

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ

Зам. Заведующий кафедрой

Ю.И. Кузнецов Н.И./

« 29 » июня 2016 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

| | |
|---|--|
| Дисциплина | ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ |
| Направление подготовки | 38.03.01 Экономика |
| Профиль подготовки | Бухгалтерский учет, анализ и аудит |
| Квалификация (степень) выпускника | Бакалавр |
| Нормативный срок обучения | 4 года |
| Кафедра- разработчик | Экономика агропромышленного комплекса |
| Ведущий преподаватель | Болохонов М.А., доцент |

Разработчик: *доцент, Болохонов М.А.*


(подпись)

Саратов 2016

Содержание

| | | |
|---|---------------------------------|----|
| 1 | Паспорт фонда оценочных средств | 3 |
| 2 | Входной контроль | 4 |
| 3 | Текущий контроль | 4 |
| | 3.1 Рефераты | 5 |
| | 3.2 Доклады | 8 |
| | 3.3 Кейс-задания. | 9 |
| | 3.4 Типовой расчет | 16 |
| | 3.5 Тестовые задания | 29 |
| 4 | Рубежный контроль | 35 |
| 5 | Промежуточная аттестация | 38 |

1. Паспорт фонда оценочных средств

В результате изучения дисциплины «Экономика отраслевых рынков» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.11.2015 г. № 1327 формируют следующие компетенции:

«Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами» (ПК-3).

Таблица 1

**Паспорт фонда оценочных средств дисциплины
«Экономика отраслевых рынков»**

| № п/п | Контролируемые разделы (темы дисциплины) | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|-------|---|---|----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Введение в экономику отраслевых рынков. Основная парадигма «структура-поведение-результат» | ПК-3 | Входной контроль, доклад |
| 2 | Альтернативные цели фирмы. Соотношение предельных и средних издержек и прибыльность функционирования фирмы. | ПК-3 | Типовой расчет |
| 3 | Структура рынка и конкуренция | ПК-3 | Кейс |
| 4 | Рынки олигополии | ПК-3 | Типовой расчет |
| 5 | Пространственные адресные модели (модель линейного города Хотеллинга) | ПК-3 | Типовой расчет |
| 6 | Анализ вертикальных взаимодействий фирм | ПК-3 | Кейс |
| 7 | Рыночные барьеры | ПК-3 | Типовой расчет |
| 8 | Ценовая дискриминация второй и третьей степени | ПК-3 | Доклад |
| 9 | Отраслевые рынки зерновых культур и продуктов зернопереработки, масличных культур и растительных масел, | ПК-3 | Доклад |

| № п/п | Контролируемые разделы (темы дисциплины) | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|-------|--|---|----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| | сахарной свеклы и сахара, картофеля и овощей | | |
| 10 | Государственное регулирование агропродовольственных рынков | ПК-3 | Тест, Реферат |

2. Входной контроль

Целью проведения входного контроля является определение уровня, знаний, умений и навыков обучающихся, степени усвоения ими программы бакалавриата; выявить остаточные знания после изучения дисциплин, являющихся базой для данной дисциплины и выявление недостатков базовой подготовки обучающихся по данным дисциплинам; коррекция уровня подготовленности обучающихся для освоения учебного материала по основной образовательной программе.

Критерии оценки входного контроля:

Оценка **5 «отлично»** ставится, если студент правильно ответил на все вопросы;

Оценка **4 «хорошо»** ставится, если студент ответил на все вопросы, но допустил некоторые неточности (незначительное количество ошибок -1-2).

Оценка **3 «удовлетворительно»** ставится, если доля правильных ответов на вопросы студента не ниже 50 %.

Оценка **2 «неудовлетворительно»** ставится, если доля правильных ответов студента ниже 50 %.

Вопросы входного контроля

1. Понятие, функции и структура рынка.
2. Понятие и виды прибыли
3. Сущность конкуренции. Формы конкуренции (внутриотраслевая и межотраслевая; ценовая и неценовая; добросовестная и недобросовестная; конкуренция покупателей и конкуренция продавцов).

3. Текущий контроль

Контроль освоения дисциплины «Экономика отраслевых рынков»

проводится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, утвержденном решением ученого совета ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ» от 18.06.2014, протокол №7.

Текущий контроль по дисциплине «Экономика отраслевых рынков» позволяет оценить степень восприятия учебного материала и проводится для оценки результатов изучения разделов/тем дисциплины.

Текущий контроль проводится в виде:

- тематического контроля: по итогам изучения отдельных тем дисциплины;
- рубежного контроля: по итогам изучения раздела или нескольких разделов дисциплины.

3.1 Рефераты

Реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Критерии оценки реферата

1. **Оценка 5 «отлично»** ставится, если реферат носит характер самостоятельной работы; а также если выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована её актуальность, поставлены цель и задачи работы. Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к оформлению реферата. Степень оригинальности текста при проверке в программе «Антиплагиат» от 75% и выше.

2. **Оценка 4 «хорошо»** ставится, если носит характер самостоятельной работы, основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении. Степень оригинальности текста при проверке в программе «Антиплагиат» от 50 % до 75 %.

3. **Оценка 3 «удовлетворительно»** ставится, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании

реферата. Степень оригинальности текста при проверке в программе «Антиплагиат» меньше 50 %.

Требования к написанию реферата

Реферат может быть выполнен как в рукописном, так и в напечатанном виде. Оформляется на листах формата А4. Страницы могут быть пронумерованы внизу, сверху и справа.

Общий объём работы - 15—30 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. Титульный лист оформляется по указанному образцу.

В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки.

Целью реферативной работы является приобретение навыков работы с литературой, обобщения литературных источников и практического материала по теме, способности грамотно излагать вопросы темы, делать выводы.

Реферат должен содержать:

титульный лист,

оглавление,

введение,

основную часть (разделы, части),

выводы (заключительная часть),

приложения,

пронумерованный список использованной литературы (не менее 2-х источников) с указанием автора, названия, места издания, издательства, года издания.

Примерный объём реферата составляет 15-30 страниц машинописного текста.

В конце работы прилагается список используемой литературы.

Оформление списка литературы.

а) оформление для книг, монографий и учебников:

1. Ланин, Г. А. Экономика предприятий пищевой промышленности: учеб. пособие [Текст] / Г.А. Ланин. – Саратов: ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2011.- 200с. - ISBN 978-5-7011-0731-9

2. Экономика пищевой промышленности: учебник для студ. вузов по напр. подготовки «Производство продуктов питания из растительного сырья», «Технология продовольственных продуктов специального назначения и общественного питания», «Пищевая инженерия»; рек. УМО [Текст] / М. Д. Магомедов, М. Д. Заздравных, Г. А. Афанасьева. - М.: Дашков и К, 2011. - 232 с. - ISBN 978-5-394-00659-3

б) для научных статей

1. Анзельм, С. В. Анализ критериев оценки эффективности управления обновлением и развитием основных производственных фондов малых и средних предприятий РФ / С. В. Анзельм // Проблемы современной экономики.- 2012.- № 2 (42). – С. 486 – 488. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4151>

2. Чеботарева, М.С. Продовольственная безопасность в России и мире: сущность и проблемы [Текст] / М.С. Чеботарева // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С.149-151.

Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста — «TimesNewRoman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое — 30 мм, верхнее, и нижнее, левое — 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту.

Рекомендуемая тематика рефератов по дисциплине приведена в таблице 2.

Таблица 2

**Темы рефератов, рекомендуемые к написанию при изучении дисциплины
«Экономика отраслевых рынков»**

| № п/п | Темы рефератов |
|-------|---|
| 1 | 2 |
| 1 | История развития экономики отраслевых рынков в США. |
| 2 | Функциональные условия отрасли. Основная парадигма «структура-поведение-результативность» и ее актуальность для современного исследования рынков. |
| 3 | Теория фирмы в экономике отраслевых рынков. |
| 4 | Подходы к идентификации отраслевого рынка. |
| 5 | Определение границ отраслевого рынка. |
| 6 | Примеры дифференциации на товарных рынках |
| 7 | Минимальный эффективный масштаб производства. Примеры для различных отраслей. |
| 8 | Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка зерна и продуктов его переработки в России. |
| 9 | Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка масличных и растительных масел в России. |
| 10 | Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка молока и молочных продуктов в России. |
| 11 | Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка мяса и мясопродуктов в России. |
| 12 | Отраслевой рынок картофеля в России. |
| 13 | Отраслевой рынок сахарной свеклы и сахара в России. |
| 14 | Примеры государственного регулирования АПК в России и в зарубежных странах. |

3.2 Доклады

Доклад – публичное, развёрнутое, официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных.

Продолжительность доклада составляет 10-15 минут.

Критерии оценки доклада.

1. **Оценка 5 «отлично»** ставится, если доклад соответствует заданной теме, материал доклада проработан выступающим, он владеет фактологическим материалом, отвечает на дополнительные вопросы. В докладе отражены различные точки зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, соблюдены требования к продолжительности доклада.

2. **Оценка 4 «хорошо»** ставится, если основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях.

3. **Оценка 3 «удовлетворительно»** ставится, если имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании, продолжительность доклада составляет менее 10 минут.

Рекомендуемая тематика докладов по дисциплине приведена по темам.

