

## **Теория отраслевых рынков**

Альмира Талгатовна Юсупова

Et.nsu.ru, дата размещения 03.12.2014

### Аннотация

Курс является обязательным для студентов отделения Менеджмент, предлагается в 5-м семестре, представляет собой развитие отдельных аспектов прикладной Микроэкономики.

Изучаются теоретические основы и возможности применения Теории отраслевых рынков, акцент сделан на особенности конкуренции и интеграционные тенденции, характерные для современных рынков.

Итоговая оценка выставляется с учетом письменного экзамена и результатов текущей работы.

## 1. Цели освоения дисциплины (курса)

Целью курса является знакомство современным состоянием и пониманием Теории отраслевых рынков, ее теоретическими основами и возможностями практического применения основных положений с учетом особенностей формирующихся российских рынков. В ходе занятий демонстрируются подходы к анализу структуры отраслевого рынка, обсуждаются основные модели, объясняющие формирование структуры рынка, раскрывается влияние структуры рынка на поведение его участников и общественное благосостояние рассматриваются проблемы внутренней организации фирмы, ее поведения в условиях рынка, взаимодействие фирм в рамках отрасли и региона, вопросы ценообразования, ценовых различий, инновационной деятельности и рекламы, влияние государственного регулирования на формирование стратегии фирмы.

Основными задачами дисциплины являются:

- дать представление о современном состоянии Теории отраслевых рынков как научного направления
- показать основные подходы к анализу структуры отраслевого рынка
- обосновать логику основной парадигмы «Структура-поведение – результат»
- рассмотреть роль и значения поведения отдельной фирмы – участника отраслевого рынка на его структуру
- развить навыки применения микроэкономического анализа для объяснения формирования и оценки эффективности различных структур рынка;

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория отраслевых рынков» читается студентам 3 курса бакалавриата (5-й семестр), обучающимся на Экономическом факультете НГУ по направлению Менеджмент. Дисциплина относится к базовой части Профессионального цикла Основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 080200 «Менеджмент». В курсе активно используются знания и навыки, полученные студентами при изучении курсов Микроэкономика, Национальное счетоводство, Экономика фирмы, Основы менеджмента, Основы маркетинга, Институциональная экономика. Также для освоения материала желательно предварительное изучение курсов Статистика (начальный уровень); Основы права (начальный уровень).

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у выпускников следующих компетенций (согласно ФГОС):

Наименование компетенции	Код компетенции
<b>Общекультурные компетенции</b>	<b>ОК</b>
Владение культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения	ОК–5
Готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе	ОК - 7
Умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	ОК-9

Осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	ОК - 12
<b><i>Профессиональные компетенции</i></b>	<b><i>ПК</i></b>
<i>Организационно-управленческая деятельность</i>	
Способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений	ПК-8
Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-9
Способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации	ПК-16
<i>Информационно-аналитическая деятельность</i>	
Способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	ПК-29
Знание экономических основ поведения организаций, наличие представлений о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли	ПК-30
Умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга	ПК-36
Способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений	ПК-42
<i>Предпринимательская деятельность</i>	
Умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	ПК-48
Способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.)	ПК-49
Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-50

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- **Знать:**
  - ✓ основные модели современной теории отраслевых рынков и их выводы, подходы, связанные с исследованием стратегического взаимодействия участников рынков;
  - ✓ методы экономического анализа структуры рынков и поведения агентов в глобальной среде
- **Уметь:**
  - ✓ определять границы отраслевого рынка и состав его участников;
  - ✓ оценивать различными показателями уровень концентрации фирм на рынке;

- ✓ выделять и комментировать основные текущие тенденции развития рынка;
- ✓ прогнозировать возможные варианты будущего развития рынка;
- ✓ идентифицировать лидеров рынка, анализировать основные их характеристики, оценивать уровень рыночной власти;
- ✓ выделять основные направления и инструменты государственной конкурентной политики;
- ✓ определять особенности форм стратегического взаимодействия участников конкретных рынков;
- ✓ анализировать проблемы поведения участников рынков в терминах теории отраслевых рынков;
- ✓ анализировать институциональные аспекты организации отраслевого рынка;

• **Владеть**

- ✓ -основными инструментами оценки уровня концентрации отраслевого рынка (базовые показатели, построение показателей);
- ✓ инструментарием анализа текущей структуры современного отраслевого рынка и прогнозирования ее развития;

**4. Структура и содержание дисциплины «Теория отраслевых рынков»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Консультации	Самостоятельная работа	
<b>1</b>	<b><i>Основные характеристики отраслевого рынка и подходы к его анализу.</i></b>	<b>6</b>	<b>1-10</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	Курсовое проектирование
1.1	История возникновения и Основная парадигма Теории отраслевых рынков	6	1-2	4	0	0	2	

