**Содержание**

Введение………………………………………………………………………...3

Глава 1. Характерность развития современных рынков в РФ…..…….…..5

1.1 Навык, несоответствия, особенности……………………………………..5

1.2 Обстоятельства внедрения и развития маркетинга и маркетинговых исследований в России…………………………………………………………6

Глава 2.Рынок как условие и объективная экономическая основа…………10

2.1Понятие, систематизация и устройство рынков……………………….…10

2.2.Изучение рынка, цели и задачи…………………….……………………..16

Заключение…………………………………………………………………..…18

Список литературы……………………………………………………………20

**Введение**

Открывая вопрос о сути рыночной экономики, невозможно не затронуть ситуацию появления рынка. Ещё в начальном обществе был замен продуктов, который осуществлялся в естественной форме - определенный продукт обменивался на иной, более нужный. С развитием продуктивных сил, улучшением средств работы размеры изготовления продуктов все более росли. Так появился продукт, который играет роль совместного эквивалента, который выводит товарные дела на отменно новый уровень, содействуя резвому подъему и развитию продуктивных сил.

Возникновение средств, привело к могущественному толчку в развитии рынка, а рынок, в собственную очередь, стал катализатором становления изготовления и продуктивных сил. Роль рынка в передовых критериях заключается в том, собственно, что когда есть покупательный спрос на рынке, то станет и становление изготовления продуктов, и наконец, и финансового базиса в целом. Снижение спроса на рынке ведет к кризисной истории в экономике страны. Рынок во всяком обществе является одним из ключевых ролей в развитии экономики и увеличение значения жизни народа. Ситуация говорит, собственно что во всякую эру существования рынка на нем всякий раз отличались ключевые деятельные лица - торговец и клиент, меж которыми происходили операции купли-продажи различных продуктов и предложений. Вследствие этого, до этого всего рынок - это конкретная совокупность отношений между клиентом и торговцем по предлогу купли - продажи продуктов и предложений, то есть рынок, считается средством обеспечения сего процесса сравнительно законов товарного изготовления.

Таким образом, рынок является результатом исторического развития общества, который измеряет функционирование экономики и как экономическая категория выражает отношения между товаропроизводителем и покупателем по поводу купли-продажи товаров или услуг; по другому выражаясь, рынок - это институт или механизм, который сводит вместе покупателей (представителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Цель данной работы: выявить основные особенности структурных характеристик формирующихся рынков России в условиях переходного периода экономического развития страны от командно-административной системы к рыночной, выявить основные тенденции дальнейшего направления развития рыночных отношений в России.

Актуальность работы определяется тем, что формирование рынков в России имеет ряд национальных особенностей, свойственных именно российскому пути развития.

Объектом исследования выступает структура формирующихся рынков Российской Федерации.

**Глава 1**.**Характерность развития рынков в Российской Федерации**
**1.1 Навык, несоответствия и особенности**

Многогранен и противоречив процесс политических и экономических преобразований в России. И одно из наиболее ярких достижений - это переход к открытому для внешнего мира обществу. Интернационализация экономической и общественной жизни происходит в нашей стране резко и неравномерно, поистине скачкообразно, в особенных, нередко болезненных формах, поражая как новые возможности, так проблемы и угрозы.

Необходимость быстрого и правильного приспособления к новым условиям быта вызывает у большинства, кто совсем не готов к этому, то, что называют “культурным шоком”.

Можно заметить на опыте различных стран превращение зарубежного, международного (будь то товар, информация или партнер по бизнесу) во что-то обыденное для повседневного бытия, на самом деле имеет и вправду революционный характер. Приобщение к международному сообществу ведет не только к кардинальным изменениям в производстве и потреблении, но и в значительной мере меняет общие представления о современном мире, заставляет ставить и переосмысливать новые проблемы и в конце концов требует нового мировоззрения, поведения, квалификаций и знаний.

В условиях планово-централизованной системы, как слово, так и понятие "мар­кетинг" находились под идеологичес­ким запретом, а если о них и упомина­лось, то обязательно с резко отрицательной оцен­кой: "Маркетинг ставит на научную ос­нову эксплуатацию трудящихся не толь­ко как производителей, но и как потре­бителей, создает научную базу подчи­нения и контроля монополиями мелкого и среднего капитала".