Тема. Введение в экономику отраслевых рынков. Основная парадигма «структура-поведение-результат»

Темы докладов:

1. Значение «Экономики отраслевых рынков» в рамках современной экономической теории.
2. Значение парадигмы «структура-поведение-результат» применительно к проблеме понимания «рынка» и его комплексного анализа.
3. Актуальность вопросов экономики отраслевых рынков по Р. Шмалензи на современном этапе развития экономики.

Тема. Ценовая дискриминация второй и третьей степени

Темы докладов:

1. Стратегия ценовой дискриминации на отраслевых рынках пищевых продуктов.
2. Преимущества и недостатки стратегии ценовой дискриминации для продавцов и покупателей.
3. Примеры стратегии ценовой дискриминации в практике розничной

торговли.

Тема. Отраслевые рынки зерновых культур и продуктов зернопереработки, масличных культур и растительных масел, сахарной свеклы и сахара, картофеля и овощей

Темы докладов:

1. Характеристика и основные особенности рынка зерновых культур и продуктов зернопереработки.
2. Характеристика и основные особенности рынка масличных культур и растительных масел.
3. Характеристика и основные особенности рынка сахарной свеклы и сахара.
4. Характеристика и основные особенности рынка картофеля и овощей.

3.3 Кейс-задания

Кейс-задание - это специально подготовленный учебный материал, который отражает конкретную проблемную бизнес-ситуацию, требующую управленческих решений со стороны менеджмента компании. В ходе занятий преподаватель направляет студентов в поиске таких решений.

Критерии оценки кейс-задания:

Оценка 5 «отлично» ставится, если решение студента имеет признаки практикоориентированности, выводы достаточно аргументированы и подтверждены верными расчетами, предложены варианты решения поставленной задачи.

Оценка 4 «хорошо» ставится, если решение студента имеет признаки практикоориентированности, приведены верные выводы, имеется аргументация выводов, но она носит неполный характер.

Оценка 3 «удовлетворительно» ставится, если приведены недостаточно полные выводы, аргументация не полностью соответствует условиям задания, расчеты являются частично неверными.

Оценка 2 «неудовлетворительно» ставится, если имеются существенные отступления от условий кейс-задания, приведены неверные выводы, аргументация не соответствует условиям задания, отсутствуют или являются полностью неверными расчеты.

Тема: Структура рынка и конкуренция

Прочитайте приводимые ниже материалы и ответьте на вопросы.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы повлияли на состояние мирового рынка зерна и вызвали рост цен на него?

2. Как изменился спрос на российскую пшеницу на мировом рынке из-за неурожая в других странах - экспортерах зерна.
3. Как введенное правительством эмбарго на экспорт зерна привело к снижению цен на пшеницу на российском рынке. Чем можно объяснить необходимость введения эмбарго.
4. Что изменится на зерновом рынке, если государство начнет выделять регионам зерно из интервенционного фонда?
5. Каким образом подорожание пшеницы вызывает рост цен на рынках молока, мяса, яиц?
6. Должно ли государство регулировать ситуацию на зерновом рынке и почему?

Материалы для обсуждения

По информации Росстата, рост цен за неделю, с 31 августа по 6 сентября 2010 года, составил 0,2%. Лидерами подорожания стали продовольственные товары. Цены на гречневую крупу за неделю выросли на 8,7%, притом что за август гречка уже подорожала на треть (в среднем по регионам). На 1–1,5% за неделю выросли цены на муку, сахарный песок, подсолнечное масло, молочные продукты.

Главным импульсом инфляции стала ситуация на рынке зерна. Проблема с урожаем случилась не только в России, но и на Украине; нечто похожее, правда, по противоположным причинам — из-за ливней, произошло и в Канаде. Поэтому цены на зерно выросли во всем мире.

С проблемами на рынке зерна и соответствующим подорожанием кормов эксперты связывают и резкий рост цен на яйца, подорожавшие за первую неделю сентября на 13,7%.

Для борьбы с инфляцией правительство объявило временное эмбарго на экспорт зерна (запрет на вывоз), обсуждается возможность выделения регионам зерна из интервенционного фонда.

Единого мнения о том, как снизить темпы роста цен на продукты питания в правительстве не существует, но очевидно, что необходима грамотная политика на продовольственном рынке, которая не допустила бы трансляции кризиса на зерновом рынке на мясо. Это ключевой вопрос, потому что на зерно завязана большая группа товаров — и хлеб, и крупы, и мясо, и яйца, и алкоголь, и кондитерские изделия.

По материалам журнала «Эксперт», №30, 2010.

Разбор ситуации

1. Фундаментальные факторы (ограничения со стороны предложения

(неурожай) повлияли на рост цен на зерно. При ответе на вопрос рекомендуется изобразить схематично график спроса и предложения на зерновом рынке.

2. Снижение экспорта зерна другими странами, в которых зафиксировано снижение урожая (Канада) привело к росту спроса со стороны стран-импортеров пшеницы, что в условиях сокращения предложения приведет к росту цен на мировом рынке.

3. Фундаментальные факторы (ограничения со стороны спроса (эмбарго) привело к снижению цен на внутреннем рынке. Необходимость введения эмбарго вызвана существенным ростом цен на внутреннем рынке, вызванном неурожаем.

4. Фундаментальные факторы (увеличение предложения) приведут к замедлению роста цен на зерно или их сокращению.

5. Зерновой рынок является сырьевым с точки зрения рынков молока, мяса, яиц, соответственно повышение цен на сырье приводит к росту себестоимости продукции на предприятиях участниках рынков молока, мяса, яиц.

6. Зерновой рынок оказывает существенное влияние на рынки пищевых продуктов, т.к. выступает в качестве сырьевого рынка для предприятий многих отраслей

Тема: Анализ вертикальных взаимодействий фирм.

Вопрос: Проанализируйте адекватность и эффективность государственной политики на основе инструментария экономического анализа в следующей ситуации:

«Вопрос журнала «Компания»: Не является ли то, что кредитные карты Финансбанка являются единственной формой оплаты по безналичному расчету в магазинах сети «Ашан», ограничением допуска других субъектов банковской деятельности?

Ответ ФАС России: Является. Поэтому ФАС инициировала расследование. Мы обвиняем несколько компаний (торговые сети «Ашан», Metro Cash & Carry и «Копейка». — Прим. «Ко») в нарушении закона «О конкуренции».

— Что послужило поводом к проверке, начатой ведомством в отношении ритейлеров и банков, и какие нарушения в их действиях уже найдены?

— Речь, прежде всего, идет о нарушениях на финансовом рынке. Сети загоняют в дочерние банки либо в банки, с которыми связаны эксклюзивным договором факторинга, своих поставщиков. Мы хотели бы навести порядок на этом рынке. При всем позитиве, который несут

торговые сети — качество товара, удобство для потребителей, просторные магазины, скидки и прочее, есть целый ряд негативных факторов. Некоторые торговые сети явно дискриминируют сельхозпроизводителей, навязывая им невыгодные условия договора. Мы начали широкую дискуссию с сельхозпроизводителями и с ритейлерами. И уже договорились, что представители ритейлеров — холдинг X5 (сети «Перекресток» и «Пятерочка») — выступят у нас на президиуме коллегии с обоснованиями своей позиции.

Ранее наш экспертный совет заслушал доводы сельхозпроизводителей.

Мы постараемся быть справедливым арбитром в этом споре отечественных производителей и продавцов. Идея заключается в том, что, оценивая положительный эффект торговых сетей и понимая, что во многом их развитие — веление времени, мы не должны допускать с их стороны картельных сговоров и дискриминации производителей товаров. Если посмотреть на практику заключения договоров между торговыми сетями и сельхозпроизводителями, примерно треть из них представляется нам дискриминационными. Лучшим выходом станет, если само сообщество ритейлеров выработает свой этический кодекс и органам власти не придется добиваться законодательными инициативами создания нормальной практики на рынке. То, что сложилось в этом рыночном сегменте сейчас, нормальным не назовешь, и порядок наводить надо».

Разбор ситуации.

Приведенная выше статья посвящена проблемам, существующим на рынке сетевой розничной торговли, и методам государственного регулирования деятельности ритейлеров. Исходя из содержания статьи, можно выделить несколько проблем: \

проблема использования кредитных карт определенного банка при оплате по безналичному расчету,

проблема навязывания услуг определенного банка при расчете сетей с поставщиками,

проблема навязывания условий и дискриминации производителей со стороны сетей.

Попытаемся оценить правильность и эффективность методов государственной политики по каждой из проблем, а также предложить свой метод воздействия на рынок, где это будет необходимым.

