

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра права и экономических теорий

**МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ
АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА**

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
углубленного высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2023

УДК 330
ББК 65.012.3:32
М 59

Авторы-составители: Л. Н. Кривошеева, канд. экон. наук, доцент;
Д. А. Козырев, ст. преподаватель;
М. Р. Чернявский, ст. преподаватель

Рецензенты: Л. П. Зенькова, д-р экон. наук, доцент Белорусского
государственного экономического университета;
Т. С. Алексеенко, канд. экон. наук, доцент Белорусского
торгово-экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 1 от 8 октября 2019 г.

Микроэкономический анализ и политика : практикум для реали-
зации содержания образовательных программ углубленного высшего
образования и переподготовки руководящих работников и специали-
стов / авт.-сост. : Л. Н. Кривошеева, Д. А. Козырев, М. Р. Чернявский. –
Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», 2023. – 52 с.

ISBN 978-985-540-611-3

Практикум предназначен для магистрантов специальностей 1-25 80 01 «Экономи-
ка», 1-25 80 02 «Мировая экономика», 1-25 80 03 «Финансы, налогообложение и кре-
дит», 1-25 80 05 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-25 80 09 «Коммерция»,
1-26 80 05 «Маркетинг», 1-26 80 06 «Логистика» и слушателей системы переподготов-
ки руководящих работников и специалистов специальности 1-24 01 72 «Экономическое
право».

Издание включает примерные тематические планы, планы семинарских занятий,
темы рефератов и докладов, вопросы и задания для самоконтроля, тесты, задачи.

УДК 330
ББК 65.012.3:32

ISBN 978-985-540-611-3

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2023

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Предмет «Микроэкономический анализ и политика» относится к числу фундаментальных основных дисциплин при подготовке магистрантов, обучающихся по экономическим специальностям. Современная микроэкономика – наука о рациональном принятии решений при ограниченности ресурсов. Она создает основу для понимания экономического поведения домохозяйств и фирм в условиях рыночных отношений, их экономических взаимоотношений.

Микроэкономический подход позволяет изучить экономические процессы и отношения, встречающиеся в повседневной практике между основными экономическими агентами: менеджерами, потребителями, работниками, инвесторами. Основная цель микроэкономики продвинутого уровня состоит в получении магистрантами знаний, необходимых не только для понимания механизма функционирования экономики на уровне домохозяйств, фирм и отраслей, а также для возможности применения научного анализа последствий проводимой государственной политики. Это представляется особенно важным, поскольку развитие рыночной экономики определяется независимыми действиями множества производителей и потребителей, преследующих собственные интересы, их необходимо учитывать при принятии экономических решений на уровне государства.

При преподавании микроэкономики продвинутого уровня ставятся задачи овладения магистрантами теоретическими знаниями, а также способностью применять их к практическим проблемам в экономике. Магистрант должен знать обо всех способах микроэкономического анализа (вербальных, графических и аналитических моделях), уметь развивать навыки практического применения полученных знаний с позиций микроэкономики.

Перечень предшествующих учебных дисциплин следующий: «Экономическая теория», «Микроэкономика (промежуточный уровень)», «История экономических учений», «Математика (в экономике)», «Экономико-математические методы», «Общая теория статистики», «Информатика».

Перечень смежных учебных дисциплин следующий: «Макроэкономика», «Система государственного регулирования экономики», «Менеджмент», «Маркетинг», «Налоги и налогообложение», дисциплины специализации. Преподавание этих дисциплин в той или иной мере опирается и перекликается со знаниями, полученными магистрантами при изучении данного курса.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ ДЛЯ МАГИСТРАНТОВ ОЧНОЙ (ДНЕВНОЙ) ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Тема	Количество аудиторных часов		
	всего	в том числе	
		лекций	семинарских занятий
1. Микроэкономическая политика государства. Рынок, его основные структуры и детерминанты	4	2	2
2. Издержки и прибыль фирмы. Государственное регулирование деятельности фирм	4	2	2
3. Монополия и конкурентная политика государства	4	2	2
4. Монополистическая конкуренция: дифференциация продукции и государственное регулирование	4	2	2
5. Олигополия, стратегическое поведение и политика ценообразования	2	1	1
6. Отраслевые лидеры: политика ценообразования на рынке с доминирующей фирмой	2	1	1
7. Олигополия: кооперативные модели. Государственное регулирование картелей	2	1	1
8. Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование	2	1	1
9. Дифференциация продукта и реклама. Государственная политика регулирования рынка рекламы	2	1	1
10. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Политика государственного регулирования вертикальных соглашений	2	1	1
11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке, динамика рынка и государственное регулирование	2	1	1
12. Технологические изменения, инновации и структуры рынка. Патентная политика. Инновационная политика государства	2	1	1
13. Государственное регулирование рынков. Цели государственной политики	2	1	1
14. Инновационный сектор и политика государства	2	1	1
Итого	36	18	18

Тема	Количество аудиторных часов		
	всего	в том числе	
		лекций	семинарских занятий
1. Микроэкономическая политика государства. Рынок, его основные структуры и детерминанты	4	2	2
2. Издержки и прибыль фирмы. Государственное регулирование деятельности фирм	4	2	2
3. Монополия и конкурентная политика государства	4	2	2
4. Монополистическая конкуренция: дифференциация продукции и государственное регулирование	4	2	2
5. Олигополия, стратегическое поведение и политика ценообразования	4	2	2
6. Отраслевые лидеры: политика ценообразования на рынке с доминирующей фирмой	4	2	2
7. Олигополия: кооперативные модели. Государственное регулирование картелей	4	2	2
8. Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование	4	2	2
9. Дифференциация продукта и реклама. Государственная политика регулирования рынка рекламы	4	2	2
10. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Политика государственного регулирования вертикальных соглашений	4	2	2
11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке, динамика рынка и государственное регулирование	3	2	1
12. Технологические изменения, инновации и структуры рынка. Патентная политика. Инновационная политика государства	3	2	1
13. Государственное регулирование рынков. Цели государственной политики	2	1	1
14. Инновационный сектор и политика государства	2	1	1
Итого	50	26	24