Незыблемое правило маркетин­га:

Производи и продавай не то, что ты хочешь и что тебе удобно производить, а то, в чем сущест­вует потребность, а если таковая пока отсутствует - сумей создать ее.

**1.2 Обстоятельства внедрения маркетинга и маркетинговых исследований в России**

Эти три определения содержат в себе три ведущих обстоятельства, важных для широкого внедрения маркетинга на русский рынок.

Первое условие - присутствие полновесного рынка покупателя, на котором предложение продуктов и предложений всякий раз выше спроса. В критериях Российской Федерации это не абсолютно обычная задачка, потому что наружное богатство конкретных продуктов на бессчетных прилавках, не так давно абсолютно пустующих, ещё не значит формирование единственного рынка покупателя, связывающего все ареалы Российской Федерации и близкого зарубежья. Дело в том, что от тоталитарной финансовой системы, опиравшейся, на отрицание каких бы то ни было рыночных отношений в стране, возможно, появились и функционировали не один, а цельных... пять рынков. До этого всего, это к примеру именуемый "белый", или же официально общепризнанный рынок, при котором рабочие обменяют собственную заработную оплату методом приобретения продуктов сквозь муниципальную или же кооперативную торговую сеть. Его противоположность - "темный" рынок, разработанный подпольной, теневой экономикой, где реализовались незаконные и, как гласили, нетрудовые прибыли. "Радужный" рынок - знаток. распределители, дозволяющие парт и гос - номенклатуре продавать собственные чиновничье-сословные привилегии в облике покупки качественных продуктов и предложений по неслыханно невысоким тарифам. Его близнец - "сероватый" рынок, то есть торговля дефицитными благами по невысоким муниципальным тарифам по принципу "ты - мне, я - тебе", другими текстами, услуга за предложение. Наиболее автономным прежде был, например, именуемый "зеленоватый" рынок, колхозно-кооперативный, за это время ещё не оккупированный всецело криминальными группировками. Это был самый беспорочный рынок, на котором торговец и клиент имели возможность безмятежно торговаться.

С началом финансовых преобразований в России эти 5 рынков не лишь только не закончили собственного существования, но и затейливо переплелись друг с другом, собственно, что при недоступности настоящих владельцев в производственных структурах, деятельно борющихся за свое пространство под солнцем в критериях жесточайшей конкуренции, сдерживает беспристрастный ход становления социального маркетинга. Вследствие этого, одной из самых ключевых задач финансовых реформ в Российской Федерации принято считать воспитание единственного рынка покупателя, связывающего все ареалы государства и близкого зарубежья, взамен имеющегося конгломерата из 5 архаичных рынков.

2-ое условие существования и беспристрастной необходимости русского маркетинга - создание российской системы предпринимательства, тем более маленького и среднего, именно работающего на рынок покупателя. Так как рынок - это натуральный регулятор, при котором народ срабатывает в собственных и своекорыстных целях, и решают трудности всех и всякого. Исходя из собственных побуждений, клиенты срабатывают на рынке осмотрительно и бережливо, ищут доступную им информацию о товарах и производителях с тем, дабы приобрести необходимый продукт в подходящих для них критериях. Торговец, который имел возможность бы запросить высшую стоимость за продукт и предложение низкого свойства, в критериях конкуренции уточняет применимое соответствие, ориентируясь на ключевое требование передового рынка: высочайшее качество при невысокой стоимости. Все это поднимает на более высокий уровень российского бизнесмена, который выступает как новатор в освоении рыночных и производственных технологий, в разработке конкурентной продукции, в разработке свежих секторов экономики изготовления и торговли, в овладении многообещающими для общества причинами фурора.[[1]](#footnote-1)

Предпринимательская работа дает собой абсолютное значение для общества, потому что она порождает:

- собственную вещественную заинтересованность в объекте предпринимательской работы и в ожидаемых результатах;

- резвое ублажение всевозможных необходимостей клиентов за счет расширения и углубления рынка, открытия новейших его частей с поддержкой стратегии маркетинга, который делается незаменимым условием фурора предпринимательской работы на рынке;

- ублажение необходимостей населения с наименьшими для общества издержками, потому что специализация на каком-либо облике работы гарантирует бизнесмену наиболее абсолютное внедрение ресурсов общества.