Точка зрения ФАС России на первую проблему ясна. Представитель антимонопольного ведомства считает, что использование банков, и, как следствие, противоречит закону «О защите конкуренции» (далее все ссылки будут из этого закона)

На самом деле, согласно пп. 5 п. 1 ст. 10 Закона «О защите конкуренции» запрещаются «экономически или технологически не

обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными заказчиками». Здесь стоит учесть также и тот факт, что «Ашан» дает разрешение любому банку устанавливать свои банкоматы в непосредственной близости от прикассовых зон. Поэтому клиенты других банков могут также использовать деньги со своего счета, затратив минимум дополнительных усилий. Можно сказать, что «Ашан», предоставляя услугу использования кредитных карт (являясь монополистом данной услуги в своем магазине), использует схему смешанного комплектования взаимосвязанных товаров, которая максимизирует благосостояние потребителей (либо и покупаешь товар, и получаешь услугу (безналичный расчет) от «Финансбанка», либо используешь карту другого банка отдельно от покупки товаров) Таким образом, допуск других субъектов банковской деятельности не ограничен в данной сети, а небольшая преференция «Финансбанку» может быть оправдана, например, технологически (более быстрое проведение безналичных операций). Следующая проблема заключается в том, что согласно расследованию ФАС России, сети «загоняют» своих поставщиков в определенные банки, что может быть невыгодно для поставщиков. Данные нарушения сетей подпадают под действие пп. 3 п. 1 ст. 10, Закона «О защите конкуренции» которая запрещает «навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора». Таким образом, политика ФАС России при решении этой проблемы должна быть нацелена на принудительный или добровольный отказ сетей от данной практики.

Поэтому предложение антимонопольного представителя о создании этического кодекса ритейлеров, который среди прочего будет запрещать и такую деятельность, выглядит совершенно оправданным. Другое дело, что если сети продолжают используемую практику, то государству необходимо будет применить юридические меры, причем глава 8 Закона «О защите конкуренции» позволяет это сделать. Однако описанное решение проблемы будет справедливым только в том случае, если продуктовые сети подпадают под определение доминирующего положения на рынке (ст. 5 Закона «О защите конкуренции») Так это или нет, можно будет понять при рассмотрении третьей проблемы, которая заключается в навязывании своих условий и дискриминации производителей со стороны торговых сетей.

Для правильного решения данной проблемы необходимо:
рассмотреть границы рынка, на котором работают розничные сети,
определить тип данного товарного рынка,
определить наиболее подходящие для данного типа рынка
методы регулирования, которые могут решить данную проблему.
Используем фактологические данные, приведенные в статье.

Для установления границ рынка «сетевой» покупки товара у производителей (участники рынка: производители и ритейлеры)

необходимо рассмотреть рынок розничной торговли (сети — покупатели), так как именно он (а точнее, поведение покупателей) покажет, справедливо ли выделять из рынка розницы рынок ритейла.

Все магазины можно разделить на две группы: мелкие магазины «у дома» и крупные сети. Первые характеризуются более высокими ценами и меньшим выбором, однако доступность их для потребителей выше. Вторые обладают большим набором товаров и низкими ценами, но альтернативные издержки (время на дорогу, большие очереди, затраты на бензин и т.д.) на покупки товаров в данном магазине достаточно высоки. Конечно, все зависит от индивидуальной функции полезности потребителя и от совокупности его бюджетного и временного ограничения, однако в целом можно сказать, что обычно для мелких и средних, «ежедневных» покупок потребитель использует магазины «у дома», тогда как выгода от экономии при покупке крупной партии товара вынуждает потребителя покупать в сетях. Поэтому единственным критерием выбора магазина будет лучший выбор соотношения «финансовая выгода — альтернативные издержки», а отнюдь не различие между рынками. Безусловно, соотношение покупок между разными видами магазинов может варьировать (например, в зависимости от разности цен или доступности, т.е. меньших альтернативных издержках, розничных сетей), однако с точки зрения покупателей это будет один рынок, и экономического обоснования выделения из рынка розницы отдельно рынка розничных сетей нет.

По структуре рынок розницы, скорее всего, является рынком монополистической конкуренции. На данном рынке множество покупателей и продавцов, существует полная информация о товаре, и почти нет барьеров входа. Если рассматривать совокупность ассортимента, предлагаемого в магазинах, как товар, то можно утверждать, что на данном рынке существует продуктовая дифференциация. Товар, т.е. ассортимент, предлагаемый сетями, отличается от товара, продаваемого мелкими розничными магазинами. Сюда же можно и отнести эксклюзивные товары, которые продаются только в какой-то конкретной сети.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что розничные сети, хотя они и предлагают другой, дифференцированный по сравнению с обычными магазинами, товар, являются частью рынка розничной торговли и занимают в совокупности примерно 30 % рынка. Конечно, в зависимости от региона этот процент может варьироваться. Например, в Санкт-Петербурге, где консолидация ритейла одна из самых высоких, доля розничных сетей составляет примерно выше 50%. Однако в этот процент входят пять сетей и их доля для признания доминирующего положения должна составлять не менее 70% (пп. 1 п. 3 ст. 5 Закона «О защите конкуренции»).

В крупных городах, в силу большего количества сетей и магазинов, доля розничных сетей выше, однако 70% рынка (так как сетей в крупных городах больше пяти) они нигде не занимают.

Если же говорить о мелких городах, где, допустим, присутствует только одна сеть, то она не будет, в силу экономической неэффективности (более высокие цены и издержки по сравнению с более опытными на региональном рынке местными игроками и пока что слабым проникновении сетей на региональные рынки) обладать рыночной долей, необходимой для признания доминирующего положения.

Все вышесказанное, относящееся к предложению на рынке розничной торговли, является справедливым и для спроса на рынке оптовой покупки товаров у производителей, ведь все это описывает деятельность одних и тех же агентов, выполняющих посредническую функцию между двумя рынками. Теперь понятно, что и рынок «сетевой» покупки нельзя выделять из рынка оптовой покупки. Соответственно, продуктовые сети закупают, только 30% (так как их оборот составляет 30%) от всего произведенного производителями товара. А раз так, то ни о каком доминирующем положении «сетей», или олигополистическом характере рынка оптовой покупки, с точки зрения Закона «О защите конкуренции», речи быть не может. Но ведь именно на предпосылке об олигополистическом характере рынка строятся как обвинения со стороны производителей, так и возможные санкции со стороны ФАС России.

Примерами жалоб производителей на отношения с розничными сетями являются:

- право одностороннего расторжения сетью договора поставки или одностороннего невыполнения сетью обязательств по договору;

- компенсация потерь сети, связанные с воровством его товара в сетевых торговых точках;

- плата за «вход» на полки;

- плата за изменение товарного ассортимента, за предоставление дополнительного оборудования для выкладки товара и т.д.

По мнению Т. Нижегородцева, начальника управления ФАС России по защите конкуренции в социальной сфере и торговле, пойти на такие кабальные условия договора поставщик может, только если сеть занимает монопольное положение.

Однако продуктовые сети закупают только 30% товара и не занимают доминирующего положения на рынке. Почему же тогда многие поставщики соглашаются на такие «кабальные» требования? Это происходит от того, что для некоторых, не очень развитых поставщиков, сети на самом деле являются монополистами.

Только происходит это не из-за типа рынка в целом, а из-за специфики издержек самих поставщиков. Если не брать во внимание сети, рынок розничной торговли очень фрагментирован. Только договор с торговой сетью гарантирует производителю большой объем сбыта при

сравнительно небольших издержках на логистику. В то же время развоз на какие-то оптовые базы, не говоря уже о самих мелких магазинах, может быть просто невозможен для производителя, например, с неразвитой логистикой. Таким образом, монополистическое положение сетей на рынке оптовой покупки обеспечивается не структурой рынка, а неэффективностью самого производителя.

Это справедливо только для не очень развитых поставщиков, тогда как сильные, раскрученные производители или поставщики эксклюзивного продукта иногда даже сами диктуют сетям условия договора, что было бы невозможно на монополистическом рынке.

Это еще раз подчеркивает конкурентную структуру рынка оптовой покупки. Подводя итог, можно сказать, что действия государства, направленные против сетей могут являться неэффективными. Частично «виновниками» невыгодных договоров являются и сами поставщики, их неэффективность. Поэтому и целью государства, если оно хочет поддержать поставщиков, должна быть помощь именно поставщикам, а не усиления регулирования деятельности сетей.

Мерами государственного регулирования в данном случае может быть, например, поддержка развития логистики у производителей, стимулирование строительства оптовых баз и другие мероприятия, направленные на ослабления влияния сетей, в первую очередь, на мелких и средних, «нераскрученных» поставщиков.

Здесь могут использоваться как субсидии, так и налоговые вычеты. Например, это возможно сделать в рамках Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего бизнеса». Конечно, на это понадобятся бюджетные деньги, однако данная стратегия будет экономически верной, будет способствовать усилению и развитию производителей, а также не будет ограничивать развитие розничных сетей.

3.4 Типовой расчет

Тема: Альтернативные цели фирмы. Соотношение предельных и средних издержек и прибыльность функционирования фирмы.

Задача 1.

Совокупные издержки фирмы, действующей на конкурентном рынке, равны:

$$TC = 12q^2 + 9q + 50,$$

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

Найти:

- 1) все виды издержек;

- 2) какое количество товара в долгосрочном периоде будет производить фирма, максимизирующая прибыль;
 3) написать функцию предложения фирмы.

Решение задачи 1.

1) Фирма характеризуется следующими видами издержек:

средние издержки: $AC = TC/q = 12q + 9 + 50/q$;

предельные издержки: $MC = dTC/dq = 24q + 9$;

постоянные издержки — та часть совокупных издержек, которая не зависит от объема производства: $FC = 50$;

переменные издержки: $VC = 12q^2 + 9q$;

средние переменные издержки: $AVC = VC/q = 12q + 9$;

средние постоянные издержки: $AFC = FC/q = 50/q$.