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ ДЛЯ МАГИСТРАНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Тема	Количество аудиторных часов		
	всего	в том числе	
		лекций	семинарских занятий
1. Микроэкономическая политика государства. Рынок, его основные структуры и детерминанты	1	1	–
2. Издержки и прибыль фирмы. Государственное регулирование деятельности фирм	–	–	–
3. Монополия и конкурентная политика государства	1	–	1
4. Монополистическая конкуренция: дифференциация продукции и государственное регулирование	1	1	–
5. Олигополия, стратегическое поведение и политика ценообразования	–	–	–
6. Отраслевые лидеры: политика ценообразования на рынке с доминирующей фирмой	1	1	–
7. Олигополия: кооперативные модели. Государственное регулирование картелей	1	–	1
8. Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование	1	1	–
9. Дифференциация продукта и реклама. Государственная политика регулирования рынка рекламы	–	–	–
10. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Политика государственного регулирования вертикальных соглашений	–	–	–
11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке, динамика рынка и государственное регулирование	1	–	1
12. Технические изменения, инновации и структуры рынка. Патентная политика. Инновационная политика государства	–	–	–
13. Государственное регулирование рынков. Цели государственной политики	1	–	1
14. Инновационный сектор и политика государства	–	–	–
Итого	8	4	4

Тема	Количество аудиторных часов		
	всего	в том числе	
		лекций	семинарских занятий
1. Микроэкономическая политика государства. Рынок, его основные структуры и детерминанты	2	1	1
2. Издержки и прибыль фирмы. Государственное регулирование деятельности фирм	1	–	1
3. Монополия и конкурентная политика государства	1	–	1
4. Монополистическая конкуренция: дифференциация продукции и государственное регулирование	2	1	1
5. Олигополия, стратегическое поведение и политика ценообразования	–	–	–
6. Отраслевые лидеры: политика ценообразования на рынке с доминирующей фирмой	2	1	1
7. Олигополия: кооперативные модели. Государственное регулирование картелей	1	–	1
8. Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование	1	1	–
9. Дифференциация продукта и реклама. Государственная политика регулирования рынка рекламы	–	–	–
10. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Политика государственного регулирования вертикальных соглашений	–	–	–
11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке, динамика рынка и государственное регулирование	1	–	1
12. Технические изменения, инновации и структуры рынка. Патентная политика. Инновационная политика государства	–	–	–
13. Государственное регулирование рынков. Цели государственной политики	1	–	1
14. Инновационный сектор и политика государства	–	–	–
Итого	12	4	8

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Микроэкономическая политика государства. Рынок, его основные структуры и детерминанты

Микроэкономическая политика государства.

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

Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации: индексы Херфиндаля – Хиршмана, энтропии, Джини и т. д.

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

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

Тема 2. Издержки и прибыль фирмы. Государственное регулирование деятельности фирм

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

Невозвратные издержки. Транзакционные издержки и их структура.

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

Государственное регулирование деятельности фирм.

Тема 3. Монополия и конкурентная политика государства

Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Политика ценообразования монополиста в краткосрочном и долгосрочном перио-

дах времени. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.

Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери благосостояния. Треугольник Харбергера. Х-неэффективность монополии.

Особенности рынка с естественной монополией. Ценообразование Рамсея. Экономическая природа естественной монополии. Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.

Тема 4. Монополистическая конкуренция: дифференциация продукции и государственное регулирование

Общие предпосылки и классификация моделей. Модель Чемберлина для большого числа фирм. Предпосылки модели и две кривые спроса у монополистически конкурентной фирмы. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина.

Традиционная модель монополистической конкуренции.

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

Тема 5. Олигополия, стратегическое поведение и политика ценообразования

Олигополия как рыночная структура. Некооперированная олигополия. Модель Курно.

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

Стратегическое поведение и теория игр. Равновесие по Нэшу. Повторяющиеся игры и жесткая возмездная стратегия.

Тема 6. Отраслевые лидеры: политика ценообразования на рынке с доминирующей фирмой

Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.

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

Отраслевые лидеры: графический анализ. Сравнение последствий действия лидера (для общества и отрасли).

Тема 7. Олигополия: кооперативные модели. Государственное регулирование картелей

Соглашения между фирмами в условиях олигополии.

Картель как форма соглашения. Экономическая модель картеля: максимизация совместной прибыли. Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля. Методы предотвращения нарушения соглашения. Государственное регулирование картелей.

Тема 8. Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование

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

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

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

Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

Антимонопольная политика и ценовая дискриминация.

Тема 9. Дифференциация продукта и реклама. Государственная политика регулирования рынка рекламы

Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.

Виды дифференциации продукта. Горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация и подход выделенных характери-

стик. Позиционирование продукта. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка.

Дифференциация продукта и рыночная власть.

Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Воздействие и эффективность рекламы.

Государственное регулирование рынка рекламы.