1.2	Основы эмпирического анализа структуры отраслевого рынка	6	3-5	6	1	2	4	
1.3	Слияния и поглощения фирм на отраслевых рынках.	6	6	2	1	0	2	Анализ конкретных сделок
1.4	Вертикальное взаимодействие участников рынка		7	2	1	1	4	
1.5	Дифференциация продукта.		8	2	1	0	2	
1.6	Стратегическое взаимодействие фирм на рынке		9	2	1	1	4	Анализ мини кейса
1.7	Ценовое поведение участников рынка		10	2	1	0	2	
<b>2.</b>	<b><i>Институциональный подход к анализу структуры отраслевых рынков. Элементы теории фирмы и теории контракта</i></b>	<b>6</b>	<b>11-12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	Контрольная работа
2.1	Элементы теории фирмы и теории контрактов	6	11	2	2	1	6	
2.2	Поведение фирм в условиях неполноты информации. Агентские взаимодействия	6	12	2	2	1	6	
<b>3</b>	<b><i>Отдельные аспекты поведения фирмы на рынке, влияющие на его структуру</i></b>	<b>6</b>	<b>13-16</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	Контрольная работа
3.1	Анализ рекламной деятельности фирмы	6	13	2	0	0	4	
3.2	Инновационная деятельность фирмы.	6	14	2	2	2	6	Анализ кейса
3.3	Инвестиционная стратегия фирмы	6	15	2	2	0	2	
3.4	Проблемы корпоративного управления	6	16	2	2	2	4	
								<b>Экзамен</b>
	<b>Итого</b>		<b>16</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	

Трудоемкость дисциплины по видам учебной работы представлена в таблице.

Вид учебной работы	Всего, часов	Семестр, часов
		5
Общая трудоемкость дисциплины	<b>108</b>	<b>108</b>

<i>Аудиторные занятия</i>	<b>48</b>	<b>48</b>
в том числе:		
Лекции	32	32
Семинары	16	16
Консультации (контактные часы)	12	12
<i>Самостоятельная работа</i>	<b>48</b>	<b>48</b>
в том числе:		
работа с литературой, решение задач	8	8
подготовка к контрольным работам	6	6
Разбор кейсов	8	8
Выполнение проектного задания	10	10
Подготовка к экзамену	16	16
Форма промежуточного контроля		экзамен

Общекультурные и профессиональные компетенции формируются в процессе изучения различных разделов курса.

	<b>Содержание раздела</b>	<b>Компетенции</b>
1	<p><b>Основные характеристики отраслевого рынка и подходы к его анализу</b></p> <p><b>История возникновения и Основная парадигма Теории отраслевых рынков.</b> Общая характеристика курса Теория отраслевых рынков. Основные задачи курса, его место в учебной программе, связь с другими дисциплинами. История возникновения и развития дисциплины. Гарвардская школа. Чикагская школа. Характеристика Стиглером предмета Теории отраслевых рынков. Особенности современных направлений исследований. Предметная область. Уровни анализа.</p> <p>Основная парадигма теории отраслевых рынков - Базовая парадигма Мэйсона и Бэйна: Структура - Поведение - Результат, история возникновения. Основные блоки. Основопологающие условия. Структура рынка. Поведение фирм на рынке. Результат. Государственное воздействие. Концепция анализа отраслевых рыночных структур в рамках основной парадигмы. Прямые и обратные связи в основной парадигме. Достоинства и ограниченность основной парадигмы.</p> <p><b>Основы эмпирического анализа структуры отраслевого рынка</b> Определение отраслевого рынка. Различные подходы к определению отраслевого рынка, сложность формулирования определения, достоинства и недостатки каждого подхода. Традиционное определение рынка в рамках микроэкономической теории. Продуктовые, временные, пространственные границы рынка. Связь определения отраслевого рынка с задачами исследования. Определение со стороны спроса, подход Джоан</p>	<p>Затрагивает формирование ОК-5, ОК-7, ОК – 9, ОК – 12, ПК -8, ПК-9</p>

Робинсон. Критерии выделения отраслевого рынка, используемые в практике европейских стран. Определение со стороны предложения, учет технологических особенностей.

Соотношение понятий отрасль и отраслевой рынок.

Определение фирмы как основного субъекта отраслевого рынка.

Целевые установки фирмы: анализ различных подходов. Максимизация прибыли как «традиционная» цель фирмы в экономической теории. Разделение собственности и управления и изменение целевых установок. Учет интересов различных агентов, заинтересованных в деятельности фирмы, при определении ее главной цели. Целевые установки современных российских фирм.

Структура отраслевого рынка, факторы ее определяющие. Ключевые характеристики структуры рынка. Типы решений, принимаемых фирмами – участниками рынка (цена, объем выпуска, ввод новых производственных мощностей). Количество участников рынка, возможность вхождения новых участников. Ожидания фирм относительно действий конкурентов, факторы, определяющие реагирование. Прогнозы фирм относительно возможностей вхождения потенциальных конкурентов.

Основные изученные типы рыночных структур – конкурентные, монопольные олигопольные, дуопольные.

Важнейшие характеристики структуры отраслевого рынка: 1) – общий уровень экономической активности крупных предприятий, 2) – уровень доминирования на конкретных рынках одного или нескольких участников, 3) – уровень диверсификации фирм по продуктовым линиям и 4) – уровень вертикальной интеграции фирм.