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

$$AC = MC.$$

Отсюда получаем:

$$24q + 9 = 12q + 9 + 50/q.$$

$$12q - 50/q = 0.$$

$$12q^2 - 50 = 0.$$

$$q^2 = 50/12 = 2,04.$$

$$q = 2,04.$$

В долгосрочном периоде фирма будет производить более 2 тыс. единиц товара.

3) Функция предложения фирмы выражается как равенство рыночной цены товара и предельных издержек фирмы: $P = MC$,

т.е. $P = 24q + 9$ или в более традиционном виде:

$$q(P) = (1/24)P - 3/8$$

Данная зависимость показывает, какое количество товара (q)

фирма готова поставить на рынок при разных значениях рыночной цены P .

Задача № 2.

Известно, что на рынке действуют две фирмы, выпускающие товары, которые могут быть взаимозаменяемыми в потреблении, но не являются полными субститутами. Функция спроса на товар 1 имеет вид: $Q^d = 2,9P_2 - 9P_1$; а функция предложения равна: $Q^s = 10 + 4P_1 + 1,1P_2$. При каких ценах на товар 1 и на товар 2, спрос и предложение сбалансируются на уровне 80 ед.?

Решение задачи 2.

Запишем исходное условие равновесия:

$$Q^d(P_1, P_2) = 80 \quad Q^s(P_1, P_2) = 80.$$

Подставим функции спроса и предложения:

$$2,9P_2 - 9P_1 = 80$$

$$10 + 4P_1 + 11,6P_2 = 80.$$

Решаем систему из двух уравнений и двумя неизвестными (це-нами):

$$2,9P_2 = 80 + 9P_1;$$

$$P_2 = (80 + 9P_1)/2,9$$

Подставив во второе равенство, получим: $29 + 11,6 P_1 + 88 + 9,9P_1 = 232$

$$P_1 = 5,35$$

$$P_2 = 44,19$$

Задача № 3.

Функция спроса на пирожные имеет вид $Q^D = 200 - Pt$, а функция предложения равна: $Q^S = 0,5Pt - 10$, где $t = 0, 1, \dots, 6$ (дни недели от понедельника до субботы)

Рассчитайте:

чему будет равна равновесная цена пирожных (в рублях)?

какие цены на пирожные будут преобладать по дням недели, если в воскресенье на рынке наблюдалась равновесная цена, а в понедельник спрос на пирожные возрос таким образом, что при каждом значении цены их покупали на 30 штук больше?

какова равновесная цена после увеличения спроса?

Решение задачи 3.

1) Цена равновесия находится из равенства величины спроса величине предложения: $Q^S = Q^D$, которое выполняется при $P_t = P_{t-1}$. В этом случае получим:

$$0,5P - 10 = 200 - P \Rightarrow P = 140 \text{ руб.}; Q = 60 \text{ шт.}$$

2) Для нахождения цен на пирожные по дням недели необходимо воспользоваться динамикой спроса и предложения. Из условия известно, что спрос реагирует на текущую цену, а предложение — на цену предыдущего дня. Так как в воскресенье цена была равна 140 руб., то в понедельник производители поставят на рынок $Q^S = 60$ шт. пирожных. Но в понедельник спрос оказывается уже выше! Поэтому данное количество пирожных будет продано по более высокой цене, которая определяется из функции спроса: $P_1 = 230 - 60 = 170$ руб. Во вторник производители поставят такое количество пирожных, которое соответствует цене понедельника, т.е. $Q^S = 0,5 \times 170 - 10 = 75$ шт. А цена во вторник опять-таки будет определяться спросом и окажется равной: $P_2 = 230 - 75 = 155$ руб.

Аналогичным образом находим цены и объемы продаж в другие дни недели.

Среда: $Q^S = 0,5 \times 155 - 10 = 67,5$ шт.; $P_3 = 230 - 67,5 = 162,5$ руб. Четверг: $Q^S = 0,5 \times 162,5 - 10 = 71,3$ шт.; $P_4 = 230 - 71,3 = 158,8$ руб.

Пятница: $Q^S = 0,5 \times 158,8 - 10 = 69,4$ шт.; $P_5 = 230 - 69,4 = 160,6$ руб.

Суббота: $Q^S = 0,5 \times 160,6 - 10 = 70,3$ шт.; $P_6 = 230 - 70,3 = 159,7$ руб.

3) Равновесная цена определяется на основе равенства нового спроса и предыдущего предложения: $0,5P - 10 = 230 - P \Rightarrow P = 160$ руб.; $Q = 70$ шт.

Тема: Рынки олигополии

Задача 1.

Рыночный спрос представлен функцией: $P(Q) = 1000 - \frac{1}{2} Q$

На рынке действуют две фирмы, функции совокупных издержек которых представлены соответственно:

$$TC_1(q_1) = 10 + q_1^2 \text{ и } TC_2(q_2) = 20 + \frac{1}{2} q_2^2$$

Какой объем продаж будет у каждой фирмы и какая цена установится на рынке, если:

- 1) фирмы конкурируют по Курно;
- 2) на рынке доминирует жесткая ценовая конкуренция по Бертрону;
- 3) события на рынке развиваются по сценарию Штакельберга.
У какой фирмы больше шансов стать лидером рынка?
- 4) на рынке выделился ценовой лидер и последователь;
- 5) фирмы создали картель.

Решение.

1. Конкуренция по Курно означает, что каждая фирма максимизирует свою прибыль, учитывая объемы выпуска конкурента.

Запишем функции прибыли каждой фирмы.

$$\Pi_1 = (1000 - \frac{1}{2} q_1 - \frac{1}{2} q_2) q_1 - 10 - q_1^2$$

$$\Pi_2 = (1000 - \frac{1}{2} q_1 - \frac{1}{2} q_2) q_2 - 20 - \frac{1}{2} q_2^2$$

Найдем условия первого порядка максимума функций прибыли:

$$\Pi_1^* = 1000 - q_1 - \frac{1}{2} q_2 - 2q_1 = 0$$

$$\Pi_2^* = 1000 - \frac{1}{2} q_1 - q_2 - q_2 = 0$$

Запишем функции реакции каждой фирмы. Функция реакции показывает, как реагирует данная компания на изменения выпуска ее конкурентом.

Из условия первого порядка фирмы 1 выводим функцию реакции первой фирмы:

$$q_1 = 1000 / 3 - 1/6 q_2$$

Из условия первого порядка фирмы 2 выводим функцию реакции второй фирмы:

$$q_2 = 500 - 1/4 q_1$$

Оптимальное поведение означает нахождение такого выпуска каждой фирмы, при котором ни у одной из них не будет стимула изменять свой выбор. Этот выпуск соответствует пересечению функций реакции. Решая систему уравнений из двух функций реакции, находим оптимальные выпуски фирм:

$$q_1^* = 230$$

$$q_2^* = 442$$

Рыночная цена установится на уровне:

$$P^* = 1000 - \frac{1}{2} (230 + 442) = 664$$

2. Жесткая ценовая конкуренция вынуждает фирмы ориентироваться на предельные издержки в качестве параметры рыночной цены. Первая фирма сможет понизить цену единицы своей продукции до уровня $P_1 = MC_1 = 2$. Вторая фирма может снижать цену до: $P_2 = MC_2 = 1$. Хотя у второй фирмы более высокие постоянные затраты, а значит, потенциальные потери, эта фирма находится в преимущественном положении с точки зрения предельных издержек. Второй фирме нет необходимости снижать цену до минимально возможного уровня в 1 ден. ед. Второй фирме достаточно назначить цену на уровне $P_2^* = P_1 - d = 2 - d > 1$, чтобы вытеснить первую фирму с рынка и компенсировать свои постоянные издержки. Таким образом, в случае ценовой «войны» на рынке останется вторая фирма.

3. Вторая фирма будет лидером рынка, поскольку ее предельные издержки ниже. При выявлении структуры рынка решающее значение имеют предельные издержки, а не постоянные затраты. Вторая фирма устанавливает объем продаж. Фирма 1 приспосабливается к лидеру, согласно своей функции реакции:

$$q_1 = 1000 / 3 - 1/6 q_2$$

Так как фирма 2 знает реакцию фирмы 1, вторая фирма может рассчитать свою функцию прибыли:

$$\Pi_2 = (1000 - \frac{1}{2} (1000 / 3 - 1/6 q_2) - \frac{1}{2} q_2) q_2 - 20 - \frac{1}{2} q_2^2$$

Заметим, что в ситуации А решения о выпуске принимаются фирмами независимо друг от друга. Поэтому мы по-отдельности вычисляем функции прибыли, функции реакции и только затем делаем выводы об оптимальных параметрах поведения каждой фирмы. В случае С фирма — лидер в точности знает объем выпуска фирмы — последователя. Две фирмы не являются независимыми. Вначале принимает решение лидер. И фирма-последователь ориентируется не на свои предполагаемые расчеты, а на точную информацию об объеме продаж фирмы — лидера. Вернемся к фирме 2. Теперь можно найти условие первого порядка для функции прибыли фирмы — лидера:

$$P2^* = 1000 - 150 + 1/6 q_2 - q_2 - q_2 = 0$$

Откуда вычисляем оптимальный выпуск фирмы — лидера:

$q2^{**} = 392$. Соответственно, фирма — последователь будет производить: $q1^{**} = 235$. Рыночная цена установится на уровне: $P^{**} = 687$. Мы видим парадоксальный на первый взгляд результат: вторая фирма, будучи лидером рынка, производит меньше, чем в условиях равной конкуренции с первой фирмой. Но, как мы знаем, фирмы ориентируются не на объем продаж как таковой. Фирмам важна прибыль. Вторая фирма, выступив в качестве лидера, увеличивает свою прибыль. Сокращение выпуска свидетельствует в данном случае о наличии у второй фирмы определенной рыночной власти. Результат этой рыночной власти фирмы — лидера проявляется в установлении на рынке более высокой цены единицы товара.