Тема 10. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Политика государственного регулирования вертикальных соглашений

Вертикальная интеграция: понятие, причины, виды. Проблема двойной маргинализации (двойной монопольной прибыли) и ее решение. Вертикальная интеграция и укрепление рыночной власти.

Вертикальные контракты: стимулы и инструменты. Франчайзинг как особый вид вертикального контракта.

Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции.

Государственное регулирование вертикальных соглашений.

Тема 11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке, динамика рынка и государственное регулирование

Барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Классификация рынков по уровню входных барьеров Д. Бэйна.

Нестратегические барьеры входа-выхода и их виды.

Стратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Барьеры, связанные с ценовыми видами стратегий. Основные неценовые стратегии создания барьеров.

Слияния, поглощения фирм и их формы. Мотивы и выгоды от слияния фирм. Практика поглощения и слияния фирм. Последствия слияний.

Показатели входа и выхода фирм на рынок.

Государство и регулирование слияний и поглощений фирм.

Тема 12. Технологические изменения, инновации и структуры рынка. Патентная политика. Инновационная политика государства

Природа инновационной деятельности и ее этапы. Виды инноваций.

Рыночные структуры, размер фирмы и ход технологических изменений: анализ Й. Шумпетера. Стимулы к инновациям как функция структуры рынка.

Патентная политика. Патентная защита и ее роль в стимулировании инноваций. Анализ патентной защиты с точки зрения благосостояния общества. Альтернативные виды защиты от имитации и альтернативные стимулы к научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам (НИОКР). Система вознаграждений и контрактный (закупочный) механизм.

Диффузия инноваций и ее внешний эффект. Проблема новаторов и имитаторов. Технологические стратегии предприятий.

Инновационная политика государства.

Тема 13. Государственное регулирование рынков. Цели государственной политики

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

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

Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики. Политика регулирования монополистической деятельности: цели, направленность, механизм реализации. Политика правительства и концентрация.

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

Тема 14. Инновационный сектор и политика государства

Взаимодействие промышленной, технологической и инновационной политики государства. Промышленная политика и поддержка развития восходящих отраслей. Технологическая политика государства. Инновационная политика и ее направления.

Политика «выращивания» инновационного бизнеса и ее основные принципы.

Инновационная политика в Республике Беларусь.

**ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ,
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ДОКЛАДОВ,
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ,
ТЕСТЫ, ЗАДАЧИ**

**Тема 1. МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУ-
ДАРСТВА. РЫНОК, ЕГО ОСНОВНЫЕ СТРУКТУ-
РЫ И ДЕТЕРМИНАНТЫ**

План

1. Микроэкономическая политика государства. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.
2. Рыночные структуры и их базовые детерминанты.
3. Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации.
4. Рыночная власть и ее показатели.
5. Фирма как субъект рынка. Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации прибыли. Альтернативные цели фирмы.

Литература: [1]–[5].

Темы рефератов и докладов

1. Институциональные теории фирмы.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Рассмотрите разные подходы к определению границ рынка, выберите наиболее верный подход, приведите доводы в его пользу.
2. Сравните достоинства и недостатки основных показателей концентрации продавцов на рынке.
3. Достаточно ли фирме обладать высоким уровнем концентрации на рынке, чтобы иметь монопольную власть?
4. Почему государственные регулирующие органы судят об уровне монопольной власти в основном по величине показателей концентрации и не используют показатели рыночной власти?
5. Определите критерии, лежащие в основе классификации фирм, в соответствии с ними назовите виды фирм.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Отраслевой рынок – это:
а) группа фирм, использующих одинаковые ресурсы;
б) номенклатура продукции, производимой отдельной отраслью;
в) группа фирм, производящих взаимодополняющие продукты;
г) группа фирм, производящих взаимозаменяемые продукты;
д) группа фирм, характеризующихся общими организационными признаками.

2. Для определения границ отраслевого рынка может быть использована следующая характеристика:
а) сходство технологии;
б) размерный признак;
в) перекрестная эластичность;
г) сходство применяемого сырья;
д) общность принципов деятельности.

3. Рыночная власть – это:
а) господство фирмы над покупателями;
б) подчинение своей политике конкурентов;
в) возможность оказывать влияние на рыночную цену;
г) возможность игнорировать закон спроса;
д) непоколебимая конкурентоспособность.

4. В качестве показателя степени рыночной власти фирмы может использоваться следующее выражение:
а) $L = (P - MC) : P$;
б) $L = -1 : ED$;
в) $P = MC : (1 + 1 : ED)$;
г) $L = (P - MC) : P$; $L = -1 : ED$;
д) $L = -1 : ED$; $P = MC : (1 + 1 : ED)$.

5. При прочих равных условиях значение индекса Херфиндаля – Хиршмана (HHI) будет тем выше:
а) чем более равномерно распределены рыночные доли между фирмами;

- б) чем более неравномерным является распределение рыночных долей фирм;
- в) чем более объемным является отраслевой спрос;
- г) чем более стандартизированным является предлагаемый фирмами продукт;
- д) чем рыночные цены благ ближе к предельным издержкам их производства.

Задачи

Задача 1. В отрасли действуют пять фирм с объемами выпуска 2, 3, 5, 10 и 20% от общего выпуска отрасли. Остальной выпуск производится мелкими фирмами, каждая из которых имеет не более 1% продаж.

Произведите необходимые расчеты и на их основании сделайте вывод относительно степени монополизации отрасли.

Задача 2. На двух отраслевых рынках А и Б действуют по шесть фирм. На рынке А три фирмы осуществляют выпуск в объеме 120 ед., две – в объеме 100, а одна – в объеме 140 ед. На рынке Б распределение выпуска следующее: две фирмы – по 50 ед., две – по 150, одна – 120, одна – 180 ед. Определите, какой из отраслевых рынков является более концентрированным.