Третье условие широкого распространения маркетинга - это рождение технологий изготовления и адекватных им рыночных технологий, делающих проекцию предпринимательства на ось рынка. Маркетинг обязан оказывать влияние на проектирование, планирование, выпуск, финансовый тест точно также как на рекламу, рассредотачивание, сбыт, передача предложений по продукту.

Составление рынка покупателя, слоя больших, средних и маленьких предпринимателей-собственников, разработка и внедрение производственных и рыночных технологий - вот обстоятельства, которые проделают маркетинг беспристрастной потребностью ведения производственно-коммерческой работы как на уровне фирмы, например и на уровне регионов.

В связи с данными фактами актуален вопрос: какие определенные качества дает марке­тинг отдельному предпринимателю и предприятию?

1. Маркетинг гарантирует и объектив­но подразумевает постоянный поиск, изучение и формирование новых по­требностей и средств их удовлетворе­ния.

2. Содействует претворению в жизнь осуществлению новаторских процессов к созданию ноу-хау в технологии изготовления и продвижении продуктов на базар к покупателю.

3. Считается важным условием функционирования и выживания пред­приятия, фирмы в условиях рыночной экономики, так как разрешает реализовать "разведку в корпоративной армии" в состоянии войны "всех против всех".

4. Выступает главным составляющим кон­троля и регулирования экономических отношений на микроуровне.

5. Сформирует информационную базу функционирования предприятия и фор­мирования его производственно-сбы­товой стратегии.

6. На макроэкономическом уровне воплощает в жизнь взаимосвязи между процес­сами производства и потребления.

Маркетинг - прогрессивная концепция рыночного управления, без учета ведущих основ которой невыполнима организация российского рынка.

**Глава 2. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга**
**2.1 Понятие, систематизация и устройство рынков**

Рынок как экономическое явление появился очень давно (примерно в VII в. до н.э.) – с появлением общественного разделения труда и товарного производства. Когда люди разделились по роду деятельности таким образом, что одни стали увлекаться охотой, иные – рыбной ловлей, одни – скотоводством, а иные – земледелием, появилась острая необходимость в обмене продуктами. Можно сделать вывод, что в момент первого такого обмена возник рынок.

Обращаясь к такому понятию как “рынок”, можно отметить два существенных подхода к его значению.

Первое основано на выделении политико-идеологического и философского содержания рынка и рыночных отношений, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:

-рынок как способ организации социального изготовления, базирующийся на свободе предпринимательства и ограниченной роли страны и в данном собственном качестве противостоящий методикам организации, опирающимся на использование способов централизованного планирования и административной регулировки. В предоставленном случае подчеркивается противоборство основ, лежащих в базе основе данных двух методик, но в реальной жизни возможно отследить формы хозяйственного управления, базирующиеся на сочетании тех или же иных методов;

-рынок как способ поведения хозяйственных субъектов, определяющий критерии принимаемых ими решений и характер отношений между субъектами (“рыночное поведение”);

-рынок как способ мышления, формирующий соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности (“рыночное мышление”).

Второй подход к трактовке понятия рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В данном случаи рынок рассматривается, прежде всего, как механизм, который позволяет определить соотношение спроса и предложения на разные виды товаров и услуг.

Рынок - система финансовых (хозяйственных) отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами по поводу купли-продажи товаров, предложений и иных объектов, система связей между отдельными самостоятельно принимающими решения участниками хозяйственного оборота. Рынок развивается на базе воздействия экономических законов цены, спроса и предложения и конкуренции.

Конструкция рынка - это метод организации рынка, оказывающий наибольшее воздействие на поведение фирм и потребителей.[[2]](#footnote-2)

Рынки разделяются по разным признакам: в зависимости от объектов купли-продажи рынок распределяется на:

-рынки продуктов и услуг;

-рынки факторов;

-финансовый рынок.

Рынок товаров и услуг по экономическому предназначению объектов реализации делится на:

-рынок потребительских товаров и услуг (товаров широкого потребления и профиля). Специализация исследования рынка потребительских товаров, связана с тем, что такие товары рассчитаны на индивидуальных потребителей. Огромное внимание в данных иследованиях уделяется изучению вкусов, желаний, поведения потребителей.

