Учреждение образования
БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экономический факультет

Кафедра «Экономической теории и логистики»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
«Экономической теории и
логистики»
_____ Г.Б.Медведева
«15» 06 2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан
экономического факультета
_____ В.В.Зазерская
«15» 06 2022 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по учебной дисциплине
МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА

I - 25 80 01 Экономика
1 - 25 80 05 Бухгалтерский учет, анализ и аудит
I - 25 80 02 Мировая экономика
1 - 26 80 06 Логистика

Составитель: Медведева Г.Б.

Рассмотрено и рекомендовано
на заседании научно-методического
совета БрГТУ
«29» 06 2022 г. протокол № 7

рег. № УМК 20-12-79

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В КОМПЛЕСКЕ

Электронный учебно-методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 4
1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА»..... 4
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ..... 61
2.1 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА» 61
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ..... 79
3.1 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА» 79
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ..... 81

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно–методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Микроэкономический анализ и политика» создан в соответствии с требованиями Постановления Министерства образования Республики Беларусь от 26 июля 2011 г. № 167 «Об утверждении положений об учебно–методических комплексах по уровням основного образования и предназначен для студентов экономических специальностей.

Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данных специальностей, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Микроэкономический анализ и политика».

Цели ЭУМК:

– повышение эффективности образовательного процесса

– внедрение перспективных технологий хранения и передачи информации в электронном виде.

– обеспечение открытости и доступности образовательных ресурсов путем размещения ЭУМК в локальной сети университета.

Структура ЭУМК включает:

1. Теоретический раздел, состоящий из конспекта лекций по основным темам курса.
2. Практический раздел, в котором представлены материалы для практических занятий, тесты и задачи.
3. Контроль знаний, представлен вопросами для подготовки к экзамену.
4. Вспомогательный раздел ЭУМК, представленный в виде учебной программы по учебной дисциплине «Микроэкономический анализ и политика» и перечень изданий, рекомендуемых для изучения.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

Необходим IBM PC–совместимый ПК стандартной конфигурации.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА»

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 4
1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА»..... 4
ТЕМА 1 РЫНОК, ЕГО ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРЫ И ДЕТЕРМИНАНТЫ 5
ТЕМА 2 ИЗДЕРЖКИ И ПРИБЫЛЬ ФИРМЫ..... 12
ТЕМА 3. МОНОПОЛИЯ 19
ТЕМА 4. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ..... 22
ТЕМА 5. ОЛИГОПОЛИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ 26
ТЕМА 6. ОТРАСЛЕВЫЕ ЛИДЕРЫ: РЫНОК С ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМОЙ 30
ТЕМА 7. ОЛИГОПОЛИЯ: КООПЕРАТИВНЫЕ МОДЕЛИ 34
ТЕМА 8. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ 37
ТЕМА 9. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА И РЕКЛАМА 42
ТЕМА 10. ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ 48
ТЕМА 11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКОВ 57

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА»

ТЕМА 1 РЫНОК, ЕГО ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРЫ И ДЕТЕРМИНАНТЫ

1. Понятие рынка. Критерии выделения рынка.
2. Показатели рыночной концентрации
3. Структура рынка и показатели рыночной власти фирмы.
4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка и их показатели

1. Понятие рынка. Критерии выделения рынка.

Рынок — базовое понятие микроэкономики. С экономической точки зрения в состав рынка следует включать тех рыночных агентов, которые оказывают воздействие на принятие экономических решений рассматриваемой фирмы. Если какой-либо субъект — продавец или покупатель — своими действиями не влияет на поведение данной фирмы, он должен оставаться за пределами рынка.

Рынок – совокупность продавцов товаров, которые расцениваются потребителем как близкие взаимозаменяемые продукты.

Рынки объединяют товары и услуги, являющиеся субститутами с точки зрения покупателей.

Критерии выделения рынка:

Продуктовые

В границы отраслевого рынка включаются однородный товар и его заменители до того момента, пока не будет наблюдаться резкий разрыв в цепи товаров-субститутов. Как только перекрестная ценовая эластичность становится меньше определенной величины, можно говорить о своего рода разрыве, а значит, и о границе рынка (Дж.Робинсон). Следует иметь в виду, что, задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, можно получать разные масштабы отраслевого рынка.

1. Коэффициент перекрестной эластичности спроса E_Y^X - используется для определения степени взаимозаменяемости товаров.

При E_Y^X>1 – товары взаимозаменяемыми. Чем больше положительное значение перекрестной эластичности, тем более выраженной оказывается реакция потребителей и тем более близкими субститутами будут рассматриваемые товары.

$$\mathrm{E}_{\mathrm{Py}}^{\mathrm{Dx}} = \frac{\text{процентное изменение объёма спроса товара X}}{\text{процентное изменение цены товара У}} \quad \text{или} \quad (1.1)$$

$$E_{\mathrm{Py}}^{Dx} = \frac{\Delta Qdx}{\Delta \mathrm{Py}} \times \frac{Py}{Qdx}$$

2. Показатель изменения выручки при изменении цены.

Динамика выручки фирм-производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка. Этот критерий основывается на принципе показателя прямой ценовой эластичности.

3. Правило пяти процентов (SSNP test) – если при незначительном росте цены товара (на 5%) прибыль возрастает или не изменяется, то у данного товара нет близких заменителей, если прибыль уменьшается, то данный товар имеет субститутов.

4. Корреляция цен товаров во времени. Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени (5-10 лет) свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми субститутами, то есть составляют один рынок.

Географические границы рынка.

1. Большая доля (свыше 75%) потребляемого продукта производится на данной территории;

2. Большая часть (свыше 75%) производимого продукта потребляется там, где производится;

3. Высокие транспортные расходы, как в целом, так и на единицу перевозимого груза;

4. Цены в различных регионах на один и тот же продукт резко различаются между собой;

5. Стабильность долей рынка ведущих фирм региона;

6. Признание региона рынком со стороны ведущих агентов рынка (фирм-производителей и крупнейших покупателей);

7. Административные ограничения на вывоз или ввоз товара.

Структура рынка – это основные характерные черты, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между субъектами рынка. К числу таких характеристик относятся:

- количество фирм
- размеры фирм,
- степень сходства или отличия товаров разных фирм (степень однородности продукта)
- легкость входа и выхода с конкретного рынка,
- доступность рыночной информации (симметрия или ассиметрия)
- воздействие на цену

Традиционно главным критерием классификации взаимодействия фирм служит степень конкуренции на рынке. Обычно выделяют три большие категории рынков: рынок совершенной конкуренции с максимальной степенью конкурентных взаимодействий, рынок монополии с минимальной степенью конкуренции (отсутствием таковой) и рынок несовершенной конкуренции, на котором конкуренция присутствует, но ее действие искажается поведением экономических агентов.

Различные комбинации вышеперечисленных факторов дают разнообразные типы рыночных структур:

1) рынок совершенной конкуренции (рынки биржевых товаров, рынки сельскохозяйственных продуктов, валютный рынок; рынки драгоценных металлов);

2) рынок работающей конкуренции (рынок авиаперевозчиков; легкая промышленность; некоторые рынки труда; рынок каучука; сельскохозяйственные ярмарки);

3) рынок монополистической конкуренции (рынок молочной продукции, производство кондитерских изделий, производство пива, рынок одежды);

4) олигополия и олигопсония (машиностроение, автомобильная промышленность, производство сигарет, производство шин, сталелитейное производство);

5) рынок с доминирующей фирмой (Дженерал Электрик», «Боинг», «Дженерал Моторс);

6) рынок с асимметричной информацией (рынки товаров длительного пользования, рынки промышленного оборудования);

7) монополия/монопсония (рынки престижного потребления, градообразующие предприятия);

8) картель (ОПЕК);

9) естественная монополия (или естественная олигополия)

Факторы, определяющие рыночную структуру

1. Минимально эффективный выпуск.
2. Вертикальная интеграция.
3. Диверсификация производства.
4. Дифференциация товара.
5 .Эластичность и темпы роста спроса.
6. Иностранная конкуренция.
7. Расходы на рекламу.

2. Показатели рыночной концентрации

При анализе отраслевой структуры рынка особое значение имеет степень концентрации на нем продавцов (производителей) и покупателей (потребителей).

Концентрация – удельный вес крупных фирм в объеме продаж отрасли.

Уровень концентрации продавцов выше там, где меньше число фирм. Если же число фирм в отрасли одинаковое, то уровень концентрации выше там, где выше неравномерность в распределении рыночных долей продаж (или долей производства). Аналогичным образом дело обстоит и с концентрацией покупателей.

Определение показателя размера фирмы

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке.

Существует четыре основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка:

• доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации;

$$d_i = \frac{q_i}{\sum q} \quad (1.2)$$

где: - доля i-го предприятия на рынке; - объем продаж i-го предприятия; - совокупный объем продаж участников рынка.

• доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта;

• доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке;

• доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Показатели концентрации

Всего для определения типа рыночной структуры используются следующие показателей

Индекс концентрации (concentration ratio)

$$CR = \Sigma d_i \quad (1.3)$$

где d_i - размер фирмы или рыночная доля (доля продаж или производства).

рынок считается неконцентрированным при значениях индекса для 3 фирм ниже 45% ;

умеренно концентрированным – при CR_3 = 45-70% ;

высококонцентрированным – при CR_3 > 70%.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index)

$$HHI = \Sigma d_i^2 \quad (1.4)$$

где d_i - размер фирмы или рыночная доля (доля продаж или производства).

Таблица 1.1 – Показатель HHI

Показатель	Концентрация		
	низкая	средняя	высокая
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	менее 1000		

3. Индекс Джини

Коэффициент Джини определяется как процентная доля размера отрасли, приходящаяся на процентное число фирм, действующих на рынке.

Максимальное значение коэффициента, равное единице, свидетельствует о ситуации абсолютного неравенства (на одну фирму

приходится весь объем выпуска отрасли). Минимальное значение показателя, равное нулю, означает абсолютное равенство: каждая фирма производит одинаковую долю отрасли (или одинаковый процент фирм производит одинаковый процент совокупного выпуска).

Коэффициент Джини иллюстрируется кривой Лоренца.

4. Индекс Холла-Тайдмана

Индекс Холла-Тайдмана рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм рынка следующим образом:

$$НТ = \frac{1}{2\sum R_i d_i - 1} \qquad (1.5)$$

где НТ - индекс Холла-Тайдмана;

R_i - ранг фирмы на рынке (самая крупная фирма имеет ранг 1);

d_i - доля фирмы**.**

3. Структура рынка и показатели рыночной власти фирмы.

Рыночная (монопольная) власть фирмы – способность удерживать высокую цену и получать положительную экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

Факторы рыночной власти:

- высокая концентрация (высокая рыночная доля)
- существование барьеров входа на рынке.

Количественные показатели монопольной власти фирмы основаны на измерении прибыльности или относительного превышения цены над предельными издержками.

Чем больше цена фирмы отклоняется от предельных издержек, тем больше рыночная власть фирмы, и, соответственно, несовершеннее рассматриваемый рынок.

Наиболее удален от рынка совершенной конкуренции рынок монополии, поэтому показатели, характеризующие рыночную власть фирмы, чаще называют показателями монопольной власти.

К числу таких показателей относят:

- коэффициент Бейна (норма экономической прибыли);
- коэффициент Лернера;
- коэффициент Тобина;
- коэффициент Папандреу.

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль, получаемую на единицу инвестированного капитала:

КБ = (бухгалтерская прибыль – нормальная прибыль) / К , %

где, К – собственный капитал фирмы

Если индекс Бейна для данной фирмы или рынка превышает конкурентную норму доходности (в идеале равную или приближающуюся к

нулю), это означает, такой рынок не является совершенно конкурентным. Причем чем больше значение данного показателя, тем сильнее степень влияния фирмы на рынок, тем слабее конкурентное начало на рынке.

Индекс (коэффициент) Лернера является показателем степени конкурентности рынка. Его применение базируется на использовании данных о предельных издержках фирмы и эластичности спроса.

$$L = (P - MC) / P = - 1/Ed , \quad (1.6)$$

где P – цена;

MC – предельные издержки;

Ed – ценовая эластичность спроса.

Индекс Лернера, изменяется от нуля до единицы. Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть фирмы. Следовательно, значение индекса, равное нулю, характеризует рынок совершенной конкуренции, а равное единице – монополии.

Индекс Тобина рассчитывается как отношение рыночной (внешней, биржевой) стоимости активов фирмы к внутренней стоимости ее активов (восстановительной стоимости):

$$\boldsymbol{It} = \frac{\text{рыночная стоимость активов фирмы}}{\text{восстановительная стоимость активов}} \quad (1.7)$$

It = 1 – работает на конкурентном рынке

It > 1 – фирма обладает рыночной властью

Коэффициент монопольной власти Папандреу (коэффициент проникновения) показывает в процентном отношении изменение объема продаж данной фирмы при изменении цены конкурента на аналогичные товары на 1%:

$$PI = \lambda_j \frac{dQ_{di}}{dP_j} * \frac{P_j}{Q_{di}}, \quad (1.8)$$

где Q di – объем спроса фирмы

Pj – цена конкурента;

λj – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, который определяется как отношение потенциального увеличения объема оказания услуг к росту объема спроса на услуги, вызванного понижением цены ($O < \lambda j < 1$).

Чем выше коэффициент, тем ниже монопольная власть фирмы**.**

4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка и их показатели

Барьеры входа – любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического характера,

препятствующие новым агентам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими там участниками.

Барьеры выхода - любые факторы, затрудняющие или делающие невозможным прекращение данным агентом деятельности на рынке без серьезных экономических потерь.

Экономическая роль рыночных барьеров:

1. Препятствуют выходу из отрасли без потерь
2. Ограничивают количество фирм в отрасли
3. Препятствуют входу на рынок новых фирм
4. Снижают угрозы потенциальной конкуренции
5. Действующие на отраслевом рынке фирмы получаю прибыль в долгосрочном периоде.

Уровень барьеров входа на отраслевой рынок:

1. Очень высокий – действующие на отраслевом рынке фирмы могут устанавливать цену, превышающую минимальные средние издержки производства на 10% и более, не опасаясь входа на рынок новых фирм.

2.Значительный – действующие на отраслевом рынке фирмы могут устанавливать цену, превышающую минимальные средние издержки производства на 5-9%, не опасаясь входа на рынок новых фирм.

3. Умеренный или низкий – действующие на отраслевом рынке фирмы могут устанавливать цену, превышающую минимальные средние издержки производства на 1-4%, не опасаясь входа на рынок новых фирм.

По уровню барьеров, устанавливаемых на пути входа новых фирм на рынок, отрасли можно классифицировать следующим образом:

1. Отрасли со свободным входом.
2. Отрасли с краткосрочными барьерами входа.
3. Отрасли с замедленным входом.
4. Отрасли с блокированным входом.

Барьеры входа-выхода можно разделить на две большие группы:

1. Нестратегические барьеры
2. Стратегические барьеры.

К нестратегическим барьерам относятся условия, находящиеся вне контроля фирм-старожилов и объясняющие причину, по которой входа новых фирм не происходит при цене выше предельных издержек.

Стратегические барьеры – это стратегические действия фирм в случае опасности (угрозы) входа со стороны потенциальных новых конкурентов.

Классификация рыночных барьеров входа-выхода:

1. Нестратегические барьеры:

- емкость рынка (ограниченность спроса);
- объем капитальных затрат (первоначальных инвестиций);
- абсолютное преимущество в издержках;
- административные барьеры;
- состояние инфраструктуры рынка;
- качество товара и репутация фирмы;
- криминальные барьеры.

2. Стратегические барьеры:
- ценообразование, ограничивающее вход;
- дополнительные инвестиции в оборудование;
- продуктовая дифференциация;
- долгосрочные контракты с поставщиками и потребителями;
- репутация «жесткого» конкурента.

Показатели для определения уровня входных и выходных барьеров:

Показатели входа

1) Норма входа фирм на отраслевые рынки:

$$Нвх = Мв / Мв+д \quad (1.8)$$

где М в – число вошедших за год на рынок фирм;

М в+д – общее число фирм действующих на рынке на конец года.

2) Норма проникновения новых фирм на действующий рынок:

$$Нпр = Qв / Qв+д \quad (1.9)$$

где Q в – объем производства продукции вошедших на рынок фирм;

Q в+д – общий объем производства продукции на рынке.

3) Показатель роста (Td) равен периоду времени достижения входящими на отраслевой рынок фирмами размеров уже действующих на нем.

Показатели выхода

1) Норма выхода:

$$Нвых = Му / Мд , \quad (1.10)$$

где М у – число фирм ушедших с рынка за анализируемый период;

М д – общее число фирм, действующих на рынке на конец анализируемого периода.

2) Коэффициент выживаемости:

$$Квыж = Мв/Мо \quad (1.11)$$

К выж – коэффициент выживания фирм на отраслевом рынке;

Мв - количество вошедших на рынок фирм за год;

Мо – количество оставшихся фирм из числа вошедших.

К числу статистических показателей уровня входных и выходных барьеров можно также отнести: долю банкротств, поглощений и слияний сравнительно с новыми фирмами на рынке.

ТЕМА 2 ИЗДЕРЖКИ И ПРИБЫЛЬ ФИРМЫ

1. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.
2. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек.
3. Невозвратные издержки. Трансакционные издержки и их структура.

4. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.

1. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.

Издержки производства – выраженные в денежной форме затраты фирмы на приобретение факторов производства и их использование.

При анализе издержек необходимо учитывать:

1) любой ресурс ограничен;

2) каждый вид ресурса имеет хотя бы два альтернативных способа применения.

Издержки производства товара X с использованием ресурса K оцениваются упущенной возможностью произвести с помощью этого же ресурса K альтернативный продукт Y.

Издержками в этом случае являются затраты, необходимые для отвлечения ресурсов от их альтернативного использования. Цена, которую заплатит предприниматель при покупке такого ресурса, и составит его издержки производства

Если фирма максимизирует прибыль и решает производить какой-то объем выпуска Q, то тогда она должна минимизировать издержки производства *Q*.

Предположим, что у нас имеется два фактора производства X_1 и X_2 с ценами P_1 и P_2 и ставится задачи минимазировать издержки при Q.

Обозначим:

X_1 и X_2 – количества факторов

$f(X_1,X_2)$ – производственная функция для фирмы

Тогда задачу минимизации издержек можно записать: $\min P_1X_1 + P_2X_2$, при $f(X_1,X_2) = Q$

Решение этой задачи минимизации издержек будет зависеть цен на ресурсы и величины объема выпуска, поэтому $TC=f(P_1,P2,Q)$

Функция издержек показывает минимальные издержки производства Q единиц выпуска и ценах факторов P_1 и P_2. Для принятия решения вводим технологические ограничения для фирмы – изокванты. Таким образом, задача минимизации издержек может быть сформулирвана следующим образом: найти на изокванте точку, с которой связана самая низкая изокоста

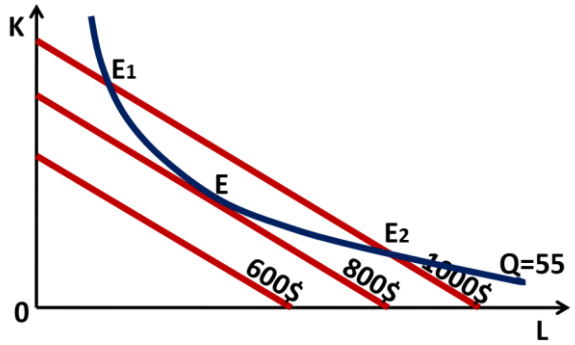


Рисунок – 2.1 Минимизация издержек

Минимизации издержек будет характеризоваться условием касания: наклон изокванты должен быть равен наклону изокосты или технологическая норма замещения должна равняться отношению цен факторов:

$$MRTS_{1,2} = \frac{MP_1}{MP_2} = -\frac{P_1}{P_2}$$

В точке Е (рисунок 2.1) – оптимальный объем выпуска, при котором издержки минимальны.

С ростом цены любого из факторов издержки должны увеличиваться: если один из факторов становится дороже, а цена другого остается без изменений, то минимальные издержки не могут снижаться и, будут расти. Аналогичным образом, если фирма решает производить больше выпуска и цены факторов остаются постоянными, то издержки фирмы должны будут расти.

Функция издержек определяется как минимальные издержки получения данного объема выпуска. Важно отличать минимальные издержки для долгосрочного периода, когда фирма может изменять количества всех используемых ею факторов производства, и краткосрочного периода, когда фирма может изменять количества лишь некоторых факторов производства.

Краткосрочный период – период, в котором некоторые из факторов производства должны использоваться в постоянном количестве.

В длительном периоде все факторы производства могут изменяться.

Функцию краткосрочных издержек в коротком пеироде определяют как минимальные издержки производства данного объема выпуска при изменении количеств лишь переменных факторов производства.

Функция краткосрочных издержек определяется задачей:

min $P_1X_1 + P_2X^*_2$, при $f(X_1,X^*_2) = Q$, при $TC=f(P_1,P2,Q)$,

где X* – постоянный ресурс

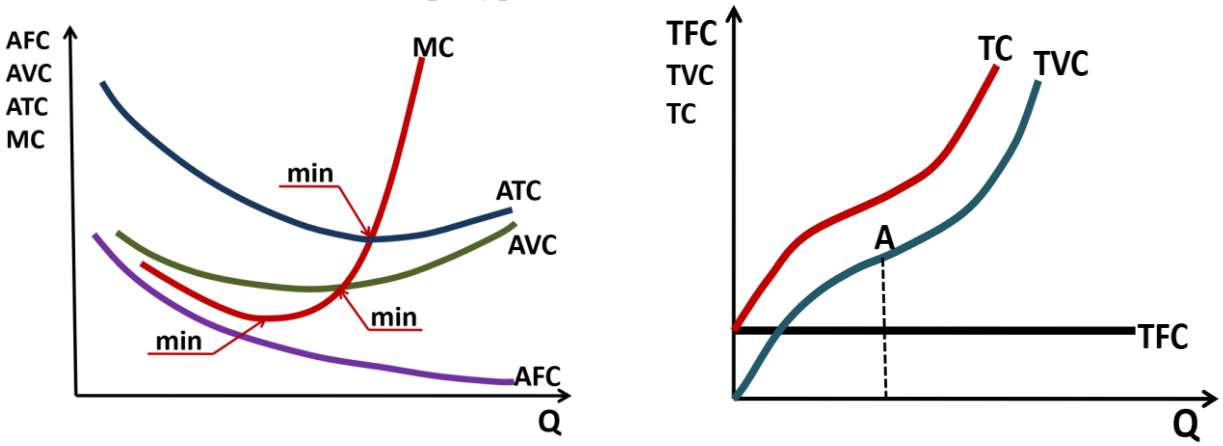


Рисунок 2.2 – Минимизация общих, средних и предельных издержек

Выводы для краткосрочного периода:

если MC > ATC, кривая ATC возрастает;

если MC < ATC, кривая ATC убывает;

если MC = ATC, то кривая ATC находится в точке минимума

если MC > AVC, кривая AVC возрастает;

если MC < AVC, кривая AVC убывает;

если MC = AVC, то кривая AVC находится в точке минимума

Минимальное значение ATC определяет самый эффективный и производительный объем производства в краткосрочном периоде.

2. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек.

В длительном периоде фирма может выбирать количество используемых ею "постоянных" факторов – они не являются постоянными. В длительном периоде не существует постоянных издержек.

Это общие издержки производства объема выпуска у при условии, что фирма имеет возможность оптимально изменять размеры своего завода. Функция долгосрочных издержек фирмы есть не что иное, как функция ее краткосрочных издержек, оцененная в точке оптимального выбора постоянных факторов:

Если краткосрочные издержки всегда больше долгосрочных и они равны при равном объеме выпуска, это означает, что краткосрочные и долгосрочные издержки обладают одним и тем же свойством: LAC ≤ SAC для всех объемов выпуска и LAC(y*) = SAC(Q*,k*), где k – это оптимальный размер завода.

