

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра ЭКОНОМИКИ**

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕЙ АПК
**Методические указания для практических занятий и
самостоятельной работы**

Новосибирск 2017

УДК 631.1 (07)

ББК 65.321, я 7

Э40

Кафедра экономики

Составитель: канд. экон. наук, доцент Распутин А.А.

Рецензенты: канд. экон. наук, доцент Утешева И.О.

Экономика отраслей АПК: методические указания для практических занятий и самостоятельной работы/ Новосиб. гос. аграр. ун-т; сост. А.А. Распутин. – Новосибирск, 2017. – 61 с.

Методические указания составлены в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего образования и содержат вопросы и задания к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Методические указания предназначены для студентов экономического факультета всех форм обучения и направлений подготовки.

Утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой экономики (протокол № 10 от 04.04.2017 г.)

Утверждены и рекомендованы к изданию методической комиссии экономического факультета НГАУ (протокол № 4 от 20 апреля 2017 г.)

ВВЕДЕНИЕ

Агропромышленный комплекс представляет собой совокупность отраслей народного хозяйства, связанных с развитием сельского хозяйства, обслуживанием его производства и доведением сельскохозяйственной продукции до потребителя.

Главная задача агропромышленного комплекса состоит в максимальном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления. Агропромышленный комплекс России является крупнейшим народнохозяйственным комплексом. Он формировался как единое целое в середине семидесятых годов, когда были созданы материально-технические, социально-экономические предпосылки для объединения многочисленных отраслей народного хозяйства в единый комплекс.

Современный этап развития сельского хозяйства характеризуется сменой плановой экономики рыночной. Переход агропромышленных предприятий к рынку повсеместно сопровождается спадом производства, что приводит к снижению экономической эффективности хозяйств и ограничению возможностей предприятий для расширенного воспроизводства. Кризисное состояние аграрной экономики является следствием отсутствия действенной государственной политики, федеральных и региональных программ развития отрасли на переходный период.

Знать:

- основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;
- принципы развития и закономерности функционирования организации; роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;

- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования.

Уметь:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;

- проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации);

- анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации и отрасли в человеческих ресурсах;

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации и отрасли, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и отрасль;

- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;

- оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения; оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений;

Владеть:

- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.

- методами анализа финансовой отчетности и финансового прогнозирования; - современным инструментарием управления человеческими ресурсами;

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне отраслей.

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне отраслей и бизнес-единиц.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Расчётные задания для практических занятий

1. Спрос на товар описывается формулой $Q_d = 100 - P$. В отрасли действуют конкурентные фирмы. Их функция предложения равна $Q_s = P - 50$. На рынок внедряется доминирующая фирма, предельные издержки которой составляют $MC = 10$. Найдите параметры равновесия на рынке: а) без участия доминирующей фирмы; б) после внедрения доминирующей фирмы. Сравните общественное благосостояние до и после внедрения доминирующей фирмы на рынок. Прокомментируйте полученные результаты.

2. Фирма по производству сахарной пудры является доминирующей на рынке. Кроме нее на рынке действуют еще 10 фирм-аутсайдеров. Спрос на рынке описывается уравнением: $Q = 700 - 4P$. Предельные издержки доминирующей фирмы равны: $MC = Q/2$. Предельные издержки аутсайдеров равны: $MC = q_i + 10$. Чему равны равновесные цены, равновесные количества, выпуск доминирующей фирмы на рынке?

3. Производитель-монополист пользуется дилерской сетью, в которой он ограничивает количество дилеров, территорию, на которой они могут продавать продукцию монополиста (только территорией данной страны). Сам же производитель импортирует свою продукцию в другие страны. Несколько импортеров покупают этот товар в других странах и привозят его для продажи в данную страны. Про подобные продажи говорят, что они осуществляются на черном рынке. Объясните, почему производитель может никак не действовать для предотвращения продаж на этом черном рынке?

4. На локальном рынке действует независимый мелкий продавец, обладающий монопольной властью. Предельные издержки на производство товара постоянны и равны 1. Крупная фирма предлагает ему воспользоваться

системой франчайзинга. Использование торговой марки крупного авторитетного продавца повысит спрос на товар независимой фирмы. Остаточный спрос на товар фирмы, не использующей систему франчайзинга, описывается уравнением $Q_d = 10 - P$, использующей систему франчайзинга уравнением $Q_d = 10 - 0,5P$. Крупная фирма принимает решение о схеме оплаты франчайзинга, выбирая из трех вариантов:

- 1) фиксированная плата за использование торговой марки плюс 30% от общей выручки;
- 2) фиксированная плата за использование торговой марки плюс 10% от общей выручки;
- 3) фиксированная плата за использование торговой марки без отчислений от выручки. Определите, какая схема предпочтительна для крупной фирмы.

Методические указания

Задачи 1 – 4 представляют собой задания, подобные тем, которые решались студентами в курсе «Экономическая теория».

Основными формулами для проведения расчётов являются формулы спроса на товар и предложения товара ($Q_d = 100 - P$; $Q_s = P - 50$). Для получения ответа необходимо произвести расчёты, решив эти уравнения как систему уравнений.

Полученный в результате расчётов результат необходимо скорректировать на поправочное (искажающее) значение дополнительного показателя. Например, величину предельных издержек и т.п. Данные задания могут быть решены как алгебраически – как система уравнений, так и графически – в виде плоского графика.

По итогам расчётов необходимо дать комментарии по сложившейся в отрасли или на рынке ситуации.

5. Известна функция спроса на товар Z: $D = 80 - 6P$ и функция предложения этого товара $S = -20 + 4P$. Определите:

- 1) Равновесную цену и объем продаж данного товара.
- 2) Как изменится рыночное равновесие, если государство установит максимальный уровень цен на товар $Z \cdot P_{\max} = 5$?
- 3) Государство установило обязательную квоту на производство товара Z : $Q_{\text{фикс}} = 30$. Как это отразится на рыночном равновесии?
- 4) Спрос на товар Z сократился в два раза. Определите новую цену и объем продаж.
- 5) В результате новых технологий минимальные издержки производства товара Z сократились вдвое. Определите новое рыночное равновесие.

6. На рынке с низкой концентрацией продавцов торговые фирмы с идентичными затратами продают товар информированным и не информированным о ценах в других магазинах покупателям. Общее число покупателей в день - 8000 человек, из них 20% - не информированные о ценах. Информированные о ценах готовы платить цену, равную минимальным средним (экономическим) издержкам фирм на товар. Не информированные о ценах покупатели готовы платить цену, равную 11 тыс. руб. Зависимость средних издержек (экономических) фирмы от объема продаж товара $AC_i = 3 + 0,5(8 - q)^2$ (тыс. руб.). Определите оптимальную ценовую стратегию для фирмы на этом рынке.

7. Спрос на товар описывается формулой $Q_d = 100 - P$. В отрасли действуют конкурентные фирмы. Их функция предложения равна $Q_s = P - 50$. На рынок внедряется доминирующая фирма, предельные издержки которой составляют $MC = 10$. Найдите параметры равновесия на рынке: а) без участия доминирующей фирмы; б) после внедрения доминирующей фирмы. Сравните общественное благосостояние до и после внедрения доминирующей фирмы на рынок. Прокомментируйте полученные результаты.

8. Фирма по производству сахарной пудры является доминирующей на рынке. Кроме нее на рынке действуют еще 10 фирм-аутсайдеров. Спрос на рынке описывается уравнением: $Q=700-4P$. Предельные издержки доминирующей фирмы равны: $MC=Q/2$. Предельные издержки аутсайдеров равны: $MC=q_i+10$. Чему равны равновесные цены, равновесные количества, выпуск доминирующей фирмы на рынке?

9. На рынке товара действует доминирующая фирма в конкурентном окружении. Известно, что ценовая эластичность рыночного спроса (при равновесной цене) составляет $(-1,5)$, эластичность предложения конкурентного окружения равна $1,8$. На долю доминирующей фирмы приходится 60% отраслевых продаж. Определите эластичность остаточного спроса и индекс Лернера для доминирующей фирмы. Можем ли мы здесь рассчитать отраслевой индекс Лернера? Если да, каким образом? Если нет, почему?