4. Ценовым лидером на рынке также окажется вторая фирма, так как у нее более низкие предельные издержки, что позволяет ей диктовать свои условия первой фирме. Если первая фирма не будет следовать за лидером, то, как мы видели в ситуации В, выигрыш в «ценовой войне» останется за второй фирмой.

Если вторая фирма является ценовым лидером рынка, то фирма 1 будет действовать, ориентируясь на цену, которую устанавливает фирма 2. Значит, фирма 1 будет выпускать такой объем, который соответствует условию совершенной конкуренции (условию ценополучателя на рынке): выпускать до тех пор, пока собственные предельные издержки не окажутся равными рыночной цене (цене лидера): $MC1 = P2 \Rightarrow 2q_1 = P2$. Откуда получаем предложение фирмы — последователя: $q_1 = P2/2$.

Найдем теперь остаточный спрос фирмы — лидера, т.е. такой спрос, который останется на рынке, если фирма-последователь продаст весь свой объем:

$$P2 = 1000 - 1/2 P2/2 - 1/2 q_2 \text{ или } P2 = 800 - 0,4q_2$$

В отношении остаточного спроса фирма-лидер представляет собой фирму-монополиста. И действует как монополист, максимизирующий свою прибыль.

Запишем функцию прибыли фирмы-лидера:

$$\Pi_2 = (800 - 0,4q_2) q_2 - 20 - \frac{1}{2} q_2^2$$

Найдем условие первого порядка:

$$\Pi_2^* = 800 - 0,8 q_2 - q_2 = 0$$

Откуда $q_2^* = 444$; цену, которую установит лидер: $P^* = 622$ (ориентируясь на остаточный спрос), и оптимальный выпуск фирмы-последователя: $q_1^* = 311$.

Мы видим, что ценовое лидерство также приводит к сильной рыночной власти фирмы по сравнению с конкуренцией между фирмами.

5. В случае картеля фирмы действуют как подразделения одной компании. Их совокупная прибыль составит монопольную прибыль отрасли. Картель функционирует как монополия. Поэтому мы можем воспользоваться условием нахождения выпуска при монополии: предельная выручка монополиста приравнивается к предельным издержкам монополиста. Картель будет интересоваться общей выручкой фирм: $TR^K = P(Q) \times Q = 1000Q - Q^2$. Поэтому предельная выручка тоже находится как производная от общей выручки картеля:

$$MR^K(Q) = 1000 - Q = 1000 - q_1 - q_2.$$

Оптимальное распределение картельного объема продаж будет соответствовать принципу равенства предельной выручки картеля предельным издержкам каждой фирмы, входящей в картель:

$$MR^K(Q) = MC_1(q_1)$$

$$MR^K(Q) = MC_2(q_2)$$

Подставляя значение предельных издержек получим $q_1 = 200$, $q_2 = 400$ и рыночную цену картеля: $P_K = 700$.

Картельная цена представляет собой монопольную цену.

Тема: Пространственные адресные модели (модель линейного города Хоттелинга)

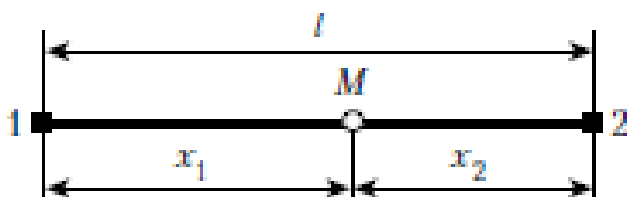
Задача 1.

Задача 1.

Две фирмы, расположенные в разных концах улицы линейного города (модель Хотеллинга) длиной l , характеризуются такими функциями затрат: $TC_1(q) = 60q$ и $TC_2(q) = 120q$. Для жителя, удаленного от фирмы, товар которой он покупает, на расстояние x , затраты на доставку продукта оцениваются величиной tx . Спрос на продукт абсолютно неэластичен и равен 1 на единицу длины. Определить равновесные цены товара каждой фирмы и прибыли фирм, если $t = 10$;

Решение задачи 1.

Изобразим данную ситуацию графически:



Пусть M — точка безразличия. Эта точка показывает местоположение предельного покупателя: с учетом разницы в ценах продажи каждой фирмы и затрат на транспортировку жителю этой точки покупки в обеих фирмах равновыгодны, т.е. полная цена для подобного покупателя оказывается одинаковой, вне зависимости от того, приобретает он (она) товар у первой или у второй фирмы:

$$P_1 + tx_1 = P_2 + tx_2,$$

где $x_1 + x_2 = L$.

Выразим x_1 и x_2 через цены и транспортные затраты:

$$x_1 = L/2 + (P_2 - P_1)/2t;$$

$$x_2 = L/2 + (P_1 - P_2)/2t.$$

Прибыль первой фирмы зависит от назначаемой цены, так что:

$$\Pi(P_1) = (P_1 - MC_1) (L/2 + (P_2 - P_1)/2t)$$

Максимизация прибыли достигается в точке равенства нулю ее первой производной по цене:

Аналогично запишем функцию прибыли второй фирмы:

$$\Pi(P_2) = (P_2 - MC_2) (L/2 + (P_1 - P_2)/2t).$$

Найдем условие первого порядка для ее максимума:

Выразим оптимальные цены каждой фирмы из условий первого порядка:

$$P_1^* = 0,5 (P_2 + MC_1 + tL);$$

$$P_2^* = 0,5 (P_1 + MC_2 + tL).$$

Решаем систему из двух уравнений, находим равновесные значения:

$$P_1 = tL + (2MC_1 + MC_2)/3;$$

$$P_2 = tL + (MC_1 + 2MC_2)/3.$$

Предельные издержки фирм равны: $MC_1 = TC_1' = 60$; $MC_2 = TC_2' = 120$.

Отсюда получаем оптимальные значения цен:

$$P_1 = 130; P_2 = 150.$$

Прибыли фирм равны:

$$\Pi_1 = (130 - 60) \cdot 3 = 210.$$

$$\Pi_2 = (150 - 120) \cdot 3 = 90.$$

Очевидно, что первая фирма, имеющая преимущество в издержках, получает большую долю рынка вследствие большей зоны торговли и большую прибыль, чем вторая.

Задача 2.

На рынке продаются четыре вида прохладительных напитков. Производственные возможности общества таковы, что максимальное количество разновидностей товара равно шести. Известна предельная норма трансформации: уменьшая число разновидностей прохладительных напитков на единицу, можно повысить объем производства товара каждой разновидности на 2 млн л. Функция полезности общества имеет вид $U = NX$, где N — число разновидностей товара, X — объем выпуска каждой разновидности. Должно ли государство, максимизирующее общественное благосостояние, приветствовать вход новых продавцов на рынок или выход ныне действующих фирм с рынка?

Решение задачи 2.

Учитывая условие, что при уменьшении числа торговых марок на 1 можно повысить объем производства на 2 млн литров, функцию полезности можно переписать следующим образом:

$$U = N(X_6 + 2 \times (6 - N)),$$

где X_6 — объем производства при производстве всех шести марок. Тогда из условия первого порядка максимума функции общественной полезности получаем следующую зависимость:

$$N = \frac{X_6}{4} + 3.$$

На основе данной формулы, характеризующей границу производственных возможностей этого общества, можно сделать та-кие выводы.

Если при выпуске всех шести марок объем производства каждой из них меньше $X_6 < 2$ млн л, то оптимальное число марок — три, и государство должно приветствовать выход одной действующей фирмы с рынка.

Если при выпуске всех шести марок объем производства каждой из них находится в диапазоне $2 \leq X_6 < 6$ млн л, то оптимальное число марок четыре и государству выгодна текущая ситуация, т.е. не следует приветствовать вход новых производителей или выход действующих.

Если при выпуске всех шести марок объем производства каждой из них находится в диапазоне $6 \leq X_6 < 10$ млн л, то оптимальное число марок —

пять, государству следует приветствовать по-явление одного нового производителя.

Если при выпуске всех шести марок объем производства каждой из них превышает $X_6 \geq 10$ млн л, то следует производить все шесть марок, и государству следует приветствовать появление двух новых производителей.

Если рассмотреть предельный случай, когда $X_6 = 0$, то оптимальной комбинацией будет $N = 3, X = 6$.

При таких объемах производства и таком числе марок будет достигнута максимальная полезность.

Тема. Рыночные барьеры.