Рынок товаров и услуг можно так же классифицировать по материально-вещественной форме:

а) обще групповой: по группам товаров (услуг): продукты питания; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги;

б) групповой - по группам товаров (услуг): радиотовары; обувь; мебель.

в) видовой - по видам товаров каждой группе: пылесосы; пальто женские; платья летние.

**-**рынок товаров производственного назначения – это рынок, на котором покупаются и продаются товары и услуги, которые используют в дальнейшем при производстве товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Исключительной особенностью такого рынка есть их тесная связь с производственным процессом. Важное внимание здесь уделяется взаимосвязи потенциальных покупателей и производителей товара.

- рынок сырьевых ресурсов распространяется на все материально-технические объекты, именно участвующие в социальном производстве, используемые в процессе изготовления продукции, выполнения работ, осуществления услуг. Данный рынок очень масштабен объектами и их стоимостью, он состоит из двух взаимодействующих частей:

- обращаются орудия труда в облике производственных домов и сооружений, систем, машин, оснащения, устройств, аппаратуры;

- рынок представлен предметами работы в облике сырья, материалов, энергии, полуфабрикатов, из которых, или же с внедрением которых при помощи орудий труда выпускается промежный или же последний продукт изготовления.

В рыночной экономике оба этих основных фактора изготовления делаются конкретным объектом рыночных отношений.

Рынок моментов изготовления в широком финансовом значении подразумевает куплю и перепродажу этих определяющих моментов изготовления, как территория, работа, капитал. С учетом этих данных отличаются:

-рынок рабочей силы. Рынок рабочей силы - это самое колоритное проявление рыночной экономики. Его в принципе, возможно было именовать и рынком труда, но сообразно классикам живой труд сам по себе ещё не владеет ценой, ею владеет рабочая мощь, то есть дееспособность сотрудника к труду. По принципу “Хочу - реализовываю, пытаюсь - не продаю”, “Кому пытаюсь - что продаю”, что наиболее сознается, собственно, что рабочая мощь, как дееспособность к труду и ее практическое воплощение в облике труда принадлежит лишь только самому работнику, и продается им на свободных началах.

Рынок труда или же рабочей силы располагается в прямой связи с задачей занятости. В критериях рыночных отношений, степень трудящийся занятости ориентируется до этого всего соответствием спроса и предложения на рабочую мощь. Ведомо, что рыночное равновесие достигается и поддерживается при кое-каком излишке предложения по соответствию к спросу, следовательно, имеет место быть и безработица.

-рынок жилищной площади. Жилая площадь дает освоить, что жилая площадь дает обычный объект рыночных отношений и подлежит купле и перепродаже по рыночным тарифам вровень с другими продуктами. Право постройки и реализации квартир надлежит принадлежать на равных началах муниципальным, корпоративным, кооперативным организациям и гражанам.

Рынок квартир гораздо упрощает замен, смену места жительства, передачу жилой площади по наследию, улучшает отношение людей к жилому фонду, увеличивает заинтересованность всех слоев населения в жилищном строительстве, содействует реализации избытков жилой площади, избавляет бессчетные механизации с квартирами, его сокрытую перепродажу.

-рынок земельных и природных ресурсов;

-рынок вложений являет собой рассредотачивание меж ветвями, регионами, предприятиями серьезных инвестициям на новое строительство, реконструкцию, техническое перевооружение, обновление парка оснащения, внедрение современных технологических процессов. В базу сего механизма заложен принцип формирования серьезных инвестициям из 2-ух ведущих источников. Первый дает муниципальные вложения, выделяемые из общегосударственного, республиканского, районного бюджетов, образующие 1 из расходных заметок бюджета. Второй инвестиционный источник – фонды становления изготовления, науки и техники компаний, образуемые из их выгоды.

В плановой экономике серьезные инвестиции служат объектом планирования сверху.

В рыночной экономике происходят перемены как источников финансирования инвестиционных объектов, например и методик материализации валютного денежных средств. Дополнительными источниками инвестирования тут делаются банковские кредиты, личный капитал, средств одних компаний, вкладываемые в становления иных.

Рынок вложений по собственному содержанию есть рынок денежных средств, вкладываемого в создание, а вернее, в дело.

В рыночной экономике на легитимных причинах вровень с муниципальным действует банковский, платный капитал, направляемый туда, где он обещает доставить весомую выгоду. Как раз выгоду, а не наживу.