10. Известна функция спроса на товар Z: $D = 80 - 6P$ и функция предложения этого товара $S = -20 + 4P$. Определите:

- 1) Равновесную цену и объем продаж данного товара.
- 2) Как изменится рыночное равновесие, если государство установит максимальный уровень цен на товар Z: $P_{\max} = 5$?
- 3) Государство установило обязательную квоту на производство товара Z: $Q_{\text{фикс}} = 30$. Как это отразится на рыночном равновесии?
- 4) Спрос на товар Z сократился в два раза. Определите новую цену и объем продаж.
- 5) В результате новых технологий минимальные издержки производства товара Z сократились вдвое. Определите новое рыночное равновесие.

Методические указания

В задачах 5 – 10 основными формулами для проведения расчётов являются формулы спроса на товар и предложения товара. Для получения ответа необходимо произвести расчёты, решив эти уравнения как систему уравнений.

Полученный в результате расчётов результат необходимо скорректировать на поправочное (искажающее) значение дополнительного показателя. Например, величину предельных издержек и т.п. Данные задания могут быть решены как алгебраически – как система уравнений, так и графически – в виде плоского графика.

По итогам расчётов необходимо дать комментарии по сложившейся в отрасли или на рынке ситуации.

11. На локальном рынке действует независимый мелкий продавец, обладающий монопольной властью. Предельные издержки на производство товара постоянны и равны 1. Крупная фирма предлагает ему воспользоваться системой франчайзинга. Использование торговой марки крупного авторитетного продавца повысит спрос на товар независимой фирмы. Остаточный спрос на товар фирмы, не использующей систему франчайзинга, описывается уравнением $Q_d = 10 - P$, использующей систему франчайзинга уравнением $Q_d = 10 - 0,5P$. Крупная фирма принимает решение о схеме оплаты франчайзинга, выбирая из трех вариантов:

1) фиксированная плата за использование торговой марки плюс 30% от общей выручки;

2) фиксированная плата за использование торговой марки плюс 10% от общей выручки;

3) фиксированная плата за использование торговой марки без отчислений от выручки.

Определите, какая схема предпочтительна для крупной фирмы.

12. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25% рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать втрое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн. долл., сумма прибыли – 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса составляет (-2). Определите возможные показатели монопольной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

13. На основе приведенных данных о долях продаж фирм на товарных рынках А и В и ценовой эластичности спроса определите показатель концентрации Херфиндаля-Хиршмана и индекс монопольной власти Лернера для обоих рынков при условии, что на первом рынке показатель согласованности ценовой политики составляет 0,3, а на втором 0,05.

Товарный рынок А Показатель ценовой эластичности спроса (-4)		Товарный рынок В Показатель ценовой эластичности спроса (-1,2)	
Фирма	Доля (в %)	Фирма	Доля (в%)
1	60	1	30
2	30	2	25
3	5	3	25
4	5	4	20

14. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25% рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать втрое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн. долл., сумма прибыли – 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса

составляет (-2). Определите возможные показатели монопольной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

15. В стране могут существовать пять фирм, их издержки производства составляют:

<i>Номер фирмы</i>	1	2	3	4	5
Издержки, ден. ед	7	6	6	5	8

Каждая фирма производит одну единицу продукции.

Функция спроса отрасли

P, ден. ед.	10	9	8	7	6
Q(P), шт	1	2	3	4	5

Сколько фирм будет существовать в отрасли, какая фирма предельная?

16. Спрос на рынке, контролируемом монополистом, описывается уравнением $P_d = 1200 - Q_d$, где P_d – цена, Q_d – объем спроса. Общие издержки фирмы-монополиста описываются уравнением $TC(Q) = Q^2$. Какой потолок цен должно установить государство, чтобы максимизировать благосостояние общества?

17. Общие издержки зависят от выпуска как $TC = 10Q$, где Q – в тыс.шт. При этом постоянные издержки составляют 25 тыс. руб. Предельная выручка монополиста зависит от объема продаж как $MR = 50 - Q$. По какой цене монополия продает товар? Определите показатель монопольной власти фирмы.

18. Фирма-монополист продает товар на мировом и внутреннем рынках. Цена мирового рынка равна 4 долл. за штуку. Спрос на внутреннем рынке на товар фирмы описывается формулой $Q_d = 10 - 2P$. Определите цену, по которой фирма продает товар на внутреннем рынке.

19. Товар X производит фирма - естественная монополия, имеющая функцию издержек $TC(q) = 50 + 10q$. Спрос на продукцию фирмы описывается уравнением $Q_d = 100 - P$. Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

а) не регулировать деятельность естественной монополии;

б) установить «социально справедливую цену». Известно, что государственное регулирование цены естественной монополии повысит переменные издержки производства товара на 30%;

в) сформировать на основе одной фирмы пять самостоятельных производителей. Известно, что каждый из пяти производителей будет обладать функцией издержек, аналогичной функции издержек первоначального варианта компании. Однако конкуренция между ними понизит цену на товар X до уровня средних издержек.

Сравните результаты выбора того или иного варианта и определите оптимальную политику государства, ставящего целью максимизировать общественное благосостояние.

20. Фирма-монополист продает товар на мировом и внутреннем рынках. Цена мирового рынка равна 4 долл. за штуку. Спрос на внутреннем рынке на товар фирмы описывается формулой $Q_d = 10 - 2P$. Определите цену, по которой фирма продает товар на внутреннем рынке.

21. Фирма, производящая товар с нулевыми издержками, продает товар на двух рынках, спрос на которых описывается формулами: на первом рынке – $Q_{d1} = 100 - P$; на втором – $Q_{d2} = 50 - P$.

а) Определите цены, объем продаж и прибыль фирмы, осуществляющей ценовую дискриминацию в том случае, если рынки абсолютно изолированы.

б) Представим себе, что покупатели приобрели возможность персонального арбитража, не сопряженного ни с какими дополнительными затратами. Как изменятся объем продаж и прибыль фирмы, а также выигрыш потребителей на рынке, если фирма назначила цены такие, как мы определили в пункте (А)?

в) Пусть персональный арбитраж возможен, однако сопряжен с транзакционными издержками в размере 10 на единицу продукции. Ответьте на вопрос (А) с учетом изменившихся условий.

22. Товар X производит фирма - естественная монополия, имеющая функцию издержек $TC(q) = 50 + 10q$. Спрос на продукцию фирмы описывается уравнением $Q_d = 100 - P$. Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

а) не регулировать деятельность естественной монополии;

б) установить «социально справедливую цену». Известно, что государственное регулирование цены естественной монополии повысит переменные издержки производства товара на 30%;

в) сформировать на основе одной фирмы пять самостоятельных производителей. Известно, что каждый из пяти производителей будет обладать функцией издержек, аналогичной функции издержек первоначального варианта компании. Однако конкуренция между ними понизит цену на товар X до уровня средних издержек.

Сравните результаты выбора того или иного варианта и определите оптимальную политику государства, ставящего целью максимизировать общественное благосостояние.

2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Оцените, какие границы отрасли не могут быть отнесены к границам видов рынков:

- а) местные рынки;
- б) локальные рынки;
- в) региональные рынки;
- г) частные рынки;

2. Выберите, какой стратегии фирмы в отрасли не существует:

- а) дифференциации цены;
- б) дифференциации качества;
- в) дифференциации потребителя;
- г) дифференциации производителя;

3. Выберите, что характеризует модель «самоубийственного» поведения фирмы на рынке:

- а) установление новой цены;
- б) установление низкой цены;
- в) установление средней цены;
- г) установление оптимальной цены.

4. Оцените грабительское ценообразование- это: установление цены продаж на рынке отрасли:

- а) высокой;
- б) низкой
- в) средней;
- г) ниже средних издержек отрасли.

5. Выберите, какое определение отрасли характеризует ее с позиций народного хозяйства;

- а) отрасль – это совокупность рынков;
- б) отрасль – это совокупность предприятий, имеющие схожие признаки;
- в) отрасль – это все производители;
- г) отрасль – это все продавцы товара.

6. Оцените, какие признаки не используются в определении понятия отрасль:

- а) ресурсы;
- б) технологии;
- в) потребители;
- г) рабочая сила.