Тема 2. ИЗДЕРЖКИ И ПРИБЫЛЬ ФИРМЫ. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ

План

1. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.
2. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек. Свойства издержек в долгосрочном периоде.
3. Невозвратные издержки. Транзакционные издержки и их структура.
4. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.

5. Государственное регулирование деятельности фирм.

Л.: [1]; [3]; [6]–[8].

Темы рефератов и докладов

1. Новая теория затрат.

Вопросы для самоконтроля

1. Как соотносятся изокванты и кривые долгосрочных средних издержек при постоянной отдаче от масштаба?

2. Как соотносятся изокванты и кривые долгосрочных средних издержек при возрастающей отдаче от масштаба?

3. Как соотносятся изокванты и кривые долгосрочных средних издержек при убывающей отдаче от масштаба?

4. Какую графическую форму могут принимать кривые долгосрочных средних издержек?

5. Как разграничить монопольную и немонопольную составляющие экономической прибыли?

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Фирма достигает минимального уровня затрат в том случае, когда предельный продукт каждого фактора в денежном выражении равен его цене. Данное утверждение:

- а) является верным;
- б) не является верным.

2. Расходы фирмы по защите своего товарного знака относятся к транзакционным затратам. Данное утверждение:

- а) является верным;
- б) не является верным.

3. При прочих равных условиях, чем выше в экономике интенсивность обмена:

- а) тем выше уровень транзакционных затрат;

- б) тем ниже уровень транзакционных затрат;
- в) то уровень транзакционных затрат не будет зависеть от интенсивности обмена;
- г) то уровень транзакционных затрат может быть выше или ниже в зависимости от институциональных факторов.

4. Причины, способствующие росту транзакционного сектора в экономике, следующие:

- а) углубление разделения труда;
- б) увеличение размера фирм;
- в) усиление вмешательства государства в экономику;
- г) углубление разделения труда, увеличение размера фирм, усиление вмешательства государства в экономику.

Задачи

Задача 3. Краткосрочные общие затраты (издержки) конкурентной фирмы представлены следующей формулой: $TC = Q^3 - 8Q^2 + 20Q + 50$. Определите, при каком уровне рыночной цены конкурентная фирма прекратит производство в краткосрочном периоде.

Задача 4. Долгосрочные общие затраты (издержки) конкурентной фирмы представлены следующей формулой: $TC = Q^3 - 10Q^2 + 28Q$. Определите, при каком уровне рыночной цены конкурентная фирма будет находиться в состоянии долгосрочного равновесия.

Задача 5. Долгосрочные общие затраты производства представлены следующей формулой: $TC = Q^3 - 4Q^2 + 6Q$. Найдите минимально эффективный объем выпуска.

Тема 3. МОНОПОЛИЯ И КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

План

1. Графический анализ выбора цены и объемов производства в монопольных структурах. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.
2. Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери благосостояния. Х-неэффективность монополии. Треугольник Харбергера.

3. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии. Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.

Л.: [1]; [4]; [6]; [9]–[11].

Темы рефератов и докладов

1. Регулирование естественной монополии: международный опыт и тенденции в Республике Беларусь.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Объясните следующее утверждение: «Степень монопольной власти ограничивается эластичностью спроса».

2. Охарактеризуйте различия методов оценки потерь общества от монополии.

3. Чем отличаются потери экономики от монопольного поведения в краткосрочном и долгосрочном периодах? Когда потери выше: если фирма является монополистом только в краткосрочном периоде или если она господствует на рынке и в долгосрочном периоде?

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Монополист выпускает и продает такой объем продукции, при котором, чтобы получить максимум прибыли при переходе к условиям совершенной конкуренции, фирма должна:

- а) повысить цену и увеличить объем выпуска;
- б) снизить цену и уменьшить объем выпуска;
- в) повысить цену и сохранить прежний объем выпуска;
- г) снизить цену и увеличить объем выпуска.

2. Предельный доход монополии по мере роста объема продаж:

- а) возрастает;
- б) сокращается медленнее цены;
- в) сокращается быстрее цены;
- г) остается неизменным.

3. Монополист увеличил предложение с 3 000 до 4 000 шт. в месяц и намерен продать все 4 000 по максимально возможной цене. Экономист, оценивая функцию месячного спроса как $Q = 7\,000 - 2P$ (где P – цена), предсказал следующее:

- а) прибыль монополиста увеличится;
- б) прибыль монополиста уменьшится;
- в) прибыль монополиста останется без изменений;
- г) оценить прибыль монополиста не удастся ввиду отсутствия необходимой информации о цене.

4. В городе открылся первый ночной магазин. Это пример:

- а) естественной монополии;
- б) вынужденной монополии;
- в) временной монополии;
- г) монополии.

5. Антимонополистическое законодательство, действующее во многих странах, нацелено в первую очередь на обеспечение:

- а) запрета монополий;
- б) экономической свободы;
- в) условий конкуренции;
- г) регулирования цен.

Задачи

Задача 6. Функция издержек фирмы-монополиста имеет следующий вид: $TC = 0,5Q^2 + 2Q$. Функция спроса на продукцию фирмы имеет следующий вид: $P = 10 - 0,5Q$. Определите цену, при которой прибыль фирмы максимальна, степень ее монопольной власти.

