

Учреждение образования
БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Экономический факультет

Кафедра «Экономической теории и логистики»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
«Экономической теории и
логистики»

 Г.Б.Медведева
«25» 11 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан
экономического факультета

 В.В.Зазерская
«25» 11 2024 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по учебной дисциплине
ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

6-05-0611-04 Электронная экономика

Составитель: Медведева Г.Б.

Рассмотрено и утверждено
на заседании Научно-методического
совета БрГТУ

«27» 12 2024 г. протокол № д

пер. н. УМК д4/25-04

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно–методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Теория отраслевых рынков» создан в соответствии с требованиями Постановления Министерства образования Республики Беларусь «Об утверждении положений об учебно–методических комплексах по уровням основного образования и предназначен для студентов специальности «Электронная экономика».

Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данных специальностей, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Теория отраслевых рынков».

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 «Теория отраслевых рынков» и перечень изданий, рекомендуемых для изучения.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

Необходим IBM PC–совместимый ПК стандартной конфигурации.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»	4
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	42
2.1 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»	42
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	52
3.1 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»	52
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	55
4.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»	55

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

Тема 1. Теория отраслевых рынков: предмет и метод

1. Предмет и практическая значимость теории отраслевых рынков.
2. Понятие и признаки фирмы. Основные концепции фирмы.

1. Предмет и практическая значимость теории отраслевых рынков.

Теория отраслевых рынков – отрасль микроэкономики, которая изучает функционирование рынков, отраслей, фирм и их взаимодействие.

Предмет изучения – механизмы и стратегии взаимодействия фирм на рынке и включающих ценовую конкуренцию, дифференциацию продукта, рекламу, НИОКР и т.д.

Практическая значимость теории отраслевых рынков заключается в следующем:

1) она является теоретической основой для разработки и внедрения государственного регулирования на микроэкономическом уровне. Исследования в данной области оказывают непосредственное влияние на выбор формы собственности на предприятии (госуд. или част.); регулирование или дерегулирование отраслей инфраструктуры; поддержание конкуренции; стимулирование НИОКР и т.д.);

2) она может быть использована для анализа конкретных рынков, поведения отдельных фирм, а значит для их эффективного управления и функционирования;

3) она служит методологической основой (базой) для развития других экономических наук (менеджмента, маркетинга, экономики предприятия и т.д.).

2. Понятие и признаки фирмы. Основные концепции фирмы.

Категория «фирма» имеет неоднозначную трактовку.

Фирма, «предприятие» – «организация самостоятельно систематически производящую товары и услуги для реализации за рамками организации, а также осуществляющую воспроизводство ресурсов».

Фирма – форма существования экономического субъекта в рыночной экономике. Это промышленное, хозяйственное, торговое предприятие, объединение группы однородных или смежных предприятий, пользующееся правами юридического лица, удовлетворяющее общественные потребности в товарах и услугах и получающее на этой основе прибыль.

Признаки фирмы

1. Фирма – первичная единица бизнеса, который выполняет функцию производства в промышленном масштабе.

2. Фирма – самостоятельный экономический агент.

Самостоятельность фирмы понимается как:

- юридическая независимость (фирма представляет собой юридическое лицо со своим расчетным счетом в банке, зарегистрированное в органах государственного управления);
- организационная обособленность (фирма как целостная единица никому более не подчинена);
- производственная и финансовая свобода (фирма сама решает, что производить, где производить, как производить и каким образом распределять полученный результат).

Самостоятельность фирмы выражается в особом наименовании фирмы — ее торговой марке.

3. Фирма выполняет особую функцию в экономике: покупает ресурсы с целью производства товаров и услуг.

4. Существование и рост фирмы обеспечивается за счет прибыли, т.е. разницы между совокупной выручкой и совокупными издержками.

Согласно данному критерию, некоммерческие организации - учреждения, доходы которых изначально предполагаются в размерах, только покрывающих их издержки, - не рассматриваются в качестве фирм, так как для них характерны несколько иные стереотипы поведения в экономике. Предполагается, что прибыль всегда присутствует в деятельности фирмы, либо как главная цель, либо как один из значимых критериев ее поведения.

Основные концепции фирмы

Технологическая (неоклассическая);

Институциональная (контрактная);

Стратегическая

Тема 2: Отраслевой рынок и его детерминанты

1. Понятие рынка. Критерии выделения рынка.
2. Показатели рыночной концентрации
3. Структура рынка и показатели рыночной власти фирмы.

1. Понятие рынка. Критерии выделения 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

1. Коэффициент перекрестной эластичности спроса E_{Py}^X - используется для определения степени взаимозаменяемости товаров.

$$E_{Py}^{Dx} = \frac{\text{процентное изменение объема спроса товара X}}{\text{процентное изменение цены товара Y}} \quad \text{или} \quad (2.1)$$

$$E_{Py}^{Dx} = \frac{\Delta Q_{dx}}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_{dx}}$$

2. Показатель изменения выручки при изменении цены.
3. Правило пяти процентов (SSNP test)

4. Корреляция цен товаров во времени.

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 асимметрия)
- 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

Концентрация – удельный вес крупных фирм в объеме продаж отрасли.

Существуют следующие показатели, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка:

- доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации;

$$d_i = \frac{q_i}{\sum q} \quad (2.2)$$

где: d_i – доля i -го предприятия на рынке; q_i – объем продаж i -го предприятия; $\sum q$ – 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

Индекс концентрации (concentration ratio)

$$CR = \sum d_i \quad (2.3)$$

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)

$$HHI = \sum_i d_i^2 \quad (2.4)$$

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

Таблица 1.1 – Показатель ННІ

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.

Коэффициент Джини иллюстрируется кривой Лоренца.

4. Индекс Холла-Тайдмана

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

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i d_i - 1} \quad (2.5)$$

где HT - 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 характеризующие рыночную власть фирмы:

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

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

$$KB = (\text{бухгалтерская прибыль} - \text{нормальная прибыль}) / K, \% \quad (2.6)$$

где, K – собственный капитал фирмы

Индекс (коэффициент) Лернера

$$L = (P - MC) / P = -1/Ed, \quad (2.7)$$

где P – цена; MC – предельные издержки; Ed – ценовая эластичность спроса.

Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть фирмы.

Индекс Тобина

$$It = \frac{\text{рыночная стоимость активов фирмы}}{\text{восстановительная стоимость активов}} \quad (2.8)$$

$It = 1$ – работает на конкурентном рынке

$It > 1$ – фирма обладает рыночной властью

Коэффициент монопольной власти Папандреу:

$$PI = \lambda_j \frac{dQ_{di}}{dP_j} * \frac{P_j}{Q_{di}}, \quad (2.9)$$

где Q_{di} – объем спроса фирмы; P_j – цена конкурента;

λ_j – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, который определяется как отношение потенциального увеличения объема оказания услуг к росту объема спроса на услуги, вызванного понижением цены ($0 < \lambda_j < 1$). Чем выше коэффициент, тем ниже монопольная власть фирмы.

Тема 3: Барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок

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 получают 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.

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:

$$N_{вх} = M_{в} / M_{в+д} \quad (3.1)$$

где $M_{в}$ – число вошедших за год на рынок фирм;

$M_{в+д}$ – общее число фирм действующих на рынке на конец года.

- 2) Норма проникновения новых фирм на действующий рынок:

$$N_{пр} = Q_{в} / Q_{в+д} \quad (3.2)$$

где $Q_{в}$ – объем производства продукции вошедших на рынок фирм;

$Q_{в+д}$ – общий объем производства продукции на рынке.

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

Показатели выхода

- 1) Норма выхода:

$$N_{вых} = M_{у} / M_{д}, \quad (3.3)$$

где $M_{у}$ – число фирм ушедших с рынка за анализируемый период;

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

2) Коэффициент выживаемости:

$$K_{\text{выж}} = M_v/M_o \quad (3.4)$$

$K_{\text{выж}}$ – коэффициент выживания фирм на отраслевом рынке;

M_v - количество вошедших на рынок фирм за год;

M_o – количество оставшихся фирм из числа вошедших.

Тема 4. Фирма как субъект отраслевого рынка: неоклассический подход

1. Неоклассическая теория фирмы.

2. Рыночная власть фирмы и определяющие ее факторы. Показатели рыночной власти.

1. Неоклассическая теория фирмы.

Деятельность фирмы в неоклассическом подходе описывается с помощью производственной функции

$$Q = f(L, K, N, H, \dots) \quad (4.1)$$

Производство в краткосрочном периоде

В этом случае производственная функция является функцией одной переменной $Q = f(L)$, и ее еще называют total product of labor (TP_L)

$$TP_L = Q(L) \quad (4.2)$$

В зависимости от того, учитываются или нет неявные издержки, различают бухгалтерский и экономический подходы к определению издержек.

При принятии экономических решений учитываются экономические затраты.

В долгосрочном периоде фирма может изменять все факторы производства. $Q = f(L, K, N, H, \dots)$

2. Рыночная власть фирмы и определяющие ее факторы. Показатели рыночной власти.

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

Результатом рыночной власти фирмы служит получаемая прибыль. Факторы рыночной власти:

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

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

К числу таких показателей относят: коэффициент Бейна (норма экономической прибыли); коэффициент Лернера; коэффициент Тобина; коэффициент Папандреу.

Тема 5. Фирма в рамках альтернативных неоклассике подходов

1. Альтернативные цели фирмы. Цели индивидуальных собственников.
2. Цели управляющих. Принципал-агентский подход.
3. Цель работников фирмы: модель самоуправляющегося предприятия.

Теория стейкхолдеров

1. Альтернативные цели фирмы. Цели индивидуальных собственников.

В рамках классической теории целью фирмы считается максимизация экономической прибыли - разницы между совокупной выручкой и совокупными издержками, включая альтернативную ценность собственных ресурсов фирмы (так называемую нормальную прибыль). Однако в действительности фирмы могут ставить перед собой разные цели, в зависимости от интересов тех, кто контролирует фирму.