Экономический рынок - санкционированная институциональная конструкция для сотворения денежных активов и обмена экономическими активами. Экономический рынок нацелен на мобилизацию денежных средств, передачу кредита, воплощение обменных валютных операций и рациональное размещение денежных средств в товарное производство. Он связан с перевоплощением средств в идеи, планы, нововведения, строительство объектов, технические и общественные улучшения.

Экономический рынок являет собой:

- рынок валютных средств дает широкую вероятность свободной торговли всеми разновидностями валютных символов кому угодно и как угодно, а также по свободным рыночным тарифам. Это решительно не значит, собственно, что валютно-денежный рынок не регулируется государством и не связан практически никакими лимитами. Нет, ограничительные обстоятельства, естественно, есть, но они лишь уменьшает зону его свободного воздействия.

- рынок денежных единиц, под которыми понимается уже не лишь только государственная, но и зарубежная денежная единица, значит ещё огромную вероятность купли, реализации, обмена по оптовому денежному рынку (мировому, муниципальному, плавающему, свободному) средств одного государства на средства иного. Конечно, энергичность денежного рынка и спектр его воздействия во многом находятся в зависимости от конвертируемости денежных единиц.

Естественно, деления рынка на денежный и валютный до кое-какой степени является символическим. Денежный рынок в одно и тоже время считается валютным, а валютный – денежным.

- рынок ценных бумаг,представляют особый вид денежных или имущественных документов, которые либо обладают определенной, выраженной в денежных единицах стоимостью, либо предоставляют владельцу имущественное право, которое, в конечном счете, может быть сведено к денежному выражению. К наиболее типичным видам ценных бумаг относятся акции, облигации, чеки, аккредитивы, векселя, сертификаты, бонны.

Развитию рынка ценных бумаг способствуют коммерческие банки.

Денежный рынок не просто обменный. Он признан обслуживать товарные рынки и рынок услуг, формировать в единстве товарно-денежные отношения на рыночной основе.

А также по манере продаж рынки различают: розничные, мелкооптовые, оптовые.

**2.2 Изучение рынка. Цели и задачи**

Выражение “исследовать рынок того или иного товара” означает, что нужно расценить размер и структуру предложения сего продукта, размер и структуру спроса на него и сравнить эти величины на предоставленном уровне цен. Вслед за тем надо планировать зависимости спроса и товарного предложения от стоимости и выбрать подобный ее степень, при котором спрос и предложения уравновесятся. То есть квалифицировать конъюнктуру рынка. Возможно гарантировать сбалансированность спроса и предложения за счет перемен последнего в ту или же другую сторону.

Неувязка исследования рынка - это информационная неувязка. Дабы расценить размер и структуру товарного предложения, надо получить информацию о том, сколько и каких продуктов наличествует на рынке (в магазинах, на складах), сколько и каких продуктов готовится к поставке и собственно что уже непосредственно поставлено. По сведениям о перепродаже продуктов возможно осуждать только о реализованной части спроса.

Объектами рыночного изучения считаются веяния и процессы становления рынка, охватывая тест конфигурации финансовых, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и иных моментов. Изучаются еще конструкция и география рынка, его вместимость, динамика продаж, препятствия рынка, положение конкуренции, образовавшаяся конъюнктура, способности и опасности. Ведущими итогами изучения рынка считаются мониторинги его становления, оценка конъюнктурных веяний, выявление главных моментов фурора. Ориентируются более действенные методы ведения конкурентной политические деятели на рынке и способности выхода на свежие рынки. Исполняется сегментация рынков, т.е. выбор мотивированных рынков и рыночных ниш.

Чтобы брать на себя аргументированные заключения на всяком рынке, нужно располагать достоверной, подробной и актуальной информацией. Регулярный сбор, отблеск и тест данных о дилеммах, связанных с функционированием рынка, оформляют оглавление рекламных изучений. Дабы быть действенными, эти изучения, для начала, обязаны носить регулярный характер; во-вторых, опираться на нарочно отобранную информацию; в-третьих, воплотить в жизнь конкретные процедуры сбора, обобщения, обработки и анализа данных; в-четвертых, применить нарочно созданные для целей анализа инструменты. Этим образом, рекламная работа основывается на базе особых рыночных изучений и сборе важной для их проведения инфы. Струи данных сведений стематизируются определенными исследовательскими процедурами и способами.