Задача 7. Функция издержек фирмы-монополиста имеет следующий вид $TC = Q^2 + 60$. Функция спроса на товар фирмы имеет следующий вид: $Qd = 30 - 2P$ (TC , P – в долл. США, Q – в тыс. шт.). Определите объем производства, цену, общую выручку, экономическую прибыль монополиста и его монопольную власть.

Задача 8. Функция полных затрат фирмы-монополиста имеет следующий вид: $TC = Q^2 - 2Q$. Функция рыночного спроса на ее продукцию имеет следующий вид: $P = 20 - Q$. Государство вводит потоварный налог (на каждую единицу продукции) в количестве 2 ден. ед. Определите налоговые поступления в бюджет; выпуск и цену, максимизирующие прибыль монополиста, после введения налога.

Тема 4. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКЦИИ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

План

1. Монополистическая конкуренция: равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Модель Чемберлина.
2. Традиционная модель монополистической конкуренции.
3. Нормативный анализ монополистической конкуренции и государственное регулирование. Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием в условиях монополистической конкуренции.

Л.: [1]; [6]; [8]–[9]; [11].

Темы рефератов и докладов

1. Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина.

Вопросы для самоконтроля

1. Чем отличается простая модель монополистической конкуренции от модели Чемберлина?
2. Можно ли утверждать, что наличие избыточных производственных мощностей свидетельствует о неэффективности монополистической конкуренции?
3. Всегда ли одинаков долгосрочный равновесный исход для фирмы в простой модели монополистической конкуренции?

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Участники рынка монополистической конкуренции в долгосрочном периоде получают нормальную прибыль. Данное утверждение:
 - а) является верным;
 - б) не является верным.

2. На рынке монополистической конкуренции фирмы в условиях долгосрочного равновесия производят продукцию со средними издержками, превышающими минимально возможные. Данное утверждение:

- а) является верным;
- б) не является верным.

3. Условие долгосрочного равновесия фирмы-участника рынка, характеризующегося монополистической конкуренцией, имеет следующий вид:

- а) $P = AC$;
- б) $P = MC = AC$;
- в) $P = MP$;
- г) $P = AVC$.

4. Характерными чертами монополистической конкуренции являются следующие:

- а) отсутствие зависимости прибыли участников от управленческих решений одной из фирм;
- б) дифференциация выпускаемого продукта;
- в) кривая спроса менее эластична, чем кривая спроса на продукт конкурирующего производителя;
- г) отсутствие зависимости прибыли участников от управленческих решений одной из фирм; дифференциация выпускаемого продукта; кривая спроса менее эластична, чем кривая спроса на продукт конкурирующего производителя.

5. На рынке монополистической конкуренции происходит следующее:

- а) отдельный покупатель может влиять на цену продукции;
- б) реклама не играет существенной роли;
- в) товары отличаются по исполнению и условиям продажи;
- г) производители имеют одинаковый доступ к информации.

6. На краткосрочном временном интервале экономическую прибыль могут получать:

- а) фирмы, действующие в условиях монополистической конкуренции;
- б) некоторые фирмы, действующие в условиях совершенной конкуренции;
- в) олигополисты и монополисты, действующие на неконкурентных рынках;

г) фирмы, действующие в условиях монополистической конкуренции; некоторые фирмы, действующие в условиях совершенной конкуренции; олигополисты и монополисты, действующие на неконкурентных рынках.

Задачи

Задача 9. В долгосрочном периоде средние переменные затраты монополистически конкурентной фирмы зависят от объема производства как $AVC = Q + 10$. Спрос на продукцию фирмы представлен следующей формулой: $P = 150 - 3Q$. Найдите параметры равновесия (цену и объем продаж) и сделайте вывод, находится ли фирма в состоянии долгосрочного или краткосрочного равновесия. Нарисуйте график.

Задача 10. Функция средних затрат фирмы – монополистического конкурента на своем рынке имеет следующий вид: $ATC = 3Q - 2$. Остаточный рыночный спрос на продукцию фирмы имеет следующий вид: $Q = 52 - 2P$. После проведения рекламной кампании, затраты на которую составили $ТС_{\text{рекл.}} = 0,5Q^2 + 6Q$, остаточный спрос увеличился и составил $Q = 104 - 2P$. Определите прибыль фирмы до и после проведения рекламной кампании и сделайте выводы о ее эффективности.

Тема 5. ОЛИГОПОЛИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План

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

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

3. Олигополия и теория игр: повторяющиеся игры и жесткая возмездная стратегия.

Л.: [1]; [6]–[9]; [11]–[13].

Темы рефератов и докладов

1. Ценовые войны и их последствия.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему дуополии Бертрана и Курно так отличаются друг от друга?
2. Как влияет несовершенство и неполнота информации на построение моделей олигополии, связанных с теорией игр?
3. Сколько теория игр применима в отношении реальных ситуаций?

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. В дуополии Курно равновесный исход является стабильным:
 - а) если наклон кривой реакции фирмы 2 по абсолютной величине выше наклона кривой реакции фирмы 1;
 - б) если наклон кривой реакции фирмы 1 по абсолютной величине выше наклона кривой реакции фирмы 2;
 - в) если наклон кривой реакции фирмы 2 выше наклона кривой реакции фирмы 1;
 - г) если точка равновесия лежит на контрактной кривой.
2. Излом кривой DD для олигополиста предполагает следующее:
 - а) разрыв в кривой MR ;
 - б) разрыв в кривой MC ;
 - в) цена товара не должна быть выше MR ;
 - г) поведение фирмы не является оптимальным;
 - д) тайное соглашение с фирмами-конкурентами для поддержания согласованной цены.
3. Игрок (фирма), реализующий доминантную стратегию, всегда выигрывает. Данное утверждение:
 - а) является верным;
 - б) не является верным.