Это подразумевает, что кривая краткосрочных средних издержек всегда лежит над кривой долгосрочных средних издержек и они касаются друг друга в одной точке Q*. Поэтому кривая долгосрочных средних издержек *(LAC)* и кривая краткосрочных средних издержек *(SAC)* в этой точке должны касаться друг друга,

Кривая долгосрочных средних издержек **огибает** кривые краткосрочных средних издержек **снизу.**

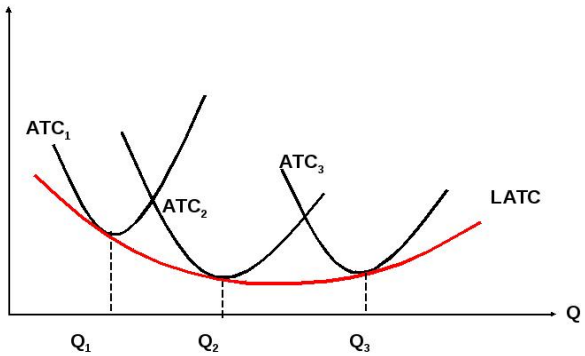


Рисунок 2.2 – Взаимосвязь между краткосрочными средними и долгосрочными средними издержками

Долгосрочный периорд делится на ряд краткосрочных периодов.

В каждом периоде фирма может организовать производство трех размеров: малое, среднее и большое (соответственно SATC1, SATC2, SATC3). Для каждого периода фирма определяет оптимальный объем выпуска, при котором SATC минимальные

Кривая долгосрочных средних издержек показывает минимальные издержки на единицу продукции, производимой при каждом возможном объеме производства.

Динамика LAC (при условии, что цены на ресурсы остаются неизменными) зависит от типа эффекта масштаба

Если с ростом размера фирмы объем выпуска:

- растет быстрее издержек и издержки на единицу продукции сокращаются, имеет место положительный эффект масштаба (иначе: экономия на масштабе производства).
- растет медленнее издержек и издержки на единицу продукции растут, имеет место отрицательный эффект масштаба.
- растет тем же темпом, что и издержки, так что издержки на единицу продукции не меняются, имеет место постоянный эффект масштаба.

3. Невозвратные издержки. Трансакционные издержки и их структура.

Предположим, предприниматель решил снять офис в аренду на год. Ежемесячная арендная плата, которую вы обязались платить, есть постоянные издержки. Перекрасив офис предприниматель понес невозвратные издержки **Невозвратные издержки** – это издержки, которые произведены и не могут быть возмещены.

В широком смысле слова к невозвратным издержкам относят те расходы, которые фирма не сможет вернуть даже если она прекратит свою деятельность (например, расходы на регистрацию и фирмы и получение лицензии, подготовку рекламной надписи или названия фирмы на стене здания, изготовление печатей и т.д.). Невозвратные издержки являются как бы платой фирмы за вход на рынок или уход с рынка.

В узком смысле слова **невозвратные издержки –** это затраты на те виды ресурсов, которые не имеют альтернативного использования. Например, расходы на специализированное оборудование, изготовленное по заказу фирмы. Поскольку оборудование не имеет альтернативного использования, то его альтернативные издержки равны нулю.

Невозвратные издержки не входят в альтернативные издержки и не оказывают влияния на текущие решения фирмы.

Трансакционные издержки (операционные издержки — transaction costs) – это издержки, возникающие при осуществлении трансакций.

Трансакционные издержки определяются также как издержки функционирования рынка, издержки на осуществление сделки, издержки обмена.

Два подхода:

Неоклассический подход: Дж. Хикс, 1935. Преобладает в теории финансов и стандартной экономической теории. Нианс «Трансакционные издержки » в: Palgrave Dictionary of Economics. Стиглер : трансакционные издержки – это издержки «транспортировки от незнания к всеведению».

Подход с позиций теории прав собственности (property rights approach). Трансакционные издержки – это издержки установления прав собственности

и их защиты (сравнительный институциональный подход. Р.Коуз. «Природа фирмы» (1937), «Проблемы социальных издержек» (1960)).

Обычно выделяют пять основных форм трансакционных издержек:

издержки поиска информации об альтернативах сделки (поиск информации о цене и партнере) - search costs ;

• издержки измерения количественных и качественных характеристик блага – measurement costs;

• издержки ведения переговоров и заключения контракта – bargaining costs;

• издержки контроля за соблюдением контракта со стороны партнера по сделке и предупреждения его оппортунистического поведения - contract enforcement costs;

• издержки защиты контракта от посягательств третьей стороны - costs of protection against third party encroachment.

4. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.

В микроэкономике экономическая прибыль – это разница между общей выручкой и экономическими издержками.

Размер экономической прибыли зависит величины издержек и наличия рыночной власти, а также способности фирмы влиять на изменение цены товара.

В коротком периоде получение экономической прибыли (экономического убытка) совершенно конкурентной фирмой означает, что экономическую прибыль (убыток) в равной степени получают все предприятия данной отрасли. Они производят абсолютно одинаковые товары, реализуют их по единой цене, используют одну и ту же технологию, что определяет выбор одинаковых размеров производства и равные издержки. Следовательно, если одна фирма получает прибыль, точно такую же прибыль получают все производители.

В долгом периоде при чистой конкуренции вследствие вхождения в отрасль со свободным входом новых фирм экономическая прибыль равно нулю: как только прибыль становится положительной, возникает стимул к вхождению в отрасль новой фирмы, стремящейся получить часть этой прибыли. Существование нулевой прибыли не означает исчезновения отрасли; оно означает лишь, что отрасль прекращает расти, поскольку стимулы к вхождению в нее исчезают. В ситуации долгосрочного равновесия с нулевой прибылью все факторы производства оплачиваются по их рыночной цене – по той же самой рыночной цене, по которой эти факторы могли бы оплачиваться где-нибудь в другом месте.

При монополии экономическая прибыль получается фирмой вследствие возникновения условий: наличие рыночной власти и установлением рыночной цены, входных барьеров и других.

В коротком периоде равновесие монополии – это ситуация, в которой она не желает менять свое поведение на рынке, т.к. получает максимально возможный объем прибыли.

$$\pi = TR - TC,$$

прибыль фирмы максимальна при таком объеме выпуска, где MR=MC

Пока предельные издержки на производство дополнительной единицы продукции меньше предельных доходов, получаемых от продажи данной единицы, то производство дополнительной продукции выгодно. Каждая следующая единица товара приносит фирме доходов больше, чем издержек. Когда фирма увеличит свой объем производства до величины, при которой предельные издержки и доходы сравняются, дальнейшее наращивание прибылей станет невозможным, так как растущие предельные издержки превысят снижающийся предельный доход, и каждая следующая единица продукции начнет приносить больше издержек, чем доходов.

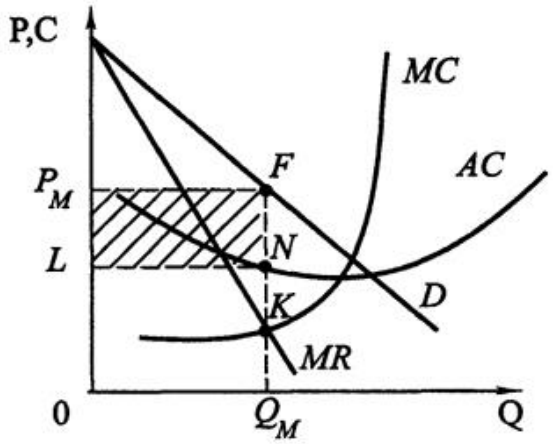


Рисунок 2.3 – Максимизация прибыли в краткосрочном периоде

$$\pi = (Pm - L) \times (L - N) = (Pm - AC) \times Qm$$

Для долгосрочного периода характерна возможность изменения объемов использования всех факторов производства и возможность полного закрытия фирмы, ее ухода из рассматриваемой отрасли. Если фирма не сможет установить на свою продукцию цены, которые позволят окупить ее средние издержки, она предпочтет уйти из отрасли. Так как монополист сам определяет уровень цен и объем продаж, то в отсутствие государственного регулирования он установит такое соотношение цен и объемов, которое принесет ему максимум прибыли. В отраслях, где существует конкуренция, получение экономической прибыли в длительном периоде затруднительно из-за входящих в отрасль новых фирм. В условиях монополии барьеры для входа на рынок защищают действующую фирму и позволяют ей получать экономическую прибыль.

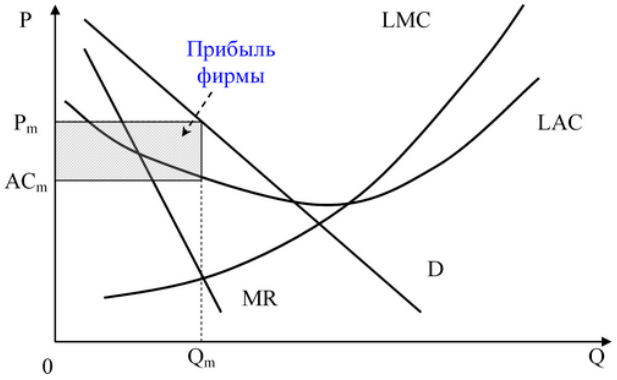


Рисунок 2.4 – Максимизация прибыли в долгосрочном периоде

Уровень прибыльности фирм-монополистов во многом обуславливается «высотой» барьеров, защищающих их от потенциальных конкурентов. В условиях открытой монополии, где барьеры относительно невысоки и недолговечны, фирмы вынуждены часть прибыли (иногда довольно значительную) тратить на поддержание старых и возведение новых барьеров. Фирмы-новаторы вкладывают средства в финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). Кроме того, фирмы могут не пользоваться своим монопольным положением и не устанавливать цены на максимально возможном уровне, не извлекать максимально возможной прибыли, чтобы не давать потенциальным конкурентам соблазна войти в отрасль.

ТЕМА 3. МОНОПОЛИЯ

1. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.
2. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.

1. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли

Монополией – это такая структура рынка, при которой существует один и только один продавец определенного товара.

При данных функциях спроса и затрат монополист может максимизировать прибыль, выбирая либо объем выпуска, либо цену.

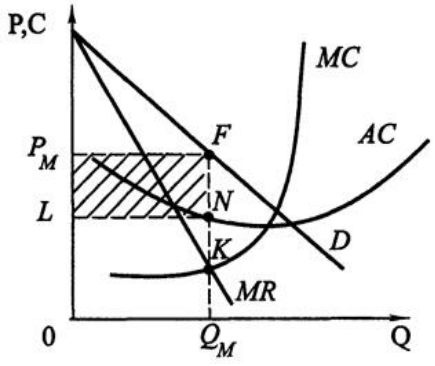


Рисунок 3.1 – Максимизация прибыли монополиста

Qm – оптимальный объем выпуска, при котором прибыль монополиста максимальна:

$$\max\pi\ (Qm) = TR(Qm) - TC(Qm) \quad (3.1)$$

Следовательно, условием максимизации прибыли первого порядка (необходимым) будет

$$\frac{d\pi(Qm)}{dQm} = \frac{dTR(Qm)}{dQm} - \frac{dTC(Qm)}{dQm} = 0 \quad (3.2)$$

$$\frac{dTR(Qm)}{dQm} = MR \quad (3.3)$$

$$\frac{dTC(Qm)}{dQm} = MC \quad (3.4)$$

$$MR(Qm) = MC(Qm) \quad (3.5)$$

Условие первого порядка: предельный доход равен предедьным издержкам

Для совершенно конкурентного предприятия MR = MC=P

Для монополиста MR = MC < P

Монополист никогда не будет функционировать при *малоэластичном спросе.*

Если Ed < 1, то, MR < 0, MC > 0 .

Следовательно, при неэластичном спросе условие первого порядка невыполнимо.

Прибыль монополиста может быть максимальной, лишь если Ed > 1. максимум прибыли монополиста возможен при выпуске, не большем Qm, при котором общая выручка монополиста достигает максимума, а предельная падает до нуля.

Условием максимизации прибыли второго порядка (достаточным) для монополиста будет следующее неравенство:

$$\frac{d^2\pi}{d(Q)^2} = \frac{d^2TR(Q)}{(dQ)^2} - \frac{d^2TC(Q)}{(dQ)^2} < 0 \quad (3.6)$$

$$\frac{d^2TR(Q)}{(dQ)^2} < \frac{d^2TC(Q)}{(dQ)^2} \quad (3.7)$$

$$MR(Qm) < MC(Qm) \quad (3.8)$$

Условие второго порядка: наклон кривой предельного дохода меньше, чем наклон кривой предельных издержек

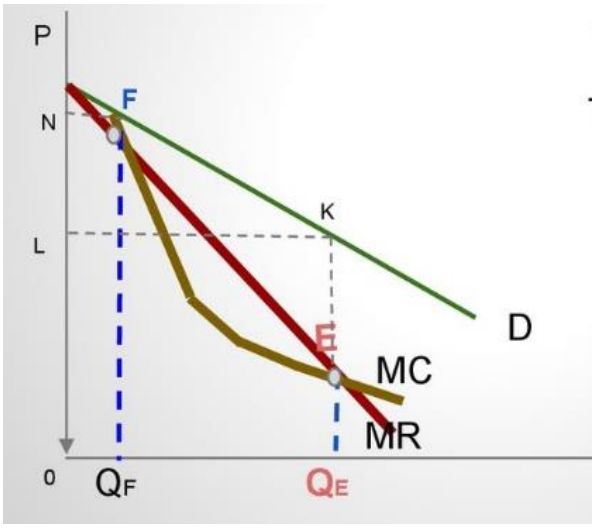


Рисунок 3.2 – Условие максимизации прибыли первого и второго порядка

2. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.

Естественная монополия существует, когда экономия от масштаба позволяет одному предприятию удовлетворить весь рыночный спрос без (до) того, чтобы (как) отдача от масштаба стала снижаться. Такого типа монополию называют естественной потому, что в этом случае входные барьеры основаны на особенностях технологии, отражающих естественные законы природы, а не на правах собственности или правительственных лицензиях. Принудительное рассредоточение производства на нескольких предприятиях в этом случае нецелесообразно, оно привело бы к росту затрат[1].

Естественная монополия – это отрасль, в которой долгосрочные средние общие издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает полностью весь рынок.

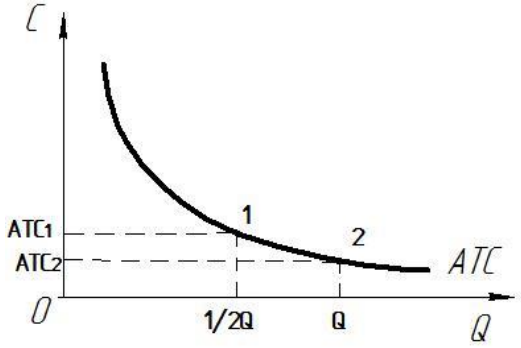


Рисунок 3.3 – Средние издержки при естественной монополии

[1] Гальперин, В.М. Микроэкономика: учеб. 2 т.. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов; общ. ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа ГУ ВШЭ: Экономикус: ОМЕГА-Л, 2008. – С. 129

Причина: спрос на продукцию лучше удовлетворяется одной фирмой при более низких затратах, чем две или более фирмы меньшего размера в силу технологических особенностей производства данного товара

Пример:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам.
- транспортировка газа по газопроводам.
- услуги по передаче электрической и тепловой энергии
- железнодорожные перевозки.
- услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов.
- услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

Регулирование естественной монополии

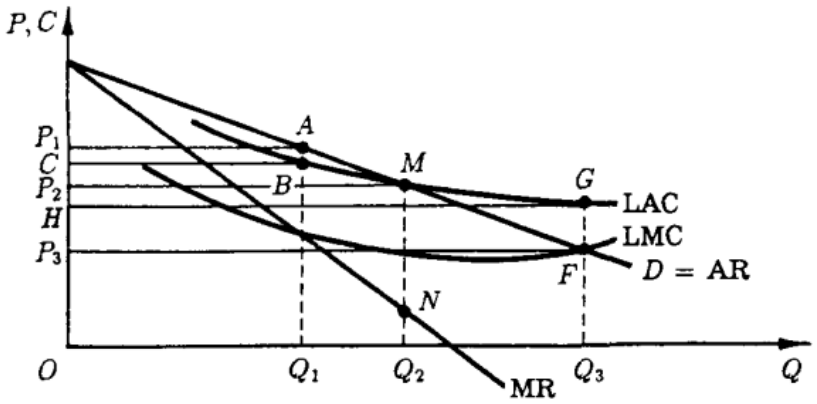


Рисунок 3.4 – Регулирование естественной монополии[2]

а) установление цены на уровне MC, но при этом прибыль монополиста может быть отрицательной
б) установление цены на уровне AC, но при этом фирма получает только нормальную прибыль. Основная проблема установление истинного размера средних издержек
в) ограничение свободы действий монополий
г) контракты для естественных монополистов
д) антитрестовские законы
е) невмешательство в деятельность фирмб) либо для обеспечения справедливой (нормальной) прибыли фирме (P = ATC) и в этом случае выплачивает дотацию покупателям.

ТЕМА 4. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

1. Общие предпосылки и классификация моделей. Традиционная модель монополистической конкуренции.

[2] Гальперин, В.М. Микроэкономика: учеб. 2 т.. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов; общ. ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа ГУ ВШЭ: Экономикус: ОМЕГА-Л, 2008. – С. 130

2. Модель Чемберлина для большого числа фирм. Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина.

1. Общие предпосылки и классификация моделей. Традиционная модель монополистической конкуренции

Теория монополистической конкуренции была разработана в 30-е гг. XX в. английским экономистом Дж. Робинсон и американским ученым Э. Чемберлином.

Монополистическая конкуренция — это рыночная структура, в которой множество фирм продают неоднородный (дифференцированный) продукт на одном рынке.

Особенностью монополистической конкуренции является дифференциация продукта.

Наличие этой особенности приводит к возникновению особенностей в ценообразовании:

1. Фирма имеет ограниченную монопольную власть и товары имеют высокую заменяемость, то линия спроса будет убывающей, имеет отрицательный наклон.

2. На рынке большое количество фирм, то спрос является высокоэластичным. Эластичность спроса зависит: от количества фирм в отрасли и от степени дифференцированности (неоднородности) товара

К моделям рынка монополистической конкуренции относятся:

1. Традиционные модели:

а) модель Э. Чемберлина;

б) модель Дж. Робинсон;

в) простая традиционная модель.

2. Модели горизонтальной (пространственной) дифференциации продукта (адресные модели) в зависимости от местоположения продавца:

а) в географическом пространстве - модель линейного города Хотеллинга и модель города на окружности Салопа;

б) в пространстве характеристик продукта - модель Ланкастера.

(модель услуг как набора характеристик).

3. Модели вертикальной дифференциации продукта - модель Саттона.

Допущения, лежащие в основе модели монополистической конкуренции, представляют смесь допущений, принимаемых для совершенной конкуренции и монополии.

1.Сравнительно свободный вход на рынок и уход с него.

2. Наличие множества продавцов и покупателей.

3. Совершенная информированность тех и других об условиях рынка.

Специфика: продукция дифференцирована, так что монополистически конкурентный рынок (отрасль) представляет группу продавцов (или предприятий), продающих разные продукты, являющиеся близкими субститутами друг друга.

Неоднородность (или дифференцированность) продукции определяет особенности её ценообразования. Небольшое повышение цены приведет к падению выпуска (продаж) до нуля, поскольку в этом случае все покупатели обратятся к конкурентам, продающим тот же самый товар дешевле.

изменяют конфигурацию кривой спроса монополистически конкурентного предприятия. Она по-прежнему остается высоко (но

уже не бесконечно) эластичной и приобретает в отличие от кривой спроса совершенно конкурентного предприятия небольшой отрицательный наклон. Таким образом, сохраняя допущение о малости и множественности предприятий, модель монополистической конкуренции предполагает обладание ими локальной или продуктовой рыночной власти и характерный для нее признак отрицательный наклон кривой спроса

Условием максимизации фирмы при монополистической конкуренции является MR = MC

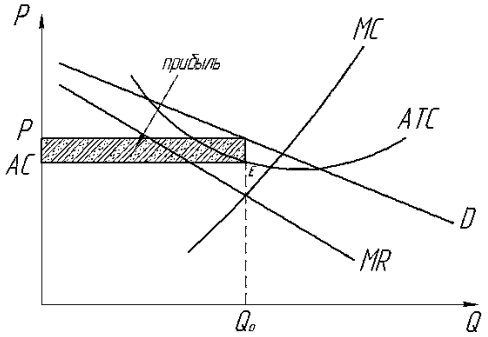


Рисунок 4.2 – Максимизация прибыли и равновесие фирмы в коротком периоде

Поскольку типичное предприятие данной отрасли в коротком периоде получает положительную экономическую прибыль, в эту отрасль начнут переходить предприятия других отраслей и общее их число увеличится. Рыночный спрос на товары данной группы не изменится, спрос на продукцию отдельного предприятия сократится.

В долгосрочном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли или безубыточности.

Условие долгосрочного равновесия: MR = MC и P = LATC

Таким образом, в условиях долгосрочного равновесия типичное монополистически конкурентное предприятие получает нулевую экономическую прибыль.

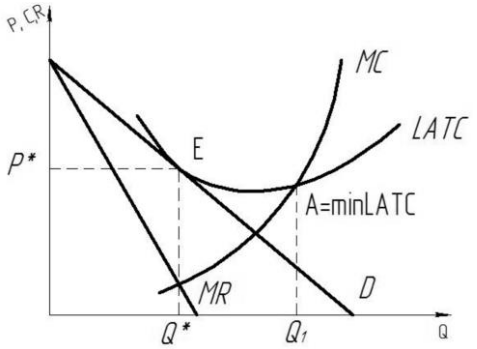


Рисунок 4.3. – Равновесие фирмы в долгосрочном периоде

2. Модель Чемберлина для большого числа фирм. Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина

Товары имеют достаточно высокую заменяемость, каждая фирм может испытать снижение спроса на свою продукцию, каждая фирма будет вести себя таким образом, будто ее решения о цене и объеме выпуска не влияют на поведение других фирм.

Возникают два типа поведения – ассиметричное и симметричное, и соответственно два вида спроса.

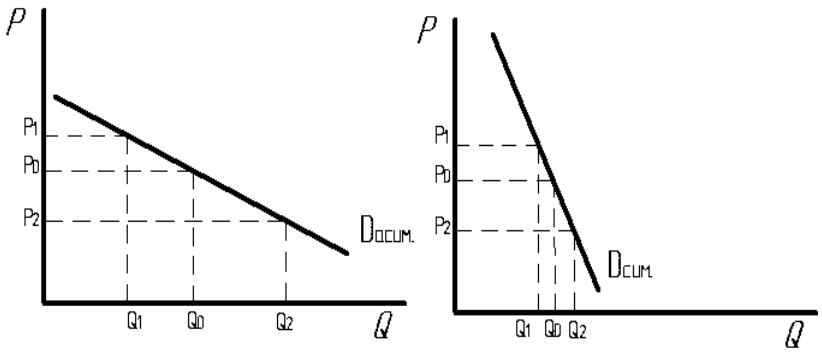


Рисунок 4.1 – Две линии спроса при монополистической конкуренции.

Первая – когда только одна фирма изменит цену, тогда её объем продаж резко возрастет – асиметричное поведение – когда действие одной фирмы не будет оказывать влияние на поведение других фирм.

Вторая – когда другие фирмы тоже изменять свою цену и объем выпуска, тогда её объем продаж возрастет, но меньше, т.к. возросшая часть продаж распределяется между всеми фирмами – симметричное поведение – когда действие одной фирмы будет оказывать влияние на поведение других фирм.

В результате для фирмы будут характерны две кривые спроса: первая – когда одна фирма изменить P и Q (D_1), вторая – когда все фирмы одновременно изменять P и Q (D_2) – симметричное поведение в модели.