Концентрация фирм в рамках отрасли. Концентрация производства. Определение концентрации, измерение. Показатели, отражающие уровень концентрации производства в рамках отрасли, особенности вычисления и интерпретации, требования к показателям. Удобство расчета и интерпретации, содержательность. Независимым от размера рынка; Принадлежность интервалу от 0 до 1; Дополнительные критерии Ханна-Кэя. Возможность ранжирования с помощью кривых концентрации. Отражение трансферта объема продаж. Отражение входа-выхода. Отражение процессов слияний и поглощений. Основные показатели. Обратное количество фирм. Индекс Лернера – показатель рыночной власти, коэффициенты концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, энтропия, эквивалентное количество фирм, индекс Ханна-Кэя, индекс Джинни, дисперсия, индекс Холла - Тайдмана. Достоинства и ограничения каждого показателя, связь между ними, условия применения.

Анализ понятия рыночной власти, способы измерения. Коэффициент Бэйна, коэффициент Тобина. Иллюстрация аналитических возможностей индекса Лернера. Связь индекса Лернера с ценовой эластичностью спроса. Рыночная власть отдельного участника рынка. Средневзвешенное значение индекса Лернера, связь с основополагающими условиями, структурой характеристиками поведения – иллюстрация идеи

<p>основной парадигмы.</p> <p>Изменение концентрации во времени. Подходы, объясняющие изменение концентрации во времени. Детерминистский подход.</p> <p>Понятие эффекта масштаба, виды источники. Положительный, отрицательный, постоянный эффект масштаба. Роль при определении размера фирмы. Виды и источники экономии от масштаба. Эффект, обусловленный спецификой производства конкретного продукта, преимущества специализации и разделения труда. Эффект, обусловленный спецификой предприятия, «экономия массовых резервов», «экономия на условно постоянных расходах». Эффект, обусловленный спецификой производственного комплекса.</p> <p>Роль транспортных затрат при определении влияния экономии от масштаба.</p> <p>Измерение экономии от масштаба. Исчерпание положительного эффекта масштаба. Возможности оценки эффекта масштаба на уровне отдельной фирмы – участника рынка. Определение эффективного размера фирмы. Анализ рентабельности как функции от размера. Анализ статистики по затратам. «Тест на выживание». «Инженерный подход».</p> <p>Объяснение изменения концентрации фирм на рынке в рамках детерминистского подхода.</p> <p>Стохастический подход к изменению концентрации фирм на рынке. Значимые факторы, влияющие на изменение концентрации. Изменения в ценовой политике. Эффект от слияний и поглощений. Динамика валютных курсов. Рекламные стратегии фирм. Случайные факторы.</p> <p>Возможности вхождения в отрасль и выхода из нее. Барьеры к вступлению, анализ первоначальных издержек. Классификация отраслей в зависимости от характера барьеров, представленная Дж. Бэйном.</p> <p>Отрасли со свободным входом. Отрасли с неэффективными барьерами. Отрасли с эффективными барьерами. Отрасли с блокированным входом</p> <p>Классификация барьеров, количественная оценка барьеров.</p> <p>Нестратегические: ограничения спроса; первоначальные инвестиции; преимущества в затратах; административные барьеры; состояние инфраструктуры рынка; криминализация экономики.</p> <p>Стратегические барьеры: ценовые стратегии предотвращения входа; неценовые стратегии.</p> <p>Значимость барьеров на российских отраслевых рынках.</p> <p>Сочетание высокого уровня рыночной власти с относительно низким уровнем концентрации вследствие отсутствия эффективных барьеров входа – выхода. Понятие состязательного рынка, причины существования.</p> <p><b>Слияния и поглощения фирм на отраслевых рынках.</b></p> <p>Слияния и поглощения, определение, возникающие при этом изменения структуры активов и обязательств. Этапы развития слияний и поглощений. Влияние слияний и поглощений на</p>	
--	--