7. Выберите, каких рынков отрасли не существует:

- а) совершенной конкуренции;
- б) монополизированных;
- в) олигополистических.
- г) оптимизированных.

8. Оцените, можно ли определить границы отрасли по ценовым границам:

- а) да;
- б) нет;
- в) да, если спрос «ломаный».
- г) да, если есть товары – заменители.

9. Выберите правильный ответ. Франчайзинг – это система

взаимоотношений:

- а) продавца и потребителя;
- б) потребителя и производителя;
- в) продавца и потребителя системы готового бизнеса и прав на него;
- г) потребителя и продавца системы услуг.

10. Оцените, какое из определений понятия «торговля» точки характеризует ее как вид деятельности:

- а) это деятельность по продаже товара;
- б) это деятельность по передаче товара;
- в) это деятельность по передаче товара от производителя к потребителю;
- г) это деятельность по оказанию розничных услуг.

11. Выберите правильный ответ, какие из функций являются функциями торговли:

- а) организаторская;
- б) экономическая;
- в) кредитная;
- г) смена форм стоимости.

12. Оцените, какой из ответов является верным, при характеристике отрасли с позиций рынка:

- а) отрасль это совокупность предприятий;
- б) отрасль это совокупность продавцов;
- в) отрасль это совокупность рынков;
- г) отрасль это совокупность производителей.

13. Оцените, как влияет повышение розничных цен на емкость рынка:

- а) увеличивает;
- б) уменьшает;
- в) не изменяет;
- г) рынок перестает функционировать.

14. Выберите правильный ответ. Платежеспособный спрос населения это:

- а) потребности потребителей;
- б) часть потребностей потребителей, обеспеченных деньгами;
- в) денежные средства потребителей.
- г) денежные средства потребителей, использованные на покупку товаров.

15. Оцените, в чем заключается управление коммерческой деятельностью предприятия:

- а) в управлении персоналом;
- б) в управлении маркетинговой политикой;
- в) в управлении системой договорных отношений;
- г) в управлении производством.

16. Выберите, что является продуктом отрасли «торговля»:

- а) товар;
- б) работа;
- в) услуга;
- г) продукция.

17. Оцените и выберите правильный ответ: «Экономика отрасли» – это наука о:

- а) рыночной власти в отрасли;

- б) рациональной организации деятельности;
- в) умение вести конкурентную борьбу в отрасли;
- г) рынке отрасли.

18. Оцените, какие показатели характеризуют деятельность отрасли:

- а) доля рынка предприятия;
- б) объем прибыли предприятия;
- в) рентабельность предприятия;
- г) издержки предприятия.

19. Оцените, какие факторы оказывают влияние на рыночную структуру отрасли:

- а) технология;
- б) качество товара;
- в) сегмент рынка;
- г) качество услуги.

20. Выберите правильный ответ. Отрасль с точки зрения рынка – это:

- а) совокупность продавцов.
- б) совокупность предприятий;
- в) совокупность потребителей;
- г) совокупность товаров.

21. Оцените является – ли следующие признаки признаками, определяющими географические границы отрасли:

- а) число предприятий;
- б) географические границы рынка;
- в) вид поселения;
- г) вид рынка.

22. Выберите факторы, являющиеся факторами внешней среды предприятия:

- а) качество рабочей силы;
- б) экология;
- в) финансы предприятия;
- г) маркетинг.

Тесты для контроля самостоятельной работы студентов

1. Вид рынка отрасли, которого не существует:

- а) совершенной конкуренции;
- б) монопольный;
- с) олигопольный;
- д) оптимизированный.

2. Емкость рынка при повышении розничных цен:

- а) увеличивается;
- б) уменьшается;
- с) не изменяется.

3. Платежеспособный спрос населения – это.....средства потребителей, использованные на покупку товара.

4. Отрасль с точки зрения рынка – это совокупность:

- а) продавцов;
- б) предприятий;
- с) потребителей;
- д) товаров.

5. Рынок совершенной конкуренции характеризуется наличием:

- а) множества товаров;

- b) одного товара;
- c) вмешательства государства;
- d) барьеров входа.

6. Рынок несовершенной конкуренции характеризуется наличием:

- a) множества продавцов;
- b) одного продавца;
- c) одного товара;
- d) конкуренции.

7. Монопольная власть фирмы в отрасли основана на наличии:

- a) одного покупателя;
- b) одного продавца;
- c) взаимозаменяющего товара;
- d) конкурентного предложения товаров/

8. Соответствие между видом торговли и ее субъектом:

- a) Розничная;
- b) Оптовая;
- c) покупатель;
- d) конечный потребитель;
- e) промежуточный потребитель;
- f) транзитный потребитель.

9. Границы отрасли могут быть определены по границам следующих видов рынков:

- a) местного;
- b) локального;
- c) регионального;
- d) личных контактов;
- e) безличных контактов.

10. Ценовые границы отрасли зависят от эластичности спроса по:

- a) доходу потребителя;
- b) количеству потребителей;
- c) качеству товара;
- d) количеству товара;
- e) цене товара.

11. Товарная граница отрасли определяется:

- a) товаром;
- b) сортаментом товаров;
- c) ассортиментом товаров;
- d) товарной группой.

12. По схеме товародвижения, в рыночной концепции отрасли выделяются отрасли:

- a) производителей товара;
- b) оптовых посредников;
- c) розничных посредников;
- d) потребителей товара;
- e) продавцов товара.

13. Общее число признаков, учитываемых при формализации отрасли в народнохозяйственной концепции, составляет:

- a) 1;
- b) 2;
- c) 4;
- d) 3.

14. Последовательность удельных весов отрасли в народном хозяйстве (по убыванию):

- a) сельское хозяйство;
- b) торговля и общественное питание;
- c) промышленность;
- d) связь.

15. Последовательность детализации термина «отрасль» в рыночной концепции:

- a) хлеба I сорта;
- b) цены от 15 до 20 рублей;
- c) производителей;
- d) локального рынка.

16. В отрасли не существует стратегии поведения фирмы на рынке в виде дифференциации:

- a) цены;
- b) качества;
- c) потребителя;
- d) производителя.

17. Модель «самоубийственного» поведения фирмы на рынке заключается в установлении цены:

- a) новой;
- b) низкой;
- c) средней;
- d) высокой.

18. «Грабительское ценообразование» - это установление цены продаж на рынке отрасли.

19. Власть фирмы на рынке отрасли основана на:

- a) минимизации издержек;
- b) высоком качестве товара или услуги;
- c) заключении картельного соглашения;
- d) максимизации цены;
- e) максимизации прибыли.

20. Лидерство доминирующей фирмы по цене на рынке может быть объяснено:

- a) потребительскими свойствами товара;
- b) использованием качественных ресурсов;
- c) использованием новых технологий;
- d) эффективной рекламой.

21. Рыночная власть фирмы может быть достигнута за счет:

- a) заключения картельного соглашения;
- b) выхода из отрасли старых фирм;
- c) входа в отрасль новых фирм;
- d) заключения соглашения о стабилизации цен.

22. Фирма, как совершенный конкурент, может рассматриваться на основе использования следующих подходов:

- a) технологического;
- b) контрактного;
- c) стратегического;
- d) управленческого;
- e) организационного.

23. С помощью «технологического подхода» можно определить следующие рыночные параметры фирмы:

- a) размер фирмы;
- b) рыночную цену продукции фирмы;
- c) количество её работников;
- d) величину издержек фирмы.

24. На основе использования «контрактного подхода» к определению фирмы может быть определена величина издержек:

- a) транзакционных;
- b) средних переменных;
- c) средних постоянных;
- d) контроля.

25. Использование «контрактного подхода» к формализации фирмы позволяет выделить её организационные формы:

- a) нелинейную;
- b) линейную;
- c) мультипродуктовую;
- d) непродуктовую.

26. «Стратегический» подход к определению фирмы позволяет формализовать основные стратегии лидерства фирмы на рынке по:

- a) издержкам (цене);
- b) качеству;
- c) потребителям (нишам);
- d) производителям (товарам);
- e) покупателям (количеству).