Рассматриваются *следующие стратегии поведения фирмы:*

1. Определение цены – традиционная – ценовая конкуренция;
2. Неценовая конкуренция – реклама, качество продукции.

Монополистическая конкуренция является недостаточно эффективным рынком, т.к.:

1. Устанавливается более высокая цена, чем при совершенной конкуренции, но более низкая, чем при монополии.
2. Объем продукции производится меньше, чем при совершенной конкуренции, но больше, чем при монополии.

Каждая фирма предполагает асимметричное поведение, поэтому для отдельной фирмы спрос высокоэластичен.

Неэффективность монополистической конкуренции выражается в наличии избыточных производственных мощностей, потеря эффективности – плата потребителей за разнообразие продукции

Избыточные производственные мощности – разница между уровнем выпуска в условиях монополистической конкуренции Q* и эффективным объемом выпуска Qэ.

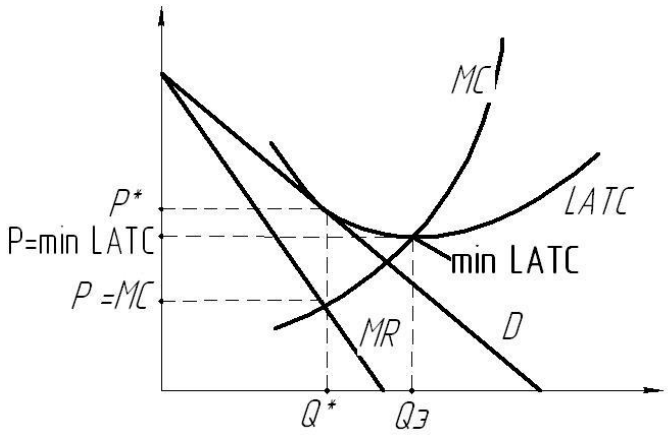


Рисунок 4.4 – Избыточные производственные мощности

Из несовпадения точки долговременного равновесия с точкой минимума средних затрат вытекают три важных следствия.

1. Равновесная цена при монополистической конкуренции в длительном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции.

2. При монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем наиболее эффективный, объем производства. В случае совершенной конкуренции каждая фирма производит продукцию в объеме, соответствующем минимуму средних затрат, так что производство всего продаваемого на рынке объема продукта достигается при минимально возможных затратах. При монополистической конкуренции объем производства каждой фирмы несколько меньше оптимального, так что весь рыночный объем товара мог бы быть произведен дешевле – меньшим числом более крупных фирм.

3. В точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных затрат фирмы, найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу товара больше, чем израсходовала бы на производство этой единицы фирма. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им товара. Но увеличение выпуска не в интересах фирм, так как при этом сократилась бы их прибыль.

ТЕМА 5. ОЛИГОПОЛИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1. Олигополия как рыночная структура. Некооперированная олигополия. Модель Курно.

2. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения.

1. Олигополия как рыночная структура. Некооперированная олигополия. Модель Курно.

Олигополия представлена *небольшим числом* сравнительно *крупных* предприятий-продавцов однородной продукции или близких субститутов.

Особенности олигополии состоит в том, что действия фирм взаимосвязаны, т.е. поведение (стратегия) одной фирмы влияет на поведение другой. Поэтому цена и объём устанавливаются в результате взаимодействия конкурентов (фирм), и их предположений относительно реакции (поведения) других фирм.

По характеру взаимодействия различают:

последовательную игру олигополистов, в которой фирмы принимают решения поочередно, учитывая уже совершенные предыдущие действия соперника;

одновременную игру олигополистов, в которой фирмы принимают решения одновременно (однократно), учитывая ожидаемые действия конкурентов.

По степени взаимозависимости олигополистов различают:

некооперативную олигополию, в которой участники не зависят друг от друга и вступают в стратегическую игру;

кооперативную олигополию, в которой участники зависят друг от друга и вступают в явный или неявный сговор.

Допущения олигополии

1. Продукция может бытъ как однородной, так и неоднородной. В первом случае говорят о классической, или однородной, олигополии, во втором — о неоднородной, или дифференцированной, олигополии.

2. Немногочисленность продавцов, которым противостоит множество мелких покупателей. Это значит, что покупатели являются ценополучателями», сами олигополисты являются «ценоискателями».

3. Возможности входа в отрасль варьируют в широких пределах, от полностью блокированного входа (как в модели монополии) до совершенно свободного (как в модели совершенной конкуренции).

Можно выделить следующие типы поведения олигополиста.

1. Нескоординированная олигополия, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.

2. (Картель или сговор) фирм, ориентирующихся не на достижение равновесия Курно, а на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли (более высокой, чем прибыли олигополистические) между участниками.

3. "Игра по правилам", при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли.

Модель Курно (модель одновременного установления объёма)

Предпосылки:

- фирмы производят однородную продукцию и имеют одинаковые издержки

- фирмы обладают полной информацией о рыночном спросе и стремятся к максимизации прибыли
- фирмы принимают решения одновременно и независимо друг от друга
- каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным.

Основной переменной, на основе которой строится поведений фирм, выступает объём выпуска. Каждая фирма считает свой выпуск заданным, не реагирующим на изменения её собственного выпуска. Фирмы пытаются максимизировать прибыль независимо друг от друга, исходя из - ожидаемого или заданного выпуска другой фирмы и он неизменен – Q^e

Модель Курно — модель одновременного установления объёма выпуска

Исходные условия:

- Рассматриваются две одинаковые фирмы.
- Фирмы имеют одинаковые издержки.
- Рыночный спрос известен и имеет вид линейной функции:
- P = a - b (Q1 + Q2)
- Совокупный объем производства двух фирм: $Q=Q_1 + Q_2$
- Фирмы принимают решения о производстве одновременно, причем самостоятельно и независимо друг от друга.
- Важными понятиями модели Курно являются: изопрофиты и кривые реагирования

Простейшая модель предполагает, что MC = 0, TC – постоянная величина. Каждая фирма стремится к максимизации прибыли.

Каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным. Продавцы не могут иметь точной информации о своих ошибках относительно выбранных объемов производства.

Основная задача: найти оптимальный объём выпуска для каждой фирмы

Решение задачи: объем выпуска конкурента принимается как заданная величина.

Оптимальный объем производства фирмы 1 будет меняться в зависимости от того, как будет изменяться объем выпуска фирмы 2.

Q1 = f (Q2) Q2 = f (Q1) - функция реакции

Функции реакции показывают те объёмы выпуска каждой фирмы, которые приносят ей максимальные значения прибыли при заданном выпуске соперника (другой фирмы)

$Q_B = f(Q_A)$ – функция реакции, которая показывает какой объем выпуска будет поставлять на рынок один олигополист при каждом заданном объеме продукции, поставляемом другим олигополистом.

Кривые реагирования – множество точек максимальной прибыли, которую может получить каждая фирма при данной величине выпуска другой фирмы.

Кривая реагирования – прямая линия с отрицательным наклоном

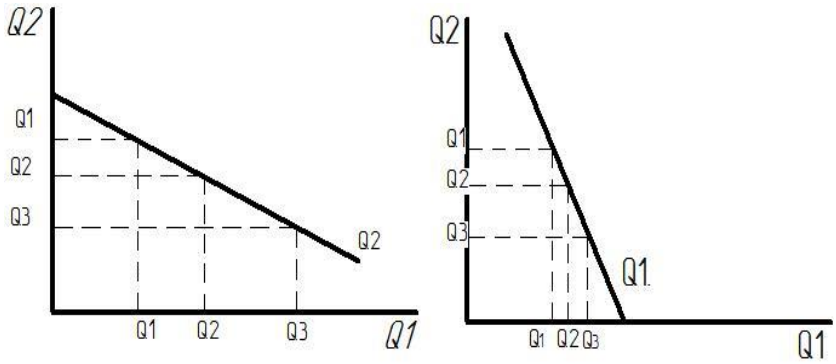


Рисунок 6.1. – Кривые реагирования

Точка их пересечения - точка равновесия по Курно

В этой точке каждая фирма максимизирует прибыль, и ожидаемый объём выпуска становится действительным. Сбываются ожидания фирм.

Точка пересечения кривых реакции обоих дуополистов называется точкой **равновесия Курно.** Равновесие по Курно является равновесием по Нэшу.

Равновесие по Нэшу – это такое равновесие, когда ни одно предприятие не хочет изменить своего поведения в одностороннем порядке, поскольку он оказывается наилучшим.

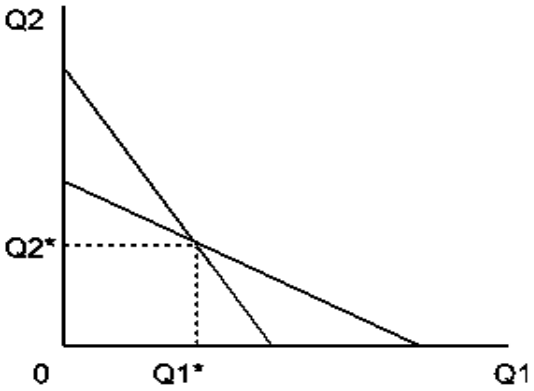


Рисунок 6.2. – Равновесие по Курно

Равновесие по Курно является стабильным, т.е. способно к самовосстановлению в случае нарушения по внешним причинам.

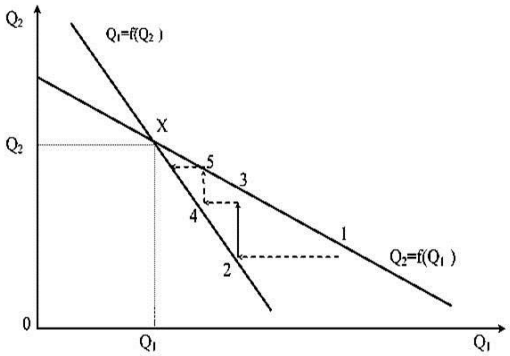


Рисунок 6.3. – Восстановление равновесия по Курно

Каждая из фирм предполагает, что выпуск другой фирмы при переходе от одного периода к другому остается постоянным, но, как оказывается, обе

фирмы все время изменяют свой выпуск. Лишь в равновесии ожидания одной фирмы в отношении выбора объема выпуска другой фирмой действительно сбываются.

2. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения.

Модель Бертрана в отличие от моделей Курно предполагают наличие ценового взаимодействия фирм на олигополистическом рынке. Таким образом, конкуренция заключается в том, что каждая фирма устанавливает свою цену.

Условия модели Бертрана:

1. На рынке действуют две фирмы. Целью каждой фирмы является максимизация прибыли
2. Наличие неизменных и равных предельных издержек
3. Закрытый вход.
4. Однородность продукции
5. Отсутствуют соглашения фирм друг с другом
6. Фирмы назначают цены одновременно так, что каждая не может прогнозировать реакцию конкурента на сделанный ею самой выбор.

Основной переменной является **цена.** Модель основана на том, что фирма принимает решение об объёме выпуска, исходя из предположения, что фирма-конкурент не изменит цену.

Цель: найти P, максимизирующую прибыль

P=MC – равновесная цена как при СК.

Pa < Pb, Qb = 0 или Qa > Qb

Pa > Pb, Qa = 0 или Qa < Qb

Pa = Pb, Qa=Qb= 1/2Qотр.

P = ATC = MC

Олигопольное взаимодействие в его простейшей форме при равенстве предельных издержек конкурирующих фирм оказывается нестабильным и приводит к ценовой войне, истощающей силы обеих сторон, а следовательно, и к конкурентному результату - нулевой прибыли в долгосрочном периоде, что ликвидирует стимулы крупных фирм к производству и сбыту данного вида товара.

Этот результат взаимодействия олигополистов известен как парадокс Бертрана. В рамках теории игр парадокс Бертрана известен как «дилемма заключенного».

ТЕМА 6. ОТРАСЛЕВЫЕ ЛИДЕРЫ: РЫНОК С ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМОЙ

1. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.
2. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).

1. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.

Доминирующая фирма – рынок, на котором действует фирма-лидер (иначе - доминирующая фирма), имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью.

Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами.

При доминирующей фирме возможны четыре комбинации двух типов поведения.

1. Фирма 1 — лидер, фирма 2 — последователь.
2. Фирма 2 — лидер, фирма 1 — последователь.
3. Обе фирмы ведут себя как последователи.
4. Обе фирмы ведут себя как лидеры.

Модель лидерства по объему выпуска (Штакельберга)

Это модель ассиметричной дуополии. Ассиметрия заключается в том, что каждая фирма придерживается разного типа поведения. Одна фирма – лидер, другая фирма – последователь.

Последователь принимает решение об оптимальном объёме выпуска, исходя из своей кривой реагирования и выпуск другой фирмы заданным.

Лидер - знает кривую реагирования последователя и включает её в свою функцию прибыли и максимизирует прибыль

Основная задача: определить оптимальный объём выпуска каждой фирмы

Последователь принимает решения об оптимальном объеме выпуска в соответствии со своей кривой реакции, полагая объем выпуска конкурента заданным и приспосабливая свое производство к этому объему.

Лидер, напротив, играет доминирующую роль на рынке. Он понимает, что другая фирма ведет себя как последователь, и зная кривую реакции этой фирмы, принимает свои решения об объеме выпуска по сути как монополист.

Основные инструменты – кривая реакции и кривая изопрофиты.

Изопрофита – множество комбинаций объёма выпуска, которые обеспечивают равный объём прибыли.

Для графического анализа используются изопрофиты и кривые реагирования.

Изопрофита – линия равной прибыли (уравнение прибыли) – множество комбинаций объёмов выпуска, которые обеспечивают равный объём прибыли.

Поскольку уравнение изопрофиты – квадратичное – парабола с ветвями вниз, к оси выпуска данной фирмы.

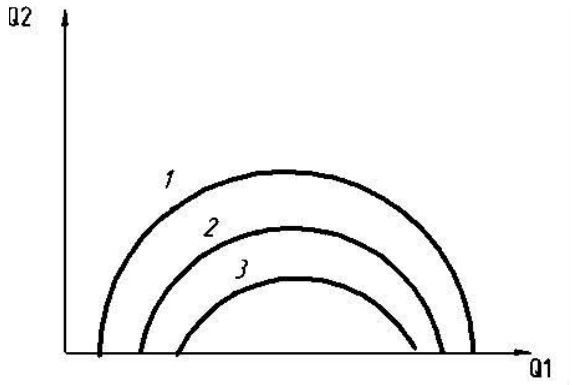


Рисунок 6.1. – Кривая изопрофиты

Свойства изопрофиты**:**

1. Вогнуты к оси выпуска данной фирмы.

2. Чем дальше от оси координат расположена изопрофита, тем меньше прибыли она показывает.

3. Вдоль изопрофиты величина прибыли неизменна.

4. Для любого заданного объёма одной фирмы существует единственный уровень выпуска другой фирмы, максимизирующий прибыль.

5. Точки, максимизующие прибыль последовательно смещаются левее на изопрофитах (фирма 1) и правее (фирма 2). Это объясняется тем, что чем выше выпуск одной из фирм, тем меньше выпуск другой и тем меньше прибыль последней.

Соединив высшие точки изопрофит, получаем кривые реагирования – множество точек максимальной прибыли.

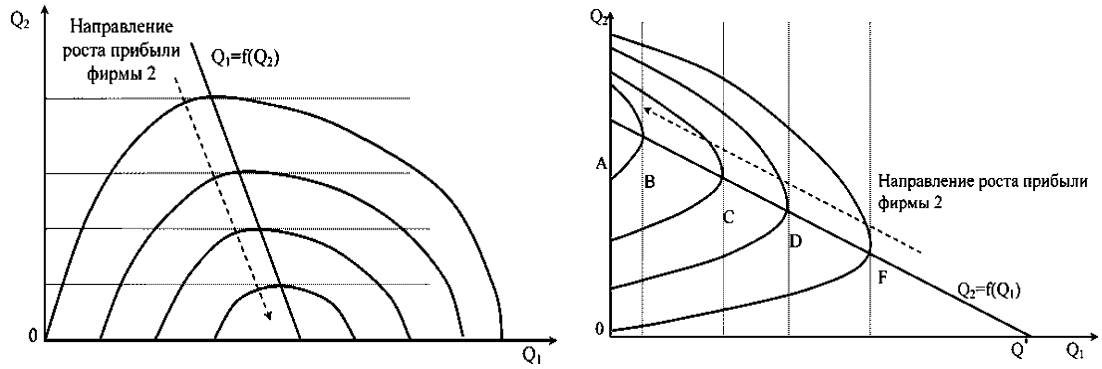


Рисунок 6.2 – Определение максимальной прибыли на изопрофите

Изображаем кривые реакции и изопрофиты для фирмы лидера. Фирма лидер выбирает собственные, максимизирующий объем выпуска

Фирма-лидер понимает, что фирма 2 (последователь) будет реагировать на ее действия.

Задача лидера — выбрать такой объем производства и продаж, чтобы максимизировать собственную прибыль, но при этом необходимо учитывать реакцию фирмы – последователя

Равновесие устанавливается следующим образом:

фирма 1 (лидер) выбирает такой объем производства, чтобы кривая реакции фирмы 2 (последователя) коснулась максимально низкой изопрофиты фирмы 1 (точка *X*).

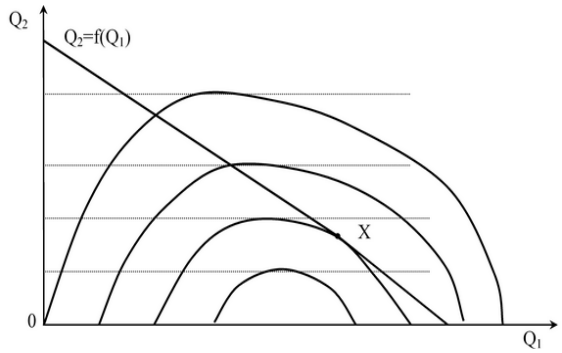


Рисунок 6.3 – Равновесие в модели Штакельберга

2. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).

Ценовое лидерство возникает в том случае, когда на рынке действует фирма, обладающая преимуществами перед своими конкурентами (качество продукции, издержки). Механизм ценового лидерства состоит в том, что фирма-лидер устанавливает рыночную цену на продукт, а остальные фирмы (последователи) следуют за лидером, принимая его цену как заданную.

Реализация этой модели предполагает наличие определенных предпосылок:

1. Лидер контролирует значительную долю рынка. Фирма имеет низкие издержки и производит значительную часть отраслевого рынка.

2. Доминирующая фирма действует в среде конкурентных фирм, которые являются ценополучателями.

3. Число фирм не изменяется, доступ в отрасль закрыт.

4. Доминирующей фирме известна отраслевая функция спроса, в отрасли производится однородная продукция и устанавливается единая цена.

5. Доминирующая фирма знает отраслевое предложение и может определить объём выпуска каждой из фирм, которые её окружают.

Зная рыночный спрос и предложение своих последователей, фирма – лидер определяет свой спрос как разность между отраслевым спросом и предложением своих конкурентов. Иначе говоря фирма А определяет свой спрос как ***остаточный спрос.***

Фирма – лидер знает рыночный спрос и предложение фирм и определяет свой спрос как остаточный спрос $\boldsymbol{D_{ост.} = D_o - S_B}$

2. Условие максимизации MR = MC.

3. Фирма-лидер устанавливает рыночную цену на продукт, а остальные фирмы (последователи) следуют за лидером, принимая его цену как заданную.

4. P = MC – условие максимизации для остальных фирм.

Лидер устанавливает P, а другие фирмы (последователь) выбирает объем выпуска, исходя из этой P. Чтобы максимизировать прибыль, фирма-лидер должна прогнозировать поведение фирм. Предполагается, что P_A – цена фирмы А (лидер). Лидер выбирает цену, зная Q_B. Для фирмы В – цена P_A –

заданная величина, поэтому фирму В рассматривают как конкурентную фирму и P=MC.

Фирма В определяет объем выпуска, исходя из цены фирмы А

Для максимизации прибыли определяется MR остаточного спроса и MR=MC определяет P и Q при которой максимизируется прибыль. Установленная лидером цена принимается в качестве равновесной и каждая фирма – последователь оптимизирует свой выпуск в соответствии с этой ценой

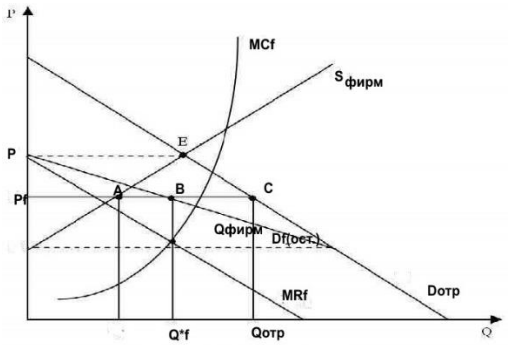


Рисунок 6.3 – Модель ценового лидерства

ТЕМА 7. ОЛИГОПОЛИЯ: КООПЕРАТИВНЫЕ МОДЕЛИ

1. Картель как форма соглашения. Экономическая модель картеля: максимизация совместной прибыли.

2.Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие факторы

1. Картель как форма соглашения. Экономическая модель картеля: максимизация совместной прибыли.

Немногочисленность основных участников олигополии благоприятствует заключению между ними соглашения. Основная идея подобного сговора состоит в установлении объема производства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для всей группы, договаривающихся компаний в целом.

Временем расцвета картелей был период с конца XIX и до конца 30-х гг. XX в., когда они имели легальную форму и были широко распространены.

В настоящее время картели существуют (и преследуются властями) как тайные сговоры. Легально они допускаются лишь в некоторых особых сферах экономики (например, в старых, умирающих отраслях или в экспортной деятельности) под контролем государства.

Картель – это форма сговора нескольких фирм, которые действуют как одна большая монополия.

Модель картеля – представляет собой крайний случай кооперированной олигополии.

Основная цель образования картеля заключается в получении ее участниками монопольной прибыли путем сговора.

Допущения модели картеля:

- На рынке конкурируют две фирмы,
- Рыночный спрос постоянен и имеет вид линейной функции,
- фирмы производят однородную продукцию и имеют одинаковые издержки (MC_1=MC_2).

С учетом этих допущений модель картеля может быть представлена на рисунке 7.1.

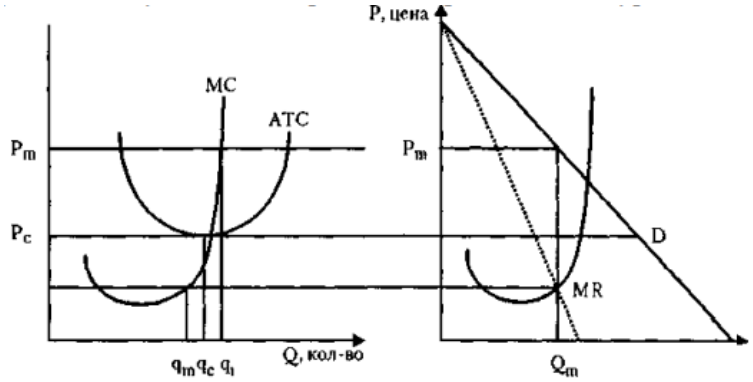


Рисунок 7.1. – Равновесие в модели картеля

Условия оптимальности означают, что предельный доход от добавочной единицы выпуска должен быть одинаковым независимо от того, где он произведен. Отсюда следует, что $MC(Q_1) = MC(Q_2)$, так что предельные издержки обеих фирм в равновесии должны быть равны. Если одна из фирм имеет преимущества в издержках, так что ее кривая предельных издержек всегда лежит под кривой предельных издержек другой фирмы, то в равновесии при картеле она всегда будет производить больше выпуска.

Наименьшая возможная цена равна конкурентной цене (Pc) и определяется точкой пересечения кривой спроса D и кривой предельных издержек MC. При цене Pc дуополисты (подобно совершенным конкурентам) будут иметь в долгосрочном периоде нулевую экономическую прибыль.Это

максимально возможная цена при данном рыночном спросе за предлагаемый объем, которая обеспечивает участникам картеля монопольную прибыль.

