

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский государственный торгово-экономический университет»

Казанский институт (филиал)

**А. В. ОСИПОВ**

**ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

**ЧАСТЬ 1**

*Учебное пособие*

Казань 2013 г.

УДК 339.13.01(075.8)  
ББК 65.012.2я73  
О 74

*Печатается по решению Учебно-методического совета Казанского института (филиала) ФГБОУ ВПО «РГТЭУ»*

***Автор:***

**Осипов А.В.**, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики Казанского института (филиала) ФГБОУ ВПО «РГТЭУ»

***Рецензенты:***

Латыпов Р.А. - доктор экономических наук, профессор кафедры коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг Казанского института (филиала) ФГБОУ ВПО «РГТЭУ»

Нигматуллина Л.Г. - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории НОУ ВПО Университет управления «ТИСБИ»

**Осипов А.В. Теория отраслевых рынков. Часть 1: учебное пособие.** - Казань: ООО «Алекспресс», 2013. - 83 с.

**ISBN 978-5-906609-06-9**

В учебном пособии рассмотрена современная теория функционирования отраслевых рынков. Представленный материал расширяет и углубляет понимание процессов, происходящих на микро- и мезоэкономическом уровне. Соответствует государственному стандарту высшего профессионального образования.

Предназначено для студентов экономических специальностей всех форм обучения. Может быть использовано обучающимися в магистратуре и аспирантуре.

© Казанский институт (филиал) РГТЭУ, 2013

© А. В. Осипов, 2013

## Оглавление

<b>Предисловие</b>	4
<b>Глава 1. Фирма в теории отраслевых рынков</b>	
1.1. Неоклассическая теория фирмы, ее модернизация	5
1.2. Фирма как коалиция интересов	9
1.3. Подход «принципал-агент» и теория контрактов	12
1.4. Теория трансакционных издержек и границы фирмы	14
1.5. Эволюционный подход к анализу фирмы	18
Вопросы для самопроверки	20
<b>Глава 2. Отраслевой рынок: границы и детерминанты</b>	
2.1. Рынок и отрасль: подходы к определению и классификация	20
2.2. Рыночные структуры: детерминанты и интенсивность конкуренции	25
2.3. Уровень концентрации и определяющие факторы	30
2.4. Рыночные барьеры и предотвращение входа в рынок	33
Вопросы для самопроверки	38
<b>Глава 3. Отраслевая конкуренция и модели рыночных структур</b>	
3.1. Модель совершенной конкуренции и ее ограниченность	38
3.2. Монополистическая конкуренция и затраты по реализации	41
3.3. Олигополия: некооперативное и кооперативное поведение	43
3.4. Монополия и рыночная власть. Естественная монополия	58
Вопросы для самопроверки	60
<b>Глава 4. Ценовые стратегии фирмы на отраслевом рынке</b>	
4.1. Ценообразование «издержки-плюс»	60
4.2. Стратегии ценовой дискриминации	62
4.3. Ценообразование по пиковой нагрузке	65
4.4. Трансфертные (внутренние) цены	66
Вопросы для самопроверки	68
<b>Глава 5. Неценовые стратегии: дифференциация продукции и реклама</b>	
5.1. Типы и показатели дифференциация продукции	69
5.2. Дифференциация продукции: анализ эффектов благосостояния	74
5.3. Модели продуктовой дифференциации: базовые подходы	77
5.4. Реклама: функции, модели расходов при различных структурах рынка	79
Вопросы для самопроверки	82
<b>Список литературных источников</b>	83

## Предисловие

В данном учебном пособии рассмотрены ключевые аспекты современной теории функционирования отраслевых рынков. Методологическую основу составили базовые теоретические положения микро- и мезоуровня.

Задачами учебного курса «Теория отраслевых рынков», изложенного в пособии, являются: 1) выработка навыков типологического анализа рынков и отраслей; 2) демонстрация применения микроэкономического подхода для объяснения формирования и оценки эффективности различных рыночных структур; 3) знакомство с методологией и основными направлениями теоретических и эмпирических исследований в области теории отраслевых рынков.