<p>структуру отраслевого рынка.</p> <p>Причины, мотивации слияний и поглощений. Монопольные причины. Спекулятивные причины. Причины, связанные с «нормальным» течением бизнеса. Налоговые причины. Причины, связанные с экономией от масштаба</p> <p>Эффективность слияний и поглощений фирм. Устойчивость новых участников рынка.</p> <p>Слияния и поглощения на российских рынках.</p> <p>Антимонопольная политика государства, закономерности ее формирования. Связь с процессами слияний и поглощений. Цели, формы реализации антимонопольной политики, связь с уровнем концентрации фирм на отраслевом рынке.</p> <p>Антимонопольное законодательство США и Западной Европы. Антимонопольная политика в РФ.</p> <p><b>Вертикальное взаимодействие участников рынка.</b></p> <p>Вертикальное взаимодействие, вертикальный контроль, вертикальные ограничения, вертикальная интеграция.</p> <p>Различные формы взаимодействия участников технологической цепочки. Интеграция «назад» и интеграция «вперед».</p> <p>Причины и стимулы образования вертикально интегрированных структур.</p> <p>Снижение транзакционных издержек. Решение проблемы «двойной надбавки». Решение проблемы взаимодействия с государством. Повышение эффективности ценовой дискриминации. Возможность диверсификации производства, снижение риска. Снижение потерь от монополизации рынка отдельными его участниками.</p> <p>Способы образования вертикально интегрированных структур. Вертикальное образование. Вертикальная экспансия. Вертикальное поглощение.</p> <p>Методы вертикальных ограничений цены и объема продаж. Установление минимальной цены перепродажи, франшиза, квоты продаж и максимальные цены. Практика «исключительной территории» и «исключительные права продажи».</p> <p>Проблема «двойной надбавки» и ее решение в рамках вертикальной интеграции. Модель Спенглера. Эффективность вертикальной интеграции. Модель вертикальной интеграции для случая оказания дополнительных услуг. Вертикальная интеграция при взаимодействии нескольких фирм (более 2-х).</p> <p>Проблемы вертикально интегрированных структур в Российской экономике.</p> <p>Негативные последствия вертикальной интеграции. Создание барьеров входа на рынок новых участников за счет повышения минимально эффективного размера фирмы. Создание и поддержание монопольной власти вертикально интегрированной структуры, снижение реальной и потенциальной конкуренции на всех рынках, включенных в технологическую цепочку. Усложнение процесса управления интегрированной фирмой, рост управленческих издержек.</p> <p><b>. Дифференциация продукта.</b></p> <p>Понятие продуктовой дифференциации. Эффективность</p>	
--	--

<p>дифференциации продукта. Измерение дифференциации.</p> <p>Виды дифференциации товара: 1) – по местоположению; 2) – по качеству; 3) – по уровню послепродажного сервиса; 4) – по субъективному имиджу у потребителя.</p> <p>Существенные последствия дифференциации товара: создание рыночной власти фирмы; расширение возможностей потребительского выбора.</p> <p>Способы измерения дифференциации товара: посредством числа товарных марок, предлагаемых фирмами на рынке; посредством номенклатуры выпускаемых товаров; посредством перекрестной эластичности спроса; посредством показателя энтропии <math>E</math>; посредством затрат на рекламу.</p> <p>Дифференциация продукта и диверсификация деятельности.</p> <p>Дифференциация товара на олигопольном рынке. Возможность получения положительной прибыли.</p> <p>Модель Ланкастера, понятие доминирующей фирмы.</p> <p>Модель Хотеллинга – пространственная дифференциация товара, понятие предельного потребителя. Связь между количеством фирм на рынке, транспортными издержками, первоначальными издержками.</p> <p>Модель Салопа.</p> <p>Дифференциация товара как фактор рыночной власти. Понятие «квазимонопольного» рынка.</p> <p>Реклама как фактор дифференциации продукта.</p> <p><b>Стратегическое взаимодействие фирм на рынке.</b></p> <p>Основные типы рыночных структур. Олигопольная структура рынка. Объем выпуска как основная характеристика стратегического решения фирмы. Модель Курно. Поведение доминирующей фирмы. Модель Штакельберга. Цена как основная характеристика стратегического решения фирмы. Модель Бертрана. Ценовое лидерство Условия, способствующие координации олигополий. Условия, ограничивающие олигопольную координацию. Кооперация участников рынка. Картельные соглашения. Причины появления картелей. Игровой подход к анализу картельного взаимодействия.</p> <p><b>Ценовое поведение участников рынка</b></p> <p>Ценовые стратегии фирмы в краткосрочном и долгосрочном периоде. Ценовая дискриминация. Основная цель ценовой дискриминации.</p> <p>Условия эффективной ценовой дискриминации. Наличие у продавца рыночной власти. Способность продавца дифференцировать потребителей. Ориентация на конечного потребителя, исключая «перепродажу» товара.</p> <p>Основные типы ценовой дискриминации, выделенные Пигу. Ценовая дискриминация первой степени – совершенная ценовая дискриминация.</p> <p>Ценовая дискриминация второй степени. Простой тариф - линейная схема ценообразования. Блочный тариф. Двойной (или</p>	
--	--