Поскольку совокупная прибыль объединенных в картель предприятий выше, чем первоначально, они заинтересованы в подобном соглашении.

2. Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие факторы

Вместе с тем после заключения картельного соглашения любой картель сталкивается с проблемами внутреннего и внешнего характера.

1. согласование противоречивых интересов между членами картеля (раздел рынка, установление единой цены и т.д.) и контроля за соблюдением соглашения.
2. проблема конкуренции с фирмами-производителями, не являющимися членами картеля.

При организации картеля все фирмы-участники несут издержки заключения сделки. Существует целый ряд факторов, который затрудняет заключение подобных соглашений.

- Антимонопольное законодательство.
- Количество продавцов и производителей продукции.
- Однородность выпускаемой продукции и сопоставимость издержек.
- Стабильность и предсказуемость спроса.
- Взаимоотношения между участниками картеля.

Вместе с тем как только картельное соглашение достигнуто и установлена монопольная цена, каждый участник соглашения заинтересован в скрытом нарушении установленных правил игры, ибо это повышает его индивидуальную прибыль.

Основная трудность картельного соглашения не в его заключении, а в его выполнении. Успех картеля зависит от возможности выявления и пресечения обмана. Любое картельное соглашение обязательно предусматривает целый ряд мер по выявлению и предотвращению обмана между его участниками.

Основные меры контроля:

- ограничение точек отгрузки продукции картеля;
- работа с небольшим количеством крупных покупателей;
- штрафы (уровень штрафов должен быть достаточно высок, чтобы предупреждать обман, и в то же время, достаточно низок, чтобы не отпугнуть фирмы от картеля);
- ограничение квоты производства;
- формирование пула доходов (которые распределяются между всеми членами картеля на основе специально выработанной формулы);
- наказание натурой (когда в ответ на обман участники картеля немедленно увеличивают объемы своего производства и снижают цены).

К факторам, облегчающим сохранение картельного соглашения относятся следующие:

- Способность картеля поднять цены в отрасли и удерживать длительное время на высоком уровне для всех фирм, входящих в него.
- Низкая вероятность наказания от правительства за нелегальность картельного формирования.
- Низкие издержки по организации картеля.

Факторами, от которых зависит величина этих издержек являются:

- число фирм в отрасли.
- концентрация производителей.
- наличие в отрасли торговых объединений (ассоциаций).

К основным методам предотвращения нарушения картельного соглашения относятся:

- контроль большего числа показателей, чем только цена.
- раздел рынка сбыта между участниками картеля.
- использование особых условий.

ТЕМА 8. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

1. Ценовая дискриминация: условия и типы. Совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени).
2. Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф.
3. Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка.
4. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.
5. Ценообразование по принципу «издержки - плюс». Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования

1. Ценовая дискриминация: условия и типы. Совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени).

Ценовая дискриминация наблюдается там, где фирма назначает разные цены на один и тот же товар для разных групп потребителей, причем различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара.

Условия, необходимые для проведения эффективной политики ценовой дискриминации включают в себя:

• Наличие рыночной власти у фирмы, проводящей ценовую дискриминацию;

• Возможность фирмы классифицировать потребителей по группам с одинаковыми ценовыми предпочтениями;

• Способность фирмы предотвратить перепродажу товара (арбитраж), в противном случае потребительский излишек достается не фирме, а посреднику из числа потребителей с низкими ценовыми предпочтениями.

Ценовая дискриминация первой степени.

Этот вид ценовой дискриминации заключается в установлении разной цены на каждую единицу товара, так чтобы каждая единица товара продавалась как раз по денежной оценке своей предельной полезности для

каждого потребителя. В данном случае наблюдается максимальная степень поглощения фирмой потребительского излишка, поэтому данный вид ценовой дискриминации называют еще "совершенной ценовой дискриминацией".

На практике совершенная ценовая дискриминация встречается, как правило, в виде ценообразования **клубных благ**. Клубными называются блага, потребление которые одним индивидом допускает одновременное их использование другими, основным свойством данных благ является неделимость в потреблении.

Цена товара устанавливается на уровне предельных издержек его производства (на уровне равновесия спроса и предложения товара в условиях свободной конкуренции), а размер взноса определяется как величина потребительского излишка рынка. Таким образом, то, что выигрывает потребитель в качестве низкой цены покупки товара, он теряет в качестве платы за доступ к источнику продажи блага.

Последствия ценовой дискриминации 1 степени:

1. Каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель (MR=P)
2. Кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса.
3. Излишек покупателя полностью присваивается монополистом

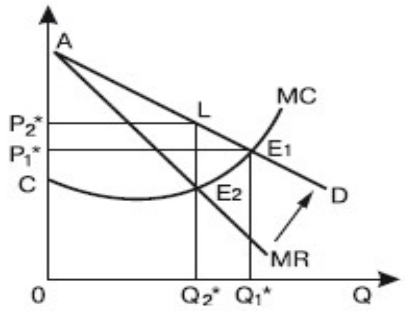


Рисунок 8.1. – Ценовая дискриминация 1 степени

2. Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф.

В случае ценовой дискриминации второй степени цены товара зависят от объема покупки. Наблюдается так **называемое "нелинейное ценообразование",** то есть ситуация, когда расходы потребителя на покупку товара не пропорциональны покупаемому объему (как в случае линейного ценообразования с равными ценами за единицу продукта), а зависят от того, какую схему изменения цены выбрал продавец.

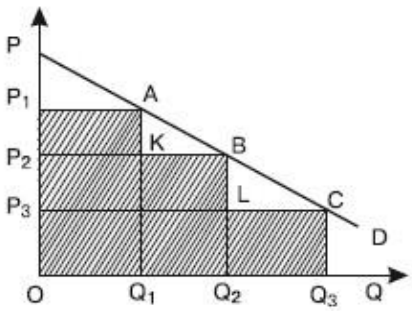


Рисунок 8.2. – Ценовая дискриминация второй степени

Есть несколько разновидностей ценовой дискриминации второй степени.

Простой тариф: изменение цены всего объема покупки в зависимости от величины покупки.

Примером простого тарифа может служить следующая схема, предложенная продавцом.

Пусть цена единицы продукта равна 40 руб. за первые 100 ед. изделий;
за последующие 100 ед. — 30 руб.,
за следующие 100 ед. — 20 руб.

Таблица 8.1 – Простой тариф

Объем продаж, ед.	***Цена единицы продукта, руб.***	***Запрос покупателя, ед.***	**Общая заплаченная *сумма, руб.***	***Итоговая цена одного* изделия, *руб.***
100	**40**	**50**	**2000**	**40**
200	**30**	**150**	**4500**	**30**
300	**20**	**250**	**5000**	**20**

Блочный тариф: изменение цены затрагивает только последующий (возросший) объем товара.

Таблица 8.2 – Блочный тариф

Объем *продаж, ед.*	***Цена единицы продукта, руб.***	***Запрос покупателя, ед.***	***Общая* заплаченная сумма, руб.**	***Итоговая цена одного изделия, руб.***
100	**40**	**50**	**2000**	**40**
200	**30**	**150**	**5500**	**36,7**
300	**20**	**250**	**8000**	**32**

Двойные тарифы*: цена товара имеет постоянную часть, которая не зависит от объема покупки, и переменную часть, которая определяется объемом покупки.* В качестве двойного тарифа можно рассмотреть, например, систему оплаты телефонных разговоров с домашнего аппарата: существует абонентская плата за телефон, величина которой не зависит от объема использования аппарата, и отдельная плата за каждый телефонный разговор (междугородний).

Установление минимального объема покупки: в данном случае потребитель получает возможность покупать товар (или покупать его по более низкой цене) только при условии, что размер его покупки достигает определенной величины.

Примером могут служить продажи обуви по сниженным ценам, если потребитель покупает одновременно 2-3 пары.

3. Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка.

Различные категории покупателей сталкиваются с различными ценами, но каждая группа покупателей платит одну и ту же цену за любую купленную единицу.

На практике существуют различные варианты ценовой дискриминации третьей степени.

1. Д*искриминация во времени*, связанная с временными колебаниями цен. Например, предполагается установление различий в ценах в зависимости от временного фактора осуществления покупки. К этому варианту относятся зональные цены.

2. Дискриминация относительно качества изделия.

3. Дифференциация цен в зависимости от статуса потребителя.

4. Дифференциация цен для информированных и неинформированных потребителей.

5. Дискриминация потребителей по отношению к разной оценке времени.

Ценовая дискриминация 3 степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения групп покупателей (сегментов рынка),

В каждой группе назначается своя цена в зависимости от эластичности спроса: чем выше эластичность спроса, тем ниже цена товара.

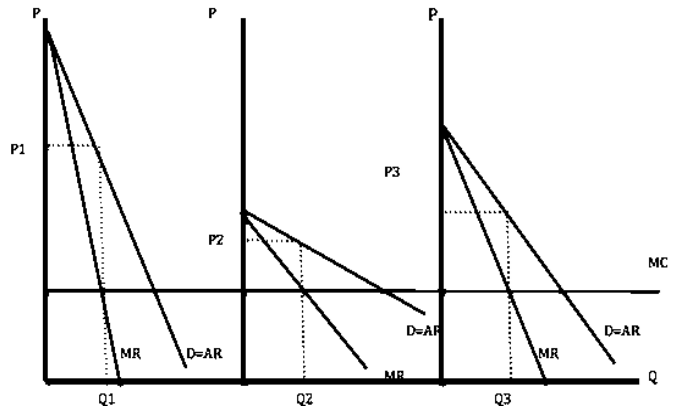


Рисунок 8.3. – Ценовая дискриминация 3 степени

4. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

Фирма, выпускающая товар длительного пользования, сталкивается с проблемой взаимозависимости объема спроса и цен в разные периоды времени. Если сегодня фирма продала q_1 единиц товара, то завтра эти потребители не будут покупать данный товар, должно пройти какое-то время, чтобы они вновь появились на рынке в качестве потребителей. завтрашний спрос на товар зависит:

от цены товара в момент продажи,

от цены товара, которая была в первый момент времени его выпуска

от цены, которую покупатели ожидают в будущем усложняется функция спроса

Связь между ценами и объемами спроса в настоящем и будущем весьма разнообразна.

Особым видом ценовой политики фирмы является межвременная ценовая дискриминация.

Спрос на товары длительного пользования имеет неблагоприятную для фирмы специфику: если сегодня потребитель купил товар, то в течение довольно длительного периода времени он не будет выступать в качестве покупателя в отличие от рынка товаров краткосрочного пользования, где возобновляемость спроса носит регулярный характер. для расширения спроса фирма может использовать принцип снижения цены в будущем периоде. Однако как только потенциальные потребители начинают понимать, что фирма рано или поздно снизит цену, они будут откладывать покупку на будущее. фирма оказывается перед дилеммой: не снижать цену завтра – не получить новых покупателей завтра; снизить цену завтра - снизить число покупателей сегодня. в результате на рынке товаров длительного пользования возникает явление, называемое "*парадоксом Коуза*" – если на рынках товаров длительного пользования покупатели ожидают проведение фирмой политики межвременной ценовой дискриминации, они будут отказываться от приобретения товаров сегодня.

Межвременная ценовая дискриминация на рынках товаров длительного пользования приводит к уничтожению монопольной власти фирмы. Причиной возникновения парадокса Коуза служит влияние ожидаемых покупателями будущих цен на объем спроса сегодня. Объем сегодняшнего спроса находится в обратной зависимости от ожидаемой покупателями цены.

Таким образом, проблема межвременной дискриминации заключается в том, что, не изменяя цены во времени, фирма получает дополнительную прибыль сегодня, но теряет остаточный спрос, а изменяя цены, фирма получает дополнительных потребителей завтра, но теряет дополнительную прибыль, из-за того что покупатели откладывают приобретение товара.

Каким образом можно разрешить парадокс Коуза?

лизинг товара

фирма может убедить потребителей первого периода, что снижение цен в последующие периоды не произойдет.

планируемое устаревание товара.

приток новых потребителей с высокими ценовыми предпочтениями данного товара.

5.Ценообразование по принципу «издержки - плюс». Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования

В условиях ценообразования, ориентированного на затраты, цена устанавливается как сумма средних издержек при стандартной загрузке

оборудования (на 70-80%) и целевой нормы прибыли – средней нормы прибыли, доминирующей на данном рынке или желаемой для фирмы.

$$P = L + M + K + F/Q + pA/Q, \quad (8.1)$$

где L - средние расходы на оплату труда;
M - средние расходы на материалы;
K - средние сбытовые расходы;
F - совокупные постоянные (накладные) расходы;
Q - объем продаж;
A - совокупная стоимость активов;
p - целевая норма прибыли.

Трансфертное ценообразование – ценообразование продуктов подразделений фирмы (внутрифирменное ценообразование) – может представлять собой особый вид ценовой дискриминации, если используется для установления различных цен на промежуточные товары подразделений фирмы с целью максимизации совокупной прибыли фирмы в целом. То есть в данном случае в качестве дискриминируемых потребителей выступают отдельные подразделения фирмы.

Здесь можно выделить два случая:

•Нет внешнего рынка для промежуточного продукта подразделения фирмы.

В данном случае при ценообразовании происходит сложение предельных издержек подразделений, так что равновесие подразделений устанавливается на уровне равенства предельной выручки всей фирмы (от продажи конечного товара потребителю) и совокупных предельных издержек всех подразделений.

Трансфертная цена выбирается равная предельным издержкам производства промежуточного продукта при объеме выпуска фирмы.

• Есть внешний рынок для промежуточного товара фирмы.

В данном случае подразделение может сбывать продукт как внутри, так и вне фирмы. Поскольку промежуточный продукт представляет собой лишь небольшую часть производства фирмы, и следовательно, рынка тоже, он может продаваться только по цене, равной его предельным издержкам:

ТЕМА 9. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА И РЕКЛАМА

1. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.
2. Модели дифференциации продукта.

1. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.

Одной из основных проблем отраслевой организации рынков является трудность определения различий между товарами или услугами одного и того же отраслевого рынка, т.е. установления степени дифференциации продукта.

Дифференциация продукта предполагает разработку ряда существенных свойств продукта или услуги для создания отличий от товаров-конкурентов.

В зависимости от того, насколько модифицируются различные свойства продукта, выделяют четыре главных вида дифференциации продукта .

1) отличительной особенностью может стать особое местоположение магазина (фирмы).

2) существуют различия в качестве продукта: например, туфли могут быть сделаны из натуральной кожи или кожезаменителя.

3) фирма может наладить отличное послепродажное обслуживание клиентов.

4) продукты дифференцируются на основе субъективного имиджа товара, который сложился у потребителя (путем рекламы, необычной упаковки, особого обслуживания и т.д.).

Необходимым условием для повышения цены на дифференцированную продукцию без изменения объема производства и получения экономической прибыли является признание потребителями наличия у товара отличительных особенностей, за которые он готов заплатить дополнительную цену.

Основанием осуществления стратегии дифференциации продукта является ответ производителей (компаний) на разные потребности потребителей и предпочтения с помощью разнообразия товаров и услуг.

Опираясь на исследования Ф. Шерера и Д. Росса, можно дать следующее определение ***дифференцированных продуктов****: это продукты, которые, различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и субъективному восприятию, явно предпочитаются рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе .*

Дифференциация, или, другими словами, обособление товара на рынке, означает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) продукта для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания.

Продуктовая дифференциация может быть:

- реальной, включавшей в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках,
- фантомной – различия товарных марок носят сугубо внешний характер, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида.

Дифференциация продукта вдет к двум важным последствиям для фирмы:

1. Продуктовое разнообразие созидает рыночную власть фирмы, поскольку всегда находятся покупатели, которые оказываются

приверженными продукту именно данной товарной марки или данной фирмы.

2. Продуктовая дифференциация выгодна и покупателям. Когда фирма входит на рынок с новой товарной маркой, потребители получают ещё большее продуктовое разнообразие, которое способно в лучшей степени соответствовать их предпочтениям.

Различают два главных вида продуктовой дифференциации

1. Горизонтальная дифференциация: «разные товары для разных потребностей».

2. Вертикальная продуктовая дифференциация: «разные товары для одной потребности».

Рисунок 9.1. – Матрица дифференциации продукта

Показатели измерения степени дифференциации продукта на отраслевом рынке

1. Доля продаваемых брендов на отраслевом рынке в общем объеме продаж данного изделия.

2. Перекрестная эластичность спроса.

3. Издержки, связанных с рекламной деятельностью фирмы.

Дифференциация продукта и градация отраслевых рынков

Специалистами Бостонской консультативной группы (BCG) предложена градация отраслевых рынков, различающая их в зависимости от количества и величины конкурентных преимуществ, в частности дифференциации продукта.

Объемный отраслевой рынок предполагает, что компания может за счет небольшого количества конкурентных преимуществ достичь заметной результативности.

Ограниченный отраслевой рынок свидетельствует о том, что потенциальные возможности получения конкурентных преимуществ у фирмы незначительны.

Специализированный отраслевой рынок.

Фрагментарный отраслевой рынок предполагает, что фирма обладает широкими возможностями по дифференцированию предложений, но они не могут составить основу для формирования решающего конкурентного преимущества.

2. Модели дифференциации продукта.

К моделям дифференциации продукции относятся:

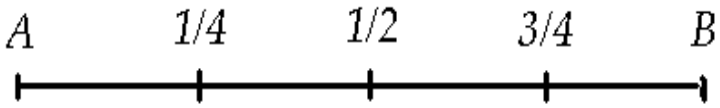
1. Традиционные модели монополистической конкуренции
2. Модели горизонтальной (пространственной) дифференциации продукта (адресные модели) в зависимости от местоположения продавца:
3. Модели вертикальной дифференциации продукта - модель Саттона.

Модель «линейного города» (модель Хотеллинга)

Для каждого продавца чистая цена, которую он может получить за свой товар, зависит, с одной стороны, от максимальной готовности платить за товар, с другой стороны, от удаленности покупателя от продавца. Чем дальше покупатель расположен от продавца, тем ниже чистая цена, которую может получить продавец.

Удаленность снижает возможности предприятий конкурировать друг с другом. Тем не менее, предприятия обладают возможностью борьбы за предел рынка: покупатель будет приобретать товары даже у более отдаленного от него продавца, если тот назначает более низкую цену с учетом транспортных расходов.

Рассмотрим город, где хлебом торгуют только два магазина, расположенных на противоположных концах улицы.



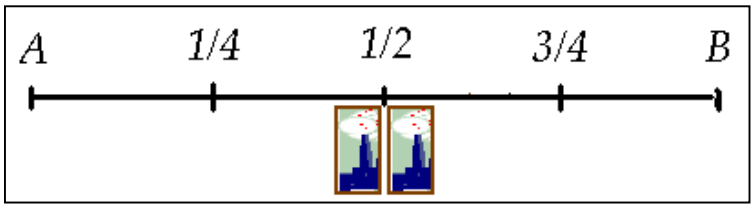
В поселке только две булочных; их ассортимент абсолютно одинаков;
цены в булочных одинаковые
затраты булочников равны нулю
покупатели равномерно расположены вдоль улицы
каждый покупатель в единицу времени приобретает одну булку
покупатели всегда идут в ближайшую булочную, стремясь минимизировать время, необходимое для приобретения товара
перемещение булочной из одной точки в другую не требует затрат

Какова оптимальная дифференциация с точки зрения потребителя?

Фирма должна располагаться в месте его проживания

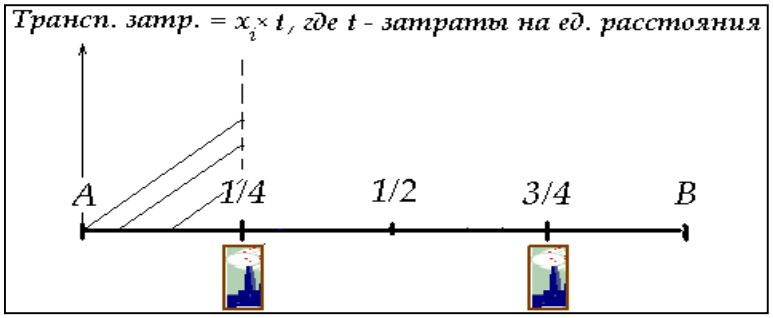
Сколько потребителей, столько мнений

Какова оптимальная дифференциация с точки зрения фирмы?



Фирма должна располагаться в том месте, где прибыль максимальна

Какова оптимальная дифференциация с точки зрения общества?



Фирмы должны располагаться таким образом, чтобы максимизировать общественные выгоды (сумму излишков потребителей и производителей).

В данной модели это соответствует минимуму транспортных затрат потребителей

Для каждого продавца чистая цена, которую он может получить за свой товар, зависит, с одной стороны, от максимальной готовности платить за товар, с другой стороны, от удаленности покупателя от продавца. Чем дальше покупатель расположен от продавца, тем ниже чистая цена, которую может получить продавец.

Для первого продавца зависимость его чистой цены от местоположения покупателя описывается формулой

A- максимальная готовность платить за товар (цена покупателя)

X – расстояние

T – транспортные издержки

P1 = A - tX, где X - расположение покупателя, принадлежит интервалу [0; 1], для второй фирмы P2 = A - t(l - X)

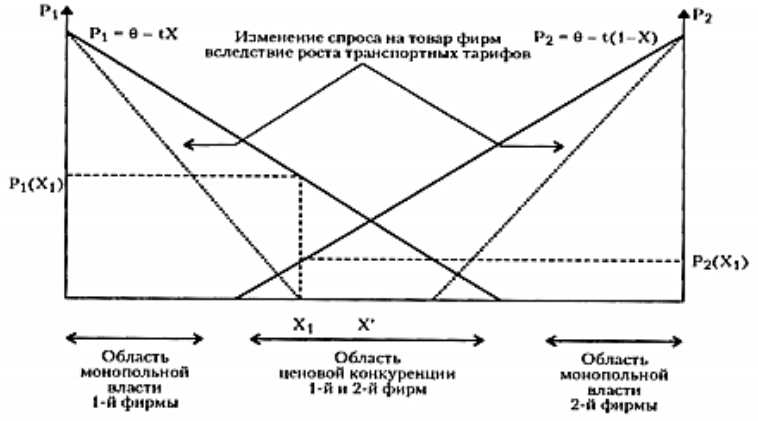


Рисунок 9.2 – Модель Хотеллинга горизонтальной дифференциации продукта

Удаленность снижает возможности фирм конкурировать друг с другом. Так, покупатель, расположенный в точке X_1 готов приобретать товар у первой фирмы по цене P_1 (X_1). Чтобы он согласился переключиться на товар второго продавца, тот должен назначить на товар цену существенно ниже. Аналогичной «зоной чистой Монополии» располагает и вторая фирма. Объем спроса на товар первой и второй фирмы определяется расположением покупателя X', для которого расходы на товар первого и второго продавца с учетом транспортных расходов равны: $P_1 = P_2$.

Если фирмы назначают одинаковые цены, равные, они делят рынок пополам (рис. 6.3).

Итак, цена, которую может назначать первая фирма на свой товар, ограничена:

• максимальной готовностью платить за товар фирмы;

• ставкой транспортных расходов t;

• ценовой конкуренцией со стороны второй фирмы.

Сказанное целиком относится и ко второй фирме.

Вертикальная дифференциация продукта предполагает распределение продуктов на отраслевом рынке в соответствии с их качеством. Например, более компактный и мощный компьютер всегда предпочтительнее для знающего пользователя, нежели громоздкий и маломощный. В данном случае налицо различия качества продукта по двум параметрам.

В отношении потребителей предполагается, что они:

а) имеют одинаковые вкусы;

б) отличаются разными доходами;

в) предпочитают более качественный товар;

г) покупают по единице товара такого качества, которое максимизирует их полезность, или U= U(I— Рп, N).