Фирма представляет собой совокупность отношений и интересов разных субъектов: акционеров, индивидуальных собственников, управляющих, работников, кредиторов, дебиторов.

2. Цели управляющих. Принципал-агентский подход.

Общей стратегией управляющих (акционеров, менеджеров) является удержание собственного положения в рамках фирмы. Добиться этого они могут разными методами, т.е. поставив разные цели. Основные из них:

- 1). Максимизация совокупной выручки (объема продаж)
- 2) Максимизация собственного благосостояния
- 3) Максимизация темпов роста фирмы.

Отделение собственности от текущего контроля на крупных корпорациях порождает *конфликт интересов (конфликт целей)* между собственниками и управляющими.

Поскольку управляющие находятся ближе к производству, они располагают большей информацией относительно состояния дел. Они могут, следовательно, исказить предоставляемую собственникам информацию для достижения своей цели. Нужен контроль со стороны собственника

Способы контроля деятельности управляющих

- Совет директоров (наблюдательный совет):
- Общее собрание акционеров
- Угроза банкротства фирмы
- Угроза слияния (поглощения)

Менеджеры выработали ответные контрмеры для борьбы с угрозой поглощения, которые в частности, включают в себя:

- покупку другой фирмы;
- покупку другой фирмы;
- "отравленные пилюли";
- "зеленый шантаж".

3. Цель работников фирмы: модель самоуправляющегося предприятия . Теория стейкхолдеров.

Как правило, целью работников является **собственное благосостояние** в виде дохода, который получает работник в результате вложения собственного труда в фирму. Если работники пользуются доминирующим положением на фирме, то совокупный результат ее деятельности будет нацелен на максимизацию дохода, получаемого каждым работником фирмы.

Фирма с преобладающим влиянием работников носит название самоуправляющейся, так как предполагается, что на такой фирме управление осуществляется самими работниками, хотя последнее оказывается не всегда верным: работники тоже могут нанимать профессиональных управляющих.

Поведение самоуправляющейся фирмы резко отличается от поведения фирм, максимизирующих прибыль. Преобладание таких фирм в экономике может дестабилизировать рыночное равновесие. Равновесие на рынке, где и объем предложения, и объем спроса снижаются с ростом цены, при определенных условиях может оказаться неустойчивым: при отклонении цены от равновесной на системы

В 1984 г. Э. Фримана «Стратегический менеджмент: стейкхолдерский подход» Согласно Э. Фриману стейкхолдерами (потенциальными выгодополучателями от деятельности) любой фирмы являются:

- владельцы фирмы;
- покупатели ее продукции;
- поставщики разного рода ресурсов;
- работники фирмы;
- местное сообщество;
- различные широкие общественные группы;
- государство.

Соответственно, менеджмент фирмы, стремящейся доказать свою социальную ответственность и завоевать (или подтвердить) свою легитимность, должен вести дела так, чтобы интересы перечисленных стейкхолдеров не нарушались.

Теория стейкхолдеров утверждает, что при достижении целей деятельности организации следует принимать во внимание разнообразные интересы различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которые будут представлять некий тип неформальной коалиции.

Одним из важных направлений приложения теории стейкхолдеров является теория стратегического управления. Стратегическое управление как сфера деятельности нацелено на формирование и поддержание устойчивых конкурентных преимуществ организации.

Тема 6. Монополия на отраслевом рынке

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.

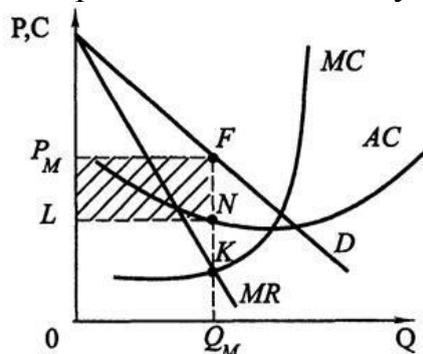


Рисунок 6.1 – Максимизация прибыли монополиста

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

$$\max \pi(Q_m) = TR(Q_m) - TC(Q_m) \quad (6.1)$$

Следовательно, условием максимизации прибыли первого порядка (необходимым) будет

$$\frac{d\pi(Q_m)}{dQ_m} = \frac{dTR(Q_m)}{dQ_m} - \frac{dTC(Q_m)}{dQ_m} = 0 \quad (6.2)$$

$$\frac{dTR(Q_m)}{dQ_m} = MR \quad (6.3)$$

$$\frac{dTC(Q_m)}{dQ_m} = MC \quad (6.4)$$

$$MR(Q_m) = MC(Q_m) \quad (6.5)$$

Условие первого порядка: предельный доход равен предельным издержкам

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

$$\frac{d^2\pi}{d(Q)^2} = \frac{d^2TR(Q)}{(dQ)^2} - \frac{d^2TC(Q)}{(dQ)^2} < 0 \quad (6.6)$$

$$\frac{d^2TR(Q)}{(dQ)^2} < \frac{d^2TC(Q)}{(dQ)^2} \quad (6.7)$$

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

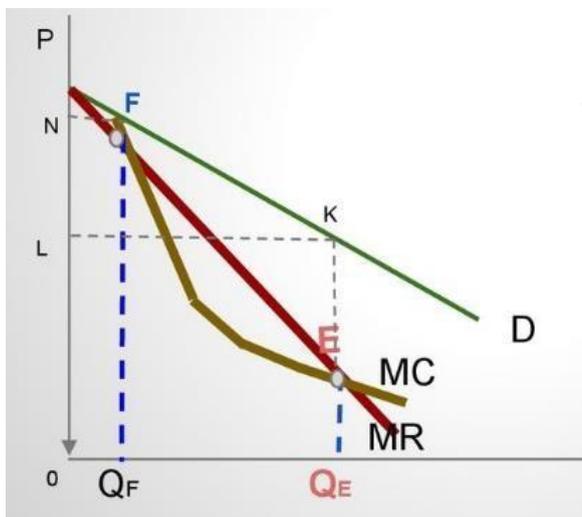


Рисунок 6.2 – Условие максимизации прибыли первого и второго порядка

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

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

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.

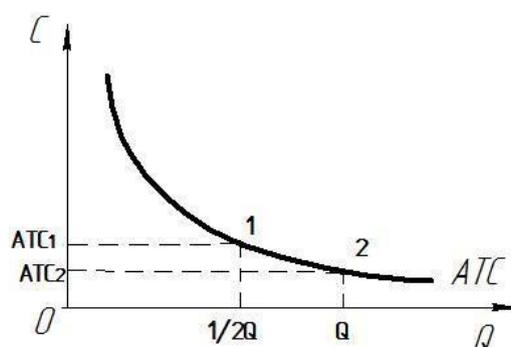


Рисунок 6.3 – Средние издержки при естественной монополии

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

Регулирование естественной монополии

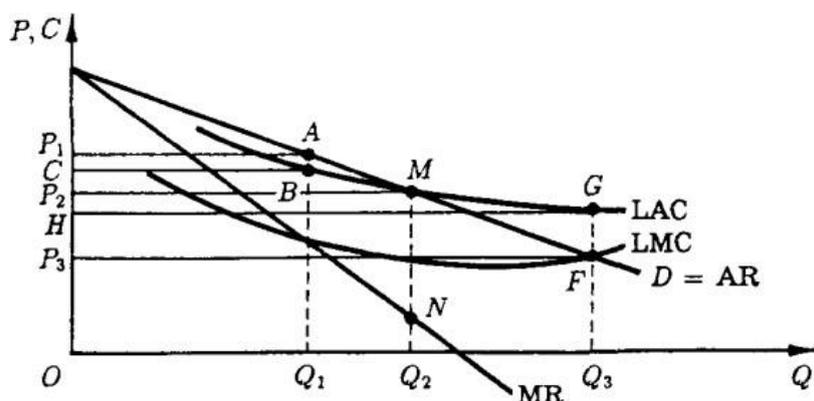


Рисунок 6.4 – Регулирование естественной монополии¹

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

Тема 7. Монополистическая конкуренция и ее модели

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

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.

¹ Гальперин, В.М. Микроэкономика: учеб. 2 т. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов; общ. ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа ГУ ВШЭ: Экономикс: ОМЕГА-Л, 2008. – С. 130

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.

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.

Условием максимизации фирмы при монополистической конкуренции является $MR = MC$

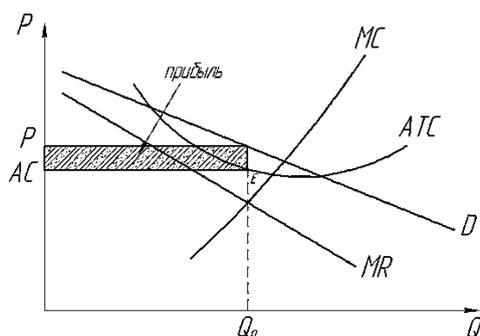


Рисунок 7.1 – Максимизация прибыли и равновесие фирмы в коротком периоде

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.

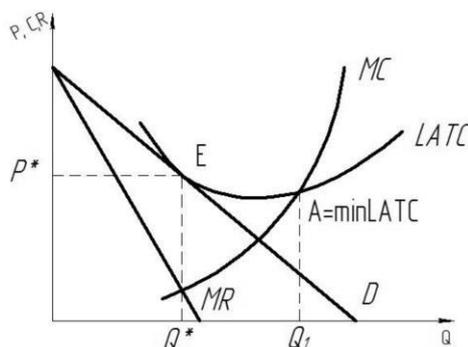


Рисунок 7.2. – Равновесие фирмы в долгосрочном периоде

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 – асимметричное и симметричное, и

с
о
о
т
в
е
т
с
т
в
е
н
н
о

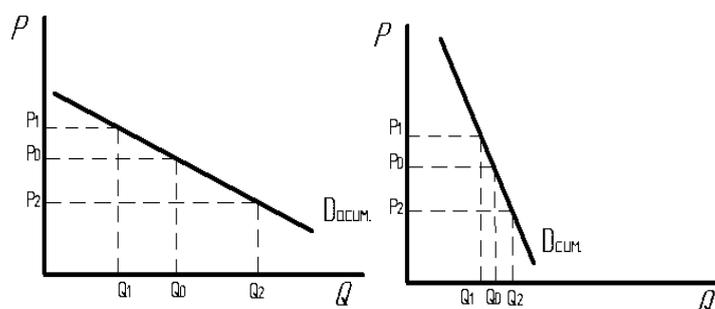


Рисунок 7.3 – Две линии спроса при монополистической конкуренции.