	<p>двух частный) тариф, подразумевающий постоянную и переменную часть. Требование минимального объема покупки.</p> <p>Ценовая дискриминация третьей степени Критерии дифференциации потребителей: по времени совершения покупки (сезонное ценообразование); по статусу (корпоративный или индивидуальный и др.); по степени информированности; по готовности к ожиданию;</p> <p>Практически встречающиеся виды дискриминации. Связанные продажи. Нелинейное ценообразование. Сезонное ценообразование.</p> <p>Антитрестовская политика в отношении ценовой дискриминации.</p>	
2	<p><b><i>Институциональный подход к анализу структуры отраслевых рынков. Элементы теории фирмы и теории контракта</i></b></p> <p><b>Элементы теории фирмы и теории контрактов.</b></p> <p>Различные подходы к трактовке фирмы, основные целеполагающие установки, анализ отношений подчинения. Основные модели: рыночная, финансовая, затратная. Технологический подход. Контрактный подход. Новые институциональные подходы.</p> <p>Элементы теории контрактов. Виды контрактов. Издержки до и после заключения контракта. Основные поведенческие предпосылки О. Уильямсона: оппортунизм после заключения контракта, ограниченная рациональность. Специфичность активов; роль, виды, примеры. Подходы к пониманию контрактов, Характеристики процесса контрактации. Особенности внутреннего мира контракта - «обещание», «планирование», «конкуренция», «механизм управления». Простая схема заключения контракта с учетом специфичности активов, вовлеченных в контракт.</p> <p>Полные, отношенческие, имплицитные контракты.</p> <p>Понятие трансакции и транзакционных издержек. Развитие теории транзакционных издержек. Работы Рональда Коуза, Армена Алчиана, Кеннета Эрроу, Альфреда Чандлера.</p> <p>Пример взаимодействия государства и фирмы в области экологии, иллюстрирующий значимость транзакционных издержек для анализа рыночных структур.</p> <p>Транзакционные издержки ex-ante. Транзакционные издержки ex-post.</p> <p>Характеристики трансакций, влияющие на уровень издержек. Специфика активов, вовлеченных в трансакцию. Необходимость защиты участника, инвестирующего средства в объект сделки. Частота и продолжительность трансакций. Сложность и неопределенность трансакций. Трудность измерения результатов. Связь с другими трансакциями, необходимость стыковки, соответствия действующим требованиям и стандартам.</p> <p>Фирма и рынок как альтернативные формы организации, особенности выбора. Уровень специфика актива и выбор</p>	<p>Формирование ОК-7, , ПК-16, ПК-29, ПК-30, ПК-36</p>

	<p>эффективной формы экономической организации взаимодействия субъектов.</p> <p>Организация взаимодействия хозяйствующих субъектов в рамках рынка и отношения иерархии в рамках фирмы. Транзакционные издержки в рамках иерархии и в рамках рынка. Управление транзакционными издержками.</p> <p><b>Поведение фирм в условиях неполноты информации.</b></p> <p><b>Агентские взаимодействия.</b></p> <p>Понятие информации. Информированность участников и распределение полномочий. Проблема взаимодействия субъектов в условиях их неполной информированности. Неблагоприятный отбор. Сигналинг. Возможные виды сигналов.</p> <p>Угроза недобросовестного поведения участников контракта, контракты с дополнительными условиями. Оппортунизм после заключения контракта. Взаимодействие «Принципала» и «Агента», агентские конфликты. Примеры агентских отношений. Ссудодатель – заемщик. Страховщик – страхователь. Управляющий – управляемый. Акционеры – менеджеры и т.д. Пример взаимодействия фирмы, вкладчиков и федеральной системы страхования.</p> <p>Проблема недобросовестного поведения в рамках агентских взаимодействий. Условия возникновения проблемы недобросовестного поведения. Реальное или потенциальное разделение интересов участников контракта. Наличие у участников мотивации к взаимодействию друг с другом. Сложности определения степени выполнения участниками обязательств, возникающих в рамках контракта, не наблюдаемость действий</p> <p>Возможные способы решения проблемы «недобросовестного поведения». Цели, особенности и ограничения каждого способа. Мониторинг действий участников. Организационные процедуры, практика «избирательного вмешательства». Стимулирующие контракты.</p> <p>Пример стимулирующего контракта. Взаимодействие нанимателя и работника. Построение мотивационной схемы в случае наблюдаемого и ненаблюдаемого усилия.</p> <p>Примеры различных стимулирующих контрактов.</p>	
3	<p><b>Отдельные аспекты поведения фирмы на рынке, влияющие на его структуру</b></p> <p><b>Анализ рекламной деятельности фирмы.</b></p> <p>Особенности рекламной стратегии фирмы. Цели рекламной деятельности. Рекламная активность участников отраслевых рынков в развитых странах.</p> <p>«Рекламоемкие рынки». Реклама как фактор дифференциации товара.</p> <p>Условие Дорфмана-Штейнера, рекламная деятельность монополиста в рамках статической модели, особенности принимаемых решений.</p> <p>Динамическая модель. Понятие «репутации», динамические характеристики рекламы.</p> <p>Реклама как барьер вхождения новых участников, модель</p>	<p>Формирование ПК-16, ПК-29, ПК-36, ПК – 42, ПК – 48, Затрагивает формирование ОК- 49, ПК-50</p>

Куббина. Взаимодействие монополиста и вновь входящей фирмы (статический случай). Оценка потенциальным участником возможностей вхождения на рынок.

Реклама как сигнал качества продукции, модель Милгрота-Робертса. Пример анализа рекламы, рассматривающий ее как сигнал, устраняющий информационную асимметрию, механизм, способствующий неблагоприятному отбору.

Выбор рекламной стратегии. Анализ возможностей выбора рекламной стратегии на примере модели Шая. Реклама как «убеждение». Реклама как «информация».

Связь рекламы и структуры отраслевого рынка. Реакция фирмы на рекламную активность конкурентов.

#### **Инновационная деятельность фирмы.**

Инновационный цикл, определения, виды инноваций.