Дидактические единицы, использованные в пособии, являются целесообразным минимумом, которым должны овладеть студенты в соответствии с государственным стандартом высшего профессионального образования. Рекомендуются использование пособия для самостоятельной подготовки учащихся и самоконтроля с целью определения глубины и прочности усвоения отдельных тем курса.

При изложении материала предполагается, что студентам известны базовые экономико-математические модели из общепрофессиональных дисциплин первого курса. Композиция каждой темы позволяет наглядно продемонстрировать логику и последовательность принятия экономических решений на отраслевом рынке. Для самопроверки предлагается ответить на значимые для понимания вопросы, расположенные в конце главы. Учебное пособие пригодно для его использования магистрантами и аспирантами.

Во второй части данного учебного пособия будет рассмотрен ряд принципиальных для понимания предмета тем:

Стратегии фирм на базе технологических изменений и инноваций

1. Технологические изменения и инновации: ключевые понятия
2. Структура отраслевого рынка и ход технологических изменений
3. Типология инновационных стратегий бизнеса
4. Диффузия инноваций: детерминанты и подходы к моделированию
5. Патенты и стимулирование инноваций

Вертикальная интеграция и диверсификация как ядро стратегии

1. Вертикальная интеграция: типология и мотивация
2. Вертикальная интеграция: экономия издержек и неопределенность
3. Институциональные детерминанты вертикальной интеграции
4. Вертикальные ограничения и сетевые структуры
5. Диверсификация: классификация, причины и тенденции

Взаимодействие государства и отраслевых рынков

1. Необходимость и направления государственной отраслевой политики
2. Политика поддержки конкуренции и антимонопольное регулирование
3. Естественные монополии и политика государства

Пожелания и советы по улучшению учебного пособия можно направлять автору по электронной почте (e-mail): [osipov\\_av@bk.ru](mailto:osipov_av@bk.ru)

## Глава 1. Фирма в теории отраслевых рынков

### 1.1. Неоклассическая теория фирмы и ее модернизация

Фирма выступает главным действующим лицом в теории отраслевых рынков (ТОР). Эта теория имеет в своей основе ряд экономических парадигм, которые проявляются в развитии представлений о фирме, рыночных структурах и их функционировании. Наибольшую известность получили четыре *базовых подхода*: неоклассическая теория фирмы; подход «принципал-агент»; подход транзакционных издержек; эволюционная теория фирмы.

**Фирма** часто упрощенно представляется как хозяйственная единица, которая трансформирует входные ресурсы (факторы) в рамках производственного процесса в результаты (объемы выпуска). Согласно неоклассической версии, фирма - идеализированная форма бизнеса, чьи действия предопределяются чисто экономическими мотивами максимизации прибыли (или минимизации производственных издержек). В общем случае получаемая фирмой прибыль является результатом удовлетворения спроса потребителей товаров или услуг, которые реализуются на имеющем конкурентную структуру рынке по складывающейся на нем цене.

Предпосылки неоклассической модели *совершенной конкуренции*:

- 1) наличие на рынке значительного количества фирм, доля каждой из которых в общем предложении незначительна, поэтому каждая фирма не может занимать на рынке доминирующего положения, а также оказывать влияние на другие фирмы;
- 2) присутствие на рынке очень большого количества покупателей, каждый из которых приобретает незначительную долю продукции;
- 3) наличие полной (совершенной) информации, свободно доступной всем участникам рынка относительно свойств (характеристик) продаваемых товаров, производственных ресурсов и цен на них;
- 4) однородность производимой продукции, в силу которой потребительские предпочтения зависят от рыночных цен;
- 5) отсутствие барьеров для входа в рынок и выхода из него, возможность перемещения ресурсов из одного рыночного сектора в другой без всяких издержек.

В рамках неоклассического подхода фирма оперирует в экзогенно задаваемой для нее среде, параметры которой находятся за пределами ее контроля. Хотя и ставится вопрос о размерах фирмы и определяющих его факторах, но он преимущественно исследуется исходя из традиционного для этого подхода представления о рыночной эффективности и стремлении фирмы к максимизации прибыли. Размер фирм и их количество в отрасли, т.е. важнейшие факторы, определяющие рыночную структуру, существенным образом связаны с *эффектом от масштаба*, а также с *эффектом сети (разнообразия)*.