Задачи

Задача 11. Олигополия Курно включает 3 фирмы с функциями затрат $TC_1 = 10$, $TC_2 = 20$, $TC_3 = 30$.

Найдите равновесные значения рыночного объема сделок и объемов выпуска каждой фирмы, если спрос представлен следующими функциями: $P = 100 - 0,5Q$; $P = 48 - 0,5Q$.

Задача 12. На нижеприведенном рисунке представлены результаты для возможных стратегий фирм А и Б.

Возможные стратегии фирм А и Б, долл. США

		Стратегия фирмы А	
		1	2
Стратегия фирмы Б	I	4 000	3 000
	II	2 000	1 500

Каждая фирма имеет две стратегии (А – 1 и 2; Б – I и II).

Цифры на рисунке означают одновременно суммы доходов для фирмы Б и суммы убытков для фирмы А.

Определите доминантные стратегии для фирм А и Б, какое решение будет равновесным, какие убытки понесут фирмы А и Б при равновесном решении.

Тема 6. ОТРАСЛЕВЫЕ ЛИДЕРЫ: ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ С ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМОЙ

План

1. Доминирующая фирма в олигополистической отрасли и ее стратегические конкурентные преимущества.
2. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).
3. Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы и стратегия лимитирующего ценообразования.

Л.: [1]; [4]; [6]; [12].

Темы рефератов и докладов

1. Модель Форхаймера: открытый рынок.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Рассмотрите проблемы, которые снижают эффективность политики ценообразования, ограничивающего вход, ее применение на практике.

2. Чем отличается динамическая модель ценообразования от статических моделей? Какие выводы она позволяет сделать?

3. Какие условия должны сложиться на рынке, чтобы доминирующая фирма не имела возможностей использовать свои преимущества?

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Олигополистический рынок занят фирмой-лидером и рядом конкурирующих фирм, производящих аналогичный продукт. Конкурирующим фирмам выгоднее:

- а) установить цену выше цены лидера;
- б) установить цену ниже цены лидера;
- в) согласиться с ценой лидера.

2. Для доминирующей фирмы в олигополистической отрасли при расчете объема и цены лидера необходимо предварительно определить:

- а) издержки и цены фирм-конкурентов;
- б) объемы выпуска и прибыли каждой фирмы-конкурента;
- в) суммарный спрос отрасли;
- г) суммарные предложения фирм-конкурентов в зависимости от цен.

Задача 13

На олигополистическом рынке действует фирма-лидер, которая имеет функцию затрат $TC = Q^2 + 3Q$. Функция рыночного спроса имеет следующий вид $P = 90 - Q$. Остальные фирмы могут поставлять по цене лидера 45 единиц.

Определите выпуск и цену лидера.

Тема 7. ОЛИГОПОЛИЯ: КООПЕРАТИВНЫЕ МОДЕЛИ. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАРТЕЛЕЙ

План

1. Соглашения между фирмами в условиях олигополии. Картель как форма соглашения.

2. Модели картелей. Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля.

3. Государственное регулирование картелей.

Л.: [1]; [3]–[4]; [6]; [8]; [11]–[12].

Темы рефератов и докладов

1. Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие условия.
2. Государственное регулирование картелей.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В каких случаях с точки зрения фирм сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция?
2. В каких случаях с точки зрения общества в целом сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция?
3. В каких случаях с точки зрения потребителей сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция?
4. Каковы социальные издержки картелизации отрасли? Как их измерить?
5. Перечислите те трудности, с которыми сталкивается картель на практике.
6. Назовите фокальные точки в отраслевом ценообразовании и покажите, почему они таковыми являются.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. С увеличением числа фирм на рынке отрасли возможен сговор, поскольку:
 - а) выгоды от обмана велики;
 - б) становится легче «отследить» колебания цены или объема выпуска;
 - в) возрастают издержки наказания за обман;
 - г) выгоды от обмана велики, становится легче «отследить» колебания цены или объема выпуска, возрастают издержки наказания за обман.
2. Если дуополисты, взаимодействующие по Курно и имеющие разные предельные издержки, решили вступить в сговор, образовав картель, максимизирующий совокупную прибыль отрасли, то объем выпуска картеля может определяться:

- а) любой точкой, лежащей на контрактной кривой;
- б) точкой отрезка контрактной кривой, ограниченного изопрофитами;
- в) точкой, в которой совокупная прибыль картеля равна монопольной прибыли для данной отрасли;
- г) точкой, в которой производится объем, максимизирующий прибыль каждого дуополиста;
- д) точкой отрезка контрактной кривой, ограниченного изопрофитами; точкой, в которой совокупная прибыль картеля равна монопольной прибыли для данной отрасли;
- е) точкой отрезка контрактной кривой, ограниченного изопрофитами; точкой, в которой производится объем, максимизирующий прибыль каждого дуополиста;
- ж) точкой, в которой совокупная прибыль картеля равна монопольной прибыли для данной отрасли; точкой, в которой производится объем, максимизирующий прибыль каждого дуополиста.

3. Участник картеля мог бы увеличить свою прибыль:

- а) продавая товар по более низкой цене, чем у других участников картеля;
- б) устанавливая более высокую цену, чем у других участников картеля;
- в) проводя неценовую конкуренцию;
- г) настаивая на том, чтобы картель постоянно повышал согласованную цену.

