

Введение	4
Глава 1. Основные характеристики отраслевого рынка и подходы к его анализу	6
1.1. История возникновения и основная парадигма теории отраслевых рынков	6
1.2. Подходы к определению отраслевого рынка	22
1.3. Ключевые типы и факторы структуры отраслевого рынка	31
1.4. Концентрация фирм в рамках отраслевого рынка	37
1.5. Барьеры входа на отраслевой рынок и выхода с него	70
1.6. Процессы слияний и поглощений. Антимонопольное регулирование рынков	84
1.7. Дифференциация товара на рынке	105
1.8. Ценовое поведение участников рынка	115
1.9. Вертикальное взаимодействие участников рынка	127
1.10. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке	142
Глава 2. Институциональные основы структуры отраслевого рынка	155
2.1. Подходы к анализу фирмы: использование элементов теории фирмы и теории контрактов	155
2.2. Поведение фирм в условиях неполноты информации. Агентские взаимодействия	176
Глава 3. Отдельные аспекты поведения участников рынка, влияющие на его структуру	189
3.1. Рекламная активность фирмы	189
3.2. Инновационная деятельность участников рынка	200
3.3. Проблемы корпоративного управления	248
Заключение	266