27. Критерий классификации фирм по их внутренней структуре:

- a) правовой статус;
- b) тип контроля;
- c) полезность;
- d) размер.

28. Недостатками линейной организационной структуры фирмы при её работе на конкурентном рынке являются:

- a) низкие издержки контроля;
- b) низкие транзакционные издержки;
- c) низкая скорость реакции на рынке;
- d) большой объём деятельности;
- e) большие издержки контроля.

29. Достоинствами мультипродуктовой фирмы (функциональной организационной структуры) при её работе на конкурентном рынке являются:

- a) высокие транзакционные издержки;
- b) низкие издержки контроля;
- c) высокая скорость реакции на рынке;
- d) низкая скорость принятия управленческих решений.

*Тестовые задания для текущего контроля
знаний студентов*

1. Верный вариант определения понятия отрасли:

- a) отраслью является совокупность предприятий, выпускающих товары, являющихся близкими субститутами в производстве;
- b) отрасль – совокупность предприятий, характеризующихся общностью технической базы и технологических процессов, единством

назначения производимой продукции, однородностью потребляемого сырья, специфическими условиями труда;

- в) отрасль – самостоятельный хозяйствующий субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

2. Различия между товарным рынком и отраслью заключается в следующем:

- а) рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль – характером используемых технологий;
- б) отрасль объединена удовлетворяемой потребностью, а рынок – характером используемых технологий.

3. Основные характеристики товарного рынка:

- а) продавцы и покупатели;
- б) количество и размеры фирм;
- в) географические границы рынка;
- г) степень сходства или отличия товаров разных фирм;
- д) условия входа и выхода с конкретного рынка;
- е) доступность рыночной информации;
- ж) наличие немногих покупателей, предъявляющих спрос на все товары.

4. К признакам доминирующей фирмы на рынке относятся:

- а) продажа или покупка одной фирмой значительной доли совокупного объема рынка;
- б) наличие большого числа небольших фирм-аутсайдеров, выпускающих такой же товар, но не способных оказать влияние на рыночную цену;
- в) крупнейшая фирма производит незначительный объем продаж (покупок) всего рынка;

- г) ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену.

5. Конкурентный рыночный механизм – это способ:

- а) согласования решений потребителей, производителей и владельцев факторов производства;
- б) синхронизации этих решений;
- в) согласования и синхронизация этих решений;
- г) ни синхронизации, ни согласования этих решений.

6. Об отсутствии конкуренции в отрасли свидетельствует признак:

- а) уровень прибыли ниже нормального для данной экономики;
- б) неспособность фирм данной отрасли к расширению производства;
- в) невозможность другим фирмам «войти» в данную отрасль.

7. Соответствие между терминами и определениями:

1. Эластичность предложения по цене.	а) относительное изменение объема спроса под влиянием изменения цены на один процент;
2. Эластичность спроса по цене.	б) товары, для которых изменение цены на один товар ведет к изменению спроса на другой товар;
3. Товары-субституты.	в) спрос, для которого коэффициент ценовой эластичности выше единицы, т. е. объем спроса изменяется в большей степени, чем цена;
4. Взаимодополняемые товары.	г) спрос, для которого коэффициент ценовой эластичности меньше единицы, т. е. величина спроса изменяется в

5. Неэластичный спрос.	<p>меньшей степени, чем цена;</p> <p>д) товары, для которых существует обратное соотношение между изменением цены на один из них и изменением объема спроса на другой;</p> <p>е) относительное изменение объема предложения под влиянием изменения цены на один процент.</p>
6. Эластичный спрос.	

8. Стратегическими барьерами входа в отрасль являются:

- а) экономия на масштабах производства;
- б) преимущества дифференциации продукта;
- в) административные барьеры (лицензирование, квотирование);
- г) увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования.

9. Несовершенная конкуренция имеет место тогда, когда фирмы:

- а) прибегают к нечестным способам борьбы;
- б) достигают соглашения о разделе рынка;
- в) обладают рыночной властью;
- г) не следуют принципу максимизации прибыли.

10. Факторы, определяющие структуру отрасли:

- а) уровень концентрации;
- б) вертикальная интеграция;
- в) барьеры проникновения;
- г) дифференциация продукции;
- д) политика правительства;
- е) случайные факторы;

- ж) объем производства;
- з) поставщики сырья.

11. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что:

- а) значительное число фирм, оперирующих в отрасли, выпускают стандартные товары;
- б) имеется много покупателей, приобретающих этот товар по текущей цене;
- в) все продавцы и покупатели имеют полную информацию о рынке;
- г) все предыдущие ответы верны.

12. Кривая предложения совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде представляет собой:

- а) часть кривой средних переменных издержек, лежащую ниже кривой предельных издержек;
- б) кривую предельных издержек, лежащую выше кривой средних переменных издержек;
- в) часть кривой предельных издержек, лежащую выше кривой средних издержек;
- г) кривую предельных издержек.

13. Позитивные последствия внутриотраслевой конкуренции:

- а) стимулирование снижения издержек путем роста производительности труда, использования достижений технического прогресса, улучшения организации производства;
- б) стимулирование переливания капитала из отрасли в отрасль;
- в) повышение качества продукции.

14. Условия существования монопольной власти:

- а) предельный доход равен цене единицы товара ($MR=P$), а спрос на

- продукцию фирмы совершенно эластичен;
- б) предельный доход меньше цены ($MR < P$), а кривая спроса на продукцию фирмы является наклонной;
 - в) предприятие может влиять на сферу обращения и его доля на рынке меньше 45%.

15. Прямыми показателями оценки рыночной власти фирмы на отраслевом рынке являются индексы:

- а) Херфиндаля-Хиршмана;
- б) Бейна;
- в) Тобина;
- г) Холла-Тайдмана.

16. Тип рынка товара при условии, что коэффициент рыночной концентрации (CR) трех крупных продавцов составляет 65%, а индекс рыночной концентрации (ИНН) – 9000 – ... концентрированный рынок.

- а) высоко;
- б) умеренно;
- в) низко.

17. Равновесие Курно – это:

- а) ситуация, когда устанавливается такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, где прибыль каждой фирмы максимальна, если другие фирмы сохраняют свои равновесные объемы неизменными;
- б) ситуация, когда устанавливается такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, где прибыль каждой фирмы максимальна, даже если одна из фирм изменит объем выпуска;
- в) ситуация, когда устанавливается такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, где прибыль каждой фирмы больше, чем прибыль,

которую она получила бы, если бы фирмы вступили в сговор;

- г) равновесие, которое складывается на олигополистическом рынке, если фирмы вступают в сговор.

18. Признаки олигополистического рынка:

- а) ограниченное количество фирм;
- б) значительная доля каждого продавца;
- в) ограниченный доступ в отрасль;
- г) большое количество фирм.

19. Под вертикальной интеграцией понимают:

- а) объединение на финансово-экономической основе различных технологически взаимосвязанных производств;
- б) объединение предприятий, выпускающих однородную продукцию;
- в) объединение предприятий, технологически не связанных между собой.

20. В отрасли, находящейся в вертикальной связи с данной отраслью, произошло сокращение предложения. Это приведет к ... в данной отрасли.

- а) снижению цен;
- б) росту цен;
- в) снижению спроса;
- г) повышению предложения.

21. Дифференциация товара приводит к следующему:

- а) созданию вместо единого рынка сети частично обособленных, но взаимосвязанных рынков;
- б) существует широкое разнообразие цен, издержек и объёмов выпуска той или иной товарной группы;

- в) дифференциация не исключает монополии;
- г) дифференциация исключает монополию;
- д) существованию единого рынка.

22. На рынке монополистической конкуренции источником рыночной власти фирм является:

- а) наличие высоких барьеров проникновения в отрасль;
- б) дифференциация продукции;
- в) отсутствие конкуренции;
- г) наличие избыточных производственных мощностей.

23. Причины возникновения естественной монополии:

- а) особенность технологии (эффект масштаба);
- б) многопродуктовое производство (экономия от разнообразия продукции);
- в) ограниченный спрос (недостаточная ёмкость рынка);
- г) неограниченный спрос;
- д) экономия от однообразия продукции.