Данная модель предлагает свой подход к установлению границ отраслевого рынка. Так, для определения верхней границы рынка товаров наилучшего качества выбирается самый высокий наблюдаемый доход. Нижняя граница для рынка товаров наихудшего качества располагается на уровне доходов, при котором потребители уходят с рынка этих товаров.

Данный случай позволяет сделать вывод, что решение о выборе стратегии ценовой конкуренции между фирмами будет находиться под воздействием эффекта «ближайшего соседа», т.е. диапазон ее влияния не распространяется на все остальные предлагаемые продукты. Исследование моделей дифференциации продуктов позволяет получить некоторые выводы относительно их результативности.

Стратегии дифференциации продукта множество.

Цель: максимизация прибыли, превращается в поиск наиболее прибыльную комбинацию качество и продукция.

Но это сложная проблема – один из методов ее решения заключается в том, чтобы с учетом цен и свойств товаров фирм-конкурентов оценить несколько вариантов дифференциации продукции и получить если не постоянное, то временное преимущество.

1. Производство дешевую продукцию низкого, по сравнению с конкурентами, качества.

2. Другие нацелятся на покупателей высококачественных товаров соответственно и более дорогих.

3. Промежуточное положение.

Так как предпочтения и потребности потребителей не одинаковы, для фирм одной отрасли возможной и прибыльной становится стратегия специализации. Суть ее в том, чтобы обслуживать ограниченный рыночный сегмент, завоевать расположение особых групп потребителей и занять свою рыночную нишу. Применение стратегии специализаций оправдано, когда:

во-первых, существуют определенные группы покупателей с разными нуждами;

во-вторых, когда конкуренты не специализируются, а стараются привлечь всех покупателей;

в-третьих, когда ресурсы фирмы недостаточны для удовлетворения нескольких сегментов рынка.

Если фирма будет реализовывать стратегию специализации, то это, естественно, отразится на издержках и спросе в соответствии с реакцией покупателей на новый вариант товара.

Различие в продукции и издержках монополистически конкурирующих фирм создаст различные положения равновесия в долгосрочном периоде. В отрасли могут существовать одновременно фирмы с высококачественными и разнокачественными товарами, с высокими и низкими ценами. Более того, в некоторый момент времени некоторые фирмы смогут получать приличную экономическую прибыль, тогда как другие только нормальную, а третьи – нести убытки.

Успешная дифференциация продукции фирмы от товаров конкурентов позволяет ей воздержаться от завоевания покупателей только за счет конкуренции по цене. Кроме того, дифференциация продукции способствует техническим инновациям и расширяет границы потребительского выбора.

ТЕМА 10. ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ

1.Вертикальная интеграция: понятие и причины.

2. Организационные формы вертикальной интеграции.

3. Вертикальные ограничения (контракты) и последствия вертикальных взаимодействий.

1.Вертикальная интеграция: понятие и мотивы.

С появлением на рынке активной фирмы, обладающей рыночной властью, усиливаются интеграционные процессы.

• Если на рынке компаний происходит консолидация (объединение, группировка) активов, то значит, что идет процесс их интеграции.

Интеграция может осуществляться двумя путями:

1. Естественная – производство и реализация товаров расширяются за счет внутренних источников компании

При естественной интеграции, расширение производства идет за счет укрупнения фирмы, но при сохранении всех участников отраслевого рынка. Здесь сфера внутрифирменных отношений расширяется как бы за счет увеличения масштабов бизнеса

2.Слияния и поглощения – расширение бизнеса за счет приобретения активов других компаний и привлечение внешних источников – вертикальная интеграция.

3. Вертикальная интеграция – это совокупность двух или более таких этапов производства.

Основные виды интеграции

С точки зрения установления контроля над активами фирмы:

1. Полная интеграция – предполагает установления полного контроля, как над собственностью, так и над управлением объединенных активов.

2. Неполная или частичная – не удается установление полного контроля над собственностью, т.е. не удается консолидировать нужные активы, собрать необходимый пакет акций, но осуществляется реальный контроль над управлением подразделений обеих структур.

1. Горизонтальная интеграция характеризуется тем, что:

- Под единый контроль активной фирмы подпадает одно или несколько предприятий, выпускающих однородную продукцию или имеющих однотипные стадии технологической цепочки
- Напоминает картель
- Горизонтальные объединения находятся под антимонопольным контролем государства

2. Вертикальная интеграция характеризуется тем, что:

- Под единый контроль активной фирмы подпадает одно или несколько предприятий, производящих сырье, осуществляющих его переработку и самостоятельно реализующих конечную продукцию на рынке
- Объединяемые компании принадлежат разным стадиям технологической цепочки (последовательным)

Причины вертикальной интеграции

1. Экономия на трансакционных издержках:

2. Стремление фирм, принадлежащих рынку несовершенной конкуренции, реализовать рыночную власть

При вертикальной интеграции на рынок выходит только одна фирма – торговое подразделение единой компании. И только она решает, какой объем производить и по какой цене продавать. Второй спрос – спрос на промежуточную продукцию – прекращает свое существование, так как здесь происходит обмен внутри одной фирмы

3. Стремление предприятий уменьшить давление государственного регулирования, например, сократить объем налоговых отчислений.

4. Стремление наладить эффективный информационный обмен между производственными звеньями

5. Возможность крупной компании организовать эффективную ценовую дискриминацию

6.Мотив противодействия монополизму другой фирмы

7. Мотив минимизации производственных затрат связан с потребностью фирмы обеспечить бесперебойную поставку ключевых ресурсов.

8. Мотив снижения риска хозяйствования – диверсификация производства.

9. Стремление к экономии финансовых ресурсов

2. Организационные формы вертикальной интеграции.

В мировой практике сложились следующие основные формы вертикальной интеграции: стратегические альянсы, консорциумы, ассоциации, конгломераты, тресты, концерны, промышленные холдинги, финансово-промышленные группы.

Концерн — это форма объединения (как правило, многоотраслевого) самостоятельных предприятий, связанных посредством системы участия в капитале, финансовых связей, договоров об общности интересов, личных уний, патентно-лицензионных соглашений, тесного производственного сотрудничества.

Сформулируем основные особенности концернов:

- это достаточно жесткая форма интеграции компаний, самая жесткая из всех ассмотренных в данной статье, за исключением треста;
- концерн обычно является объединением производственного характера;
- входящие в концерн компании номинально остаются самостоятельными юридическими лицами в форме акционерных или иных хозяйственных обществ или товариществ, а фактически подчинены единому хозяйственному руководителю;
- в рамках концерна централизовано финансово-экономическое управление, проведение научно-технической политики, ценообразование, использование производственных мощностей, кадровая политика;
- головная компания концерна, как правило, организуется в виде холдинговой компании (преимущественно как смешанный холдинг) или на основе взаимодействия преобладающего и зависимых (ассоциированных) обществ;
- деятельность концерна ориентирована в основном на производство, поэтому в качестве материнской (головной) выступает чаще всего производственная компания, которая является держателем контрольных пакетов акций дочерних предприятий;
- в рамках данной формы полностью контролируется деятельность образующих ее компаний.

Вертикальный концерн — концерн, объединяющий компании разных отраслей, связанные последовательностью технологического процесса

производства готового продукта (например, горнодобывающие, металлургические и машиностроительные).

Горизонтальный концерн — концерн, объединяюший компании одной отрасли, производящие одно и то же изделие или осуществляющие одни и те же стадии производства.

Крупные концерны объединяют от 10 до 100 и более компаний, включая производственные, научно-исследовательские, финансовые, сбытовые и другие фирмы.

Например, General Motors объединяет 126 заводов в США, 13 в Канаде, производственные и сбытовые подразделения в 36 странах мира. Продукция концерна реализуется через собственные сбытовые сети и сети дилеров, составляющие более 15 тыс.фирм.

Конгломерат — организационная форма интеграции компаний, объединяющая под единым финансовым контролем целую сеть разнородных предприятий, которая возникает в результате слияния различных фирм вне зависимости от их горизонтальной и вертикальной интеграции, без всякой производственной общности.

К особенностям конгломератов можно отнести:

- интеграция в рамках данной организационной формы предприятий различных отраслей без наличия производственной общности. Объединяемые компании не имеют ни технологического, ни целевого единства с основной сферой деятельности фирмы-интегратора. Профилирующее производство в объединениях конгломератного типа принимает расплывчатые очертания или исчезает вовсе;
- объединяемые компании, как правило, сохраняют юридическую и производственно-хозяйственную самостоятельность, но оказываются полностью финансово зависимыми от головной компании;
- конгломератам свойственна значительная децентрализация управления. Их отделения пользуются существенно большей свободой и автономией во всех аспектах своей деятельности по сравнению с аналогичными структурными подразделениями традиционных диверсифицированных концернов;
- в качестве основных рычагов управления конгломератами выступают финансово-экономические методы, косвенное регулирование деятельности подразделений со стороны стоящей во главе конгломерата холдинговой компании;
- как правило, в структуре конгломерата формируется особое финансовое ядро, куда помимо холдинга (чистого холдинга) входят крупные финансовые и инвестиционные компании.

В качестве примеров конгломератов можно привести, в частности, Mitsubishi, Raytheon, BTR, Hanson. Компания Hanson, например, специализируется на приобретении технологически простых предприятий в стабильных секторах рынка. Hanson добивается снижения издержек производства в поглощаемой компании и строго контролирует работу управляющих, следя за тем, чтобы они укладывались в отведенный бюджет.

Консорциум — временный союз хозяйственно независимых фирм, целью которого могут быть разные виды их скоординированной предпринимательской деятельности, чаще для совместной борьбы за получение заказов и их совместного исполнения.

В качестве особенностей консорциумов можно назвать:

- организация консорциума оформляется соглашением;
- консорциум может создаваться с образованием и без образования юридического лица. Организационно-правовой формой консорциума в виде юридического лица может быть АО или другие хозяйственные общества;
- как правило, в рамках консорциума участниками не формируется никаких организационных структур, за исключением небольшого аппарата (например, совета директоров консорциума);
- компании, входящие в консорциум, полностью сохраняют свою экономическую и юридическую самостоятельность, за исключением той части деятельности, которая связана с достижением целей консорциума;
- зачастую консорциумы являются бесприбыльными организациями;
- целью создания консорциумов является объединение усилий для реализации конкретного проекта, обычно в сфере своей основной деятельности, осуществление науко- и капиталоемких проектов, в том числе международных, или совместное проведение крупных финансовых операций по размещению займов, акций;
- компании могут одновременно входить в состав нескольких консорциумов, т.к. могут участвовать в осуществлении нескольких проектов.

Как правило, консорциум создается для высококачественного исполнения срочных и дорогостоящих заказов и проектов, требующих консолидации усилий и средств научно-технических, производственных, обслуживающих и финансовых компаний, способных совместно решить поставленную задачу. Зачастую консорциумы создаются для совместной разработки месторождений.

В мировой практике наиболее часто встречаются консорциумы, большинство из которых можно отнести к консорциумам финансового типа.

Банковский консорциум — группа банков, временно организованная одним из наиболее крупных банков, главой консорциума, для совместного проведения кредитных, гарантийных или иных банковских операций, расширения сферы деятельности или выхода на новые рынки.

Консорциум-гарант — банковская группа во главе с определенным банком-лидером, гарантирующим полученный кредит.

Гарантийный консорциум — соглашение между несколькими компаниями различных видов деятельности, которое распределяет взятый ими на себя риск и обеспечивает его возмещение.

Подписной консорциум, гарантирующий реализацию займа или размещение новых ценных бумаг.

Финансовый консорциум — временное соглашение, союз нескольких банков для проведения крупных финансовых операций, например размещения займов.

Экспортный консорциум — внешнеторговое объединение, создаваемое в ряде стран для содействия экспортным операциям входящих в него компаний.

Образовательный консорциум

Картель — объединение фирм, которые вступают между собой в соглашение, касающееся различных сторон коммерческой деятельности компании — соглашение о ценах, о рынках сбыта, объемах производства и сбыта, ассортименте, обмене патентами, условиях найма рабочей силы и т.д. В первую очередь регулированию подлежит сбыт продукции.

Фирмы, вступающие в картельное соглашение, сохраняют свою юридическую, финансовую, производственную и коммерческую самостоятельность.

Для картеля характерно наличие следующих признаков:

- договорный характер объединения;
- это форма сговора группы производителей с целью полного или частичного уничтожения конкуренции между ними и получения монопольной прибыли;
- сохранение права собственности участников картеля на свои предприятия и обеспечиваемая этим хозяйственная, финансовая и юридическая самостоятельность;
- как правило, объединение ряда компаний одной отрасли;
- совместная деятельность по реализации продукции, которая может распространяться в определенной степени и на ее производство;
- наличие системы принуждения, включающей выявление нарушений и санкции к нарушителям.

В соответствии с антимонопольным законодательством в большинстве стран картельные соглашения запрещены, исключая отдельные отрасли (прежде всего, сельское хозяйство), и установлен разрешительный порядок их деятельности при наличии особых условий. Запрет может быть снят для следующих видов картелей:

- картелей, на которые приходится небольшая доля рынка (например, в рамках Европейского Союза: если доля рынка, охваченного соглашением, не превышает 5% производства определенного продукта и средний ежегодный оборот участвующих в соглашении компаний не превышает 200 млн. экю);
- картелей, деятельность которых базируется на освоении нового рынка;
- картелей, которые приносят пользу экономике всей страны, например, способствуют техническому прогрессу;
- “кризисных” картелей, т.е. картелей, уменьшающих, например, излишние производственные мощности.

Пул (англ. pool букв. общий котел) — форма объединения компаний, отличающаяся тем, что прибыль всех участников пула поступает в общий фонд (котел) и затем распределяется между ними согласно заранее установленной пропорции.

В качестве особенностей пулов можно назвать:

- эта организационная форма интеграции является одной из форм монополистических объединений компаний, разновидностью картелей;
- объединение компаний в виде пулов имеет обычно достаточно временный характер;
- в рамках пула устанавливаются правила распределения общих расходов и прибыли.

В мировой практике можно встретить следующие виды пулов:

Биржевой пул — объединение финансовых средств для повышения или понижения курса акций на фондовой бирже и в спекулятивной игре на разнице в курсах.

“Конкретный” пул — объединение инвесторов, направляющее свои инвестиции на конкретный объект.

Патентный пул — соглашение более чем двух компаний о взаимном использовании патента. Участники патентного пула получают доход в размере квоты, назначаемой при вступлении в пул, от прибыли, которую дает использование патента.

Торговый пул — объединение, в котором участники договариваются о накоплении и задержке на складах какого-либо товара до момента, наиболее выгодного для его продажи по повышенным ценам в результате искусственно созданного дефицита.

Трест — объединение, в котором входящие в него предприятия сливаются в единый производственный комплекс и теряют свою юридическую, производственную и коммерческую самостоятельность, а руководство их деятельностью осуществляется из единого центра. Общая прибыль треста распределяется в соответствии с долевым участием отдельных предприятий.

Особенностями трестов являются:

- это самая жесткая из всех рассмотренных форм интеграции компаний;
- при этой форме интеграции объединяются все стороны хозяйственной деятельности предприятий, а не какая-либо сторона, как в картеле или синдикате;
- трест отличается от других видов объединений сравнительной производственной однородностью деятельности, что проявляется в специализации на одном или нескольких аналогичных видах продукции;
- в рамках треста объединяемые компании теряют свою юридическую, хозяйственную, производственную и коммерческую самостоятельность;
- все объединяемые в трест предприятия подчиняются одной головной компании, осуществляющей единое оперативное руководство как

всем производственным комплексом, так и связанными с ним обслуживающими и торговыми предприятиями.

Ассоциация — добровольное объединение юридических или физических лиц для достижения общей хозяйственной, научной, культурной или какой-либо другой, как правило, некоммерческой цели.

В качестве особенностей ассоциаций можно назвать:

- это самая “мягкая” форма интеграции компаний;
- ассоциация создается в целях кооперации деятельности рекомендательного характера;
- возможна централизация определенных функций, в основном информационного характера;
- члены ассоциации (союза) сохраняют свою хозяйственную самостоятельность и права юридического лица;
- ассоциация не отвечает по обязательствам своих членов;
- члены ассоциации несут субсидиарную ответственность по ее обязательствам в размере и порядке, предусмотренными учредительными документами ассоциации;
- члены ассоциации вправе безвозмездно пользоваться ее услугами.

Модульные сети — это центры деятельности, окруженные сетями поставщиков. Подразделения, занятые производством, распределением или обслуживанием, представлены в модульном формате — их можно достаточно быстро и легко включить иди исключить из общей структуры.

3. Вертикальные ограничения (контракты) и последствия вертикальных взаимодействий

Фирмы могут осуществлять достаточно полный контроль и при отсутствии его юридического оформления над собственностью фирм, вошедших в интегрированную структуру. Это иногда достигается, например, с помощью заключения договоров. В результате одна компания устанавливает контроль за поведением другой, юридически независимой фирмы. В таком случае рыночная власть активной фирмы в значительной мере вытесняет механизм рыночного распределения ресурсов на конкретном участке отраслевого рынка. Юридически независимые компании, в уставном капитале которых может вообще не быть доли акций, принадлежащих активной фирме, добровольно соглашаются на осуществление контроля за их поведением на рынке. Когда имеет место наличие контроля за поведением формально самостоятельных фирм при отсутствии контроля над их собственностью, то это явление называют квазиинтеграцией или вертикальные ограничения.

Такие типы контрактов называются вертикальными ограничениями, поскольку в отличие от обычных краткосрочных контрактов они довольно существенным образом ограничивают свободу действий партнера фирмы.

Вертикальные ограничения представляют собой некие обязательства, которые фирма, действующая на одной из стадий технологической цепочки сделок между компаниями (как правило, это – продавец), налагает на

поведение фирмы, оперирующей на другой стадии (как правило, это – клиенты продавца).

Вертикальные ограничительные контракты обладают преимуществами перед вертикальной интеграцией тогда, когда:

−высоки издержки контроля и управления внутри единой вертикально интегрированной структуры (юридически самостоятельные фирмы сами себя и контролируют);

−высоки затраты на слияние и поглощение в качестве способа создания вертикально интегрированной компании;

− есть сложности в приспособлении различных корпоративных культур отдельных фирм друг к другу;

−действуют запреты на создание крупной вертикально интегрированной фирмы со стороны антимонопольного органа.

Стимулы к вертикальным контрактам

1. Проблема «безбилетника» среди дилеров (торговцев)
2. Проблема «безбилетника» среди производителей
3. Проблема координации среди торговцев

Инструменты вертикальных контрактов

1. Двухчастный тариф
2. Контроль уровня розничных цен
3. Квоты розничных продаж
4. Право исключительной территории
5. Исключительные контракты
6. Ограничение числа торговцев

Основные организационные формы вертикальных контрактов

1. Добровольные объединения, финансируемые оптовыми торговцами,
2. Кооперативные объединения, финансируемые розничными торговцами,
3. Франчайзинговые системы.

Последствия вертикальных взаимодействий

1. Усиление их рыночной власти.
2. В отрасли, где осуществляется вертикальная интеграция одних предприятий, возрастают барьеры входа для других.
3. Важный результат вертикальной интеграции для фирмы состоит в снижении затрат.
4. Крупная вертикально интегрированная компания способна проводить эффективную ценовую дискриминацию потребителей, что часто ведет к вытеснению конкуренции на данном рынке товара.
5. Вертикальная интеграция способствует снижению потерь благосостояния, которые связаны с функционированием на рынке компаний с монопольным ценообразованием.
6. Вертикально интегрированные структуры, вбирают в себя стадии производства, характерные порой для других отраслей.

Таким образом, рост степени рыночной власти вертикально интегрированных активных фирм осуществляется как за счет сужения сферы

функционирования рыночного механизма, так и вследствие ввода вертикальных ограничений. Вместе с тем вертикально интегрированные фирмы, хотя и имеют склонность к монополизации рынка, все же на первых этапах своего развития способствуют увеличению выпуска конечной продукции и снижению различных видов издержек.

ТЕМА 11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКОВ

1. Механизм рыночного ценообразования.
2. Влияние налогов, дотаций и фиксированных цен на рыночный механизм ценообразования

1. Механизм рыночного ценообразования.

Линия спроса демонстрирует множество максимальных цен, при которых потребители готовы купить каждое данное количество благ, а линия предложения — множество минимальных цен, по которым продавцы согласятся продать каждое данное количество благ.

Линия спроса рассекает рыночное пространство на две зоны (левая нижняя и правая верхняя).

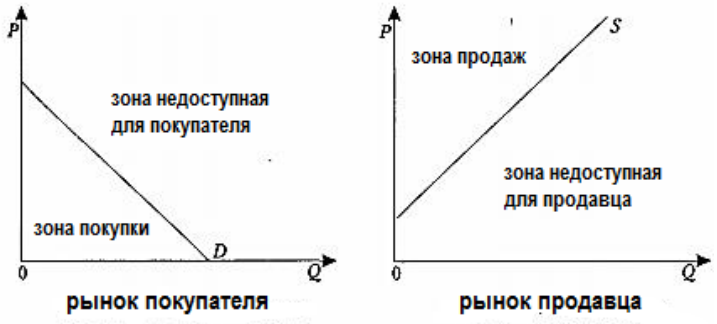


Рисунок 11.1 – Рынок покупателя и рынок продавца

Покупателю выгодно совершать сделки лишь в левой нижней зоне (*рынок покупателя)*. Цены и объемы выше линии спроса для покупателя недоступны.

Продавцу выгодно совершать сделки (продавать) лишь в левой верхней зоне (*рынок продавца).* Цены и объемы ниже линии предложения для продавца недоступны.

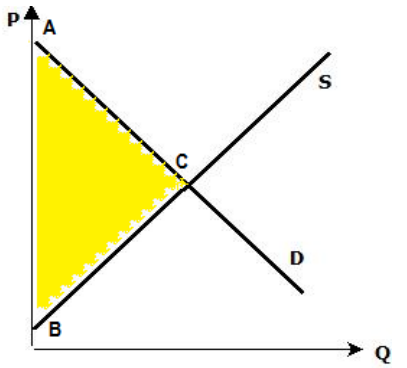


Рисунок 11.2. – Зона обмена

Все точки, кроме одной, на пространстве АВС характеризуют **неоптимальные условия обмена**, т. е. такие условия, которые больше выгодны для покупателя или для продавца

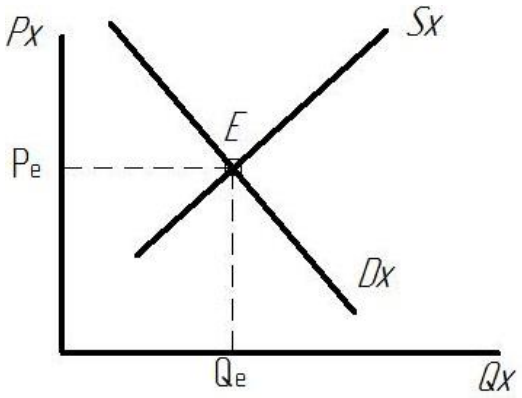


Рисунок 11.3. – Равновесие на рынке

Точка Е, которая лежит на пересечении спроса и предложения, показывает ситуацию, максимально выгодную как для продавца, так и для покупателя одновременно.

Государственное вмешательство на микроуровне принимает следующие меры:

1. Введение налогов
2. Введение дотаций
3. Установление фиксированных цен
4. Введение квот на импорт.

2. Влияние налогов, дотации и фиксированных цен на рыночный механизм

Введение потоварных налогов – акциз

1. уплата налога продавцом
2. уплата налога покупателем

Влияние налога на предложение продавца

Введение налога приводит к сдвигу кривой предложения вверх, т.к. увеличиваются издержки (налог включается в издержки). Новая цена продавца уменьшается на величину налога.