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.

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 $QЭ$.

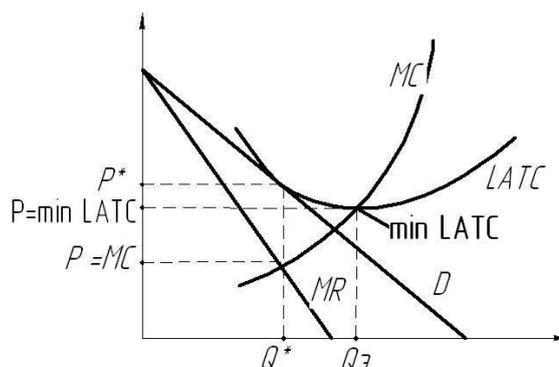


Рисунок 7.4 – Избыточные производственные мощности

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.

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 8. Олигополия: модели некооперативного поведения

1. Олигополия как рыночная структура. Некооперированная олигополия. Модель Курно.
2. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения.
3. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.
4. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).

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

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

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.

Допущения олигополии

1. Продукция может быть 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 заблокированного 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 поведение 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:
- $P = a - b(Q_1 + Q_2)$
- Совокупный объём 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.

Основная задача: найти оптимальный объём выпуска для каждой фирмы

Решение задачи: объём выпуска конкурента принимается как заданная величина.

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

$Q_1 = f(Q_2)$ $Q_2 = f(Q_1)$ - функция реакции

$Q_B = f(Q_A)$ – функция реакции, которая показывает какой объём выпуска будет поставлять на рынок один олигополист при каждом заданном объёме 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

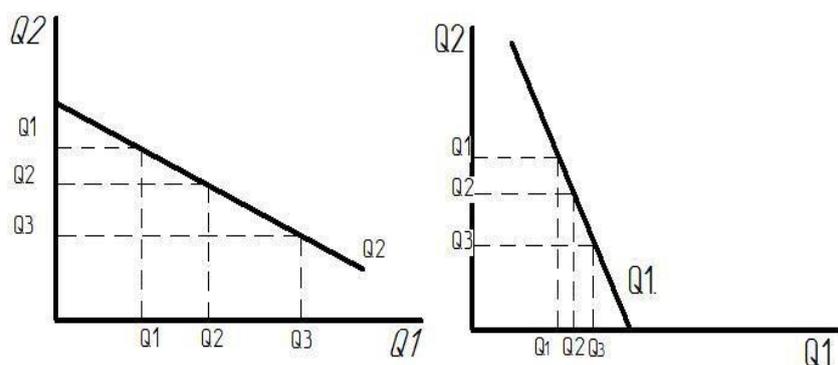


Рисунок 8.1. – Кривые реагирования

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.

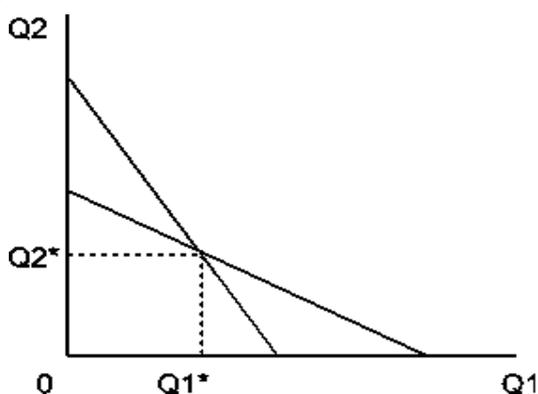


Рисунок 8.2. – Равновесие по Курно

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

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 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.

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».

3. 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.

Модель лидерства по объёму 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 приспособлявая 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 изопродиты и кривые реагирования.

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

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

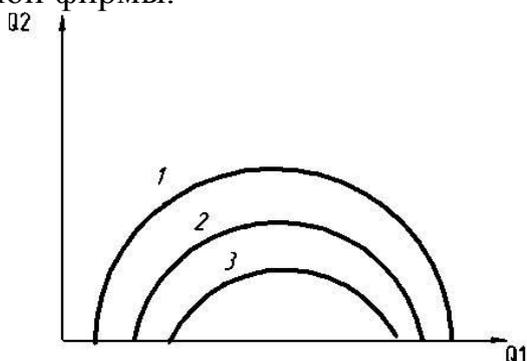


Рисунок 8.3. – Кривая изопродиты

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

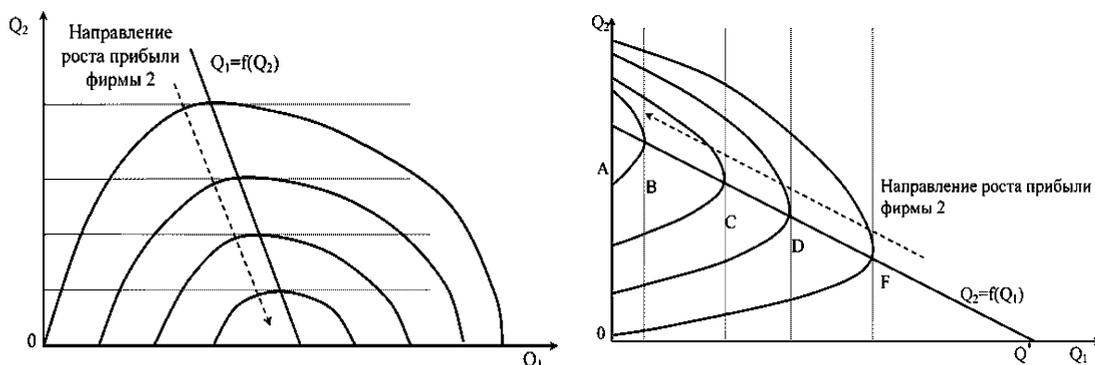


Рисунок 8.4 – Определение максимальной прибыли на изопродите

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 изопродиты фирмы 1 (точка X).

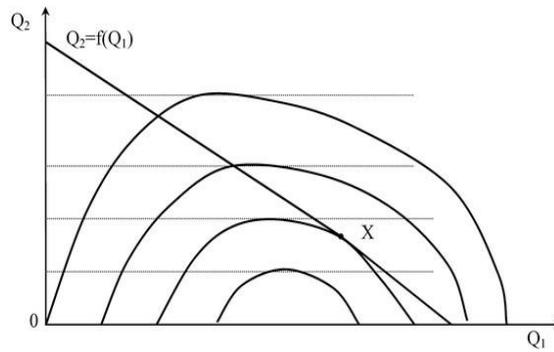


Рисунок 8.5 – Равновесие в модели Штакельберга

4. 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 объем 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 $D_{\text{ост.}} = D_o - S_B$

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

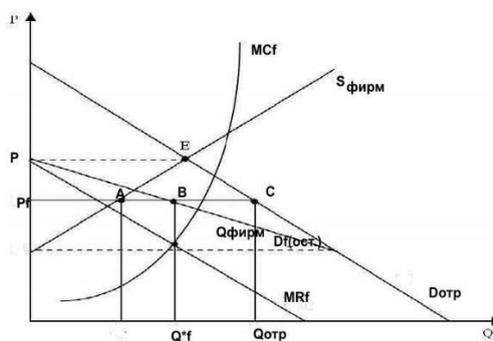


Рисунок 8.6 – Модель ценового лидерства

Тема 9. 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.

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.

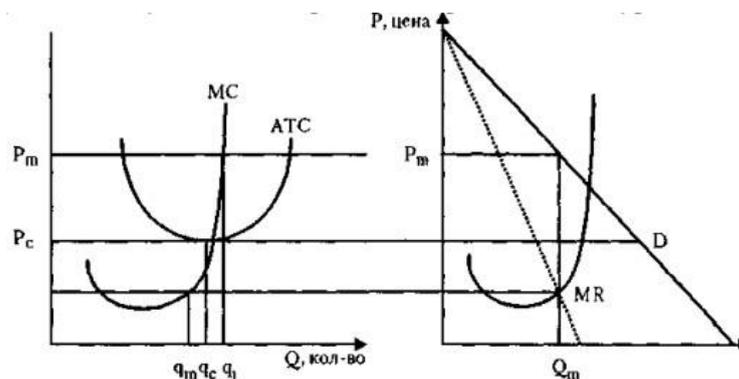


Рисунок 9.1. – Равновесие в модели картеля

Наименьшая возможная цена равна конкурентной цене (P_c) и определяется точкой пересечения кривой спроса D и кривой предельных издержек MC . При цене P_c 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 предупредить 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).

Тема 10. 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.

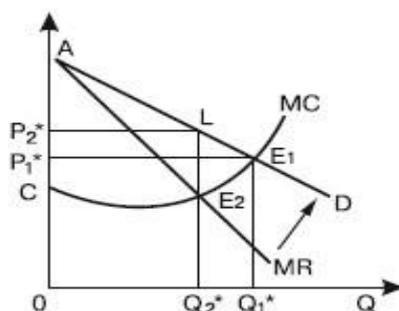


Рисунок 10.1. – Ценовая дискриминация 1 степени

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.