24. Монополистом может быть названа фирма, которая:

- а) диктует цены на рынке;
- б) является единственным продавцом данного товара;
- в) имеет наибольший объем выпускаемой продукции;
- г) является единственным покупателем данного товара.

25. Некий рынок совершенной конкуренции был в силу различных обстоятельств монополизирован частной фирмой. При отсутствии государственного контроля в целях максимизации прибыли монополист, как правило, будет производить продукции:

- а) меньше, чем при совершенной конкуренции;

- б) больше, чем при совершенной конкуренции;
- в) столько же, сколько и при совершенной конкуренции;
- г) ничего определенного сказать нельзя.

26. Финансово – промышленные группы – это:

- а) объединение крупных фирм олигополистического типа на основе отношений экономической и финансовой взаимозависимости, разделения труда и его кооперации;
- б) объединение крупных банков и промышленных предприятий монополистического типа на основе отношений сотрудничества и конкуренции;
- в) объединение групп транснациональных компаний на основе межфирменных союзов;
- г) объединение крупных фирм монополистического типа на основе индустриальной интеграции и кооперации.

27. Рыночные структуры по степени убывания конкуренции распределяются:

- а) монополия;
- б) совершенная конкуренция;
- в) монополистическая конкуренция;
- г) доминирующая фирма;
- д) картель;
- е) работающая конкуренция;
- ж) олигополия.

28. Ценовая дискриминация – это:

- а) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям;
- б) эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на

потребительские товары;

в) повышение цены на товар более высокого качества;

г) все предыдущие ответы верны.

29. Соответствие между терминами и определениями:

1. Вертикальная интеграция.	а) объединение в рамках одной фирмы двух или более последовательных стадий производства;
2. Горизонтальная интеграция.	б) процесс объединения предприятий, осуществляющих последовательные стадии единого производственного цикла какого-либо продукта, начиная с добычи ресурсов, их переработки и реализации потребителю;
3. Восходящая интеграция.	в) расширение стадий производства за счет внутренних источников предприятия и появление новой стадии производства, иных этапов изготовления изделия, которые ранее приобретались с рынка;
4. Естественная интеграция.	г) объединение под единым контролем активной фирмы одного или нескольких предприятий, выпускающих однородную продукцию или имеющих однотипные стадии технологической цепочки.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студенты выполняют контрольную работу в процессе изучения дисциплины «Экономика отраслей АПК» в соответствии с учебным планом.

Одним из основных требований, предъявляемых к контрольной работе по дисциплине, является их самостоятельное творческое выполнение. Необходимо, чтобы в контрольной работе была глубокая внутренняя связь рассматриваемых вопросов в строгом соответствии с ее планом.

Контрольная работа должна быть выполнена в срок, установленный учебным планом. Это, в свою очередь, требует от студентов умелой и правильной организации труда.

Подготовку к выполнению контрольной работы начинают с изучения источников информации по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением лишь обязательной литературы. Рекомендуются использовать текущие публикации и приводить при необходимости фактические примеры и данные, применяя в обязательном порядке практические материалы своего или иного предприятия (организации). Используемые в работе цифровые данные, цитаты, конкретные материалы в обязательном порядке сопровождают указанием на источник, из которого они взяты.

Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере на стандартных листах формата А4 (210х297 мм).

При оформлении контрольной работы набором на компьютере размер шрифта должен быть 12-14 пунктов, через 1,5 межстрочных интервала. Работу подшивают в папку. Страницы нумеруют арабскими цифрами в правом нижнем углу. Нумерация должна быть сквозной от титульного листа до последней страницы. На титульном листе номер не ставят.

Варианты теоретической и практической части курсовой работы соответствуют последней цифре шифра зачетной книжки.

Распределение заданий

Вариант	Последняя цифра зачетной книжки	Теоретические задания	Практические задания
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
7	7	7	7
8	8	8	8
9	9	9	9
10	0	10	10

Тематика теоретической части работы

1. Народнохозяйственная концепция отрасли. Виды отраслей в экономике, исходя из народнохозяйственной концепции, их характеристика.
2. Рыночная концепция отрасли. Виды отраслей в экономике, исходя из рыночной концепции отрасли.
3. Определение границ отрасли в рыночной концепции. Факторы, влияющие на границы отрасли в рыночной концепции.
4. Факторы, определяющие состав и структуру предприятий отрасли. Показатели, характеризующие состав и структуру отрасли.
5. Факторы, определяющие границы отраслевого рынка.
6. Антимонопольная политика государства: цели, правовые основы, практика.
7. Стимулы и способы вертикальной интеграции участников рынка. Положительные и отрицательные эффекты интеграции. Возможные

альтернативы вертикальной интеграции.

8. Рынок, типы рынков, особенности формирования рынков.
Классификация отраслевых рынков.

9. Последствия монопольной власти фирмы для рынка и отрасли.

10. Типы отраслевой политики государства. Внешние факторы прямого и косвенного действия используемые государством и отраслевым менеджментом для регулирования деятельности организаций отрасли.

Задачи контрольной работы

1. На основе данных таблицы 1 рассчитайте структуру распределения предприятий и организаций по формам собственности. На основе приведенных расчетов сделайте выводы.

Таблица 1

Структура предприятий и организаций России

по формам собственности за 2009-2012 годы

(на 1 января)

Формы собственности	Количество предприятий и организаций по годам, тыс.				В процентах к итогу по годам			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Государственная	161	159	160	149				
Муниципальная	246	248	252	264				
Частная	3238	3499	3838	3639				
Собственность общественных и религиозных организаций (объединений)	252	253	253	239				
Прочие формы	247	245	265	215				

собственности, включая смешанную российскую, инострannую, совместную российскую и инострannую								
Всего	4150	4417	4767	4507				

2. На основе данных таблицы 2 рассчитайте структуру распределения предприятий и организаций по отраслям экономики. Определите долю предприятий и организаций торговли и общественного питания в общем количестве предприятий и организаций России.

Таблица 2

**Распределение предприятий и организаций России по отраслям
экономики за 2010-2012 годы**

Отрасли	Количество предприятий и организаций по годам, тыс.			В процентах к итогу по годам		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Промышленность	452,2	478,4	409,7			
Сельское хозяйство	300,7	293,2	272,6			
Строительство	333,2	371,7	351,8			
Транспорт	141,4	161,5	169,7			
Связь	20,8	23,0	23,8			
Оптовая торговля	1273,6	1379,9	1259,6			
Розничная торговля	340,0	366,1	369,6			
Здравоохранение	72,6	75,8	73,3			

Образование	170,9	171,9	167,5			
Гостиницы и рестораны	74,0	79,7	80,9			
Финансовая деятельность	95,4	102,5	94,2			
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	614,2	689,8	659,0			
Прочие	528,0	573,5	575,3			
ИТОГО	4417,0	4767,0	4507,0			

3. Спрос на товар описывается формулой $Q_d=100-P$. В отрасли действуют конкурентные фирмы. Их функция предложения равна $Q_s=P-50$. На рынок внедряется доминирующая фирма, предельные издержки которой составляют $MC=10$. Найдите параметры равновесия на рынке: а) без участия доминирующей фирмы; б) после внедрения доминирующей фирмы. Сравните общественное благосостояние до и после внедрения доминирующей фирмы на рынок. Прокомментируйте полученные результаты.

4. Фирма по производству сахарной пудры является доминирующей на рынке. Кроме нее на рынке действуют еще 10 фирм-аутсайдеров. Спрос на рынке описывается уравнением: $Q=700-4P$. Предельные издержки доминирующей фирмы равны: $MC=Q/2$. Предельные издержки аутсайдеров равны: $MC=q_i+10$. Чему равны равновесные цены, равновесные количества, выпуск доминирующей фирмы на рынке?

5. Известна функция спроса на товар Z: $D = 80 - 6P$ и функция предложения этого товара $S = -20 + 4P$. Определите:

- 1) Равновесную цену и объем продаж данного товара.
- 2) Как изменится рыночное равновесие, если государство установит максимальный уровень цен на товар Z: $P_{\max} = 5$?
- 3) Государство установило обязательную квоту на производство товара Z: $Q_{\text{фикс}} = 30$. Как это отразится на рыночном равновесии?
- 4) Спрос на товар Z сократился в два раза. Определите новую цену и объем продаж.
- 5) В результате новых технологий минимальные издержки производства товара Z сократились вдвое. Определите новое рыночное равновесие.