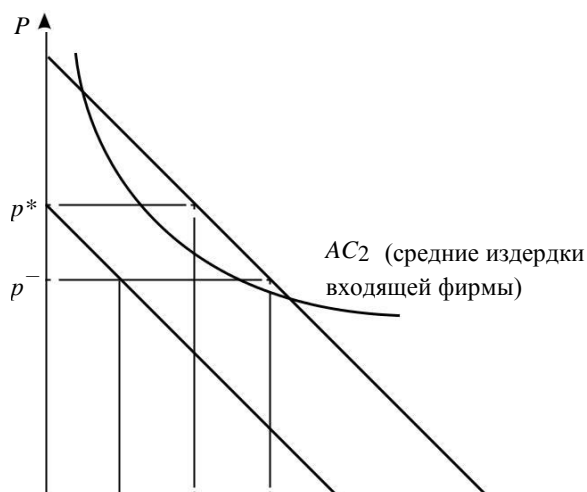
Задача 1.

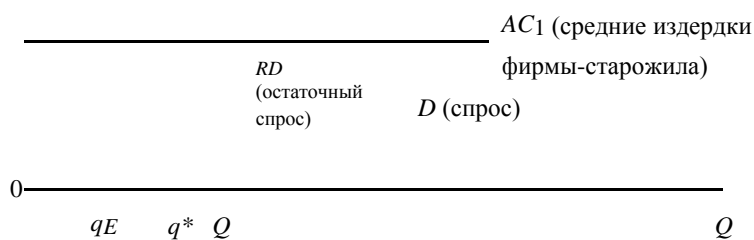
Рассмотрим рыночный спрос, описанный уравнением: $P = 100 - (q_1 + q_2)$, где q_1 — выпуск укоренившейся фирмы (старожила), а q_2 — выпуск потенциальный выпуск входящей в отрасль фирмы. Функция общих издержек укоренившейся на рынке фирмы равна: $C(q_1) = 40q_1$, а функция фирмы-новичка составляет: $C(q_2) = 100 + 40q_2$, где 100 — затраты на вход в отрасль. Фирма-новичок наблюдает уровень выпуска укоренившейся фирмы, пред-полагая, что такой выпуск будет поддерживаться и дальше. Каков минимальный уровень выпуска укоренившейся фирмы, удерживающий фирму-новичка от входа в отрасль?

Решение задачи 1

Из условия задачи следует, что укоренившаяся фирма выбрала стратегию ограничения входа за счет особой методики ценообразования. Изменяя свой собственный выпуск, фирма-старожил, сможет оказать влияние на цену таким образом, чтобы дополнительное повышение совокупного уровня объема продаж в отрасли за счет выпуска входящей фирмы снизило бы цену продукции до уровня, который ниже средних издержек производства входящей фирмы. Если входящая фирма получает отрицательную или по крайней мере, нулевую прибыль, то входить на рынок не имеет для нее смысла

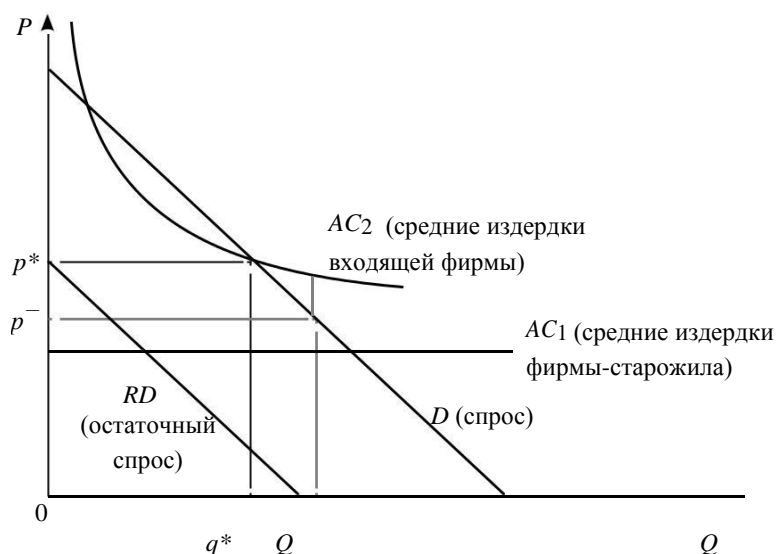
Графически это можно проиллюстрировать следующим образом.





Допустим, укоренившаяся фирма устанавливает уровень выпуска q^* . Тогда остаточный спрос будет представлять собой прямую, параллельную совокупному спросу и пересекающую ось P в точке, соответствующей установившейся равновесной цене. Входя на ры-ок, вторая фирма увеличивает совокупный выпуск на qE , в результате чего равновесная цена снижается до уровня p , а совокупный выпуск увеличивается до уровня Q . При этом, как видно из графика, для входящей фирмы прибыль будет положительна, так как новая равновесная цена все еще превышает ее средние издержки $p > AC2(qE)$.

Для того чтобы не допустить входа новой фирмы на рынок, первая фирма должна установить уровень выпуска таким, чтобы любой дополнительный выпуск приводил к понижению равновесной цены меньше средних издержек входящей фирмы.



Как видно из рисунка, укоренившаяся фирма выбрала такой объем выпуска q^* , чтобы равновесная цена оказалась равной средним издержкам входящей фирмы и любое повышение совокупного выпуска будет второй фирме не выгодно.

Таким образом, решение будет находиться на пересечении линии спроса без учета выпуска второй фирмы с линией ее средних издержек.

Находим уравнение для средних издержек фирмы-новичка:

$$AC_2 = \frac{C(q)}{q} = \frac{100 + 40q}{q} = 40 + \frac{100}{q} = P(q).$$

Следовательно:

$$40 + 100/Q = 100 - Q \Rightarrow Q^2 - 60Q + 100 = 0;$$

Нас интересует правый корень уравнения $Q = 58,5$.

Такого уровня выпуска первой фирме необходимо достичь, чтобы не пустить вторую фирму в отрасль.

Проверим, будет ли это выгодно самой укоренившейся фирме:

$$\pi_1 = P(Q) \times Q - C_1 = 100Q - Q^2 - 40Q$$

$$\pi_1(Q = 58,5) \approx 88 > 0.$$

Прибыль первой фирмы остается положительной. Поэтому такая стратегия допустима для фирмы, которая работает на рынке длительное время.

Задача 2.

Предположим, что две одинаковые фирмы решают, стоит ли входить на рынок. Затраты на вход s — маленькие, но положительные. Продукт однородный. Функция спроса представлена в виде: $P = 100 - Q$, где Q — совокупный объем продаж на рынке. Предельные издержки равны нулю.

Ответьте на вопросы:

предположим, что фирмы ожидают жесткой ценовой конкуренции, если войдут на рынок. Рассчитайте равновесное число фирм, цену и прибыль для каждой фирмы;

предположим, что фирмы конкурируют объемами продаж, если войдут на рынок. Рассчитайте равновесное число фирм, которое войдет на рынок, цену и прибыль для фирмы;

как изменится равновесие в вопросе (b), если $s = 2000$?

Решение задачи 2.

Если на рынок войдет только одна фирма, то она окажется монополистом. Ее прибыль будет равна: $\pi^1(Q) = (100 - Q) \times Q - s$. (Помним, что для простоты издержки производства приравнены к нулю) Из условия первого порядка задачи максимизации монопольной прибыли получаем оптимальный объем продаж после

$$\text{входа: } \frac{\partial \pi(Q)}{\partial Q} = 0 \Leftrightarrow 100 - 2Q = 0 \Leftrightarrow Q^M = 50.$$

и монопольную цену: $P^M = 50$.

Прибыль фирмы составит: $\pi^M = 2500 - s \geq 0$.

Если $s > 2500$, то прибыль даже фирмы-монополиста после входа на рынок окажется отрицательной. При таких запретительно высоких издержках входа ни одна из фирм не войдет на рынок.

При $0 < s \leq 2500$, если обе фирмы войдут на рынок и между ними развяжется ценовая «война», то в результате фирмы будут снижать цены до уровня предельных издержек, в нашем случае — нуля. Тогда прибыли каждой фирмы составят: $\pi_2 = 0 - s < 0$.

Запишем результаты в таблицу:

| | | Фирма 2 | |
|---------|------------|---------------|---------------|
| | | Входить | Не входить |
| Фирма 1 | Входить | $-s; -s;$ | $\pi^M -s; 0$ |
| | Не входить | $0; \pi^M -s$ | $0; 0$ |

Как мы видим, лучшего исхода фирмы достигают, когда на рынке действует только одна компания. Жесткость ценовой конкуренции после входа мешает обоим участникам войти на рынок. В этом случае только одна фирма — неважно какая — войдет в отрасль. Здесь возникнет монополия по причине слишком сильной потенциальной (ожидаемой) конкуренции.

Предположим, что фирмы после входа будут конкурировать объемами продаж. Это вариант более мягкой конкуренции.

Каждая фирма ориентируется на тот объем продаж, который планирует произвести ее конкурент. Прибыли фирм, соответственно, будут равны:

$$\begin{aligned}\pi_1(q_1, q_2) &= (100 - q_1 - q_2) \times q_1 - s \\ \pi_2(q_1, q_2) &= (100 - q_1 - q_2) \times q_2 - s.\end{aligned}$$

Найдем условия первого порядка:

$$\begin{aligned}\frac{\partial \pi_1(q_1, q_2)}{\partial q_1} = 0 &\Leftrightarrow 100 - 2q_1 - q_2 = 0, \\ \frac{\partial \pi_2(q_1, q_2)}{\partial q_2} = 0 &\Leftrightarrow 100 - 2q_2 - q_1 = 0.\end{aligned}$$

Решая систему из двух уравнений с двумя неизвестными, вычислим оптимальные выпуски каждой фирмы: $q_1^* = q_2^* = 33 \frac{1}{3}$.