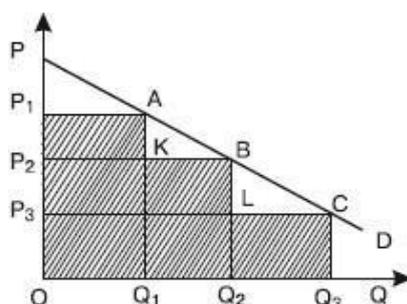


Рисунок 8.2. – Ценовая дискриминация второй степени

Есть несколько разновидностей ценовой дискриминации второй степени.

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

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

Двойные тарифы: цена товара имеет постоянную часть, которая не зависит от объема покупки, и переменную часть, которая определяется объемом покупки.

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. Дискриминация 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.

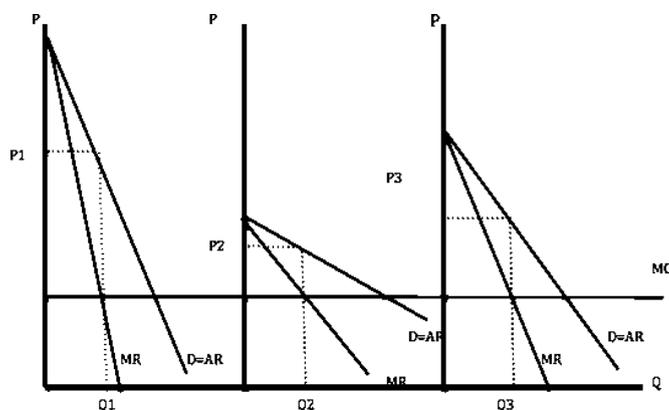


Рисунок 8.3. – Ценовая дискриминация 3 степени

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.

“*Парадокс 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.

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.

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.

Тема 11. 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 кожзаменителя.

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.).

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 предпочитают 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.

Дифференциация продукта вдет к двум важным последствиям для фирмы:

1. Продуктовое разнообразие созидает рыночную власть фирмы.

2. Продуктовая дифференциация выгодна и покупателям.

Различают два главных вида продуктовой дифференциации

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

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

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.

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.

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.

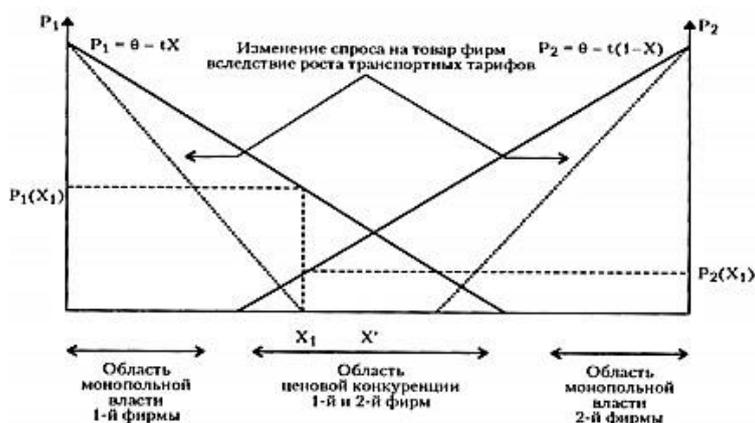


Рисунок 11.1 – Модель Хотеллинга горизонтальной дифференциации продукта

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.

Стратегии дифференциации продукта множество.

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

1. Производство дешевую продукцию низкого, по сравнению с конкурентами, качества.
2. Другие нацелятся на покупателей высококачественных товаров соответственно и более дорогих.
3. Промежуточное положение.

Тема 12. Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке

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.

Интеграция может осуществляться двумя путями:

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

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 транзакционных издержках:

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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 или 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. 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.

Тема 13. Государственное регулирование отраслевых 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 пересекает рыночное пространство на две зоны (левая нижняя и правая верхняя).

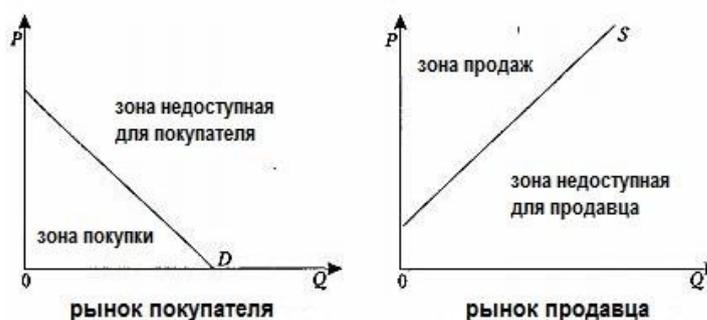


Рисунок 13.1 – Рынок покупателя и рынок продавца

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.

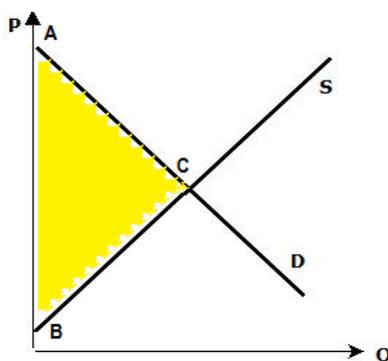


Рисунок 13.2. – Зона обмена

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

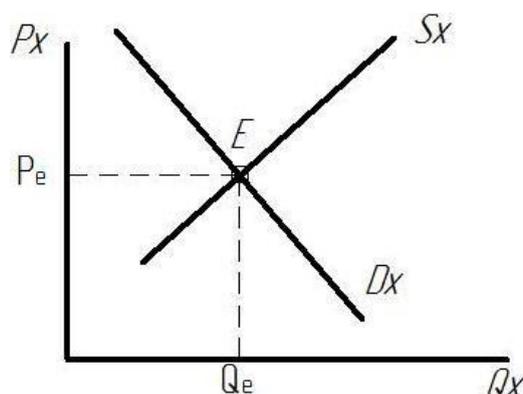


Рисунок 13.3. – Равновесие на рынке

Точка E , 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.

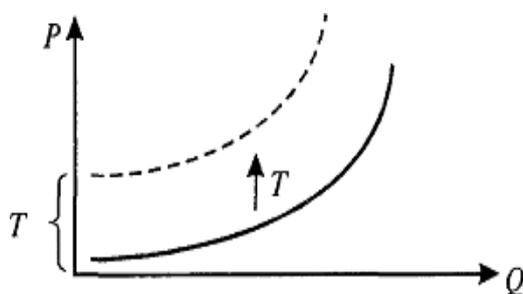


Рисунок 13.4. – Влияние налога на предложение

2. Распределение налога

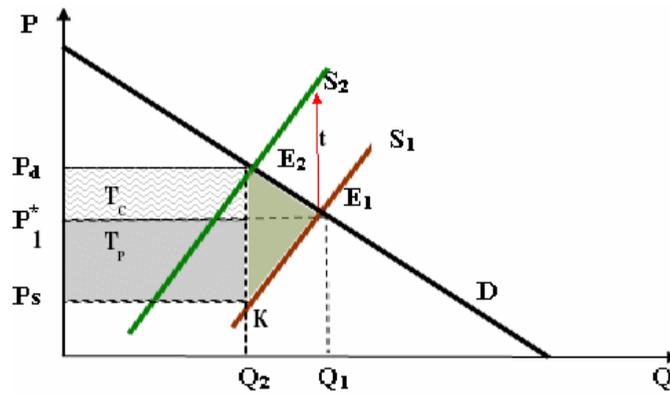


Рисунок 13.5. – Распределение налога

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).

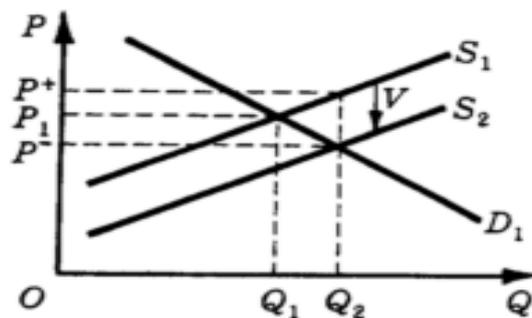


Рисунок 13.6.– Влияние дотаций

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:

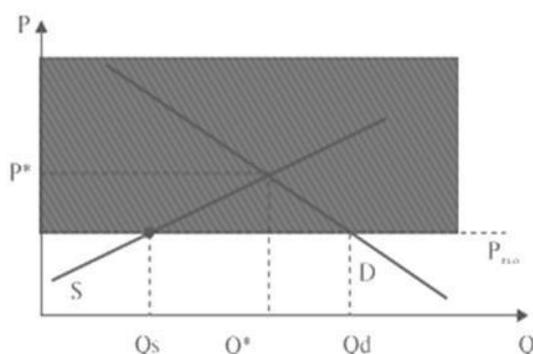
1. максимальные цены (потолок цен) – вводятся, когда равновесные цены оказываются слишком высокими и государство устанавливает предел повышения цен.

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



13.7. – 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

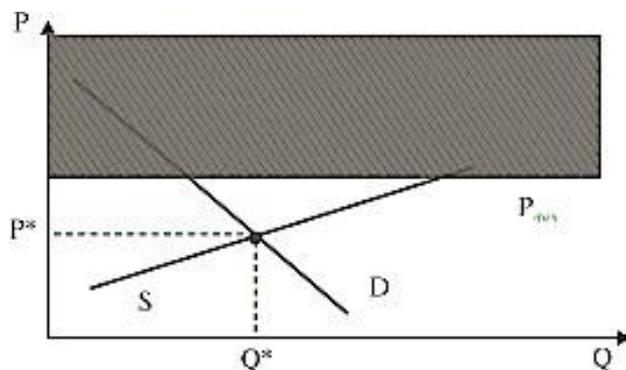


Рисунок 13.8. – Установление «пола» цен

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

Практическое задание: Рынок, его основные структуры и детерминанты

Контрольные вопросы:

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 ННІ, 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?