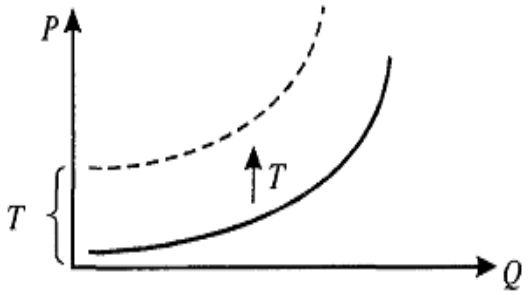


Рисунок 11.4. – Влияние налога на предложение

2. Распределение налога

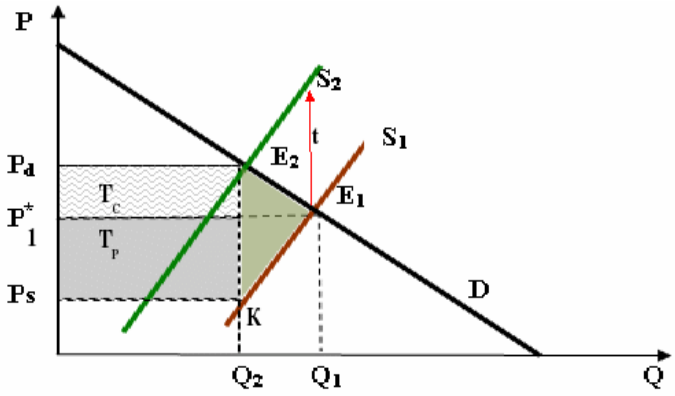


Рисунок 11.5. – Распределение налога

Налог распределяется между покупателем и продавцом Степень распределения зависит от наклона линии спроса и линии предложения, т.е. от эластичности линий.

3. Измерение влияния налога – используются излишки потребителя и излишки продавца.

Чем более эластичен спрос, тем меньшую часть налога при прочих равных условиях выплачивают потребители и большую часть – производители.

Чем более эластично предложение, тем меньшую часть налога при прочих равных условиях выплачивают производители и большую часть потребители

Дотации – это денежные выплаты, предоставленные государством производителям для поддержки производства некоторых товаров, имеющих социальную значимость.

Дотации могут также предоставляться покупателям в виде денежных выплат населению.

Дотация уменьшает затраты производителей на величину дотаций. Это приводит к смещению линии предложения вправо (увеличение).

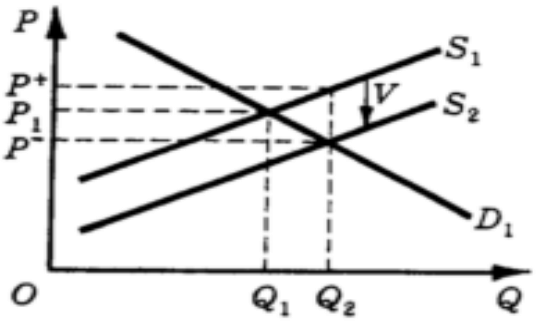


Рисунок 11.6.– Влияние дотаций

Введение дотаций изменяет благосостояние производителей и покупателей, т.к. изменяется величина излишков покупателей и продавцов.

Государственное вмешательство может принимать форму принудительного установления цен.

Фиксированные цены бывают двух типов:

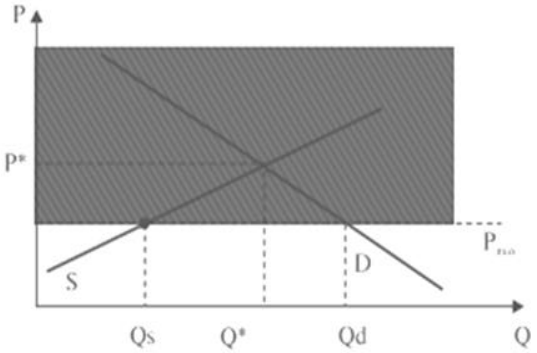
1. максимальные цены (потолок цен) – вводятся, когда равновесные цены оказываются слишком высокими и государство устанавливает предел повышения цен.

2. минимальные цены – нижний уровень цен, когда равновесная цена считается низкой и государство устанавливает предел понижения цен.

Установление верхнего предела цены – это процесс введения максимальной верхней границы цены на отдельные товары.

Такая цена может называться «социально низкая», обычно вводится для поддержания малоимущих слоев населения на товары первой необходимости.

Эта цена всегда меньше равновесного уровня и при ее введении на рынке образуется дефицит



11.7. – Установление «потолка цен»

2. Минимальная цена устанавливается в тех случаях, когда равновесная цена не обеспечивает продавцам получение дохода, достаточного для нормального существования.

- минимальная заработная плата (цена фактора «труд»)
- на продукцию сельского хозяйства – поддержка фермеров
- на продукцию старых отраслей – не допущение быстрого закрытия отраслей и массовой безработицы.

Целью подобной политики государства может быть поддержка той части производителей, высокие издержки производства которых не позволили бы им выдержать рыночную конкуренцию. Поэтому подобные действия обычно дополняются государственными закупками (дополнительный объем спроса) товара, компенсирующими возникающий на рынке избыток

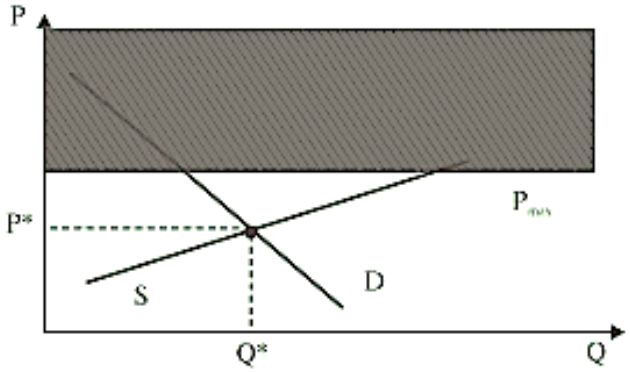


Рисунок 11.8. – Установление «пола» цен

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА»

Тема 1 Рынок, его основные структуры и детерминанты

1. Что такое рынок? Основные критерии выделения границ рынка, покажите их особенности для товаров разных типов.
2. Какие виды рынков вы знаете? Какие признаки и критерии используются для классификации рынков?
3. Какие модели рынка вы знаете? Сделайте сравнительный анализ основных типов рыночных структур.
4. Определите факторы, влияющие на рыночную структуру.
5. Охарактеризуйте показатели рыночной концентрации (определение доли продаж, индекс концентрации, индекс HHI, индекс Джини, индекс Холла-Тайдмана)
6. Что такое рыночная власть фирмы. Какая связь между структурой рынка и рыночной властью фирмы?
7. Охарактеризуйте основные показатели рыночной власти фирмы: индекс Бэйна, индекс Лернера, индекс Тобина.
8. Может ли хозяйственная единица относиться к фирме, если она не получает прибыль? Если она не стремится получать прибыль?
9. Каковы возможные критерии классификации внутренних структур фирмы? Чем можно объяснить такое многообразие видов фирм?
10. Каким образом различные подходы к фирме соотносятся с ее видами внутренней структуры? Есть ли здесь взаимодействие, или же это произвольные способы анализа фирмы?
11. В каких случаях целесообразно применять ту или иную классификацию внутренних структур фирмы?

Задачи:

1. В таблицах представлены данные о перекрестной ценовой эластичности спроса на ряд товаров. Какие из них можно объединить в один рынок?

Продуктовая группа	Говядина	Свинина	Птица	Рыба
Говядина	-0,95	0,10	0,07	0,004
Свинина	0,13	-0,75	0,07	0,005
Птица	0,23	0,16	-1,16	0,004
Рыба	0,02	0,003	0,007	-0,65

2. Фирма — продавец товара X решила установить продуктовые границы своего рынка. Анализ динамики прибыли, полученной в результате теста SSNIP (последовательным пятипроцентным ростом цен ряда продуктов), представлен в таблице:

Товар	A	B	C	K	M
Величина изменения прибыли	+ 5	+ 3	+ 2	+ 2	–4

3. Известно, что 85% сахарной свеклы, выращиваемой в области X, используется местными заводами — производителями сахара. В то же время 90% производимого этими заводами сахара-песка поставляется в другие области и только 10% потребляется местными производствами (кондитерскими фабриками) и местным населением. О каких географических рынках можно в данной ситуации говорить?

4. Опрос кондитерских фабрик региона Y показал, что более 80% поставок сахарного песка, требуемого для выпуска изделий фабрик, происходит в рамках договоров с местными подрядчиками — местными сахарными заводами. Можно ли оценить рынок сахарного песка как географически ограниченный регионом Y?

5. Рыночный спрос Q на товар отрасли описывается функцией P = 100 - Q. Функция общих издержек любой фирмы, действующей на рынке: TC, = 10q. Найти равновесную цену, равновесный объем производства отрасли в целом и прибыль каждой фирмы на рынке в условиях монополии, свободной конкуренции, монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

6. В таблице представлено распределение сельскохозяйственных фирм по размерам в разных странах мира (в процентах к итогу) В каких странах сельское хозяйство является, скорее всего, концентрированной отраслью, а в каких — фрагментированной? С чем могут быть связаны различия в уровне концентрации в сельском хозяйстве в разных странах?

Распределение сельскохозяйственных ферм по размерам, в процентах*

Страна	Мелкие	Средние	Крупные	Сверхкрупные
ЕС (12 стран)	57	26	11	5
Великобритания	31	21	20	27
Дания	7	34	31	29
Нидерланды	4	24	27	44
Германия	31	33	26	10
Франция	24	31	30	15
Италия	66	24	7	3
Испания	70	24	5	1
США	36	49	10	5

* *Источник*: *Трейси М.* Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран. СПб., 1995, С. 28–31.

7. Предположим, что на рынке действуют восемь фирм. Объем их продаж представлен следующим образом (в млрд. руб.). Определить долю на рынке каждого производителя. Определить рыночную структуру отрасли.

Фирма	1	2	3	4	5	6	7	8
Объем продаж	100	90	80	130	70	60	110	50

8. Определите индекс концентрации на двух рынках и сделайте выводы.

Отраслевой рынок А			Отраслевой рынок В		
Фирмы	Доля продаж	Индекс концентрации	Фирмы	Доля продаж	Индекс концентрации
1	0,3		1	0,22	
2	0,2		2	0,2	
3	0,15		3	0,18	
4	0,1		4	0,15	
5	0,1		5	0,15	
6	0,075		6	0,1	
7	0,075				

9. На рынке действует 8 фирм. Объем их продаж представлен следующим образом (в млрд.руб.). Рассчитать отраслевой индекс HHI в отрасли. Определите рыночную структуру отрасли.

Фирма	1	2	3	4	5	6	7	8
Объем продаж	100	90	80	130	70	60	110	50

10. Определите индекс Герфиндаля-Хиршмана от доли рынка и числа фирм. Сделайте выводы.

Рыночная доля	Индекс HHI	Число фирм	Индекс HHI
0.01			
0.2			
0.3		10	
0.4		8	
0.5		6	
0.6		5	
0.7		4	
0.8		3	
0.9		2	
1.0			

11. Эксперты оценили размер рынка, величину минимально эффективного размера (МЭР) производства и число фирм для нескольких отраслей экономики страны Х. Какая отрасль (какие отрасли) в ближайшее время будут активно расти?

Отрасль	Размер рынка, тыс. руб.	Величина МЭР, руб.	Число фирм, действующих на рынке в этом году
A	150	50	4
B	200	20	10
C	400	10	30
D	300	10	35
E	100	20	10

12**.** Определите коэффициент Бейна, если прибыль одной фирмы составляет 10000 у.е. в год, собственный капитал – 800000 у.е., прибыль другой фирмы составляет 15000 у.е., собственный капитал – 750000 у.е. Средняя рентабельность собственного капитала по отрасли составляет 1,8%. У какой из фирм больше монопольная власть на данном рынке?

13. Авиакомпания имеет предельные издержки MC = 200 долл., а цена не ее продукцию составляет 300 долл. Каким будет индекс Лернера и повышательный фактор (наценка)? Как можно использовать эти показатели для определения уровня монопольной власти?

14. Объем продаж фирмы - 1 млн. у.е., индекс Лернера составляет 0,65, а предельные издержки - 35 у.е.

а) Какую цену фирма назначит своим потребителям?

б) Каким будет повышательный фактор для цены по отношению к предельным издержкам?

в) Как вы думаете, есть у фирмы рыночная власть? Объясните.

15. Определите с помощью расчета коэффициента Тобина, какая из фирм имеет монопольную власть: рыночная стоимость активов первой фирмы равна 2 млн. руб., их восстановительная стоимость 2,5 млн. руб., рыночная стоимость активов второй фирмы равна 1,5 млн. руб., их восстановительная стоимость – 2,1 млн. руб.

Тема 2 Издержки и прибыль фирмы

1. Объясните графически взаимосвязь между закона убывающей отдачи и формами кривых средних и предельных издержек

2. Почему производство с постоянным объемом продукции следует размещать между двумя фирмами таким образом, чтобы предельные издержки в каждой были одинаковые?

3. Всегда ли фирма будет минимизировать издержки?

4. Предположим, что минимизирующая издержки фирма использует два фактора, являющихся совершенными субститутами. Как будут выглядеть функции спроса на факторы, если цены обоих факторов одинаковы?

5. Фирма имеет функцию издержек, заданную выражением $TC = 10Q^2 + 1000$. Определите объем производства, при котором минимизируются средние переменные издержки фирмы?

6. Функция издержек фирмы имеет вид $10Q^2 + 1000$. При каком выпуске минимизируются средние общие издержки?

7. Суммарный доход фирмы от продаж составил 150 тыс. руб., затраты на приобретение сырья – 15 тыс. руб., на оплату электроэнергии – 10 тыс. руб. Стоимость оборудования, принадлежащего фирме, составляет 70 тыс. руб. Норма амортизации равна 20%. Рабочим выплачена зарплата в сумме 15 тыс. руб., управленческому персоналу – 12 тыс.руб. Фирма выплатила процент за заемные средства, равный 5 тыс. руб., Вклад предпринимателя в организацию предприятия оценивается в 4 тыс. руб. Определить

8. Функция общих затрат предприятия имеет вид: $TC=150+5Q+2Q^2$. Определите выражение для FC, VC, MC, ATC, AFC, AVC как функцию от Q . При каком объеме выпуска ATC примет минимальное значение? Изобразите кривые средних и предельных издержек.

9. Функция совокупных издержек $TC = 10000 + 9Q$.

а) определите уравнения TFC и TVC, графически показать взаимоотношение между TFC , TVC , TC ;

б) определите уравнения AFC , AVC , ATC и MC . Показать графически отношения между ними.

в) что можно сказать о лежащей в их основе функции производства?

г) Каковы предельные издержки 1000-ой единицы выработки? Какова величина AVC при выработке в 100 единиц?

10. Известны следующие данные:

а) AFC при 5 единицах выработки имеют величину 2000 руб.

б) AVC при 4 единицах выработки имеют величину 850 руб.

в) TC увеличиваются на 1240 руб. при выработке 6-ой единицы продукции.

г) ATC при 5 единицах выработки имеют величину 2880 руб. Произвести 1 единицу продукции стоит 1000 руб. по сравнению с нулевым производством.

д) TC при 8 единицах выработки имеют величину 19040 руб.

е) TVC увеличиваются на 1535 руб. при выработке 7-ой единицы продукции.

ж) AFC плюс AVC при 3 единицах выработки имеют величину 4185 руб.

з) ATC падают на 5100 руб. при возрастании выработки с 1 до 2 единиц.

Используя эту информацию, заполните таблицу:

Q	TFC	TVC	TC	AFC	AVC	AC	MC
0							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							

11. Известна производственная функция Q = F(K,L), эффект масштаба постоянный. Цены ресурсов соответственно P_1=1 и P_2=2. Производственная функция является прямой линией, проходящей через начало координат. Если фирма производит 5 ед. продукции, то она использует 2 ед. K и 3 ед. L. Каковы будут K и L, если долговременные валовые издержки будут равны 70?

12. Фирма имеет производственную функцию Q = F(K, L) и уровень производства Q минимизирующий издержки в долговременном периоде. Каковы будут краткосрочные предельные издержки, если K постоянен, и как сравнить их с краткcрочными издержками, если L постоянен?

13. Фирма использует производственную функцию Q = F (K , L), для которой возможны только величины K_1 и K_2. Кривая $SAC_1 = Q^2 - 4Q + 6$, $SAC_2 = Q^2 - 8Q + 18$. Какова кривая LAC для этой фирмы?

Тема 3. Монополия

1. Почему в долгосрочном периоде эффект масштаба производства имеет важное значение для создания монополий?

2. Объясните, в каких случаях предельный доход монополиста меньше, чем цена.

3. Почему монополист, максимизирующий прибыль, никогда не выбирает объем производства на неэластичном участке линии спроса?

4. Почему объем продукции, при котором кривая MR пересекает кривую MC снизу, никогда не может быть максимизирующим прибыль?

5. Каким образом модель ценовой дискриминации смягчает проблемы эффективности, связанные с монополией?

6. Предположим, консультант работает с 5 фирмами. Выберите одну из следующих рекомендаций для каждой фирмы, позволяющих ей максимизировать прибыль:

а) сохранить выпуск продукции на прежнем уровне;

б) увеличить выпуск продукции;

в) сократить выпуск продукции;

г) прекратить производство;

фирма	P	MR	TR	Q	TC	MC	ATC	AVC	рекомендации
А	3,9	3		2000	7400	2,9		3,24	
Б	5,9			10000		5,9	4,74	4,24	
В		9	44000	4000		9	11,9	10,74	
Г	35,9	37,9		5000		37,9	35,9		

7. Как введение 50-процентного налога на экономическую прибыль монополиста скажется на его решении относительно выбора цены и уровня производства продукции? (выбирается уровень производства, при котором обеспечивается получение максимальной экономической прибыли.)

8. Кривой спроса монополии имеет вид $P = 100 – Q$, $TC = Q^2 + 16$, $MC = 2Q$. Определите уровень выпуска продукции и цену, которые должен установить монополист, стремящийся максимизировать прибыль. Какова при этом будет величина экономической прибыли монополиста?

9. Монополия имеет кривую спроса: $P= 10 – Q$, $TC_1 = Q^2 + 2Q$, и $TC_2 = Q_2^2/2 + 4Q_2$ кривые предельных издержек имеют вид: $MC_1 =2Q_1+ 2$ и $MC_2 =Q_2 +4$. Сколько продукции должен выпускать монополист и как эту продукцию следует распределить между двумя предприятиями, чтобы получать максимальную прибыль?

10. Газета «Нью-Йорк Таймс», стремящаяся максимизировать прибыль, выпускает рекламное приложение, для которого характерна ниспадающая кривая спроса. В тех случаях, когда газете необходимо поместить собственную рекламу на своих страницах, являются ли вмененные издержки от размещения в газете своего объявления просто ценой, которую газета устанавливает для своих внешних рекламодателей? Поясните свой ответ.

11. Постройте графические иллюстрации, характеризующие выбор монополиста в коротком периоде в ситуациях: 1)получения им нулевой прибыли; 2)несения убытков, не приводящих к закрытию.

12. Постройте графические иллюстрации, характеризующие выбор монополиста в длительном периоде в ситуациях: получения им максимальной положительной прибыли при полном использовании производственных мощностей оптимального размера; получения им максимальной положительной прибыли при нагрузке на производственные мощности, превышающие оптимальный размер.

13. Может ли монополист довольствоваться получением нулевой прибыли в длительном периоде? Если да, то в каком случае?

Тема 4. Монополистическая конкуренция

1. Покажите графически положение краткосрочного равновесия типичной фирмы монополистической конкуренции, получающей прибыль в коротком периоде, но несущей убытки в длительном периоде. Что произойдет в в этой ситуации с числом фирм в отрасли в длительном периоде? Изобразите графически положение долгосрочного равновесия типичной фирмы.

2. Докажите, что в модели монополистической конкуренции Чемберлина кривая D, показывающая рыночную долю отдельной фирмы отрасли, при любом уровне цены имеет ту же ценовую эластичность, что и кривая рыночного спроса.

3. Объясните, почему при изменении числа фирм в отрасли монополистической конкуренции Чемберлина, происходящем в результате вхождения или выхода, кривая рыночной доли каждой фирмы отрасли сдвигается не параллельно самой себе, а с изменением наклона.

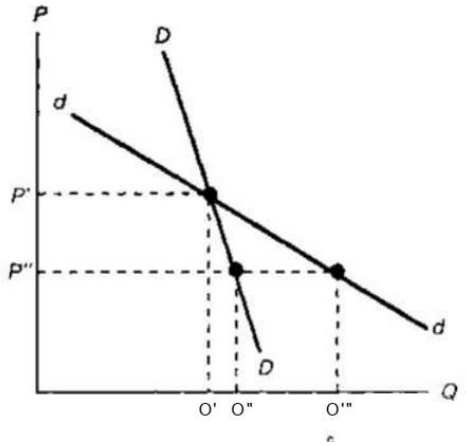
4. Чем характеризуется долгосрочное равновесие фирмы монополистической конкуренции?

5. Как изменится кривая предельного дохода по мере вхождения на рынок монополистической конкуренции все большего числа фирм?

6. Если в отрасль, на рынке которой имеется 30 фирм, взаимодействующих по модели монополистической конкуренции Чемберлина, входит новая фирма, причем все фирмы, включая вновь вошедшую, запрашивают одинаковую цену за свой продукт, то как распределится производство продукции для каждой фирмы?

7. Проиллюстрируйте графически положение фирмы монополистической конкуренции (в простой традиционной модели): кривая спроса на продукцию фирмы проходит через $Q_1=0$ при $P_1=$ 12 долл, и $Q_2 = 8$ при $P_2 =$ 8 долл.; кривая *SMC* пересекает кривую *MR* при Q=8 и *SAC*= 6 долл, при Q=8. Каков наилучший объем выпуска для этой фирмы? Определите размеры ее прибыли (или убытка) – на единицу выпуска и совокупные.

a. В чем различие между кривыми dd и DD в модели Чемберлина? Почему кривая dd более эластична при любой цене?



8. Опровергните утверждение, что монополистическая конкуренция неэффективна, так как фирма не производит продукцию, соответствующую точке минимума на кривой долгосрочных средних издержек.

9. Рассмотрите взаимозависимость между издержками и разнообразием продукции.

10. Каким образом оптимальный уровень разнообразия продукции связан с плотностью населения, издержками на проезд, постоянными издержками на освоение новых видов продукции?

Тема 5 Олигополия и стратегическое поведение. Тема 6. Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой. Тема 7. Олигополия: кооперативные модели

1. Что такое стратегия фирмы? Какие факторы оказывают влияние на стратегию компании?

2. Какая фирма является доминирующей? Каковы причины появления доминирующей фирмы?

3. Какие стратегии выбирает доминирующая фирма? Охарактеризуйте модель Бэйна.

4. Что такое асимметричность информации? Охарактеризуйте причины асимметричности информации

5. Охарактеризуйте явный и неявный сговор.

6. Определите факторы формирования картелей. Что такое слияние и поглощение? Определите причины и типы слияния фирм.

Решение задач

1. Отраслевой спрос задан функцией P=50–0,25Q; в отрасли работают две максимизирующие прибыль фирмы I и II со следующими функциями затрат: $TC_I = 10 + 0{,}15q_I^2$ и $TC_{II} = 25 + 10q_{II}$. Какая установится цена в соответствии с:

1) моделью Курно,

2) моделью Штакельберга,

3) картельным соглашением?

1). Выведем уравнение реакции для фирмы I.

$\pi_1=50q_I–0,25q_I^2-0,25q_Iq_{II}-10 - 0,15q_I^2$ достигает максимума при $50 - 0,8q_I - 0,25q_{II} = 0$. Поэтому уравнение реакции фирмы I имеет следующий вид: $q_I = 62,5 - 0,3125q_{II}$.

Прибыль фирмы II $\pi_{II} = 50q_{II} - 0,25q_{II}^2 - 0,25q_Iq_{II} - 25 - 10q_{II}$ и достигает максимума при $40 - 0,25q_I - 0,5q_{II} = 0$. Отсюда выводится ее уравнение реакции: $q_{II} = 80 - 0,5q_I$.