6. На рынке с низкой концентрацией продавцов торговые фирмы с идентичными затратами продают товар информированным и не информированным о ценах в других магазинах покупателям. Общее число покупателей в день - 8000 человек, из них 20% - не информированные о ценах. Информированные о ценах готовы платить цену, равную минимальным средним (экономическим) издержкам фирм на товар. Не информированные о ценах покупатели готовы платить цену, равную 11 тыс. руб. Зависимость средних издержек (экономических) фирмы от объема продаж товара $AC_i = 3 + 0,5(8 - q)^2$ (тыс. руб.). Определите оптимальную ценовую стратегию для фирмы на этом рынке.

7. На локальном рынке действует независимый мелкий продавец, обладающий монопольной властью. Предельные издержки на производство товара постоянны и равны 1. Крупная фирма предлагает ему воспользоваться системой франчайзинга. Использование торговой марки крупного авторитетного продавца повысит спрос на товар независимой фирмы. Остаточный спрос на товар фирмы, не использующей систему франчайзинга, описывается уравнением $Q_d = 10 - P$, использующей систему франчайзинга

уравнением $Q_d = 10 - 0,5P$. Крупная фирма принимает решение о схеме оплаты фразчайзинга, выбирая из трех вариантов:

- 1) фиксированная плата за использование торговой марки плюс 30% от общей выручки;
- 2) фиксированная плата за использование торговой марки плюс 10% от общей выручки;
- 3) фиксированная плата за использование торговой марки без отчислений от выручки.

Определите, какая схема предпочтительна для крупной фирмы.

8. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25% рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать вдвое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн. долл., сумма прибыли – 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса составляет (-2). Определите возможные показатели монопольной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

9. Фирма-монополист продает товар на мировом и внутреннем рынках. Цена мирового рынка равна 4 долл. за штуку. Спрос на внутреннем рынке на товар фирмы описывается формулой $Q_d = 10 - 2P$. Определите цену, по которой фирма продает товар на внутреннем рынке.

10. Товар X производит фирма-естественная монополия, имеющая функцию издержек $TC(q) = 50 + 10q$. Спрос на продукцию фирмы описывается уравнением $Q_d = 100 - P$. Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

- а) не регулировать деятельность естественной монополии;
- б) установить «социально справедливую цену». Известно, что государственное регулирование цены естественной монополии повысит

переменные издержки производства товара на 30%;

в) сформировать на основе одной фирмы пять самостоятельных производителей. Известно, что каждый из пяти производителей будет обладать функцией издержек, аналогичной функции издержек первоначального варианта компании. Однако конкуренция между ними понизит цену на товар X до уровня средних издержек.

Сравните результаты выбора того или иного варианта и определите оптимальную политику государства, ставящего целью максимизировать общественное благосостояние.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Список основной литературы

1. Поздняков, В.Я. Экономика отрасли: учеб. пособие / В.Я. Поздняков, С.В. Казаков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 309 с. (*ЭБС Инфра-М*)
2. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк; Под ред. Б.Н. Чернышева, В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 296 с. (*ЭБС Инфра-М*).
3. Грибов, В.Д. Экономика предприятия: учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов – М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 448 с. (*ЭБС «Инфра-М»*).

Список дополнительной литературы

1. Экономика предприятия: Тесты, задачи, ситуации: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Под ред. Горфинкеля В.Я., - 5-е изд., стер. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. (*ЭБС «Инфра-М»*).
2. Розанова, Н.М. Экономика отраслевых рынков [Текст]: учебное пособие для бакалавров/Н.М. Розанова. – Москва: Юрайт, 2013. – 906 с. – (бакалавр. Углубленный курс)
3. Экономика предприятия: учебник/Паламарчук А.С. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 458с. – (Высшее образование бакалавриат) (*ЭБС «Инфра-М»*).
4. Экономика предприятия/Газалиев М. М., Осипов В.А. – М.: Дашков и К, 2015 . – 276 с. (*ЭБС «Инфра-М»*).

Информационное обеспечение

Наиболее актуальную дополнительную информацию по дисциплине можно получить из следующих интернет источников:

1. Вопросы экономики (<http://vopreco.ru>)
2. Коммерсант (<http://www.kommersant.ru>)
3. Российский экономический журнал (РЭЖ)(<http://www.rej.guu.ru>)
4. Журнал секрет фирмы (<http://www.sfdv.ru>)
5. Журнал эксперт (<http://www.expert.ru>)
6. Финансы и экономика (<http://finans.rusba.ru>)
7. Галерея экономистов - <http://www.ise.openlab.spb.ru/cgi-ise/gallery>

ГЛОССАРИЙ

Асимметричность информации – особый тип неполной информации, создающий возможность злоупотребления одним из участников сделки неинформированностью контрагента и в отличие от неполноты информации, приводящая к резкому снижению общественного благосостояния. Различают два её типа: *информационное преимущество* – один из участников сделки более информирован о её особенностях, чем другой (например, «рынок лимонов» – рынок подержанных автомобилей); *«проблема царя Соломона»* – ситуация, когда оба участника сделки одинаково информированы относительно совершаемой транзакции, но эту информацию сложно получить третьим лицам.

Барьеры входа на рынок – любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического характера, препятствующие новым агентам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими на нём агентами. Выделяют нестратегические (объективные) и нестратегические (субъективные) барьеры.

Барьеры выхода с рынка – любые факторы, затрудняющие или делающие невозможным прекращение данным агентом деятельности на рынке без серьёзных экономических потерь. Они связаны главным образом со структурными характеристиками того или иного вида хозяйственной деятельности, такими как ликвидность активов, возможность диверсификации производства с использованием имеющегося оборудования, технологий, источников сырья, замкнутость и связанность технологических цепочек.

Бизнес-процесс – это совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на реализацию составного элемента бизнеса. Они подразделяются на управляющие, операционные и поддерживающие

(вспомогательные).

Вертикальная интеграция – объединение, слияние, кооперация или взаимодействие функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей данного продукта. В результате чего происходит объединение фирм, находящихся на разных этапах производственного процесса. Чаще всего она реализуется в двух основных формах: интеграция «назад», или так называемая обратная интеграция и интеграция «вперёд», или прямая интеграция. В первом случае фирма присоединяет функции, которые ранее выполнялись поставщиками, то есть приобретает или устанавливает контроль над источниками сырья, производством комплектующих изделий, полуфабрикатов. Во втором – фирма приобретает функции, выполняемые ранее дистрибьюторами, то есть приобретаются транспортные, сервисные службы, каналы сбыта и другие, связанные с основной деятельностью.

Внутренняя торговля – это отрасль национальной экономики, особый вид хозяйственной деятельности, главное звено в системе потребительского рынка товаров и услуг, поскольку выступает и как составная часть потребительского рынка, и как активный его участник, организатор рыночных отношений.

Выигрыши – в контексте теории игр – это ожидаемая ценность в результате принятия стратегических решений, например, в условиях олигополии.

Горизонтальная интеграция – объединение двух и более однородных по функциональному значению и товарному профилю фирм. Такое объединение позволяет достичь экономии на масштабе производства и снизить опасность конкурентной борьбы. Важной причиной этого процесса

является географическое расширение отраслевого рынка.

Государственная отраслевая политика – определяет правила, по которым совершаются деловые операции экономических агентов, регулирует отдельные аспекты функционирования производящих и потребляющих субъектов экономики, оказывает поддержку или устраняет те или иные сферы деятельности индивидов и институтов экономической системы. Главной областью влияния государства на деятельность фирмы является отраслевая политика правительства, которая выражается в виде регулирования естественной монополии и проведения антимонопольной политики, поскольку именно отраслевые структуры экономики составляют основу внешней экономической среды фирмы, корректировка которых оказывает наибольшее воздействие на общественное благосостояние. К целям отраслевой политики государства относятся три главные концепции, которые образуют базис направления воздействия правительства на деятельность фирмы: способствовать экономической эффективности, оптимизации поведения экономических агентов, лучшему функционированию общества в целом.