Тема 8. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

План

1. Стратегии ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация.
2. Ценовая дискриминация второй и третьей степеней.
3. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.
4. Ценообразование по пиковой нагрузке. Трансфертные цены.
5. Практика ценовой дискриминации. Антимонopolная политика и ценовая дискриминация.

Л.: [1]–[4]; [8]; [11]; [13].

Темы рефератов и докладов

1. Практикуемые виды ценовой дискриминации (по Ф. Махлупу).
2. Антимонопольная политика и ценовая дискриминация.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Лица, подписывающиеся на журнал «Economist» впервые, платят меньше тех, кто подписывался в очередной раз. Является ли это ценовой дискриминацией? Если да, то в какой степени?
2. Где и каким образом на практике применяется дискриминация первой, второй и третьей степеней?
3. Что такое парадокс Коуза? Каким образом его можно разрешить? На каких рынках данный парадокс не встречается? Почему?
4. Рассмотрите эффективность ценовой дискриминации с точки зрения общества, потребителя, производителя.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. При ценовой дискриминации первой степени монополия производит выпуск:
 - а) при котором максимизируется совокупный избыток;
 - б) при котором максимизируется избыток производителя;
 - в) при котором максимизируется избыток потребителя;
 - г) при котором максимизируются совокупный избыток, избыток производителя.
2. Монополия с ценовой дискриминацией эффективна, если она применяет:
 - а) ценовую дискриминацию первой степени;
 - б) ценовую дискриминацию второй степени;
 - в) ценовую дискриминацию третьей степени.
3. Ценообразование на основе двойного тарифа является:
 - а) разновидностью ценовой дискриминации первой степени;
 - б) разновидностью ценовой дискриминации второй степени;
 - в) разновидностью ценовой дискриминации третьей степени;
 - г) гарантией получения максимальной прибыли.

4. Продажа на различных рынках (сегментах) по одинаковой цене свидетельствует об отсутствии ценовой дискриминации. Данное утверждение:

- а) является верным;
- б) не является верным.

Задача 14

Внутренний спрос на продукцию фирмы-монополиста задан уравнением $P = 100 - Q$, его общие издержки равны $TC = Q^2 + 16$.

На внешнем рынке всегда можно продать любое количество продукции по цене 60 долл. США. Определите цену внутреннего рынка, объем продаж на внутреннем и внешнем рынках и размеры максимальной прибыли.

Тема 9. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА И РЕКЛАМА. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ

План

1. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта.
2. Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Эффективность рекламы.
3. Государственное регулирование рынка рекламы.

Л.: [1]; [3]–[4]; [11]–[12].

Темы рефератов и докладов

1. Бренд как проявление и инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке.
2. Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Государственное регулирование рынка рекламы.

Вопросы для самоконтроля

1. В линейном городе фирмы выбирают местоположение. По влияют ли на выбор местоположения фирм величина транспортных расходов, государственное ценообразование?

2. Расходы на рекламу расточительны с точки зрения общества. Законодательное ограничение расходов на рекламу привело бы к повышению эффективности использования ограниченных ресурсов. Считаете ли вы это утверждение верным?

3. Какой уровень дифференциации продукта с точки зрения общества можно считать оптимальным?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Что такое дифференциация товара?

Варианты ответа:

- а) выделение продукта в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса;
- б) изменение внутреннего качества товара;
- в) изменение внешних качеств;
- г) все варианты ответа верные.

2. Что такое горизонтальная дифференциация товара?

Варианты ответа:

- а) выделение продукта в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса;
- б) изменение внутреннего качества товара;
- в) изменение внешних качеств;
- г) все варианты ответа верные.

3. Какая конкурентная стратегия предполагает ставку на уникальность товара?

Варианты ответа:

- а) лидерство по цене;
- б) дифференциация;
- в) экономия на издержках;
- г) сфокусированная дифференциация;
- д) управление знаниями.

4. Что обеспечивает реклама в условиях монополистической конкуренции?

Варианты ответа:

- а) приспособливает продукцию к потребительскому спросу;

- б) приспособливает потребительский спрос к новому товару;
- в) приспособливает продукцию к потребителю;
- г) снижает издержки.

Задачи

Задача 15. Конкурирующая монополия проводит рекламную кампанию на телевидении, в результате чего ее издержки на рекламу увеличились с 240 до 500 ден. ед. в месяц. При этом месячная кривая спроса на продукт фирмы переместилась из положения $Q = 80 - P$ в положение $Q = 70 - 0,5P$. Предельные издержки фирмы равны 16 ден. ед. Определите, успешна ли проводимая рекламная кампания.

Задача 16. Функция полных затрат фирмы – монополистического конкурента на своем узком рынке следующая: $TC = 3Q^2 - 8$. Рыночный спрос на продукцию фирмы следующий: $P = 64 - Q$. После проведения рекламной кампании, затраты на которую составили $ТС_{\text{рекл.}} = 6Q - 10$, остаточный спрос увеличился и составил $P = 76 - 2Q$.

Определите оптимальный выпуск и цену, которые установит монополист на свою продукцию до и после рекламной кампании. Дайте характеристику эффективности рекламы в данном случае.

Тема 10. ВЕРТИКАЛЬНЫЕ РЫНОЧНЫЕ СВЯЗИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ. ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЕРТИКАЛЬНЫХ СОГЛАШЕНИЙ

План

1. Анализ форм и инструментов вертикальной рыночной власти.
2. Вертикальные контракты: стимулы и инструменты. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.
3. Диверсификация: классификация и современные тенденции.
4. Политика государственного регулирования вертикальных соглашений.