Если фирмы ведут себя как равноправные конкуренты, то равновесные значения цены и объемов предложения определятся из следующей системы уравнений:

$$\begin{cases} P = 50 - 0,25\left(q_I + q_{II}\right) \\ q_I = 62,5 - 0,3125q_{II} \Rightarrow q_I^* = 44,45;\ q_{II}^* = 57,78;\ P^* = 24,5; \\ q_{II} = 80 - 0,5q_I \end{cases}$$

В состоянии равновесия прибыли фирм соответственно будут:

$\pi_I = 24,5\cdot44,44 - 10 - 0,15\cdot44,442 = 780,4$;

$\pi_{II} = 24,5\cdot57,78 - 25 - 10\cdot57,78 = 809,9$.

2). Пусть фирма I выступает в роли лидера, а фирма II - последователя. Тогда прибыль фирмы I с учетом уравнения реакции фирмы II будет:

$\pi_I = 50q_I - 0,25q_I^2 - 0,25q_I(80 - 0,5q_I) - 10 - 0,15q_I^2 = 30q_I - 0,275q_I^2 - 10$.

Она достигает максимума при $30 - 0,55q_I = 0$. Отсюда

$q_I = 54,54$;

$q_{II} = 80 - 0,5\cdot54,54 = 52,7$;

$P = 50 - 0,25(54,54 + 52,7) = 23,2$;

$\pi_I = 23,2\cdot54,54 - 10 - 0,15\cdot54,542 = 809$;

$\pi_{II} = 23,2\cdot52,7 - 25 - 527 = 529$.

Таким образом, в результате пассивного поведения фирмы II ее прибыль снизилась, а фирмы I возросла.

В случае лидерства фирмы II ее прибыль

$\pi_{II} = 50q_{II} - 0,25q^2_{II} - 0,25q_{II}(62,5 - 0,3125q_{II}) - 25 - 10q_{II} = 24,4q_{II} - 0,17q^2_{II} - 25$

становится максимальной при $24,4 - 0,34q_{II} = 0 \Rightarrow q_{II} = 70,9$. Тогда

$q_I = 62,5 - 0,3125\cdot70,9 = 40,3$;

$P = 50 - 0,25(40,3 + 70,9) = 22,2$;

$\pi_I = 22,2\cdot40,3 - 10 - 0,15\cdot40,32 = 641$;

$\pi_{II} = 22,2\cdot70,9 - 25 - 709 = 840$.

3). Прибыль картеля определяется по формуле

$\pi_k = (50 - 0,25q_I - 0,25q_{II})\cdot(q_I + q_{II}) - 10 - 0,15q_I^2 - 25 - 10q_{II} =$

$= 50q_I - 0,4q_I^2 - 0,5q_Iq_{II} + 40q_{II} - 0,25q_{II}^2 - 35$.

Она принимает максимальное значение при

$$\begin{cases} \dfrac{\partial \pi_к}{\partial q_I} = 50 - 0,8q_I - 0,5q_{II} = 0 \Rightarrow q_I = 62,5 - 0,625q_{II}; \\ \dfrac{\partial \pi_к}{\partial q_{II}} = 40 - 0,5q_I - 0,5q_{II} = 0 \Rightarrow q_{II} = 80 - q_I. \end{cases}$$

Решив эту систему уравнений найдем

$q_I = 33,3$; $q_{II} = 46,7$; $Q = 80$; $P = 30$; $\pi_I = 823$; $\pi_{II} = 908$.

Графическое решение задачи показано на рис

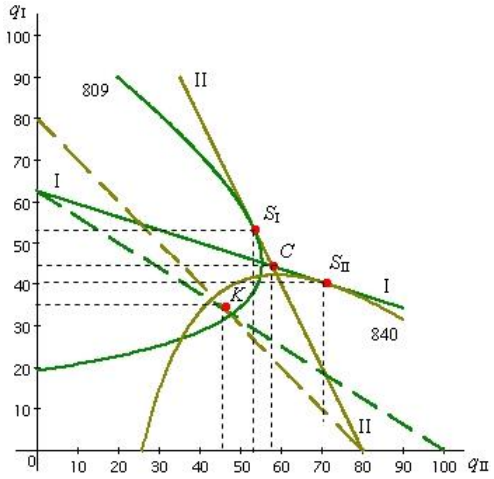


Рисунок 1.– Равновесный выпуск в моделях Курно и Штакельберга

2. Отраслевой спрос задан функцией $Q^D = 110 - P$. Продукция производится по технологии с неизменным эффектом масштаба; затраты на производство представляются функцией $TC = 10Q$. Найдем равновесные значения цены и выпуска для случаев, когда в отрасли функционируют: одна, две и четыре конкурирующие фирмы.

Если предложение в отрасли монополизировано, то искомые значения находятся следующим образом: $110 - 2Q = 10 \Rightarrow Q^* = 50$; $P^* = 60$; $\pi = 60 \cdot 50 - 10 \cdot 50 = 2500$.

Допустим, что монополия разделена на две одинаковые самостоятельные фирмы, стремящиеся к максимуму прибыли. Тогда в момент раздела: $q_1 = q_2 = 25$; $P = 60$; $\pi_1 = \pi_2 = 1250$.

Каждая из фирм может повысить свою прибыль за счет увеличения выпуска. Так, если $q_1 = 26$, а $q_2 = 25$, то $P = 59$; теперь $\pi_1 = 1274$, а $\pi_2 = 1225$. В ответ на это вторая фирма тоже может увеличить выпуск, например, до $q_2 = 27$; тогда $P = 57$; $\pi_1 = 1222$; $\pi_2 = = 1269$. Последствия продолжения такого соперничества представлены в таблице

Таблица 1. – Конкуренция дуополистов

Номер шага	q_1	q_2	P	π_1	π_2
1	25	25	60	1250	1250
2	26	25	59	1274	1225
3	26	26	58	1248	1248
4	27	26	57	1269	1222
...	...	...	...	...	...
15	32	32	46	1152	1152
16	33	32	45	1155	1120
17	33	33	44	1122	1122
18	34	33	43	1122	1089
19	34	34	42	1088	1088
20	35	34	41	1085	1054

Обратим внимание на то, что с 17-го шага ни у одного из конкурентов нет стимула к дальнейшему увеличению выпуска, так как это сопровождается абсолютным сокращением прибыли, т.е. при цене $P = 44$ устанавливается равновесие Нэша.

Ход и последствия аналогичного соперничества четырех фирм в данной отрасли представлены в таблице 2. В полном соответствии с равенством равновесие в этом случае установится при $P = 30$; $q_1 = q_2 = q_3 = q_4 = 20$.

Таблица 2 – Конкуренция четырех олигополистов

Номер шага	q_1	q_2	q_4	q_4	P	π_1	π_2	π_3	π_4
1	11	11	11	11	66	616	616	616	616
2	12	11	11	11	65	660	605	605	605
3	12	12	11	11	64	648	648	594	594
4	12	12	12	11	63	636	636	636	583
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
35	20	20	19	19	32	440	440	418	418
36	20	20	20	19	31	420	420	420	399
37	20	20	20	20	30	400	400	400	400
38	21	20	20	20	29	399	380	380	380
39	21	21	20	20	28	378	378	360	360
40	21	21	21	20	27	357	357	357	340

Когда в отрасли будут конкурировать 99 фирм, тогда равновесная цена незначительно отклоняется от средних затрат на продукцию: $(99 \cdot 10 + 110)/100 = 11$.

3. Рыночный спрос представляется функцией Q<SUP<$D = 60 - 3P$; известны функции затрат лидера: $TC_л = 15 + 2q_л$ и аутсайдера: $TC_а = 0{,}25q_а^2$. Из условия максимизации прибыли аутсайдера выведем его функцию предложения $P = 0{,}5q_а \Rightarrow q_а^S = 2P$.

После вычитания из функции рыночного спроса функции предложения аутсайдера, получим функцию спроса на продукцию лидера

$$q_л^D = 60 - 3P - 2P = 50 - 5P \Rightarrow P_л = 12 - 0{,}2q_л \quad .$$

Следовательно, $MR_л = 12 - 0{,}4q_л$; поскольку $MC_л = 2$, то $q_л = 25$; $P_л = 7$. По такой цене купят 39 ед. товара; лидер продаст 25 ед., а аутсайдер $7 \cdot 2 = 14$ ед.

Задачи для самостоятельного решения

1. Известны функция спроса на продукцию монополистического конкурента $Q_A = 30 - 5P_A + 2P_B$ и функция его общих затрат $TC_A = 24 + 3Q_A$.

Определить P_A и P_B после установления отраслевого равновесия в длинном периоде. 2. Известны функции спроса на два вида минеральных вод $Q_1^D = 10 - 2P_1 + P_2$; $Q_2^D = 12 - P_2 + P_1$. Минеральная вода поступает из природных фонтанов, поэтому $TC_1 = TC_2 = 0$.

1) Сколько и по какой цене будет продано каждого вида минеральной воды, если владельцы фонтанов стремятся к максимуму прибыли

2) Выведите функции спроса на каждый вид воды в состоянии равновесия и по ним определите объемы спроса на каждый вид воды при $P_1 = P_2 = 1$.

2. На рынке дуополии отраслевой спрос представлен функцией $P = 50 - 0{,}25Q$; известны функции общих затрат обоих производителей продукции $TC_A = 10 + 0{,}15Q^2_A$; $TC_B = 25 + 10Q_B$.

1. Определить цену равновесия и объем предложения каждого из дуополистов, если они ведут себя в соответствии с предпосылками:

а) модели дуополии Курно;

б) модели дуополии Штакельберга при лидерстве фирмы А;

в) модели дуополии Штакельберга при лидерстве фирмы В;

г) модели картеля.

3. Рыночный спрос на орехи отображается функцией QD = 195 - 2,5P. Орехи продают две фирмы А и В; известны их уравнения реакции на выпуск своего конкурента:

qA = 60 - 0,4qB;

qB = 80 - 0,5qA.

По какой цене будут продаваться орехи?

4. В отрасли работает одна крупная фирма лидер и группа аутсайдеров. Суммарное предложение аутсайдеров отображается функцией: $Q_A^S = -1 + 2P$; при цене $P = 13$ аутсайдеры полностью удовлетворяют отраслевой спрос без лидера. В отрасли установилось равновесие при $P = 10$; $Q = 28$. Выведите функцию отраслевого спроса и функцию спроса на продукцию лидера и по ним рассчитайте общий объем продаж и объем продаж лидера при $P = 10$

Тема 8. Ценовые стратегии фирмы

1. Что такое ценовая дискриминация? Какой цели фирмы она служит? Всегда ли является эффективной? Какие условия должны для этого выполняться?

2. Как связаны между собой ценовая дискриминация и рыночная власть?

3. Как можно классифицировать виды ценовой дискриминации?

4. Каковы последствия ценовой дискриминации для фирмы, потребителей, общества?

5. Какие виды ценовых стратегий используются фирмой для оказания воздействия на рыночный спрос?

6. Какие психологические особенности ценообразования учитываются фирмой?

7. Почему монополист, проводящий политику ценовой дискриминации третьей степени, будет назначать более низкую цену потребителям с более эластичным по цене спросом.

8. Может ли ценовая дискриминация повысить благосостояние общества?

9. Является ли запрещение ценовой дискриминации разумной политикой?

10. Предположим, двухставочный тариф разработан для каждого потребителя таким образом, чтобы достичь совершенной дискриминации среди потребителей, кривые спроса которых различаются между собой. Объясните, почему все потребители платят одинаковую предельную цену за единицу товара, в то время как фиксированная ставка различается.

11. Какие признаки рынка позволяют нам сделать вывод об отсутствии на нем грабительского ценообразования?

12. Считается, что наиболее благоприятные с точки зрения фирмы условия для ценовой дискриминации складываются на рынках услуг. В чем причина? Какова должна быть позиция антимонопольного органа?

13. Фирма-монополист производит на рынке, на котором присутствуют две группы потребителей товара. Спрос первой группы описывается: P = 100-0.5Q, спрос второй группы равен: P = 100 - Q. Известно, что предельные издержки монополиста постоянны и равны 10 руб.

Ответьте на вопросы:

1) какие цены установит монополист для каждого спроса, если фирма осуществляет ценовую дискриминацию второй степени?

2) какой будет плата за вход на каждый рынок?

3) какой объем продаж следует ожидать на каждом рынке?

4) чему равны выигрыши потребителей на каждом рынке?

5) как изменятся параметры каждого рынка (цена и объем продаж), если монополист осуществляет ценовую дискриминацию третьей степени?

6) как изменятся параметры рынка, если монополист не проводит ценовой дискриминации?

7) законны ли действия фирмы — монополиста?

14. Фирма-монополист работает на рынке с двумя группами потребителей.

Спрос первой группы: $Q_1 = 150 – 2P_1$.

Спрос второй группы: $Q_2 = 90 – P_2$.

Долгосрочные предельные издержки (MC) фирмы равны долгосрочным средним издержкам (AC) и составляют 60 руб.

Определите объем продаж, цену продукции и прибыль монополиста, если фирма практикует ценовую дискриминацию третьей степени.

15. Государство планирует запретить практику ценовой дискриминации на том рынке, где действует монополист. Какие изменения в параметрах равновесия последуют в этом случае?

16. Фирма, действующая на рынке, может выбрать одну из трех стратегий ценообразования:

1) назначать набор тарифов из двух частей, который удовлетворял бы следующим условиям: покупатели с меньшим спросом платили бы более низкий первоначальный взнос, но более высокую цену за дополнительную единицу товара, при этом покупателям с большим спросом было бы невыгодно пользоваться тарифом для группы с низким спросом;

2) назначать единый тариф, когда первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя группы с меньшим спросом, а цена дополнительной единицы продукции — предельным издержкам. В этом случае покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом, их чистый выигрыш (совокупная полезность минус расходы на товар) ненулевой;

3) назначать единый тариф, при котором первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя из группы с большим спросом, а предельная цена — предельным издержкам. В этом случае покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.

Ответьте на вопросы:

1) на каких рынках фирме выгодно использовать каждый вид тарифа;

2) какую политику по отношению к этим ценовым стратегиям должен проводить антимонопольный орган?

17. Преимуществом ценовой дискриминации второй степени часто называют доступность товаров или услуг для той категории потребителей, которая не смогла бы их приобрести по более высокой цене. Например, театральные билеты часто сильно падают в цене в день спектакля, а билеты на самолет со значительными ограничениями продаются задолго до рейса.

Ответьте на вопросы:

1) являются ли эти схемы ценообразования более справедливыми и эффективными, чем монополия с единой ценой;

2) кому вредит, а кому приносит пользу ценовая дискриминация второй степени;

3) являются ли эти схемы более эффективными, чем конкурентное ценообразование?

18. Спрос на аттракционы в парке «имеет функцию спроса $Q_1 = 24-P_1$ для взрослых и $Q_2 = 24 - 2P_2$ для детей *(P*— цена билета на участие в аттракционе). Ежемесячно парк посещают 1 млн взрослых и 1 млн детей. Предельные издержки равны 6 д.е.. Администрация парка максимизирует прибыль. Определите цены билетов, количество проданных билетов и потери «мертвого груза» в среднем за месяц, если:

а) администрация парка устанавливает единую цену на билеты (вход в парк свободный);

б) администрация парка устанавливает различные цены на билеты для детей и взрослых (вход в парк свободный);

в) администрация парка использует двойной тариф: продает отдельно входные билеты в парк и билеты на аттракционы (для детей и взрослых цены одинаковы);

г) администрация парка сочетает систему двойного тарифа и ценовую дискриминацию степени;

д) каковы были бы ответы в п. в), если бы, при прочих равных условиях, спрос на детском рынке был описан функцией $Q_2 = 24 - - 8/6\ P_2$

Тема 9. Дифференциация продукта и реклама

1. Охарактеризуйте альтернативные подходы к дифференциации продукта? Покажите их сходство и различие.

2. Каковы предпосылки модели Хотеллинга? Какова их роль в модели? В чем сходство и различие предпосылок и выводов модели Хотеллинга и стандартного подхода анализа поведения потребителя?

3. Как влияет монополия и монополистическая конкуренция на

продуктовое разнообразие?

4. В чем заключается особенность пространственной конкуренции на товарных рынках?

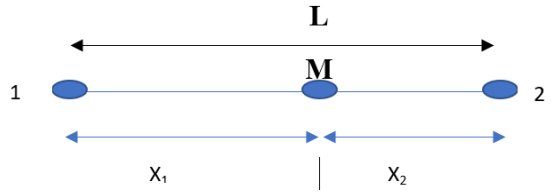
5. Каковы особенности динамики рынка в моделях пространственной конкуренции на товарных рынках?

6. Что такое продуктовая дифференциация? Приведите примеры.

7. Какую роль в конкуренции продукта играет реклама; репутация фирмы?

8. Сравните последствия горизонтальной и вертикальной дифференциации на рынках олигополии. В каком случае продуктовая конкуренция является более жесткой? Почему?

9. Две фирмы, расположенные в разных концах улицы линейного города (модель Хотеллинга) длиной L, характеризуются такими функциями затрат: $TC(q) = 30q$ и $TC_2(q) = 60q$. Для жителя, удаленного от фирмы, товар которой он покупает, на расстояние L затраты на доставку продукта оцениваются величиной tL. Сиры на продукт абсолютно неэластичен и равен единице на единит длины. Определите равновесные цены товара каждой фирмы и прибыли фирм, если $t = 10$. Изобразим данную ситуацию графически:



Точка М – точка безразличия, которая показывает месторасположение потребителя с учетом цен магазинов и затрат на транспорт.

10. Проанализируйте продуктовые стратегии фирм по вашему выбору.

Тема 10. Вертикальные взаимодействия фирм

1. Чем отличается вертикальная интеграция от вертикальных ограничений?

2. В каких ситуациях фирмы предпочитают действовать самостоятельно, а в каких стремится к вертикальной интеграции?

3. Какие типы вертикальной интеграции выделяют? Охарактеризуйте их.

4. К каким последствиям приводит вертикальная интеграция?

5. В чем отличие вертикальной интеграции от горизонтальной?

6. Перечислите основные способы вертикальных контрактов. Охарактеризуйте их.

7. Должно ли государство запрещать вертикальные контракты?

8. Может ли вертикальная интеграция быть полезной для конкуренции в экономике? Приведите примеры.

9. Компания X является монопольным поставщиком телевизоров в городе N. Компания сбывает телевизоры через розничных торговцев,

конкурирующих друг с другом. Известно, что розничный спрос на телевизоры равен: *P(Q)* = 100 1/2Q, где *P* — цена единицы товара, измеряется в тыс. руб. Предельные издержки производства одного телевизора составляют 20 тыс. руб.

1) Компания *X* проводит простую монопольную политику на рынке. Какую оптовую цену назначит компания *X* на свою продукцию? Какое количество телевизоров будет продано, если фирма максимизирует свою прибыль? Какой будет розничная цена телевизора? Чему равен излишек потребителя в розничной торговле? Какую прибыль получат компания *X;* розничные торговцы?

2) Как бы вы ответили на предыдущие вопросы, если бы на стадии розничной торговли доминировала монопольная фирма — дилер?

3) Компания *X* на следующий год обнаружила, что если розничные торговцы предоставляют своим клиентам гарантийное обслуживание телевизоров, то спрос на телевизоры возрастает до *P(Q)* = 400 - *Q*. Каждый дилер может предоставлять дополнительные услуги, если затратит 500 тыс. руб. Эти издержки фиксированы и не зависят от величины спроса на телевизоры. Компания *X* решила применить стратегию контроля уровня розничной цены.

Если компания *X* придерживается стратегии контроля уровня розничной цены, какой будет оптовая и розничная цена одного телевизора?

Имеет ли смысл для компании *X* придерживаться данной стратегии?

Какую прибыль получит компания, и каким будет излишек потребителей на розничном рынке?

Решение задачи

1) Если розничные торговцы конкурируют друг с другом, это означает, что цена, по которой они продают товар конечному потребителю, не будет превышать их предельные издержки. Предельные издержки розничного торговца — это оптовая цена единицы товара MC = P.

В отношении этого спроса компания X выступает как монополист. Оптимальный объем ее выпуска находится из условия равенства предельной выручки предельным издержкам производства: $MR_X = MC_X$ *=> 100 - Q = 20 => Q* = 80. Подставив это значение выпуска в функцию спроса, получаем оптимальную оптовую и розничную цену единицы товара. Рассчитайте самостоятельно излишки покупателя.*

Если бы вместо конкурентных торговцев на розничном рынке действовала одна фирма-монополист, то мы бы имели ситуацию двойной монополии в вертикальной цепочке продвижения товара. Тогда фирма-дилер ориентируется не на предельные издержки, а на предельную выручку, получаемую на основе розничного спроса: MR = 100 - Q. Оптимум фирмы-дилера находится в точке равенства ее предельной выручки и ее предельных издержек — оптовой цены, назначаемой компанией X: 100 - Q = P. Сделайте выводы и произведите остальные расчеты самостоятельно.

Тема 11. Государственное регулирование рынков

1. Какие цели преследует вмешательство государства в деятельность рынка?

2. Всегда ли государственное регулирование рыночных структур является эффективным? С точки зрения общества? С точки зрения фирмы?

3. Что такое естественная монополия? Какие особые черты характерны для отрасли, где действует естественная монополия? Для издержек фирмы?

4. Какое поведение фирм считается незаконным, нарушающим общественное благосостояние? С чем это связано?

5. Какие методы государственного ценообразования встречаются в отраслях естественной монополии? Одинаковой ли эффективностью обладают эти методы?

6. Почему ценообразование естественной монополии по уровню ее предельных издержек не может обеспечить эффективность отрасли?

7. В чем состоят преимущества регулирования и дерегулирования экономики? Когда уместно использование этих методов?

8. С какими трудностями сталкивается правительство при проведении антимонопольной политики на рынке?

9. Предоставляет ли фирма оптимальный выпуск товаров и услуг? В каких случаях наблюдается отклонение от оптимального объема производства?

10. Каким образом общество регулирует деятельность фирмы?

11. Каковы ограничения, налагаемые современным экономическим развитием на деятельность фирмы?

12. Есть ли зависимость между ограничениями на деятельность современной фирмы и ее целями? Возможно ли проследить такую зависимость для разных типов рынков, где действует фирма?

13. Какова роль рекламы в современном обществе?

14. Каким образом информация оказывает влияние на функционирование фирмы? Общества?

15. Как взаимодействуют потребители и производители в условиях современного этапа развития экономики?

16. К каким последствиям для фирмы и для общества может привести отказ фирмы следовать ограничениям, налагаемым на ее деятельность экономической системой?

17. Функция спроса населения на данный товар имеет вид: $Q_D = 7 – P$. Функция предложения данного товара: $Q_S = 5 + 2P$, где Q_D и Q_S – соответственно, объем спроса и объем предложения в млн штук в год, P – цена в ден. ед.

а) Определить равновесную цену и равновесный объем продаж.

б) Предположим, на данный товар введен налог, уплачиваемый продавцом в размере 1,5 ден. ед. за единицу.

Определить равновесный объем продаж и равновесные цены для покупателя (P_e^+) и продавца (P_e^-).

18. Функция спроса на данный товар имеет вид: $Q_D = 5 – P$. Функция предложения: $Q_S = – 2 + P$. Определите равновесную цену и объем продаж, а также излишки продавца и покупателя. Продавцы получили субсидию в размере 3 ден. ед. за проданную штуку. Рассчитайте равновесный объем, цену и излишки. Как субсидия распределилась между продавцами и покупателями?

20. Функция спроса на данный товар имеет вид: $Q_D = 12 – P$. Функция предложения: $Q_S = – 3 + 4P$. Определите равновесную цену и объем продаж. Государством введена субсидия для потребителей в размере 3 ден. ед. на единицу. Определите новые равновесные объем продаж и цену. Какую величину субсидии должно выделить государство?