Классическая схема инновационной деятельности Й Шумпетера.

Этапы инновационного цикла:

Изобретение (invention); Предпринимательство (entrepreneurship);

Инвестирование (investment); Развитие (development);

Распространение (diffusion);

Научно-технический прогресс и инновационный процесс.

Открытие, изобретение, инновация. Объекты и субъекты инновационной деятельности.

Инновационная деятельность фирм, основные характеристики, ее эффективность и побудительные мотивы, проблемы.

Определение времени введения нововведения на рынок.

Способы защиты нововведений по Р. Левину. Патенты.

Секретность. Лидерство во внедрении. Быстрое освоение.

Улучшение качества услуг.

Инновационная деятельность в условиях неопределенности.

Технологическая неопределенность. Рыночная неопределенность.

Некооперативное взаимодействие двух фирм при принятии инновационных решений. Кооперативное взаимодействие двух фирм при принятии инновационных решений.

Государственная поддержка инновационной деятельности фирм.

Формы, методы, особенности государственной инновационной политики.

Связь инновационной активности и структуры рынка. Мотивации к инновационной деятельности на различных рынках. Связь типа инновации, мотивации к инновационной деятельности и типа рыночной структуры.

Национальная инновационная система. Понятие, типы, факторы определяющие.

Инновационная деятельность фирм на российских рынках.

Новосибирский научный центр как субъект инновационного процесса, анализ особенностей поведения академических институтов и малых инновационных фирм. Основные стратегии продвижения результатов инновационной деятельности.

Коммерциализация результатов инновационной деятельности.

#### **Инвестиционная стратегия фирмы.**

Классический анализ структуры капитала Модильяни - Миллера.

Риск инвестирования и стоимость капитала.

Структура капитала и мотивации собственников.

	<p>Агентские конфликты при принятии финансовых и инвестиционных решений.</p> <p><b>Проблемы корпоративного управления (КУ).</b>          Определения КУ. Корпоративный конфликт. Преимущества развитого КУ. Связь между стоимостью компании и уровнем КУ. Измерение КУ. Рейтинги КУ.</p>	
--	--	--

### 5. Образовательные технологии

При разработке данного курса особое внимание уделялось с одной стороны, знакомству с основными подходами и достижениями современной теории, с другой стороны, формированию практических навыков анализа структур конкретных рынков, развивающихся в условиях современной экономики и использованию результатов анализа при принятии управленческих решений агентами рынка. Применение компетентностного подхода к обучению студентов бакалавриата по направлению подготовки 080100 «Экономика» предопределяет широкое использование наряду с традиционными обучающими технологиями и форматами (чтение лекций и проведение семинарских занятий) активных методов обучения, соответствующих современной образовательной парадигме. Это:

- метод case study (студентам предлагаются для анализа конкретные ситуации из практики зарубежных, российских, новосибирских компаний разных сфер деятельности, в том числе разработанные на основе консультационного опыта автора курса);
- проблемно-ориентированная групповая работа по отдельным вопросам развития современных рынков;
- дискуссии о возможностях и границах использования изучаемых методов и инструментов для анализа российских рынков;
- проектное задание с презентацией и обсуждением результатов. «Анализ структуры отраслевого рынка РФ (на примере рынка по выбору)»;
- компьютерные тестирующие программы, охватывающие основные разделы курса;

Задание выполняется индивидуально или в группе (не более двух человек), оформляется в письменном виде.

Объем выполненного задания - не более 5 стр.

Обязательны ссылки на источники информации.

Обязательные разделы задания:

- 1.. Границы рынка
2. Уровень концентрации рынка и конкуренция на нем.
3. Барьеры входа-выхода на рынок.
4. Уровень дифференциации товара.
5. Формы вертикального взаимодействия участников рынка.
6. Активность участников в области слияний и поглощений.
7. Особенности ценового поведения
8. Инновационная активность участников рынка
9. Другое
10. Связь структуры рынка и поведения его участников
11. Координация действий участников рынка, наличие ассоциаций и т.д.
- 12 Таблица – результаты резюмируются в итоговой таблице

Рынок	
Уровень концентрации – количественная оценка	
Уровень конкуренции	
Барьеры входа – выхода	

Слияния и поглощения	
Инновационная активность	
Другое	
Отличительные особенности	

#### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

После окончания каждого раздела дисциплины проводится оценивание степени освоения студентами изученного материала. Оценка рассчитывается на основе суммы баллов, набранных на контрольных и самостоятельных работах, а также баллов за выполнение и презентацию проектного задания.

Итоговая оценка за семестр рассчитывается на основе полученной суммы баллов, и баллов, набранных при заключительном контроле знаний на экзамене

В таблице приводится количество баллов, которое можно набрать по каждому этапу контроля.

<b>Текущий контроль</b>	
Контрольная работа 1	15
Контрольная работа 2	15
Домашнее задание	5
Текущая проверка освоения лекционного материала (3 работы в течение семестра)	20
Проектное задание	10
Бонус за активную работу	5
Итого по текущей работе	70
<b>Заключительный контроль</b>	
Письменный экзамен	30
<b>Итого по курсу</b>	<b>100</b>

Заключительный контроль проводится в день экзамена в письменной форме (максимальное количество баллов 30). Письменный экзамен включает решение тестов, задач.