Диверсификация – это распространение хозяйственной деятельности на новые сферы (расширение ассортимента производственных изделий, видов предоставляемых услуг, географической сферы деятельности и т. д.). В узком смысле слова понимается проникновение фирмы в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной их деятельности. В результате этого процесса фирмы превращаются в сложные многоотраслевые комплексы или конгломераты.

«Дилемма заключённого» – игра, в которой обе стороны могли бы улучшить свои результаты, если бы скооперировались, но сама природа данной игры мешает им это сделать.

Дистанционный способ реализации товаров – посредством ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, а также посредством электронных средств массовой информации, средств связи (телерадиореклама, телемагазин, почтовая связь, электронный магазин) или иными способами, исключающие возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара. Он предполагает оказание услуг по доставке товаров путём их пересылки покупателям почтовыми отправлениями (почтовая и посылочная торговля) или иными способами.

Игра с нулевой суммой – игра, в которой выигрыши для любой стороны в точности нейтрализуются потерями другой стороны.

Измерение концентрации – измерение степени, в которой экономическая деятельность в отрасли находится под контролем небольшого числа фирм.

Исследование рынка – предусматривает выделение разных типов рыночных структур, которые влияют на поведение фирмы на отраслевом рынке, на формирование рыночных цен, объёмов сбыта, предложения товара того или иного качества.

Инфраструктура товарных рынков – система организаций, обеспечивающая взаимосвязи между структурными элементами товарных рынков и способствующая свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию сферы конечного потребления. Она представляет собой взаимоувязанный комплекс следующих подсистем: торговых посредников и складского хозяйства (оптовые рынки, биржевая торговля, выставки, ярмарки, оказание складских

услуг (логистические распределительные центры и др.); информационного обеспечения (средства связи, программное обеспечение, компьютерные системы, полиграфическая база); тароупаковочная индустрия; транспортного обеспечения; финансово-кредитная; организационного обеспечения; нормативно-правового обеспечения.

Картель – разновидность олигополии, когда происходит сговор фирм, ориентирующихся на долгосрочное монополистическое равновесие. Цены и объёмы производства устанавливаются на том уровне, который избрала бы монополия.

Картелеподобная структура («игра по правилам») – разновидность олигополии, когда фирмы сознательно делают своё поведение понятным и предсказуемым для конкурентов. Фирмы получают олигополистическую прибыль.

Категорийный менеджмент – это управление категориями взаимоувязанных с позиций спроса и потребления товаров, обеспечивающее максимальную прибыль торговой компании.

Конъюнктура – конкретная экономическая ситуация, сложившаяся в конкретном регионе в определённый момент времени, а также совокупность причин, обусловивших её состояние. Показателями её являются: скорость оборота товаров, обеспеченность торговых предприятий товарными ресурсами, соотношение между динамикой цен на товары и спроса, тенденции изменения материально-технической базы сферы товарного обращения, доходность предприятий отрасли, степень коммерческого риска, динамика численности занятых в отрасли.

Критериями дифференциации товара - являются внешний вид товара, качество товара, дополнительные услуги по сбыту, предоставляемые фирмой, сроки гарантии, места продажи товара. В специальной литературе *стратегию дифференциации* называют по разному: пациентной, нишевой либо стратегией «хитрых лис».

Кросс-докинг – форма товародвижения, применяемая розничными торговыми сетями. По данной схеме магазины делают заказы на поставку товаров непосредственно поставщикам компании, а товары поступают через распределительный центр компании в подсортированном виде.

Лояльность покупателей – приверженность покупателей определённой торговой марке (бренду).

«Мёртвый груз» монополии – разница между потенциально возможным объёмом производства в отрасли без монополии и реальным объёмом выпуска монополиста.

Минимально-эффективный масштаб производства – минимальный уровень объёма производства, при котором можно получить все известные экономии от масштаба.

Нестратегические барьеры – абсолютные преимущества уже действующих в отрасли фирм в отношении издержек производства данного товара, экономия на масштабах производства, преимущества дифференциации продукта, необратимые издержки для организации минимально эффективного производства.

Нестратегические факторы РС – определяются объективными основами отрасли и не зависят от поведения фирмы – продавца: минимально

эффективный выпуск; показатели концентрации и иностранная конкуренция; эластичность, направления и темпы изменения спроса; концентрация покупателей.

Ограниченная рациональность – в ситуации неопределённости субъекты или фирмы не рассматривают все существующие возможные альтернативы, а ограничиваются только рациональным выбором между ограниченным числом альтернатив.

Олигополия – одна из форм несовершенной конкуренции. Характерные её черты: число участников немногочисленно, существуют трудно преодолимые барьеры вступления в отрасль, информация несовершенна. В зависимости от типа продукта различают: *дифференцированную олигополию*, когда несколько фирм производят дифференцированную продукцию, например, в автомобилестроении, электронике; *недифференцированную олигополию* – продукт является стандартизованным, например, в цементной и нефтяной промышленности. Разновидность олигополии, когда фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия называется *нескоординированной олигополией*.

Оппортунизм – граничащая порой с коварством склонность людей к эгоистическому поведению в ущерб другим лицам.

Оппортунистическое поведение – поведение индивидов, уклоняющихся от соблюдения контракта с целью получения прибыли за счёт ущемления прав партнёров.

Оптимум по Парето – это такое состояние, при котором невозможно улучшить благосостояние одного субъекта без того, чтобы не ухудшить

благосостояние какого-либо другого субъекта. Оптимальное улучшение по Парето такое, которое приводит к благосостоянию по крайней мере одного участника, не снижая при этом благосостояния кого-либо ещё.

Отрасль – совокупность фирм, производящих блага, предназначенные для удовлетворения одной потребности, использующие для этого близкие ресурсы и технологии.

Парадигма «структура-поведение-результат» – подход к экономике отраслей, согласно которому результаты, получаемые фирмами, зависят от их поведения, а поведение определяется структурой рынка, на котором данные фирмы функционируют.

Показатели РС – прямые (их значение непосредственно показывает степень влияния фирмы на рынок): индексы Бейна, Тобина и Лернера; *косвенные* (они характеризуют рыночную ситуацию в целом, исходя из которой можно понять степень независимости фирмы при принятии рыночных решений): индексы Херфиндаля-Хиршмана, концентрации, относительной концентрации, энтропии, Джинни, Холла-Тайдмана.

Предприятие оптовой торговли – оптово-распределительные и логистические центры, товарные склады, магазины-склады, оптовые продовольственные рынки, центры оптовой и мелкооптовой торговли и др., осуществляющие продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для последующей перепродажи товаров или профессионального использования.

Предприятие розничной торговли – магазины и объекты мелкорозничной (торговой) сети, осуществляющие продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного,

семейного, домашнего использования.

Предприятие торговли – объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям. Подразделяются на различные типы в зависимости от *размеров площадей торговых объектов* (гипермаркет, универмаг, универсам, супермаркет, гастроном, специализированные магазины, павильоны, минимаркет, торговый дом, магазины «Кэш энд Кэрри», «Дисконт», «Дискаунтер», комиссионный магазин, магазин «Бутик», магазин-салон), *ассортимента предлагаемых к продаже товаров* (универсальные, специализированные, неспециализированные – с комбинированным и со смешанным ассортиментом) и *форм торгового обслуживания покупателей* (с полным или частичным самообслуживанием, индивидуальным обслуживанием, в том числе через прилавок, с обслуживанием по предварительным заказам, по образцам, каталогам и др.).

Признаки разграничения разных видов РС – степень концентрации продавцов, степень концентрации покупателей, уровень дифференциации (разнообразия) товара, барьеры входа в отрасль.

Процесс оказания услуг торговли включает следующие основные этапы: выявление спроса и формирование ассортимента товаров, приёмки товаров, обеспечение хранения товаров, предпродажная подготовка товаров, выкладка товаров, предложение товаров покупателю (показ, демонстрация, примерка, взвешивание), организация расчёта с покупателем, отпуск товара покупателю.

