой Зеландии свои позиции крупнейшего экспортера молочной продукции в количественном выражении».

2. К каким рыночным структурам принадлежат следующие отрасли экономики России:

- банковский сектор;
- нефтепереработка;
- пищевая промышленность;
- электроэнергетика;
- услуги парикмахеров;
- услуги доступа к Интернету.

3. По расчетам ФАС России, на территории пяти федеральных округов (Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Южный, Уральский) «Евроцемент групп» производит более 50% цемента. Можно ли на основании данной информации отнести компанию

«Евроцемент групп» к доминирующей фирме? Какая еще информация вам необходима для того, чтобы принять компетентное решение?

4. Возможна ли и желательна конкуренция на рынках стратегического сырья? Приведите примеры в большей степени конкурентных и в большей степени концентрированных и регулируемых со стороны государства подобных рынков в различных странах. Что можно отнести к стратегическому сырью?

5. В 2006 г. ФАС России выдала ОАО «СУЭК», занимающейся добычей, переработкой и реализацией угля, предписание предварительно согласовывать с федеральным антимонопольным органом типовые формы договоров поставки углей и использовать их для заключения договоров с конкретными потребителями. С какой целью это предписание было сделано? Что могло бы произойти при отсутствии подобного предписания?

6. Зависит ли — и если да, то каким образом — конкуренция на рынке от прочности гарантий прав собственности на промышленные активы и землю?

7. Можно ли отнести Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» к законодательным актам политики поддержки конкуренции? Обоснуйте свою точку зрения.

8. Почему не существует единственного определения релевантного рынка?

9. Какой стандартный отраслевой классификатор действует в России? В чем его особенность? Каковы, по-вашему, его основные достоинства и главные недостатки?

10. Известно, что российские (советские) крупные угольные ТЭЦ проектировались с привязкой к конкретным угольным предприятиям (строились по возможности близко для снижения транспортной составляющей), а западноевропейские — с привязкой к потребителю, морскому/речному порту, железнодорожной станции, с учетом экологического фактора и т.д. Какой рынок с включением энергетических углей вы бы выделили в России, в Западной Европе? Какие проблемы порождает каждый тип рынка?

Типовые задания с решениями

Задача 1

Совокупные издержки фирмы, действующей на конкурентном рынке, равны:

$$TC = 15q^2 + 10q + 60,$$

где q — объем продаж, измеряется в тыс. шт. Издержки и цены измеряются в руб.

Найдите:

- 1) все виды издержек;
- 2) какое количество товара в долгосрочном периоде будет производить фирма, максимизирующая прибыль;
- 3) напишите функцию предложения фирмы.

Решение задачи 1

1. Фирма характеризуется следующими видами издержек:
 средние издержки: $AC = TC/q = 15q + 10 + 60/q$;
 предельные издержки: $MC = dTC/dq = 30q + 10$;
 постоянные издержки — та часть совокупных издержек, которая не зависит от объема производства: $FC = 60$;
 переменные издержки: $VC = 15q^2 + 10q$;
 средние переменные издержки: $AVC = VC/q = 15q + 10$;
 средние постоянные издержки: $AFC = FC/q = 60/q$.

2. Долгосрочное равновесие фирмы характеризуется следующим условием: средние издержки равны предельным издержкам:

$$AC = MC.$$

Отсюда получаем:

$$\begin{aligned} 15q + 10 + 60/q &= 30q + 10; \\ 15q - 60/q &= 0; \\ 15q^2 - 60 &= 0; \\ q^2 &= 60/15 = 4; \\ q &= 2. \end{aligned}$$

В долгосрочном периоде фирма будет производить 2 тыс. ед. товара.

3. Функция предложения фирмы выражается как равенство рыночной цены товара и предельных издержек фирмы: $P = MC$, т.е. $P = 30q + 10$, или в более традиционном виде:

$$q(P) = \frac{1}{30}P - \frac{1}{3}.$$

Данная зависимость показывает, какое количество товара (q) фирма готова поставить на рынок при разных значениях рыночной цены P .

Чему учит эта задача

Рассматриваемый пример демонстрирует зависимость между принятием фирмой решения о выпуске и параметрами ее поведения, в частности издержками разного рода. Данная задача показывает, каким образом складывается предложение индивидуаль-