#### **Примеры контрольных тестов и заданий:**

##### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. История возникновения и развития ГОР
2. Основные направления и подходы в развитии ГОР.
3. Основная парадигма ГОР, общая характеристика, история возникновения, ограниченность.
4. Подходы к определению отраслевого рынка.
5. Концентрация фирм в рамках отрасли, факторы ее определяющие, показатели.
6. Требования к показателям концентрации фирм.
7. Подходы, объясняющие изменение концентрации во времени
8. Структура отраслевого рынка.
9. Эффект от масштаба, определение, роль.
10. Барьеры входа-выхода на рынке
11. Дифференциация товара: определение, виды, значение, дифференциация на олигопольном рынке
12. Пространственная дифференциация товара, модель Хотеллинга
13. Модели олигополии (Курно, Штакельберга)
14. Анализ возможностей заключения и нарушения соглашений между фирмами.
15. Слияния и поглощения: причины, виды, эффективность.
16. Особенности слияний и поглощений как формы интеграции.

- 17.Ценовая дискриминация, виды и особенности.
- 18.Антимонопольная политика государства, цели и формы.
- 19.Подходы к определению фирмы.
- 20.Особенности контрактного подхода к определению фирмы.
- 21.Транзакционные издержки, определение, роль в экономических системах.
- 22.Поведенческие предпосылки Уильямсона.
- 23.Подходы к пониманию контрактов.
- 24.Формы управления активами разного уровня специфичности.
- 25.Вертикальное взаимодействие, формы, определяющие факторы.
- 26.Модель Спенглера.
- 27.Недобросовестное поведение, условия возникновения.
- 28.Сигнализирование. Постановка проблемы, возможные пути решения.
- 29.Мотивационный контракт.
- 30.Способы решения проблемы недобросовестного поведения.
- 31.Проблема взаимодействия принципала и агента.
- 32.Рекламная деятельность. Статическая модель поведения монополиста.
- 33.Модель Куббина.
- 34.Модель Милгрота Робертса.
- 35.Модель Шая.
- 36.Связь рекламы и структуры отраслевого рынка.
- 37.Инновационная деятельность, основные характеристики, определения.
- 38.Способы защиты нововведений.
39. Связь инновационной активности со структурой рынка.
- 40.Инновационное решение фирмы в условиях неопределенности.
- 41.Национальная инновационная система, государственная инновационная политика.
- 42.Отраслевые технологические траектории
- 43.Модели инновационного процесса
- 44.Корпоративное управление: определение, связь с эффективностью деятельности.
- 45.Рейтинги корпоративного управления.

### **Направления докладов**

В рамках направления по согласованию с преподавателем студент выбирает конкретную тему.

- ❖ Вертикальная интеграция в российской экономике
- ❖ Инновационная деятельность российских фирм
- ❖ Особенности рекламных стратегий на российских рынках
- ❖ Слияния и поглощения на российских рынках
- ❖ Роль транзакционных издержек на российских рынках
- ❖ Формы и методы государственного воздействия на структуру отраслевых рынков
- ❖ Антимонопольная политика в РФ
- ❖ Ценовое поведение российских фирм
- ❖ Ассоциации компаний на российских рынках: формы, виды, особенности функционирования
- ❖ Другое

### **Пример мини-кейса**

#### **Кейс**

#### **Выбор направления развития ИТ компании (решение компании и структура рынка)**



Компания, работающая в области информационных технологий, имеет успешный опыт применения аутсорсинга и выбирает направление дальнейшего развития.

#### История развития компании:

Офис компании расположен в восточной части Англии, общая численность занятых - 30 человек. Компания работает на рынке в течение 7 лет.

Область деятельности: администрирование и мониторинг отдаленных систем, техническая поддержка клиентов независимо от их местоположения. Многие технические проблемы решаются посредством Интернета. Клиенты получают квалифицированную помощь, экономят на ИТ персонале. География потребителей чрезвычайно широка.

На определенной стадии развития компании возникла проблема обеспечения роста бизнеса. При этом руководство компании стремилось не погрязнуть в административной деятельности, опыт эффективной организации которой отсутствовал.

В качестве решения была выбрана модель аутсорсинга, которая часто используется подобными компаниями. Директор был убежден, что следует сосредоточить усилия только на направлениях, приносящих доход. Он решил поручить не ключевые функции из области финансов, HR и маркетинга доверенным партнерам.

Была разработана и реализована схема выбора и передачи таких направлений.

Стратегия успешно реализована. Основное внимание уделялось отбору партнеров, которым передавались выделенные функции. Была проведена тщательная подготовка взаимодействия, рассмотрено множество вариантов партнеров. Детально отработана процедура заключения контракта, финансовые и технические аспекты взаимодействия. Все ожидания были выделены, обозначены и учтены.

Опыт оказался очень удачным, компания сумела достичь 100% -го роста в год.