Пример теста: Выбрать правильный вариант ответа

1. Увеличение количества применяемых факторов в n раз вызвало рост объема производства больше, чем в n раз. Это характеристика..
 - 1) закона возрастающей производительности
 - 2) постоянной отдачи от масштаба
 - 3) возрастающей отдачи от масштаба
 - 4) убывающей отдачи от масштаба
2. К долгосрочному периоду относятся следующие изменения в составе производственных ресурсов фирмы.. (несколько ответов)
 - 1) введение на фабрике новой рабочей смены
 - 2) ввод в эксплуатацию нового оборудования
 - 3) строительство нефтеперерабатывающей установки

- 4) привлечение 20-ти дополнительных рабочих
3. Кривая, характеризующая множество точек использования двух ресурсов для производ-ства заданного объема производства, называется.
 - 1) изокостой
 - 2) изоквантой
 - 3) кривой производственных возможностей
 - 4) производственной функцией

Пример задач:

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. 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 краткосрочными издержками, если L постоянен?
9. 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?

Практическое занятие: Рыночная власть и ее показатели.

1. Что такое рыночная власть фирмы. Какая связь между структурой рынка и рыночной властью фирмы?
2. Охарактеризуйте основные показатели рыночной власти фирмы: индекс Бэйна, индекс Лернера, индекс Тобина

Пример теста:

Основным свидетельством рыночной власти является...

- а) высокая концентрация продавцов;
- б) полученная прибыль;
- в) величина доходности капитала;
- г) большая доля рынка

Из перечисленных ниже показателями рыночной власти являются:

- а) коэффициент Бейна;
- б) коэффициент концентрации;
- в) коэффициент Лернера;
- г) коэффициент Херфиндаля-Хиршмана

Коэффициент Бэйна выводится исходя из:

- а) рыночной и восстановительной стоимости фирмы;
- б) показателя перекрестной эластичности спроса;
- в) соотношения экономической прибыли и собственного капитала;
- г) показателя прямой эластичности спроса по цене и показателя ограниченности мощностей конкурентов;

Индекс Лернера, равный нулю, характеризует ...

- а) рынок совершенной конкуренции;
- б) рынок монополии

Пример задач:

Фирма имеет восстановительную стоимость имущества в размере 25 млн.руб. Однако, если бы руководство решило ее продать, выручка составила бы 35 млн. руб. Что Вы можете сказать об этой фирме?

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?

Практическое занятие по теме: Фирма как субъект отраслевого рынка: неоклассический подход

Контрольные вопросы

1. Каковы основные признаки фирмы?
2. Может ли хозяйственная единица относиться к фирме, если она не получает прибыль? Если она не стремится получать прибыль?
3. Что показывает технологический подход к фирме? В каких случаях он может использоваться?

4. Что дает контрактная теория фирмы? Где ее целесообразно применять?
5. В чем ценность стратегического подхода к анализу деятельности фирмы? В каких случаях этот подход является наиболее эффективным?
6. Какие принципиальные формы внутренней организации фирмы существуют? По какому принципу их выделяют? В чем заключается их значение?
7. Каковы возможные критерии классификации внутренних структур фирмы? Чем можно объяснить такое многообразие видов фирм?
9. Каким образом различные подходы к фирме соотносятся с ее видами внутренней структуры? Есть ли здесь взаимодействие, или же это произвольные способы анализа фирмы?
10. В каких случаях целесообразно применять ту или иную классификацию внутренних структур фирмы?

Пример теста

1. В настоящее время в теории фирмы можно выделить три основные направления:

- а) классические, неоклассические и альтернативные концепции;
- б) модель Боумоля, модель Уильямсона и модель самоуправляемого предприятия;
- в) неоклассическая, контрактная, институциональная;
- г) неоклассическая, институциональная и стратегическая концепции.

2: Субъекты отраслевого рынка:

- а) домохозяйства, рынок;
- б) бизнес (предприятия), домохозяйства, государство;
- в) государство.

3. Отрасль — это:

- а) совокупность предприятий, утвержденных законодательно;
- б) совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок;
- в) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

Практическое занятие по теме: Монополия на отраслевом рынке

Контрольные вопросы

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

8. 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.

Практическое занятие по теме: Монополистическая конкуренция и ее модели

1. Покажите графически положение краткосрочного равновесия типичной фирмы монополистической конкуренции, получающей прибыль в коротком периоде, но несущей убытки в длительном периоде. Что произойдет 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.

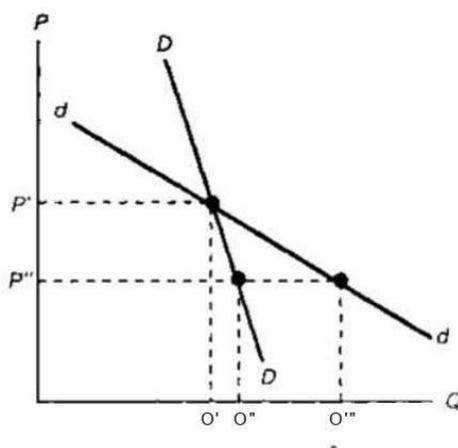
4. Чем характеризуется долгосрочное равновесие фирмы монополистической конкуренции?

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.

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



Практическое занятие по теме: Олигополия и стратегическое поведение. 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.

Пример 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?

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

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

1. Определите 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.

Практическое занятие по теме: Ценовые стратегии фирмы

1. Что такое ценовая дискриминация? Каковы 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?

Практическое занятие по теме: 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 продуктивное разнообразие?

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

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

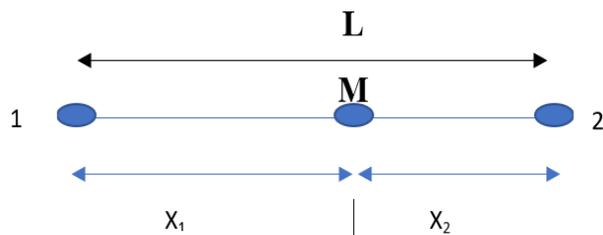
6. Что такое продуктовая дифференциация? Приведите примеры.

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: $TC_1(q) = 30q$ и $TC_2(q) = 60q$. Для жителя, удаленного от фирмы, товар которой он покупает, на расстояние L затраты на доставку продукта оцениваются величиной tL . Сирь 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.

Практическое занятие по теме: Вертикальные взаимодействия фирм

1. Чем отличается вертикальная интеграция от вертикальных ограничений?

2. В каких ситуациях фирмы предпочитают действовать самостоятельно, а в каких стремятся 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 Х 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.

Практическое занятие по теме: 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. Предложение товара В задается функцией $Q_s = P - 2$, а спрос на него – функцией $Q_d = 8 - P$ (Q - количество, штук, P - цена, ден. ед.). Государство вводит налог, взимаемый с продавцов, в виде 10% надбавки к цене товара. Определите: объем продаж и цену товара 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 «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

1. Основные подходы к анализу отраслевой организации и поведения фирм. Методология исследования отраслевых рынков.
2. Рынок и отрасль: понятие, границы, идентификация. Классификация отраслевых рынков.
3. Уровень концентрации производства в теории отраслевых рынков.
4. Экономические признаки продукции в теории отраслевых рынков.
5. Барьеры входа и выхода с рынка; обеспеченность информацией; вертикальная интеграция и диверсификация деятельности фирмы
6. Концентрация на отраслевом рынке: детерминантный и стохастический подходы.
7. Оценка концентрации на отраслевом рынке.
8. Сущность рыночного барьера. Барьеры входа фирм на отраслевой рынок и выхода из него.
9. Виды рынков по уровню входных барьеров Дж.Бейна. Классификация барьеров входа.
10. Нестратегические барьеры входа: структурные, конъюнктурные, институциональные.
11. Стратегические барьеры входа фирм на рынок: ценовые, неценовые.
12. Барьеры выхода фирм с рынка: инвестиции в невозмещаемые долгосрочные активы, инвестиции в невозмещаемые специфические и другие.
13. Индикаторы оценки высоты входных и выходных барьеров.
14. Признаки фирмы как субъекта рынка. Типология фирм и ее критерии. Роль фирмы в экономической системе
15. Основные концепции фирмы: неоклассическая, институциональная, стратегическая. Эволюционный подход к анализу фирмы.
16. Анализ фирмы с неоклассических позиций.
17. Рыночная власть фирмы и определяющие ее факторы. Показатели рыночной власти.
18. Неоклассический подход к фирме. Альтернативные цели фирмы.
19. Менеджеральная теория фирмы. Поведенческая теория фирмы.
20. Теория стейкхолдеров. Принципал-агентский подход и основы теории контрактов.
21. Теория транзакционных издержек и границы фирмы.
22. Монополия и источники монопольной власти. Предложение в условиях монопольной власти. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль.
23. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли монополией. Равновесие фирмы-монополиста в долгосрочном периоде.
24. Модель монополии, производящей несколько взаимосвязанных

благ.

25. Монополист, производящий товары длительного пользования. Товары длительного пользования и пределы монопольной власти.

26. Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери общественного благосостояния. X-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации отрасли.

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

28. Монополистическая конкуренция: общие предпосылки и классификация моделей.

29. Модель монополистической конкуренции Чемберлина.

30. Модель монополистической конкуренции: интеграция затрат по реализации. Проблема эффективности отрасли.

31. Олигополия как рыночная структура. Типы стратегий поведения фирм в условиях олигополии: некооперативные и кооперативные стратегии. Классификация некооперативных стратегий.

32. Модели олигополии Курно и Штакельберга: принятие решений по объему производства.

33. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера). Модель Бертрана.

34. Модель Эджуорта: ценовая конкуренция в условиях ограничения по мощности.

35. Ценовое лидерство: модель с ломаной кривой рыночного спроса.

36. Теория игр и некооперативные модели олигополий.

37. Картель как форма соглашения. Экономическая модель картеля: максимизация совместной прибыли. Проблема стабильности картельных соглашений.

38. Стратегии ценовой дискриминации. Условия и типы ценовой дискриминации.

39. Дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация).

40. Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф.

41. Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

42. Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

43. Природа, экономическое содержание продуктовой дифференциации. Показатели продуктовой дифференциации. Виды дифференциации продукта.

44. Горизонтальная продуктовая дифференциация. Модель линейного города (модель Хотеллинга). Модель кругового города (модель Салопа).

45. Горизонтальная дифференциация по качественной характеристике (модель Ланкастера).

46. Вертикальная дифференциация продукта (модель Дорфмана-

Штайнера).

47. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка.

48. Роль рекламы в продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу. Брэнд как проявление дифференциации продукта на отраслевых рынках.

49. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль: природа, формы.

50. Вертикальная интеграция: типология и мотивация.

51. Вертикальные ограничения и их формы. Контроль за уровнем розничных цен и благосостояние потребителей.

52. Ограничения покупки и продажи. Взаимосвязанные продажи. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.

53. Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции. Экономические последствия диверсификации.

54. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование.

55. Структура и основные направления конкурентной политики. Регулирование монополистической деятельности. Антимонопольная политика и ценовая дискриминация.

56. Государство и регулирование рыночных вертикальных связей и вертикальных ограничений.

57. Технологическая политика государства.

58. Инновационная политика и ее основные направления.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

К-1 2023

Учреждение образования
"Брестский государственный технический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор БрГТУ
М.В.Нерода
4.23 » 08 2023 г.
Регистрационный № УД-231-001/уч.

ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-28 01 01-2021, типового учебного плана №Е 28-1-001/пр-тип., утв. 08.04.2021 г учебного плана БрГТУ по специальности 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса, учебной программы УО «Белорусский государственный экономический университет» регистрационный № УД 5146-22 от 27.06.2022 г.

(наименование учебной программы, дата утверждения, регистрационный номер)

СОСТАВИТЕЛЬ

Г.Б.Медведева заведующий 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 № от 15.06.2023);

Заведующий кафедрой Г.Б.Медведева

Методической
комиссией экономического факультета
(название факультета)

(протокол № от 19.06.23);
Председатель Л.А.Захарченко

Научно-методическим советом БрГТУ
(протокол № 6 от 23.06.2023);

Специально по ОУП Бурсенов И.И. В.И.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью учебной дисциплины «Теория отраслевых рынков» является развитие экономического мышления у студентов в области микроанализа, формирование системы знаний, которая позволит анализировать закономерности функционирования и взаимодействия рыночных структур в теории и в реальной экономике, научит принимать эффективные управленческие решения.

Задачи учебной дисциплины:

ознакомить студентов с закономерностями функционирования отраслевых рыночных структур и факторами, которые их определяют;

привить навыки исследования отраслевых рынков, их внутренних зависимостей, особенностей и тенденций их развития;

научить анализировать последствия влияния стратегического поведения фирм на структуру рынка, его характеристики и результативность;

сформировать представление об основных принципах, тенденциях, экономических границах государственной отраслевой политики;

выработать умение творчески применять теоретические знания в процессе принятия оптимальных управленческих решений.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В ходе освоения программы учебной дисциплины «Теория отраслевых рынков» у студентов должны быть сформированы академические компетенции, соответствующие следующим требованиям:

БПК-9 – Применять экономические законы для профессиональной деятельности на макро- и микроуровнях.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

принципы и методы анализа отраслевых рынков;

основные модели поведения фирм в условиях различных рыночных структур;

механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках;

условия общего равновесия и экономической эффективности;

механизм и инструменты государственной отраслевой политики;

уметь:

исследовать структуру и особенности конкретных отраслевых рынков, сложившихся в стране;

оценить последствия воздействия экономических агентов на рыночную ситуацию;

творчески использовать полученные знания для принятия адекватных управленческих решений;

определить эффективность государственного регулирования отраслевых рынков и разработать конкретные рекомендации по его совершенствованию;

владеть:

инструментарием экономического анализа отраслевых рыночных структур для изучения конкретных рынков, сложившихся в стране;

навыками самостоятельного и творческого использования полученных знаний в практической деятельности специалиста.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1-28 01 01	Экономика электронного бизнеса	3	5	120	3	56	28		28	-	-	5/экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1.1.1. Теория отраслевых рынков: предмет и метод
Становление и этапы развития теории рыночных структур. Основные подходы к анализу отраслевой организации и поведения фирм.

Взаимосвязь теории отраслевых рынков с другими экономическими дисциплинами.

Практическая значимость теории отраслевых рынков и ее роль в разработке оптимальной государственной отраслевой политики.

Тема 1.1.2. Отраслевой рынок и его детерминанты

Рынок и отрасль: понятие, границы, идентификация. Теоретический и практический аспекты. Классификация отраслевых рынков.

Базовые детерминанты рыночных структур: уровень концентрации производства; экономические признаки продукции; барьеры входа и выхода с рынка; обеспеченность информацией; вертикальная интеграция и диверсификация деятельности фирмы; условия, определяющие покупательский спрос.

Концентрация на отраслевом рынке: детерминантный и стохастический подходы. Кривые концентрации продавцов. Оценка концентрации на отраслевом рынке: индексы концентрации, Херфиндаля-Хиршмана, дисперсия рыночных долей, индекс Ханна и Кея, индекс Холла-Тайдмана, коэффициент Джини, индекс энтропии, и другие.

Тема 1.1.3. Барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок
Сущность рыночного барьера. Барьеры входа фирм на отраслевой рынок и выхода из него. Виды рынков по уровню входных барьеров Дж.Бейна.

Классификация барьеров входа. Нестратегические барьеры входа: структурные, конъюнктурные, институциональные.

Стратегические барьеры входа фирм на рынок: ценовые, неценовые. Барьеры выхода фирм с рынка: инвестиции в невозмещаемые долгосрочные активы, инвестиции в невозмещаемые специфические и другие.

Индикаторы оценки высоты входных и выходных барьеров: норма входа на рынок, норма выхода с рынка; норма проникновения фирм; индекс барьера входа, показатель роста, показатель выживаемости.

Тема 1.1.4. Фирма как субъект отраслевого рынка: неоклассический подход

Признаки фирмы как субъекта рынка. Типология фирм и ее критерии. Роль фирмы в экономической системе

Основные концепции фирмы: неоклассическая, институциональная, стратегическая. Эволюционный подход к анализу фирмы.

Анализ фирмы с неоклассических позиций: производственная функция, продукт, издержки. Производственный выбор в краткосрочном периоде. Доход и прибыль фирмы. Бухгалтерская и экономическая концепция прибыли. Модель максимизация прибыли. Эффект масштаба, эффект сети и концентрация производителей. Выбор фирмы в долгосрочном периоде.

Рыночная власть фирмы и определяющие ее факторы. Показатели рыночной власти: коэффициенты Бэйна, Лернера, Тобина, Ротшильда, Папандреу, коэффициент силы бренда Томаса Гэда.

Тема 1.1.5. Фирма в рамках альтернативных неоклассике подходов
Проблемы неоклассического подхода и критическое осмысление гипотезы максимизации прибыли.

Фирма как коалиция интересов. Альтернативные цели фирмы. Модель функционирования индивидуального собственника и реализации его цели.

Концепция текущей стоимости в модели преобладания интересов собственников фирмы.

Менеджеральная теория фирмы. Поведенческая теория фирмы. Теория стейкхолдеров. Принципал-агентский подход и основы теории контрактов. Теория транзакционных издержек и границы фирмы.

Тема 1.1.6. Монополия на отраслевом рынке

Монополия и источники монопольной власти. Предложение в условиях монопольной власти. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль.

Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли монополией. Равновесие фирмы-монополиста в долгосрочном периоде.

Модель монополии, производящей несколько взаимосвязанных благ.

Монополист, производящий товары длительного пользования. Товары длительного пользования и пределы монопольной власти.

Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери общественного благосостояния. Х-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации отрасли.

Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии. Социально-экономические выгоды от монополии.

Тема 1.1.7. Монополистическая конкуренция и ее модели

Монополистическая конкуренция: общие предпосылки и классификация моделей.

Модель монополистической конкуренции Чемберлина: равновесие фирмы в краткосрочном периоде. Равновесие фирмы-монополистического конкурента в модели Чемберлина в долгосрочном периоде.

Модель монополистической конкуренции: интеграция затрат по реализации. Проблема эффективности отрасли.

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

Тема 1.1.8. Олигополия: модели некооперативного поведения

Олигополия как рыночная структура. Типы стратегий поведения фирм в условиях олигополии: некооперативные и кооперативные стратегии. Классификация некооперативных стратегий.

Модели олигополии Курно и Штакельберга: принятие решений по объему производства.

Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера). Модель Бертрана.

Модель Эджуорта: ценовая конкуренция в условиях ограничения по мощности.

Ценовое лидерство: модель с ломаной кривой рыночного спроса. Теория игр и некооперативные модели олигополий.

Тема 1.1.9. 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: неоклассический подход, картельное соглашение как контрактная проблема.

Проблема стабильности картельных соглашений: способствующие и ограничивающие условия.

Тема 1.1.10. Ценовые стратегии фирмы

Стратегии ценовой дискриминации. Условия и типы ценовой дискриминации. Дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация). Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф.

Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

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

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

Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

Тема 1.1.11. Дифференциация продукта и реклама

Природа, экономическое содержание продуктовой дифференциации. Естественная, стратегическая дифференциация и их основные источники. Показатели продуктовой дифференциации.

Виды дифференциации продукта. Горизонтальная продуктовая дифференциация: два подхода к моделированию поведения фирмы в условиях горизонтальной дифференциации продукта. Модель линейного города (модель Хотеллинга). Модель кругового города (модель Салопа).

Горизонтальная дифференциация по качественной характеристике (модель Ланкастера).

Вертикальная дифференциация продукта (модель Дорфмана-Штайнера). Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка.

Роль рекламы в продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу. Брэнд как проявление дифференциации продукта на отраслевых рынках.