Подставив в уравнение спроса, получим рыночную цену: $P^* = 33 \frac{1}{3}$

Прибыли фирм будут равны: $\pi^* = \pi^* = (33 \frac{1}{3})^2 - s \approx 1109 - s \geq 0$.

Подведем итоги:

если $s > 2500$, ни одна из фирм не войдет на рынок: издержки входа слишком велики;

если $1109 < s < 2500$, на рынок войдет только одна фирма: издержки по отношению к емкости рынка все еще велики;

если $0 < s < 1109$ и конкуренция на рынке не слишком сильна, то обе фирмы войдут в отрасль, отрасль станет менее концентрированной и более конкурентной.

3.5 Тестовые задания

По дисциплине «Экономика отраслевых рынков» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Результаты тестирования не учитываются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки тестовых заданий.

1. Оценка **5 «отлично»** ставится, если студент правильно выполнил все задания и ответил на все вопросы;

2. Оценка **4 «хорошо»** ставится, если студент ответил на все вопросы, но допустил некоторые неточности (незначительное количество ошибок -1-2).

3. Оценка **3 «удовлетворительно»** ставится, если доля правильных ответов студента не ниже 50 %.

4. Оценка **2 «неудовлетворительно»** ставится, если доля правильных ответов студента ниже 50 %.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля знаний студентов.

Количество вариантов тестовых заданий – пять. В каждом задании может быть один или несколько правильных вариантов ответов.

Пример одного из вариантов тестовых заданий по рубежному контролю № 1

1. Экономика отраслевых рынков представляет собой науку:

- а. об особенностях организации и экономических последствиях функционирования отраслевых рынков и стратегии поведения производителей в условиях рынков несовершенной конкуренции
- б. об особенностях организации и экономических последствиях функционирования отраслевых рынков и стратегии поведения производителей в условиях совершенно конкурентных рынков
- в. об особенностях организации и экономических последствиях функционирования отдельных отраслей, а также стратегии поведения субъектов рынков в условиях олигополии
- г. ничего из вышеперечисленного

2. Основные вопросы экономики отраслевых рынков по Р. Шмалензи:

- а. Какие факторы определяют размер и структуру фирм

- б. Какие цели преследует фирма?
- в. Что представляет собой рынок отдельного товара в мире дифференцированной продукции, что определяет его границы?
- г. Какие факторы, определяющие структуру рынка, являются ключевыми?
- д. все вышеперечисленное

3. Что не относится к числу предпосылок неоклассической теории:
- а. институты это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми
 - б. права собственности остаются неизменными и четко определенными
 - в. информация о рынке недоступна и неполна
 - г. равновесие на рынке и общее равновесие на всех рынках
 - д. Какой ущерб общественному благосостоянию возникает, в случае если фирма обладает рыночной властью?

4. Современные исследования в экономике отраслевых рынков можно условно разделить на следующие основные школы:
- а. гарвардская
 - б. оксфордская
 - в. чикагская
 - г. все вышеперечисленные

5. К основным блокам парадигмы «Структура-Поведение-Результативность» относятся:
- а. Структура рынка
 - б. Структура фирмы
 - в. Поведение
 - г. Результативность
 - д. Государственная политика
 - е. Базовые условия
 - ж. все вышеперечисленное

6. С точки зрения контрактной теории фирмы издержки контроля представляют собой:
- а. издержки, связанные с выполнением внешних контрактов
 - б. издержки, связанные с выполнением внутренних контрактов
 - в. издержки контроля за уровнем транзакционных издержек
 - г. издержки связанные с оппортунистическим поведением исполнителей

7. К транзакционным издержкам можно отнести:
- а. издержки поиска информации
 - б. издержки оппортунистического поведения

- в. издержки обслуживания основных средств
- г. издержки по спецификации и защите прав собственности
- д. издержки на оплату услуг жилищно-коммунального хозяйства

8. Какие формы издержек не относятся к издержкам оппортунистического поведения:

- а. отлынивание
- б. меркантилизм
- в. вымогательство
- г. маржинализм
- д. все вышеперечисленное

9. Наличие трансакционных издержек имеет важные следствия с точки зрения теории контрактов, к ним относятся:

- а. контракты никогда не станут полными
- б. исполнение контракта никогда не будет гарантировано на сто процентов
- в. необходимость заключать контракт в простой письменной форме
- г. контракт не должен вступать в противоречие с институциональными условиями работы на соответствующем рынке

10. Основные типы контрактов в соответствии с контрактной теорией:

- а. институциональный
- б. неоклассический
- в. неоинституциональный
- г. классический
- д. отношенческий
- е. все вышеперечисленные

11. В настоящее время в теории фирмы можно выделить следующие основные направления:

- а. контрактная (институциональная) концепция фирмы
- б. неоклассическая концепция фирмы
- в. стратегическая концепция фирмы
- г. все вышеперечисленное

12. Перекрестная ценовая эластичность спроса показывает:

- а. на сколько процентов изменится спрос на какой-либо товар при увеличении цены другого продукта на 1%:
- б. на сколько процентов изменится спрос на какой-либо товар при увеличении цены другого продукта на 5%
- в. на сколько процентов изменится предложение на какой-либо товар при увеличении цены на него на 1%
- г. на сколько процентов изменится спрос на какой-либо товар при увеличении цены на него на 1%

13. 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 _____

- а. имеются заменители
- б. имеются товары-субституты
- в. низкая перекрестная эластичность
- г. нет близких заменителей

14. Оптимальное число фирм на рынке в долгосрочном периоде показывает _____

15. Вопрос: Процессы развития рынка в парадигме «структура — поведение — результат» определяются:

- а. специфическими условиями производства и потребления товара;
- б. макроэкономическими условиями развития рынка;
- в. изменением конъюнктуры рынка;
- г. всей вышеперечисленной совокупностью.

Ключ теста

| | |
|----|---|
| 1 | а |
| 2 | д |
| 3 | а,в,д |
| 4 | а,в |
| 5 | а,в,г,е |
| 6 | б |
| 7 | а,б,г |
| 8 | б,г |
| 9 | а,б |
| 10 | а,г,д |
| 11 | г |
| 12 | а |
| 13 | г |
| 14 | максимально возможное число участников рынке при наиболее благоприятных рыночных условиях, т.е. тогда, когда рыночная цена равна предельным издержкам |
| 15 | г |

Пример одного из вариантов тестовых заданий по рубежному контролю № 2

1. Вопрос: Основой монопольных явлений на рынке являются:

- а. высокие барьеры входа на рынок;

- б. ограниченное количество производителей;
- в. ограниченное количество покупателей.
- г. наличие транзакционных издержек

2. Вопрос: Может ли компания монополист контролировать рынок, лишенный барьеров входа и выхода:

- а. да;
- б. да, но только не более 1 года;
- в. нет.
- г. только при отсутствии товаров-заменителей

3. В соответствии с Чикагской парадигмой в экономике отраслевых рынков скидки на товары являются:

- а. стимулированием рынка;
- б. дискриминацией на рынке;
- в. несущественным фактором развития рынка.
- г. маркетинговой стратегией

4. По каким критериям можно оценивать фирмы по размеру:

- а. величина активов, площадь фирмы, численность занятых;
- б. площадь фирмы, объем используемого капитала, численность занятых, объем продаж;
- в. объем используемого капитала, успешность фирмы, объем капитала, объем продаж, численность занятых;
- г. численность занятых, объем используемого капитала, величина активов, объем продаж.

5. Монопольная власть фирмы проявляется в способности _____

6. Одним из следствий наличия монопольной власти на рынке является появление у субъектов рынка так называемой _____ прибыли.

- а. балансовой;
- б. экономической;
- в. монопольной;
- г. чистой.

7. Наиболее распространенными показателями монопольной власти являются:

- а. коэффициент Бэйна;
- б. коэффициент Лернера;
- в. коэффициент Херфиндаля-Хиршмина;
- г. все вышеперечисленные.

8. Индекс концентрации равен

- а. сумме квадратов долей k крупнейших фирм на рынке
- б. разнице между суммой k крупнейших фирм на рынке и стоимости их активов
- в. квадрату разнице между суммой k крупнейших фирм на рынке и стоимости их активов
- г. сумме долей k крупнейших фирм на рынке.

9. Джо Бейн в 1956 г. предложил классификацию отраслей в зависимости от высоты барьеров входа, которая включает:

- а. отрасли со свободным входом
- б. отрасли с неэффективными барьерами
- в. отрасли с эффективными барьерами
- г. все вышеперечисленные

10. Ценовая дискриминация – это _____.

11. Механизм государственного регулирования агропродовольственного рынка включает следующие группы элементов:

- а. экономические
- б. финансовые
- в. законодательные
- г. все вышеперечисленные

12. Необходимыми условиями для проведения политики ценовой дискриминации выступают:

- а. наличие рыночной власти у фирмы, проводящей ценовую дискриминацию
- б. возможность фирмы сегментировать рынок
- в. возможность фирмы гарантировать перепродажу товара
- г. все вышеперечисленное

13. Нестратегическими называются барьеры, создаваемые

- а. факторы субъективного характера
- б. фундаментальными условиями отрасли.
- в. стратегией ценообразования на рынке
- г. монопольной фирмой

14. Концентрация продавцов отражает

- а. величину фирм действующих на рынке
- б. количество фирм действующих на рынке и их стратегию ценообразования
- в. долю фирм относительно рынка

г. относительную величину и количество фирм, действующих на рынке.