#### Что делать дальше:

Есть две альтернативы дальнейшего развития:

- 1) Продолжать развиваться по заданному варианту, работать с имеющимися поставщиками, расширять клиентскую базу и др.
- 2) Расширить сферу деятельности, создать совместное предприятие по реализации услуг аутсорсинга, опираясь на собственный удачный опыт.

#### **Вопросы по кейсу:**

- Каковы общие характеристики каждой альтернативы?
- На каких рынках будет работать компания в случае реализации каждой из них?
- Какова структура этих рынков?

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### ***а) основная литература:***

1. Ф.М. Шерер, Д.Росс Структура отраслевых рынков. - Москва. Университетский учебник. 1997.
2. П.Милгром, Д.Робертс Экономика, организация и менеджмент. 2 т – С-Пб. «Экономическая школа»1999
3. Хэй, Моррис Теория промышленной организации 2 т – С-Пб. «Экономическая школа»1999

4. С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова Теория организации отраслевых рынков - Москва, Магистр, 1998
5. А. Вурос, Н.Розанова Экономика отраслевых рынков - Москва, Теис 2000
6. Н.М. Розанова Экономика отраслевых рынков – М. Юрайт, 2010
7. Ж.Тироль Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. 2 т. С-Пб. «Экономическая школа» 2000
8. А.Т. Юсупова Теория отраслевых рынков – Новосибирск, Наука, 2005
9. В.М. Джуха, А.В. Курицын, И.С. Штапова Экономика отраслевых рынков – Москва, КНОРУС, 2012

**б) дополнительная литература:**

1. Авдашева С. Б., Крючкова П. В., Горейко Н. А., Захаров О., Круглова Е., Галашин С. Законодательная регламентация закупок регулируемых компаний и компаний госсектора: экономические эффекты правовых новаций. Доклад С.Авдашева и др. / Науч. ред.: С. Б. Авдашева. М. : МАКС Пресс, 2013.
2. Авдашева С. Б., Курдин А. А., Шаститко А. Е., Радченко Т. А. Практика и возможные последствия антимонопольной регламентации торговой политики частной компании. М. : МАКС Пресс, 2013.
3. Авдашева С. Б., Дзагурова Н. Б., Крючкова П. В., Юсупова Г. Ф. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений / Науч. ред.: С. Б. Авдашева. 2-е изд., перераб.. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011.
4. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Дубиничева Н. В. Стандарты экономического анализа в делах о нарушении антимонопольного законодательства в России. М. : МАКС Пресс, 2011.
5. Авдашева С. Б., Голикова В. В., Гончар К. Р., Долгопятова Т. Г., Кузнецов Б. В., Яковлев А. А. Предприятия и рынки в 2005–2009 годах: итоги двух раундов обследования российской обрабатывающей промышленности / Науч. ред.: Б. В. Кузнецов. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2010.
6. Баранов А.Ю., Долгопятова Т.Г. Эмпирический анализ инновационного поведения фирм при различных институциональных условиях. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 47 с.
7. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. – М.: Дело, 2006.
8. Кабраль Л.Б.М. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. Мн: Новое знание, 2003.
9. Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1991.
10. Клейн Б., Кроуфорд Р.Дж., Алчян А. Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов. В: Вехи экономической мысли, т.5, 2003.
11. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. – М.: Дело, 2008. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие. В: Вехи экономической мысли, т.2, 2000.
12. Крепс Д.М., Уилсон Р. Репутация и несовершенная информация. В: Вехи экономической мысли, т.5, 2003.
13. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
14. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
15. **Российская корпорация**: внутренняя организация, внешние взаимодействия, перспективы развития под ред. Т.Г. Долгопятовой, И. Ивасаки, А.А. Яковлева, 2-е изд. Гос ун-т – Высшая школа экономики. – М.: ЗАО «Юридический Дом

- «Юстицинформ», 2009, - 542
16. Рудык Н.Б., Семенкова Е.В. Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием. – М.: Финансы и статистика. 2000.
  17. Стиглер Дж.Дж. Теория олигополии. В: Вехи экономической мысли, т.2, 2000.
  18. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. В 2-х тт., С-Пб.: Экономическая школа, 1999.
  19. Широкова Г. В. Управление организационными изменениями. – СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2005.
  20. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков: практикум. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012.

***в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:***

www.raexpert.ru – сайт рейтингового агентства Эксперт РА

www.fas.gov.ru - официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ

www.mckinsey.com – McKinsey Quarterly

www.e-executive.ru – Интернет сообщество профессиональных менеджеров

http://www.gks.ru – Официальный Интернет-сайт Федеральной службы государственной статистики

http://proquest.umi.com/login - ProQuest: ABI /Inform Global - полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике

http://search.epnet.com - EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний

www.emeraldinsight.com/ft - "Emerald Management Extra 111" (EMX111) - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Интернет-ресурс
2. Мультимедийное оборудование
3. Полнотекстовые базы данных

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Программа одобрена на заседании \_\_\_\_\_

(Наименование уполномоченного органа вуза (УМК, НМС, Ученый совет)

от \_\_\_\_\_ года.