Равновесие по Нэшу – ситуация в теории игр и, соответственно, в теории отраслевых рынков, где каждый игрок (субъект рынка) выбирает

лучший для него вариант с учётом того, какие варианты по его мнению выберут другие игроки; в том случае, если каждый игрок делает такой же правильный ход, как и другие игроки, то результатом игры является равновесие по Нэшу.

Распределительный центр – транспортно-складской комплекс розничной торговой сети, обслуживающий торговые объекты сети в определённых территориальных границах. Основными функциями которого являются: приёмка и хранение товаров, их подсортировка в соответствии с заказами магазинов, входной контроль качества, контроль и хранение сопроводительной документации и др.

Распределение РС по степени убывания конкуренции – совершенная конкуренция, работающая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, доминирующая фирма, картель, естественная монополия и монополия.

Розничная торговая сеть – коммерческая организация, состоящая из двух и более объектов торговли, принадлежащих одному или группе собственников, объединённых едиными технологиями торговли и товародвижения, жесткой иерархической структурой управления и контроля, общими ресурсами, создаваемая для получения преимуществ на рынке, капитализации вложений собственника, распределения рисков.

Рынки (субрынки) в зависимости от типа покупателя делятся на *оптовый рынок* (где покупателями являются производители и массовые потребители – государственные учреждения); *торгово-посреднический рынок* (покупателями здесь являются торговые предприятия, приобретающие товар для последующей продажи – дистрибьюторы разного типа); *розничный потребительский рынок* (конечные потребители, приобретающие товар для

личного потребления и для домашнего хозяйства).

Рыночная структура (РС) – те элементы рынка, над которыми у фирмы нет контроля или контроль незначителен; внутренние связи между частями единого целого – рынка, то есть: 1) отношения продавцов товара друг с другом; 2) отношения продавцов с покупателями; 3) отношения продавцов с потенциальными покупателями и конкурентами.

Слияния и поглощения (M&A) – форма интеграции (расширения) деятельности торговой сети. При слиянии происходит взаимообмен собственностью между компаниями – участниками торгового процесса, при поглощении – завладение одной компанией бизнесом другой компании.

Совершенная конкуренция– тип рыночной структуры, в которой существует много фирм, каждая из которых слишком мала, чтобы влиять на цены, и поэтому не существует барьеров для входа или выхода из отрасли. При этом фирмы принимают, как правило, заданные цены, т. е. они должны принимать цену, определяемую рынком.

Средний чек (средняя покупательская корзина) – аналитический показатель, отражающий величину покупки одним покупателем, а также качество ассортимента и уровень обслуживания торгового объекта и сети в целом. Определяется отношением дневного товарооборота (торговой сети или объекта) к количеству посетителей, совершивших покупку в течение операционного дня (определяется режимом работы и включает время от открытия касс магазина до их закрытия), обычно принимается равным количеству пробитых на кассах чекам.

Стратегические альянсы– соглашения о сотрудничестве между фирмами, чаще всего фирмами-конкурентами в условиях олигополизации

рынка. Как правило, они характеризуются долгосрочными отношениями и заключаются в таких сферах, как франчайзинг и совместная деятельность в сфере НИОКР.

Стратегические барьеры – сберегающие инновации, долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли (увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки на создание имиджа фирмы).

Стратегические факторы РС – связаны со стратегией поведения фирмы на рынке и они являются субъективными параметрами структуры: согласованность ценовой политики фирм; ценовая дискриминация (использование разных цен при продаже товара разным потребителям); дифференциация продукта (выпуск различных марок какого-либо товара на одной фирме); горизонтальная и вертикальная интеграция; политика неплатежей.

Теория игр – метод анализа возможных реакций на решения взаимозависимых соперников.

Теория квазиконкурентных рынков – разработана Баумолем, Панзаром и Виллигом в 1982 г. Она имеет дело с рынками, на которых барьеры входа в отрасль не существуют: фирмы могут легко возместить любые инвестиции, связанные с входом на рынок, так что они могут воспользоваться своими временными преимуществами для получения прибыли, а потом уйти из отрасли. Оптимальная стратегия фирмы на таком рынке заключается в следующем: быстрое проникновение, получение прибыли, необременительный уход. Отличие такого рынка от рынка совершенной

конкуренции заключается в степени концентрации производителей: на рынке совершенной конкуренции действует большое число производителей, в то время как квазиконкурентный рынок может быть высоконцентрированным, но всё же обладать чертами конкурентного рынка.

Торговый объект – точка осуществления торговой сетью розничных продаж. Как правило, это: магазин, размещённый в стационарном здании, отдельно стоящем, встроено-пристроенном к жилому дому помещения, на первом, цокольном, повальном этажах жилого дома; палатка, павильон, прилавок, располагающийся в торговом центре, на улицах населённого пункта (в случае согласования его размещения с администрацией территории).

Трансакционные издержки – издержки взаимодействия хозяйствующих субъектов, чаще всего связанных с совершением сделок или реализации контрактов. Относительно момента заключения контракта различают затраты: *предшествующие сделке* (издержки поиска информации, проведения переговоров и заключения контрактов) и *возникающие в ходе сделки* (затраты по адаптации контракта к непредвиденным событиям, а также издержки спецификации и защиты прав собственности, все прочие издержки, связанные с обеспечением интересов фирмы в ходе выполнения контрактных обязательств).

Трафик – количество посетителей, прошедших через магазин в определённый период (день, неделя, месяц, квартал, год).

Фирма – экономический агент особого рода, специфические черты которого определяют особенности и последствия деятельности отрасли. Она представляет собой достаточно крупную и организационно оформленную единицу, является самостоятельным юридически независимым субъектом

экономической деятельности, выполняющая особую функцию в экономике: покупка ресурсов с целью производства товаров и услуг. Различают: *M-фирму* (multidivision) – фирму со многими подразделениями, выпускающими большую номенклатуру продукции (включая производство полуфабрикатов внутри фирмы), действующая на нескольких рынках одновременно и *U-фирму* (unitary) – фирму, имеющую структуру, ориентированную на выпуск одного товара или узкого ассортимента близких товаров.

Фирма-лидер (иначе – *доминирующая фирма*) – та, которая способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в её высокой доли рынка. Существует три причины значительной власти на рынке такой фирмы: во-первых, обладание преимуществами в издержках (в виду более эффективной технологии или более качественными ресурсами); во-вторых, выпуск продукции более высокого качества, чем аутсайдеров; в-третьих, координация деятельности относительно небольших фирм, заключивших картельное соглашение между собой.

Фокальные точки – один из механизмов координации действий олигополистов. Этим понятием, заимствованным экономической теорией из оптики, обозначаются психологически значимые уровни рыночных параметров (цен, скидок, минимальных объёмов поставки и т. п.).

Франчайзинг – форма объединения фирм, при которой одна фирма – *франчайзер* – за определённую плату предоставляет другой фирме – *франчайзи* – право использовать своё имя, фирменный стиль, репутацию, опыт, знания, технологии и научные разработки.

Функции торговли – условно выделяют два вида: *оказание услуг товаропроизводителям* (сокращение числа участников хозяйственных

связей, совершенствование планирования через систему заказов, выбор надёжных поставщиков, организация рынков новых товаров и т.п.); *оказание услуг потребителям* (распределение товаров по каналам сферы обращения, оценка потребности в товарах и спроса, формирование торгового ассортимента, управление товарными запасами, потоками информации и платежей, реализация товаров, оказание помощи в совершении ими покупки и при её использовании, информационно-консультационные услуги, рекламная деятельность, создание удобств покупателям и др.).

Ценовая дискриминация – увеличение общей прибыли фирмы с помощью установления неодинаковых цен для разных потребителей и/или для разных рыночных ситуаций.

Эффективность распределения ресурсов (аллокационная эффективность) – оптимальное распределение ограниченных ресурсов. В этом случае для любой из фирм отрасли требуется, чтобы её предельные издержки равнялись цене, в предположении отсутствия внешних эффектов.

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	5
2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	14
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	35
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	43
СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	43
ГЛОССАРИЙ.....	45

Составитель Распутин Александр Анатольевич

Экономика отраслей АПК

Методические указания для практических занятий и
самостоятельной работы

Редактор Н.К. Крупина

Компьютерная верстка Быстрова Е.А.