15. Коэффициент проникновения (Папандреу) показывает:

а. на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены товара на один процент

б. на сколько процентов изменится цена товара при изменении объема продаж на один процент

в. на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цен конкурентов на один процент

г. на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены товара-субститута на один процент

Ключ теста

| | |
|----|---|
| 1 | а |
| 2 | в |
| 3 | б |
| 4 | г |
| 5 | назначать цены на уровне, превышающем предельные издержки на производство продукции (то есть выше конкурентного уровня) |
| 6 | б |
| 7 | а,б |
| 8 | сумме долей к крупнейшим фирм на рынке |
| 9 | г |
| 10 | установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей |
| 11 | г |
| 12 | а,б |
| 13 | б |
| 14 | г |
| 15 | в |

4. Рубежный контроль

Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения очередного раздела (темы) дисциплины; оперативное влияние на состояние учебной работы каждого обучаемого в ходе семестра; своевременное выявление неуспевающих и слабоуспевающих обучаемых, а также обучаемых, имеющих пробелы в усвоении учебного материала; организация с обучаемыми индивидуальной работы по ликвидации

имеющихся задолженностей до завершения текущего семестра; выявление и устранение недостатков в учебно-педагогической деятельности профессорско-преподавательского состава, ее своевременное корректирование в целях повышения эффективности обучения.

Критерии оценки рубежного контроля;

- Оценка "отлично" выставляется за логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами. Студент показывает глубокие знания вопросов темы, владеет современными методами исследования, легко отвечает на поставленные вопросы.

- Оценка "хорошо" выставляется за логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях.

- Оценка "удовлетворительно" выставляется, если имеются существенные пробелы и фактические ошибки в изложении материала.

- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент оказывается неспособным правильно раскрыть содержание основных понятий. Проявляет стремление подменить научное обоснование проблемы рассуждением бытового плана. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Преобладает бытовая лексика.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие и предмет исследования экономики отраслевых рынков.
2. История развития экономики отраслевых рынков. Основные этапы.
3. Функциональные условия отрасли. Основная парадигма «структура-поведение-результативность».
4. Типы рыночных структур на рынке однородной продукции.
5. Вопросы исследования экономики отраслевых рынков по Р. Шмалензи.
6. Основные направления исследования экономики отраслевых рынков (гарвардская и чикагская школа).
7. Что собой представляет и как развивалась теория фирмы. Основные концепции фирмы.
8. Альтернативные концепции фирмы.
9. Основные подходы к идентификации отраслевого рынка. Границы отраслевого рынка.
10. Виды рыночных структур на рынке однородной продукции (классификация Штакельберга).
11. Классификация рыночных структур продавца (классификация Шерера и Росса).
12. Модель кругового города Салопа.
13. Чем характеризуются рынки совершенной конкуренции.

14. Чем характеризуются рынки совершенной монополии.
15. Чем характеризуется олигополия. Классификацию некооперативных стратегий поведения на рынке олигополии.
16. Модели олигополистических рынков Курно.
17. Понятие и виды дифференциации продукции.
18. Пространственная модель Хоттелинга.
19. Понятие и признаки монополистической конкуренции. Модель монополистической конкуренции

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Модель олигополистических рынков Штакельберга.
2. Модель олигополистических рынков Форхаймера.
3. Пространственная модель Хоттелинга с фиксированными ценами.
4. Модели олигополистических рынков Бертрана.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Что собой представляет и чем характеризуется монопольная власть фирмы.
2. Что особой представляет концентрация продавцов на рынке.
3. Понятие и виды межфирменной координации.
4. Охарактеризуйте показатели оценки степени концентрации продавцов.
5. Определение рыночного барьера. Виды барьеров.
6. Что такое минимальный эффективный масштаб, охарактеризуйте кривую средних издержек.
7. Охарактеризуйте ценовые стратегии создания барьеров.
8. Охарактеризуйте неценовые стратегически барьеры.
9. Что собой представляет ценовая дискриминация. Виды ценовой дискриминации.
10. Дайте определение основным понятиям используемым при изучении агропродовольственного рынка.
11. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка зерна и продуктов его переработки в России.
12. Отраслевой рынок сахарной свеклы и сахара в России.
13. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка молока и молочных продуктов в России.
14. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка мяса и мясопродуктов в России.
15. Охарактеризуйте экономические элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка.
16. Охарактеризуйте финансовые элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка.

17. Приведите примеры государственного регулирования АПК в России и в зарубежных странах.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Охарактеризуйте основные показатели оценки степени монопольной власти.
2. Охарактеризуйте ценовую дискриминацию второй и третьей степени.
3. Охарактеризуйте стратегию лимитирующего ценообразования.
4. Агропромышленный комплекс и агропродовольственные рынки: состав, общие черты и отличия.
5. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка масличных и растительных масел в России.
6. Отраслевой рынок картофеля и овощей в России.
7. Понятие пищевые продукты с точки зрения российского законодательства.
8. Охарактеризуйте законодательные элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка

5. Промежуточная аттестация

Контроль за освоением дисциплины «Экономика отраслевых рынков» и оценка знаний обучающихся на зачете производится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, утвержденном решением ученого совета ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ» от 18.06.2014, протокол №7.

Вид промежуточной аттестации – зачет в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 380301 Экономика.

Промежуточная аттестация в виде зачетов по всей дисциплине преследует цель оценить работу студента за период ее изучения, полученные теоретические знания, развитие творческого мышления, соответствие полученных знаний и навыков целевым компетенциям дисциплины.

Оценка «зачтено» ставится, если студент знает основные определения, последователен в изложении материала, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» ставится, если студент не знает основных определений, непоследователен в изложении материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

При сдаче зачета практические (расчетные) задания не предусмотрены.

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Понятие и предмет исследования экономики отраслевых рынков.
2. История развития экономики отраслевых рынков. Основные этапы.
3. Функциональные условия отрасли. Основная парадигма «структура-поведение-результативность».
4. Типы рыночных структур на рынке однородной продукции.
5. Вопросы исследования экономики отраслевых рынков по Р. Шмалензи.
6. Основные направления исследования экономики отраслевых рынков (гарвардская и чикагская школа).
7. Что собой представляет и как развивалась теория фирмы. Основные концепции фирмы.
8. Альтернативные концепции фирмы.
9. Основные подходы к идентификации отраслевого рынка. Границы отраслевого рынка.
10. Виды рыночных структур на рынке однородной продукции (классификация Штакельберга).
11. Классификация рыночных структур продавца (классификация Шерера и Росса).
12. Модель кругового города Салопа.
13. Чем характеризуются рынки совершенной конкуренции.
14. Чем характеризуются рынки совершенной монополии.
15. Чем характеризуется олигополия. Классификацию некооперативных стратегий поведения на рынке олигополии.
16. Модели олигополистических рынков Курно.
17. Понятие и виды дифференциации продукции.
18. Пространственная модель Хоттелинга.
19. Понятие и признаки монополистической конкуренции. Модель монополистической конкуренции.
20. Модель олигополистических рынков Штакельберга.
21. Модель олигополистических рынков Форхаймера.
22. Пространственная модель Хоттелинга с фиксированными ценами.
23. Модели олигополистических рынков Бертрана.
24. Что собой представляет и чем характеризуется монопольная власть фирмы.
25. Что собой представляет концентрация продавцов на рынке.
26. Понятие и виды межфирменной координации.
27. Охарактеризуйте показатели оценки степени концентрации продавцов.
28. Определение рыночного барьера. Виды барьеров.
29. Что такое минимальный эффективный масштаб, охарактеризуйте кривую средних издержек.
30. Охарактеризуйте ценовые стратегии создания барьеров.
31. Охарактеризуйте неценовые стратегические барьеры.

32. Что собой представляет ценовая дискриминация. Виды ценовой дискриминации.
33. Дайте определение основным понятиям используемым при изучении агропродовольственного рынка.
34. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка зерна и продуктов его переработки в России.
35. Охарактеризуйте рынок сахарной свеклы и сахара в России.
36. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка молока и молочных продуктов в России.
37. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка мяса и мясопродуктов в России.
38. Охарактеризуйте экономические элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка.
39. Охарактеризуйте финансовые элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка.
40. Приведите примеры государственного регулирования АПК в России и в зарубежных странах.
41. Охарактеризуйте основные показатели оценки степени монопольной власти.
42. Охарактеризуйте ценовую дискриминацию второй и третьей степени.
43. Охарактеризуйте стратегию лимитирующего ценообразования.
44. Агропромышленный комплекс и агропродовольственные рынки: состав, общие черты и отличия.
45. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка масличных и растительных масел в России.
46. Охарактеризуйте рынок картофеля и овощей в России.
47. Понятие пищевые продукты с точки зрения российского законодательства.
48. Охарактеризуйте законодательные элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка

Разработчик: доцент, Болохонов М.А.


(подпись)