**Заключение**

Сделаем вывод, рыночный механизм - это могущественное средство, движущая мощь научно-технического улучшения изготовления, ускорения его подъема и становления. Это дорога демократизации хозяйсвенной жизни, когда взамен административного управления и рассредотачивания формируются способности свободной купли-продажи самых всевозможных продуктов и потребительского, и производственного предназначения. Сделать рынок - это означает углубленно объединить процесс демократизации политической жизни с демократизацией экономики, применить рыночный функционал как достижение цивилизации для ускорения становления экономики и совершенствования благосостояния народа.

Рынок делает всевозможные функции, которые ориентируются стоящими перед ним целями. Рыночный механизм призван отыскать ответы на три ключевых вопроса:

1. Что надо производить, то есть, какие товары, и услуги должны быть предложены потребителям?

2. Как изготовлять, то есть, какой из методик приготовления нужно использовать?

3. Для кого следует эти продукты и предложения изготовлять, то есть, кто имеет возможность претендовать на их получение в собственную собственность?

Чтобы решить данные вопросы рынок делает ряд функций, сквозь которые он постановляет центральные трудности экономики. Но функции рынка имеют ограничения. Итогом тех социально-экономических задач общества, в коих рынок не в силах, решает правительство. Оно призвано не лишь только держать под контролем сферы социальной жизни, которые лежат за пределами воздействия рынка (социальная область, государственное управление и правопорядок, обороноспособность страны), но и наблюдать за работой самого рыночного механизма. Государственная регулировка раздает свое воздействие на различные сферы экономики, финансовой жизни. В критериях рыночной экономики, в том числе и при наличии бессчетных обликов и методик муниципальной регулировки он носит достаточно узкий нрав. У фирм, коммерсантов, людей сберегаются важные способности самоуправления, сберегаются зоны управленческих воздействий, не затрагиваемые муниципальной регулировкой.

Функционирование компаний всех форм принадлежности в переходный этап ориентируется экономной, денежно-кредитной, денежной политикой властей, устойчивостью налоговой политические деятели и величиной налогового бремени, способами и масштабами муниципального ценового контроля и регулировки, нравом и последовательностью антимонопольной политические деятели.

Переход к рыночным отношениям во всевозможных секторах экономики и сферах русской экономики исполняется в высшей степени неравномерно. Так, в денежно-кредитной сфере и торговле случается резвое приближение к уровню государств со зрелой рыночной экономикой, за это время как в сельском хозяйстве в ведущем остались формы организации изготовления, унаследованные от административно-командной системы.

Базирующаяся на крепкой регулирующей роли страны русская модель рыночной экономики опирается на ряд долгосрочных моментов: доминирование добывающих секторов экономики, неконкурентоспособность большинства обрабатывающих секторов экономики, неэффективность сельского хозяйства, общественное иждивенчество. Эти моменты в передовых критериях сдерживают функции свободного рынка.

На составление рыночной экономики в Российской Федерации оказывают воздействие такие моменты, как предрасположенность большой части населения к муниципальному патернализму и публичным формам присвоения. Это ведет к сохранению значимой финансовой роли страны в финансировании общественных дел и лимитированию рыночных моментов в общественной сфере.

**Список использованной литературы**

1.Авдашева С.Б., Розанова Н.М, Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России. - М.: ТЕИС. 2014.

2.Андреев А. В. Основы региональной экономики: учебник для вузов/А. В. Андреев. - М.: КноРус, 2012. - 334 с.

3.Березин И. ВВП, потребительский рынок, распределение доходов и социальная стратификация в России // Практический Маркетинг. 2012. № 108.

4.Бусыгин В.П., Желободько Е.В., Коковин С.Г., Цыплаков А.А. Микроэкономический анализ несовершенных рынков, ч. I. - Новосибирск, 2012.

5.Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х Т. - Спб.: Экономическая школа, 2012.

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М, Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России. - М.: ТЕИС. 2014. [↑](#footnote-ref-1)
2. Андреев А. В. Основы региональной экономики: учебник для вузов/А. В. Андреев. - М.: КноРус, 2012. - 334 с. [↑](#footnote-ref-2)