Тема 1.1.12. Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке

Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль: природа, формы.

Вертикальная интеграция: типология и мотивация. Проблема двойной маргинализации и ее решение. Вертикальная интеграция и реализация монопольной власти.

Вертикальные ограничения и их формы. Контроль за уровнем розничных цен и благосостояние потребителей. Территориальные ограничения.

Ограничения покупки и продажи. Взаимосвязанные продажи. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.

Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции. Экономические последствия диверсификации.

Тема 1.1.13. Государственное регулирование отраслевых рынков

Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование.

Структура и основные направления конкурентной политики. Регулирование монополистической деятельности: цели, механизм реализации. Концентрация и политика правительства. Антимонопольная политика и ценовая дискриминация.

Контроль над слияниями и поглощениями. Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.

Государство и регулирование рыночных вертикальных связей и вертикальных ограничений.

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

Технологическая политика государства. Инновационная политика и ее основные направления. Политика выращивания инновационных бизнесов. Инновационная политика в Республике Беларусь

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ (СЕМИНАРСКИЕ), ЗАНЯТИЯ ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1.2.1. Теория отраслевых рынков: предмет и метод

Становление и этапы развития теории рыночных структур. Основные подходы к анализу отраслевой организации и поведения фирм.

Взаимосвязь теории отраслевых рынков с другими экономическими дисциплинами.

Тема 1.2.2. Отраслевой рынок и его детерминанты

Рынок и отрасль: понятие, границы, идентификация. Теоретический и практический аспекты. Классификация отраслевых рынков.

Базовые детерминанты рыночных структур: уровень концентрации производства; экономические признаки продукции; барьеры входа и выхода с рынка; обеспеченность информацией; вертикальная интеграция и диверсификация деятельности фирмы; условия, определяющие покупательский спрос.

Концентрация на отраслевом рынке: детерминантный и стохастический подходы. Кривые концентрации продавцов. Оценка концентрации на отраслевом рынке: индексы концентрации, Херфиндаля-Хиршмана, дисперсия рыночных долей, индекс Ханна и Кея, индекс Холла-Тайдмана, коэффициент Джини, индекс энтропии, и другие.

Тема 1.2.3. Барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок
Сущность рыночного барьера. Барьеры входа фирм на отраслевой рынок и выхода из него. Виды рынков по уровню входных барьеров Дж.Бейна.

Классификация барьеров входа. Нестратегические барьеры входа: структурные, конъюнктурные, институциональные.

Стратегические барьеры входа фирм на рынок: ценовые, неценовые. Барьеры выхода фирм с рынка: инвестиции в невозмещаемые долгосрочные активы, инвестиции в невозмещаемые специфические и другие.

Индикаторы оценки высоты входных и выходных барьеров: норма входа на рынок, норма выхода с рынка; норма проникновения фирм; индекс барьера входа, показатель роста, показатель выживаемости.

Тема 1.2.4. Фирма как субъект отраслевого рынка: неоклассический подход

Признаки фирмы как субъекта рынка. Типология фирм и ее критерии. Роль фирмы в экономической системе

Основные концепции фирмы: неоклассическая, институциональная, стратегическая. Эволюционный подход к анализу фирмы.

Анализ фирмы с неоклассических позиций: производственная функция, продукт, издержки. Производственный выбор в краткосрочном периоде. Доход и прибыль фирмы. Бухгалтерская и экономическая концепция прибыли. Модель максимизация прибыли. Эффект масштаба, эффект сети и концентрация производителей. Выбор фирмы в долгосрочном периоде.

Рыночная власть фирмы и определяющие ее факторы. Показатели рыночной власти: коэффициенты Бэйна, Лернера, Тобина, Ротшильда, Папандреу, коэффициент силы бренда Томаса Гэда.

Тема 1.2.5. Фирма в рамках альтернативных неоклассике подходов

Проблемы неоклассического подхода и критическое осмысление гипотезы максимизации прибыли.

Фирма как коалиция интересов. Альтернативные цели фирмы. Модель функционирования индивидуального собственника и реализации его цели.

Концепция текущей стоимости в модели преобладания интересов собственников фирмы. Менеджеральная теория фирмы. Поведенческая теория фирмы. Теория стейкхолдеров. Принципал-агентский подход и основы теории контрактов. Теория транзакционных издержек и границы фирмы.

Тема 1.2.6. Монополия на отраслевом рынке

Монополия и источники монопольной власти. Предложение в условиях монопольной власти. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль.

Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли монополией. Равновесие фирмы-монополиста в долгосрочном периоде.

Модель монополии, производящей несколько взаимосвязанных благ.

Монополист, производящий товары длительного пользования. Товары длительного пользования и пределы монопольной власти.

Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери общественного благосостояния. X-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации отрасли.

Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии. Социально-экономические выгоды от монополии.

Тема 1.2.7. Монополистическая конкуренция и ее модели

Монополистическая конкуренция: общие предпосылки и классификация моделей.

Модель монополистической конкуренции Чемберлина: равновесие фирмы в краткосрочном периоде. Равновесие фирмы-монополистического конкурента в модели Чемберлина в долгосрочном периоде.

Модель монополистической конкуренции: интеграция затрат по реализации. Проблема эффективности отрасли.

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

Тема 1.2.8. Олигополия: модели некооперативного поведения

Олигополия как рыночная структура. Типы стратегий поведения фирм в условиях олигополии: некооперативные и кооперативные стратегии. Классификация некооперативных стратегий.

Модели олигополии Курно и Штакельберга: принятие решений по объему производства.

Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера). Модель Бертрана.

Модель Эджуорта: ценовая конкуренция в условиях ограничения по мощности.

Ценовое лидерство: модель с ломаной кривой рыночного спроса. Теория игр и некооперативные модели олигополий.

Тема 1.2.9. 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: неоклассический подход, картельное соглашение как контрактная проблема.

Проблема стабильности картельных соглашений: способствующие и ограничивающие условия.

Тема 1.2.10. Ценовые стратегии фирмы

Стратегии ценовой дискриминации. Условия и типы ценовой дискриминации. Дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация). Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф.

Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

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

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

Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

Тема 1.2.11. Дифференциация продукта и реклама

Природа, экономическое содержание продуктовой дифференциации. Естественная, стратегическая дифференциация и их основные источники. Показатели продуктовой дифференциации.

Виды дифференциации продукта. Горизонтальная продуктовая дифференциация: два подхода к моделированию поведения фирмы в условиях горизонтальной дифференциации продукта. Модель линейного города (модель Хотеллинга). Модель кругового города (модель Салопа).

Горизонтальная дифференциация по качественной характеристике (модель Ланкастера).

Вертикальная дифференциация продукта (модель Дорфмана-Штайнера). Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка.

Роль рекламы в продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу. Брэнд как проявление дифференциации продукта на отраслевых рынках.

Тема 1.2.12. Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке

Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль: природа, формы.

Вертикальная интеграция: типология и мотивация. Проблема двойной маргинализации и ее решение. Вертикальная интеграция и реализация монопольной власти.

Вертикальные ограничения и их формы. Контроль за уровнем розничных цен и благосостояние потребителей. Территориальные ограничения.

Ограничения покупки и продажи. Взаимосвязанные продажи. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.

Тема 1.2.13. Государственное регулирование отраслевых рынков

Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование.

Структура и основные направления конкурентной политики. Регулирование монополистической деятельности: цели, механизм реализации.

Концентрация и политика правительства. Антимонопольная политика и ценовая дискриминация.

Контроль над слияниями и поглощениями. Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.

Государство и регулирование рыночных вертикальных связей и вертикальных ограничений.

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

Технологическая политика государства. Инновационная политика и ее основные направления. Политика выращивания инновационных бизнесов. Инновационная политика в Республике Беларусь

1.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ, ИХ НАЗВАНИЕ

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

2. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самостоятельной работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
	5 семестр						
1	Теория отраслевых рынков: предмет и метод	2		2		4	Устный опрос, тестирование решение заданий
2	Отраслевой рынок и его детерминанты	4		4		5	Устный опрос, тестирование решение заданий
3	Барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок	2		2		5	Устный опрос, решение заданий тестирование
4	Фирма как субъект отраслевого рынка: неоклассический подход	2		2		6	Устный опрос, тестирование решение заданий
5	Фирма в рамках альтернативных неоклассике подходов	2		2		6	Устный опрос, тестирование решение заданий
6	Монополия на отраслевом рынке	2		2		4	Устный опрос, тестирование решение заданий
7	Монополистическая конкуренция и ее модели	2		2		4	Устный опрос, тестирование решение заданий
8	Олигополия: модели некооперативного поведения	2		2		4	Устный опрос, тестирование решение заданий
9	Олигополия: кооперативные модели	2		2		4	Устный опрос, тестирование решение заданий

10	Ценовые стратегии фирмы	2		2		4	Устный опрос, тестирование решение заданий
11	Дифференциация продукта и реклама	2		2		6	Устный опрос, тестирование решение заданий
12	Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке	2		2		6	Устный опрос, тестирование решение заданий
13	Государственное регулирование отраслевых рынков	2		2		6	Устный опрос, решение заданий
	Всего	28		28		64	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Перечень литературы

Основная

1. Микроэкономика: учеб. пособие / В.А. Воробьев [и др.]; / под ред. В.А. Воробьева, А. М. Филиппова. – Минск: БГЭУ, 2020. – 234 с.

2. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics) [Текст] : учебник / под ред. А. Г. Грязновой и А. Ю. Юданова. - Восьмое изд., стер. – М. : КноРус, 2021. – 681 с. – (Бакалавриат и магистратура).

3. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Микроэкономика» 1 - 25 01 08 Бухгалтерский учет, анализ и аудит, 1 - 25 01 04 Финансы и кредит, 1 - 26 02 03 Маркетинг, 1 - 25 01 07 Экономика и управление на предприятии, 1 - 26 02 05 Логистика [Электронный ресурс] / Брестский государственный технический университет, Экономический факультет, Кафедра экономической теории и логистики ; сост.: Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко. – Брест : БрГТУ, 2022. URL: <https://rep.bstu.by/handle/data/28020>.

4. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Микроэкономический анализ и политика» 1-25 80 01 Экономика, 1-25 80 05 Бухгалтерский учет, анализ и аудит, 1-25 80 02 Мировая экономика, 1-26 80 06 Логистика [Электронный ресурс] / Брестский государственный технический университет, Экономический факультет, Кафедра экономической теории и логистики ; сост.: Г. Б. Медведева. – Брест : БрГТУ, 2022. URL: <https://rep.bstu.by/handle/data/29016>.

Дополнительная

1. 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.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4. – С. 6-99.

3. Пахомова, Н. В. Экономика отраслевых рынков / Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного

университета, 2019. - 638 с.

5. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков : учебник для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям : [в 2 ч.] / Н. М. Розанова ; Высшая школа экономики, национальный исследовательский университет. – 3-е изд., переработанное и дополненное. — Москва : Юрайт, 2021. – Ч. 2– 312 с.

6. Винокуров, С. С. Теория отраслевых рынков : учебное пособие / С. С. Винокуров. - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – 124 с.

7. Пахомова, Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. — 814 с.

8. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / Е.Б. Колбачев и др.; под ред. Е.Б. Колбачева, И.С. Штаповой. – Ростов-на-Дону/ Д: Феникс, 2012. – 269 с.

Интернет-источники

1. Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.president.gov.by.

2. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www/belarus.by.

3. Официальный сайт Совета министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.government.gov.by

4.2. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ.

Не предусмотрено

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности
Для диагностики результатов учебной деятельности используются:

1. Устный опрос.

2. Решение заданий.

3. Тестирование в системе дистанционного обучения БрГТУ moodle.bstu.by

4. Письменный экзамен

Перечень вопросов к экзамену

59. Основные подходы к анализу отраслевой организации и поведения фирм. Методология исследования отраслевых рынков.

60. Рынок и отрасль: понятие, границы, идентификация. Классификация отраслевых рынков.

61. Уровень концентрации производства в теории отраслевых рынков.

62. Экономические признаки продукции в теории отраслевых рынков.

63. Барьеры входа и выхода с рынка; обеспеченность информацией;

вертикальная интеграция и диверсификация деятельности фирмы

64. Концентрация на отраслевом рынке: детерминантный и стохастический подходы.

65. Оценка концентрации на отраслевом рынке.

66. Сущность рыночного барьера. Барьеры входа фирм на отраслевой рынок и выхода из него.

67. Виды рынков по уровню входных барьеров Дж.Бейна. Классификация барьеров входа.

68. Нестратегические барьеры входа: структурные, конъюнктурные, институциональные.

69. Стратегические барьеры входа фирм на рынок: ценовые, неценовые.

70. Барьеры выхода фирм с рынка: инвестиции в невозмещаемые долгосрочные активы, инвестиции в невозмещаемые специфические и другие.

71. Индикаторы оценки высоты входных и выходных барьеров.

72. Признаки фирмы как субъекта рынка. Типология фирм и ее критерии. Роль фирмы в экономической системе

73. Основные концепции фирмы: неоклассическая, институциональная, стратегическая. Эволюционный подход к анализу фирмы.

74. Анализ фирмы с неоклассических позиций.

75. Рыночная власть фирмы и определяющие ее факторы. Показатели рыночной власти.

76. Неоклассический подход к фирме. Альтернативные цели фирмы.

77. Менеджеральная теория фирмы. Поведенческая теория фирмы.

78. Теория стейкхолдеров. Принципал-агентский подход и основы теории контрактов.

79. Теория транзакционных издержек и границы фирмы.

80. Монополия и источники монопольной власти. Предложение в условиях монопольной власти. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль.

81. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли монополией. Равновесие фирмы-монополиста в долгосрочном периоде.

82. Модель монополии, производящей несколько взаимосвязанных благ.

83. Монополист, производящий товары длительного пользования. Товары длительного пользования и пределы монопольной власти.

84. Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери общественного благосостояния. X-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации отрасли.

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

86. Монополистическая конкуренция: общие предпосылки и классификация моделей.

87. Модель монополистической конкуренции Чемберлина.

88. Модель монополистической конкуренции: интеграция затрат по

реализации. Проблема эффективности отрасли.

89. Олигополия как рыночная структура. Типы стратегий поведения фирм в условиях олигополии: некооперативные и кооперативные стратегии. Классификация некооперативных стратегий.

90. Модели олигополии Курно и Штакельберга: принятие решений по объему производства.

91. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера). Модель Бертрана.

92. Модель Эджуорта: ценовая конкуренция в условиях ограничения по мощности.

93. Ценовое лидерство: модель с ломаной кривой рыночного спроса.

94. Теория игр и некооперативные модели олигополий.

95. Картель как форма соглашения. Экономическая модель картеля: максимизация совместной прибыли. Проблема стабильности картельных соглашений.

96. Стратегии ценовой дискриминации. Условия и типы ценовой дискриминации.

97. Дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация).

98. Ценовая дискриминация второй степени. Блочный тариф.

99. Ценовая дискриминация третьей степени и сегментация рынка. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

100. Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

101. Природа, экономическое содержание продуктовой дифференциации. Показатели продуктовой дифференциации. Виды дифференциации продукта.

102. Горизонтальная продуктовая дифференциация. Модель линейного города (модель Хотеллинга). Модель кругового города (модель Салопа).

103. Горизонтальная дифференциация по качественной характеристике (модель Ланкастера).

104. Вертикальная дифференциация продукта (модель Дорфмана-Штайнера).

105. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка.

106. Роль рекламы в продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу. Брэнд как проявление дифференциации продукта на отраслевых рынках.

107. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль: природа, формы.

108. Вертикальная интеграция: типология и мотивация.

109. Вертикальные ограничения и их формы. Контроль за уровнем розничных цен и благосостояние потребителей.

110. Ограничения покупки и продажи. Взаимосвязанные продажи.

Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.

111. Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции. Экономические последствия диверсификации.

112. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование.

113. Структура и основные направления конкурентной политики. Регулирование монополистической деятельности. Антимонопольная политика и ценовая дискриминация.

114. Государство и регулирование рыночных вертикальных связей и вертикальных ограничений.

115. Технологическая политика государства.

116. Инновационная политика и ее основные направления.

4.4. 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.

Перечень вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение

Тема 1. Теория отраслевых рынков: предмет и метод

Взаимосвязь теории отраслевых рынков с другими экономическими дисциплинами.

Практическая значимость теории отраслевых рынков и ее роль в разработке оптимальной государственной отраслевой политики.

Литература [3-5]

Тема 2. Отраслевой рынок и его детерминанты

Концентрация на отраслевом рынке: детерминантный и стохастический подходы.

Литература [3-5, 7-8]

Тема 3. Барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок

Индикаторы оценки высоты входных и выходных барьеров: норма входа на рынок, норма выхода с рынка; норма проникновения фирм; индекс барьера входа, показатель роста, показатель выживаемости.

Литература [1-3, 6]

Тема 4. Фирма как субъект отраслевого рынка: неоклассический подход

Основные концепции фирмы: неоклассическая, институциональная, стратегическая. Эволюционный подход к анализу фирмы.

Литература [1-5]

Тема 1.1.5. Фирма в рамках альтернативных неоклассическим подходов

Проблемы неоклассического подхода и критическое осмысление гипотезы максимизации прибыли.

Фирма как коалиция интересов. Альтернативные цели фирмы. Модель функционирования индивидуального собственника и реализации его цели.

Концепция текущей стоимости в модели преобладания интересов собственников фирмы.

Менеджеральная теория фирмы. Поведенческая теория фирмы. Теория стейкхолдеров. Принципал-агентский подход и основы теории контрактов.

Теория транзакционных издержек и границы фирмы.

Литература [1-8]

Тема 1.1.6. Монополия на отраслевом рынке

Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери общественного благосостояния. X-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации отрасли.

Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.

Социально-экономические выгоды от монополии.

Литература [1-5]

Тема 1.1.7. Монополистическая конкуренция и ее модели

Модель монополистической конкуренции: интеграция затрат по реализации. Проблема эффективности отрасли.

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

Литература [1-6]

Тема 1.1.8. Олигополия: модели некооперативного поведения

Модель Эджуорта: ценовая конкуренция в условиях ограничения по мощности.

Ценовое лидерство: модель с ломаной кривой рыночного спроса. Теория игр и некооперативные модели олигополий.

Литература [1-6]

Тема 1.1.9. Олигополия: кооперативные модели

Проблема стабильности картельных соглашений: способствующие и ограничивающие условия.

Литература [1-5]

Тема 1.1.10. Ценовые стратегии фирмы

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

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

Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

Литература [1-6]

Тема 1.1.11. Дифференциация продукта и реклама

Горизонтальная дифференциация по качественной характеристике (модель Ланкастера).

Вертикальная дифференциация продукта (модель Дорфмана-Штайнера).

Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка.

Роль рекламы в продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу. Брэнд как проявление дифференциации продукта на отраслевых рынках.

Литература [1-6, 8]

Тема 1.1.12. Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке

Вертикальные ограничения и их формы. Контроль за уровнем розничных цен и благосостояние потребителей. Территориальные ограничения.

Ограничения покупки и продажи. Взаимосвязанные продажи. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.

Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции. Экономические последствия диверсификации.

Литература [1-8]

Тема 1.1.13. Государственное регулирование отраслевых рынков
Контроль над слияниями и поглощениями. Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.

Государство и регулирование рыночных вертикальных связей и вертикальных ограничений.

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

Технологическая политика государства. Инновационная политика и ее основные направления. Политика выращивания инновационных бизнесов. Инновационная политика в Республике Беларусь

Литература [1-8]