21. Функция спроса на данный товар имеет вид: $Q_D = 8 – 2P$. Функция предложения: $Q_S = 4 + P$. Определите размер потоварной субсидии, которую нужно выделить производителям, чтобы товар стал распространяться как «свободное благо». Какое количество товара будет при этом распространяться?

22. Функция спроса на данный товар имеет вид: $Q_D = 7 – 2P$. Функция предложения: $Q_S = P – 5$. Определите равновесную цену и объем продаж. Рассчитайте размер потоварной дотации, необходимой для продвижения товара на рынок и достижения объема продаж в 3 единицы.

23. Функция спроса на данный товар имеет вид: $Q_D = 12 – P$. Функция предложения: $Q_S = – 3 + 4P$. Определите равновесную цену и объем продаж. Введен налог на производителя в размере 2 ден. ед. за проданную единицу. Рассчитайте новые равновесные объем продаж и цену, а также чистые общественные потери.

24. Функции спроса и предложения на рынке товара X описываются уравнениями Qd = 30 – Ps, Qs = 4P – 5., . Государство вводит фиксированный сбор, взимаемый с покупателя в 5 ден.ед. Определите: объем продаж и цену товара X до и после введения налога; чему будут равны налоговые поступления в бюджет, и как налоговое бремя распределится между покупателями и продавцами как изменятся излишки покупателей и продавцов после введения налога?

25. Функции спроса и предложения на рынке товара X описываются уравнениями Qd = 50- 6P, Qs = 4P - 10. Государство вводит фиксированный сбор, взимаемый с покупателя в 3 ден.ед. Определите: объем продаж и цену товара X до и после введения налога; чему будут равны налоговые поступления в бюджет, и как налоговое бремя распределится между покупателями и продавцами как изменятся излишки покупателей и продавцов после введения налога?

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА»

1. Понятие рынка. Критерии выделения рынка.
2. Показатели рыночной концентрации
3. Структура рынка и показатели рыночной власти фирмы.
4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка и их показатели
5. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.
6. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек.
7. Невозвратные издержки. Трансакционные издержки и их структура.
8. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.
9. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.
10. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.
11. Общие предпосылки и классификация моделей. Традиционная модель монополистической конкуренции.
12. Модель Чемберлина для большого числа фирм. Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина.
13. Олигополия как рыночная структура. Некооперированная олигополия. Модель Курно.
14. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения.
15. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.
16. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).
17. Картель как форма соглашения. Экономическая модель картеля: максимизация совместной прибыли.
18. Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие факторы
19. Ценовая дискриминация: условия и типы. Совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени).
20. Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф.
21. Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка.
22. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.
23. Ценообразование по принципу «издержки - плюс». Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования
24. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.
25. Модели дифференциации продукта.

26. Вертикальная интеграция: понятие и причины.
27. Организационные формы вертикальной интеграции.
28. Вертикальные ограничения (контракты) и последствия вертикальных взаимодействий.
29. Механизм рыночного ценообразования.
30. Влияние налогов, дотаций и фиксированных цен на рыночный механизм ценообразования

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА»

1 19

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор БрГТУ
_____ А.М.Омельянюк
«05» 04 2019 г.
Регистрационный № УД-191-049уч.

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине второй ступени высшего образования для специальностей:

I - 25 80 01	Экономика
1- 25 80 05	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
I - 25 80 02	Мировая экономика

Учебная программа составлена на основе типовых учебных планов по специальностям высшего образования второй ступени утвержденные 21.03.2019 регистрационные номера: Е 25-2-002/пр-тип., Е 25-2-003/пр-тип., Е 25-2-004/пр-тип.

(название образовательного стандарта, типовой учебной программы, дата утверждения, регистрационный номер)

СОСТАВИТЕЛИ:

Г.Б.Медведева зав.кафедрой экономической теории и логистики, кандидат экономических наук, доцент

(И.О.Фамилия, должность, степень, звание)

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой Экономической теории и логистики

(название кафедры-разработчика программы)

(протокол №_12_от 05.06.2019_);

Зав.кафедрой _____Г.Б.Медведева

Методической комиссией экономического факультета

(название факультета)

(протокол №_5_от 12.06.2019);

Председатель _____Л.А.Захарченко

(ФИО,подпись)

Советом Брестского государственного технического университета

(протокол №_8_ от 05.04.2019_);

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях становления в Республике Беларусь социально-ориентированной рыночной экономики одной из приоритетных задач является повышение эффективности функционирования субъектов хозяйствования. Микроэкономика как наука представляет собой именно то направление исследования экономической жизни общества, задачей которого является выявление закономерностей экономического поведения субъектов рынка — потребителей и производителей, осуществления ими выбора оптимальных решений в условиях ограниченности ресурсов.

Учебная программа «Микроэкономический анализ и политика» предназначен для изучения магистрантами экономических специальностей, ранее изучившими экономическую теорию и микроэкономику на базовом уровне, а также владеющими навыками математическою анализа. Предлагаемая программа содержит более глубокое изложение основных разделов микроэкономики.

Цель изучении учебной дисциплины: углубление фундаментальных знаний магистрантов о закономерностях микроэкономических процессов, а также умений применять теоретические знания в процессе экономического анализа и принятия управленческих решений.

Задачи **изучения учебной** дисциплины:

- ✓ дать углубленное представление магистрантам о принципах поведения субъектов в условиях рыночной экономики;
- ✓ развить навыки анализа конкретных микроэкономических явлений;
- ✓ сформировать понимание механизмов функционирования рынков, в том числе в условиях неопределенности, асимметричности информации и несовершенной конкуренции;
- ✓ помочь магистрантам овладеть инструментами микроэкономического регулирования.

Изучение учебной дисциплины «Макроэкономический анализ и политика» будет содействовать формированию следующих компетенций:

УК -1 Быть способным применять методы научного познания (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.) в самостоятельной исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи

УК – 2 Самостоятельно изучать новые методы экономического проектирования, исследований, организации производства

УК – 3 Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, разрешать проблемные ситуации на основе инновационного подхода

УК – 4 Использовать фундаментальные экономические знания в профессиональной деятельности

Специалист должен:

УПК -1 Быть способным анализировать поведение хозяйствующих субъектов в условиях различных типов рыночных структур, исследовать и разрабатывать рыночную стратегию организации, оценивать последствия государственной микроэкономической политики

УПК -2 Уметь анализировать особенности макроэкономической политики при различных исходных условиях функционирования экономики, разрабатывать мероприятия макроэкономической политики

УПК – 3 Быть способным выявлять основные закономерности и тенденции развития национальной экономики, применять методы прогнозирования, использовать компьютерное программное обеспечение для построения моделей прогнозирования развития национальной экономики

УПК 5 Быть способным осуществлять анализ данных для решения экономических, управленческих, научно-исследовательских задач

Специалист должен:

СК – 3 Уметь формировать, обрабатывать и анализировать базы данных для решения практических бизнес-задач в условиях неопределенности

СК – 4 Уметь анализировать развитие национальной экономики и ее отдельных отраслей, обосновывать мероприятия государственной отраслевой (в т.ч. инновационной) политики

СК – 5 Быть способным анализировать и создавать инновационные экономические механизмы и стимулы достижения желаемых целей в условиях рационального поведения хозяйствующих субъектов

Курсовая работа и лабораторные занятия не предусмотрены. На изучение дисциплины в соответствии с учебным планом очной форме обучения отводится.

Формами контроля знаний в процессе изучения дисциплины являются:

– текущий контроль на основе устного опроса на семинарских занятиях, решение задач; сдачи тестов по темам курса;

– итоговый контроль в виде экзамен/зачета.

План учебной дисциплины для второй ступени высшего образования по специальности 1 25 80 01 Экономика

Количество учебных часов					семестр	Форма контроля/ (семестр)
Всего	Распределение по видам занятий					
	Аудиторные занятия					
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самост. работа		
102	26	-	24	52	1	Экзамен / 1

По специальностям 1 – 25 80 05 Бухгалтерский учет, анализ и аудит, 1 – 25 80 02 Мировая экономика

Количество учебных часов						семестр	Форма контроля/ (семестр)
Всего	Распределение по видам занятий						
	Аудиторные занятия						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Управляемая самост.работа	Неуправл. самост. работа		
102	16	-	16	4	66	1	зачет / 1

На изучение дисциплины в соответствии с учебным планом заочной формы обучения отводится по специальности 1 25 80 01 Экономика

Количество учебных часов						семестр	Форма контроля/ (семестр)
Всего	Распределение по видам занятий						
	Аудиторные занятия						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Управляемая самост. работа	Неуправл. самост. работа		
102	6	-	6	-	90	1	экзамен / 1

По специальности 1 – 25 80 05 Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Количество учебных часов						семестр	Форма контроля/ (семестр)
Всего	Распределение по видам занятий						
	Аудиторные занятия						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Управляемая самост. работа	Неуправл. самост. работа		
102	4	-	4	94	-	1	зачет / 1

По специальности 1 – 25 80 02 Мировая экономика

Количество учебных часов						семестр	Форма контроля/ (семестр)
Всего	Распределение по видам занятий						
	Аудиторные занятия						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Управляемая самост. работа	Неуправл. самост. работа		
102	4	-	4	94	-	1	зачет / 1

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2. 1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ В ЧАСАХ

2.1.1. Рынок, его основные структуры и детерминанты

Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.

Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации: индексы Херфиндаля-Хиршмана, энтропии, Джини и другие.

Рыночная власть и ее показатели. Коэффициенты (индексы) Бэйна, Лернера, Тобина. Эмпирические исследования соотношения концентрации и монопольной власти.

2.1.2. Издержки и прибыль фирмы

Издержки и их минимизация. Траектория расширения производства и условный спрос на ресурсы. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек. Сравнительная статика. Свойства издержек в долгосрочном периоде.

Невозвратные издержки. Трансакционные издержки и их структура.

Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли. Прибыль, извлекаемая за счет снижения издержек.

2.1.3. Монополия

Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли. Предложение и затраты монополиста. Монополист с несколькими заводами.

Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии. Ценовое регулирование естественной монополии. Неценовые методы регулирования естественной монополии.

2.1.4. Монополистическая конкуренция

Общие предпосылки и классификация моделей. Модель Чемберлина для большого числа фирм. Предпосылки модели и две кривые спроса у монополистически конкурентной

фирмы. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина.

2.1.5. Олигополия и стратегическое поведение

Олигополия как рыночная структура. Некооперированная олигополия. Взаимодействие в условиях количественной олигополии. Модель Курно. Равновесие Курно для п фирм. Модель Курно и сравнительная статика.

Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения. Ценообразование в условиях ограничения по мощности.

2.1.6. Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой

Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.

Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера). Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы и стратегия лимитирующего ценообразования.

2.1.7. Олигополия: кооперативные модели

Соглашения между фирмами в условиях олигополии: разновидности и институциональные формы.

Картель как форма соглашения. Экономическая модель картеля: максимизация совместной прибыли. Переговорные модели картельных соглашений. Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля. Методы предотвращения нарушения соглашения.

Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие факторы.

2.1.8. Ценовые стратегии фирмы

Ценовая дискриминация: условия и типы. Совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени). Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф. Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

Ценообразование по принципу «издержки - плюс».

Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

2.1.9. Дифференциация продукта и реклама

Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.

Виды дифференциации продукта. Горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация и подход выделенных характеристик. Позиционирование продукта. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка.

2.1.10. Вертикальные взаимодействия фирм

'Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль и его формы. Вертикальная интеграция: типология и мотивация. Проблема двойной маржинализации (двойной монопольной прибыли) и ее решение. Вертикальная интеграция и укрепление рыночной власти.

2.1.11. Государственное регулирование рынков

Необходимость государственного регулирования рынков. Цели государственной политики. Основные направления взаимодействия государства и рынков: промышленная политика, конкурентная политика, политика регулирования деятельности естественных монополий, инновационная политика.

Промышленная политика и ее типы, структура. Основные направления промышленной политики. Промышленная политика в рамках ЕС.

Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.

Особенности конкурентной политики в развитых странах. Конкурентная политика государства в Республике Беларусь.

2.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ В ЧАСАХ

2.2.1. Рынок, его основные структуры и детерминанты.
Объем 4 часа
2.2.2. Издержки и прибыль фирмы.
Объем 2 часа
2.2.3. Монополия
Объем 2 часа
2.2.4. Монополистическая конкуренция
Объем 2 часа
2.2.5. Олигополия и стратегическое поведение
Объем 2 часа
2.2.6. Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой
Объем 2 часа
2.2.7. Олигополия: кооперативные модели
Объем 2 часа
2.2.8. Ценовые стратегии фирмы
Объем 2 часа
2.2.9. Дифференциация продукта и реклама
Объем 2 часа
2.2.10. Вертикальные взаимодействия фирм
Объем 2 часа
2.2.11. Государственное регулирование рынков
Объем 2 часа

2.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ, ИХ НАЗВАНИЕ

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.4. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Курсовая работа по данной дисциплине не предусмотрена.

3.1. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для дневной формы получения второй ступени высшего образования
по специальности 1 25 80 01 Экономика

	Объем часов	В том числе		
		лекции	Семинарские занятия	Неуправл. самостоят. работа
Тема 1 Рынок, его основные структуры и детерминанты	14	4	4	6
Тема 2 Издержки и прибыль фирмы	10	2	2	6
Тема 3 Монополия	10	2	2	6
Тема 4 Монополистическая конкуренция	8	2	2	4
Тема 5 Олигополия и стратегическое поведение	8	2	2	4
Тема 6 Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой	8	2	2	4

Тема 7 Олигополия: кооперативные модели	8	2	2	4
Тема 8 Ценовые стратегии	8	2	2	4
Тема 9 Дифференциация продукта и реклама	8	2	2	4
Тема 10 Вертикальные взаимодействия фирм	12	4	2	6
Тема 11 Государственное регулирование рынков	8	2	2	4
Итого:	102	26	24	52

по специальностям 1 – 25 80 05 Бухгалтерский учет, анализ и аудит, 1 – 25 80 02 Мировая экономика

	Объем часов	В том числе			
		лекции	Семинарские занятия	Управл. самост. работа	Неуправл. самостоят. работа
Тема 1 Рынок, его основные структуры и детерминанты	12	2	2	2	6
Тема 2 Издержки и прибыль фирмы	8	1	1		6
Тема 3 Монополия	10	2	2		6
Тема 4 Монополистическая конкуренция	8	1	1		6
Тема 5 Олигополия и стратегическое поведение	10	2	2		6
Тема 6 Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой	8	1	1		6
Тема 7 Олигополия: кооперативные модели	10	2	2		6
Тема 8 Ценовые стратегии	10	1	1	2	6
Тема 9 Дифференциация продукта и реклама	8	1	1		6
Тема 10 Вертикальные взаимодействия фирм	8	1	1		6
Тема 11 Государственное регулирование рынков	10	2	2		6
Итого:	102	16	16	4	66

для заочной формы обучения по специальности 1- 25 80 01 Экономика

	Объем часов	В том числе		
		лекции	Семинарские занятия	неуправл. самостоят. работа
Рынок, его основные структуры и детерминанты	12	1	1	10
Издержки и прибыль фирмы	8			8
Монополия	8			8
Монополистическая конкуренция	8			8

Олигополия и стратегическое поведение	12	2	2	8
Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой	8			8
Олигополия: кооперативные модели	8			8
Ценовые стратегии	10	1	1	8
Дифференциация продукта и реклама	8			8
Вертикальные взаимодействия фирм	8			8
Государственное регулирование рынков	12	2	2	8
Итого:	102	6	6	90

для заочной формы обучения по специальности 1 – 25 80 05 Бухгалтерский учет, анализ и аудит

	Объем часов	В том числе		
		лекции	Семинарские занятия	самостоят. работа
Рынок, его основные структуры и детерминанты	12	1	1	10
Издержки и прибыль фирмы	6			6
Монополия	6			6
Монополистическая конкуренция	6			6
Олигополия и стратегическое поведение	8	1	1	6
Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой	10			10
Олигополия: кооперативные модели	10			10
Ценовые стратегии	10			10
Дифференциация продукта и реклама	10			10
Вертикальные взаимодействия фирм	10			10
Государственное регулирование рынков	14	2	2	10
Итого:	102	4	4	94

для заочной формы обучения по специальности 1 – 25 80 02 Мировая экономика

	Объем часов	В том числе		
		лекции	Семинарские занятия	Управл. самост. работа
Рынок, его основные структуры и детерминанты	12	1	1	4
Издержки и прибыль фирмы	8			2
Монополия	8			2
Монополистическая конкуренция	8			2
Олигополия и стратегическое поведение	12	1	1	4
Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой	8			2
Олигополия: кооперативные модели	8			2
Ценовые стратегии	8			2
Дифференциация продукта и реклама	8			2
Вертикальные взаимодействия фирм	8			2
Государственное регулирование рынков	14	2	2	4
Итого:	102	4	4	94

3.ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

3.1. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ И НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ:

3.1.1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года). – 3-е изд.,стер. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 64 с.

3.1.2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: с изм. и доп., внесенными Законом РБ от 8 янв. 2014 г. - Мн.: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 655 с.

3.2. ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3.2.1. Лемешевский, И. М. Микроэкономика. Основы микроанализа и белорусская практика: учебное пособие / И. М. Лемешевский. — 6-е изд., перераб. — Минск: Мисанта, 2017. — 399 с.

3.2.2. Микроэкономика: учебное пособие / [В. А. Воробьев и др.]; под ред. В. А. Воробьева, А. М. Филипцова. — Минск: БГЭУ, 2020. — 233 с.

3.2.3. Левина, Е. А. Микроэкономика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Левина, Е. В. Покатович. — М.: Юрайт, 2019. — 672 с.

3.2.4. Микроэкономика: практический подход: учебник / под ред А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова – изд. 8-е. – М.: КноРус, 2021. – 681 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3.2.5. Гальперин, В. М. Микроэкономика: В 3-х т. / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов. – СПб.: «Экономическая школа» ГУВШ, 2008. – Т.2. – 512 с.

3.2.6. Черемных, Ю.Н. Микроэкономика. Продвинутый уровень: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 844 с.

3.2.7. Чеканский, А.Н. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Учебник / А.Н. Чеканский,Н.М. Фролова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – с.

3.2.8. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков: Учебник / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 442 с.

3.2.9. Джейли, Филип Дж. Рени. Джейли, Дж. А. Микроэкономика: продвинутый уровень: учебник / Джефри А. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011. – 733с.

3.2.10. Пахомова, Н, В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815 с.

3.2.11. Розанова, Н.М. Микроэкономика фирмы: учебное пособие / Н.М. Розанова, И.В. Зороастрова. – Москва: Интернет-Университет Информационных технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. – 383 с.

3.2.12. Розанова, Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / Н.М. Розанова. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2010. – 906 с.

3.2.13. Шерер, Ф., Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. / Ф. Шерер, Д. Росс. – Москва: ИНФРА-М, 1997. – VI . – 698 с.

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

3.2.14. Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Путь доступа: www.president.gov.by.

3.2.15. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Путь доступа: www/belarus.by.

3.2.16. Официальный сайт Совета министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Путь доступа: www.government.gov.by

3.3. ПЕРЕЧЕНЬ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики результатов учебной деятельности используются:

1. Устная форма – собеседования; доклады на семинарских занятиях; доклады на научно–практических конференциях.
2. Письменная форма – тесты; контрольные работы; письменные отчеты по домашним практическим упражнениям; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; оценивание на основе решения задач; письменный зачет.
3. Письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; оценивание на основе решения ситуационных и логистических задач.
4. Техническая форма – мультимедийная презентация докладов.

3.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа предусматривает изучение вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, конспектирование учебной литературы; изучение дополнительной литературы и интернет–источников; подготовку докладов и презентаций.

При выполнении самостоятельной работы обучающимся рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ВЫНЕСЕННЫХ НА САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ

Рынок, его основные структуры и детерминанты

Рыночные структуры и их базовые детерминанты: уровень концентрации производства, экономические признаки продукции, барьеры входа и выхода с рынка, обеспеченность информацией, вертикальная интеграция и диверсификация деятельности фирмы, условия, определяющие покупательский спрос.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Издержки и прибыль фирмы

Фирма как субъект рынка. Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации прибыли. Альтернативные цели фирмы.

Издержки в краткосрочном периоде. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек. Сравнительная статика. Свойства издержек в долгосрочном периоде.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Монополия

Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери благосостояния. Измерения величины чистых потерь на практике. Х-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Монополистическая конкуренция

Традиционная модель монополистической конкуренции.

Нормативный анализ монополистической конкуренции. Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием в условиях монополистической конкуренции.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Олигополия и стратегическое поведение

Стратегическое поведение и теория игр. Равновесие по Нэшу. Игры с последовательным выбором: обязательства и обратная индукция. Повторяющиеся игры и жесткая возмездная стратегия.

Критерии использование моделей для анализа отраслевых рынков.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой

Ограниченность статических моделей. Динамическая модель ценообразования на рынке с доминирующей фирмой. Последствия деятельности доминирующей фирмы.

Квазиконкурентные рынки и их характерные черты.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Олигополия: кооперативные модели

Альтернативные способы координации на олигополистических рынках. Эвристическое ценообразование как инструмент координации. Фокальные точки и молчаливая координация. Потоки заказов, товарно-материальные запасы и координация в олигополистических отраслях.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Ценовые стратегии фирмы

Практика ценовой дискриминации: связанные продажи, нелинейное ценообразование, вариативный подход к ценообразованию, сезонное ценообразование.

Ценообразование по пиковой нагрузке. Ценообразование по пиковой нагрузке для случая полной загрузки производственных мощностей в период максимального спроса.

Дифференциация продукта и рыночная власть.

Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу. Воздействие и эффективность рекламы.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Дифференциация продукта и реклама

Дифференциация продукта и рыночная власть.

Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу. Воздействие и эффективность рекламы.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Вертикальные взаимодействия фирм

Вертикальные ограничения и их формы. Вертикальные контракты: стимулы и инструменты. Франчайзинг как особый вид вертикального контракта.

Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

Государственное регулирование рынков

Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики. Политика регулирования монополистической деятельности: цели, направленность, механизм реализации. Политика правительства и концентрация. Антимонопольная политика и ценовая дискриминация. Государство и регулирование слияний, поглощений. Политика контроля над вертикальными ограничениями.

Литература [3.2.1.-3.2.4, 3.2.5-3.2.13]

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие рынка. Критерии выделения рынка.
2. Показатели рыночной концентрации
3. Структура рынка и показатели рыночной власти фирмы.
4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка и их показатели
5. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.
6. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек.
7. Невозвратные издержки. Трансакционные издержки и их структура.

8. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.

9. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.

10. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.

11. Общие предпосылки и классификация моделей. Традиционная модель монополистической конкуренции.

12. Модель Чемберлина для большого числа фирм. Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина.

13. Олигополия как рыночная структура. Некооперированная олигополия. Модель Курно.

14. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения.

15. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.

16. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).

17. Картель как форма соглашения. Экономическая модель картеля: максимизация совместной прибыли.

18. Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие факторы

19. Ценовая дискриминация: условия и типы. Совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени).

20. Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф.

21. Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка.

22. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

23. Ценообразование по принципу «издержки - плюс». Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования

24. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.

25. Модели дифференциации продукта.

26. Вертикальная интеграция: понятие и причины.

27. Организационные формы вертикальной интеграции.

28. Вертикальные ограничения (контракты) и последствия вертикальных взаимодействий.

29. Механизм рыночного ценообразования.

30. Влияние налогов, дотаций и фиксированных цен на рыночный механизм ценообразования

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название Кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Микроэкономика	ЭТЛ		
Макроэкономика	ЭТЛ		

Содержание учебной программы
Согласовано с выпускающей кафедрой
Заведующий выпускающей кафедрой,
Кандидат экономических наук, доцент _____ Г.Б. Медведева