Л.: [3]–[4]; [11]–[12].

Темы рефератов и докладов

1. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.

2. Вертикальные контракты. Политика государственного регулирования вертикальных соглашений.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какие хозяйственные проблемы фирм позволяет решить вертикальная интеграция? В каком случае для их решения необходим контроль над собственностью предприятий, а в каком – контроль над их поведением?

2. Охарактеризуйте характер и формы транзакционных издержек, побуждающих фирмы использовать вертикальную интеграцию.

3. Покажите, в каких случаях система вертикальной интеграции и вертикальных ограничений повышает эффективность производства и благосостояние общества.

Тема 11. БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА РЫНКЕ, ДИНАМИКА РЫНКА И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

План

1. Классификация рынков по уровню входных барьеров Д. Бэйна.
2. Стратегические и нестратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды.
3. Показатели входа и выхода фирм на отраслевой рынок.
4. Слияния, поглощения фирм и их формы. Последствия слияний. Государственное регулирование слияний и поглощений фирм.

Л.: [12]–[13].

Темы рефератов и докладов

1. Государственное регулирование слияний и поглощений фирм.
2. Стратегия расширения масштабов бизнеса: поглощения и слияния фирм.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Приведите примеры отраслевых рынков согласно классификации Д. Бэйна.

2. Почему только доминирующая фирма может создавать барьеры входа? Докажите это, используя стратегию лимитирующего ценообразования.

3. Являются ли слияния (поглощения) стратегией, ограничивающей вход? Объясните свою точку зрения.

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Что из перечисленного представляет собой барьер для проникновения на отраслевой рынок новых фирм?

Варианты ответа:

- а) патент;
- б) лояльность торговой марке;
- в) эффект масштаба;
- г) проведение фирмами согласованной ценовой политики;
- д) все варианты ответа верные.

2. Что не относится к нестратегическим барьерам отраслевого рынка?

Варианты ответа:

- а) стратегическое ценообразование;
- б) вертикальная интеграция;
- в) диверсификация деятельности фирмы;
- г) дифференциация товаров.

3. Что относится к нестратегическим барьерам входа на рынок?

Варианты ответа:

- а) горизонтальная интеграция;
- б) прямая интеграция;
- в) вертикальная интеграция;
- г) условная интеграция.

4. Что относится к ценовым барьерам?

Варианты ответа:

- а) дополнительное инвестирование;
- б) применение запретительных цен;
- в) дифференциация продукции;
- г) вертикальная интеграция.

5. Какой из барьеров входа на рынок является стратегическим?

Варианты ответа:

- а) дифференциация продукта;
- б) эластичность и темпы роста спроса;
- в) применение запретительных цен;
- г) иностранная конкуренция.

Тема 12. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ, ИННОВАЦИИ И СТРУКТУРЫ РЫНКА. ПАТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА. ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

План

1. Инновационная деятельность и ее этапы. Виды инноваций.
2. Рыночные структуры и технологические изменения: анализ Й. Шумпетера.
3. Патентная защита. Роль патентной защиты в стимулировании инноваций.
4. Альтернативные виды защиты от имитации и альтернативные стимулы к инновациям.
5. Диффузия инноваций. Технологические стратегии предприятий и инновационная политика государства.

Л.: [3]–[4]; [11].

Темы рефератов и докладов

1. Инновационная политика государства.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Срок действия патента в Соединенных Штатах Америки – 17 лет, в Европе – 20 лет. Считаете ли вы с точки зрения общественного благосостояния этот период времени слишком коротким или слишком длинным? Поясните свой ответ.
2. Проведите сравнительный анализ достоинств и недостатков различных технологических стратегий.
3. Объясните, почему внедрение новой технологии иногда происходит стремительно, а иногда затягивается.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Если в результате технологических нововведений выпуск при $K, L = \text{const}$ возрастает, MP_K и MP_L снижаются, причем $MP_L > MP_K$:

- а) то нововведения технически неэффективны;
- б) то средний продукт труда (AP_L) снижается;
- в) то средний продукт капитала (AP_K) снижается;
- г) то имеет место капиталоемный технический прогресс;
- д) то нововведения технически неэффективны, средний продукт труда (AP_L) снижается, средний продукт капитала (AP_K) снижается.

2. Производственная функция имеет вид $Q = AK^a L^b$. Постоянный эффект масштаба будет наблюдаться при следующих значениях:

- а) $A = a = b = 1$;
- б) $A + a + b = 1$;
- в) $A > 0; a + b = 1$;
- г) $A - a + b = 0$.

3. Технология производства товара X в 2019 г. описывалась производственной функцией $Q = K^{1/2} L^{1/2}$, в 2020 г. – функцией $Q = 100 K^{1/4} L^{1/3}$.

Технология производства товара Y в 2019 г. описывалась функцией $Q = K^{1/2} L^{1/2}$, в 2020 г. – $100 K^{1/3} L^{1/4}$. Это означает, что технический прогресс характеризуется:

- а) как трудоинтенсивный в производстве X и капиталоемный в производстве Y ;
- б) как нейтральный в производстве X и Y ;
- в) как трудоинтенсивный в производстве Y и капиталоемный в производстве X ;
- г) как трудоинтенсивный при $L > K$ и капиталоемный при $K < L$.

Задача 17

Предприятие имеет производственную функцию $Q = A \cdot K^{1/4} L^{1/2}$, в которой параметр A характеризует технический прогресс.

В 2019 г. на предприятии внедрена новая технология, на 20% возросло количество работников (L), на 10% возрос K , Q увеличен на 25%. Определите, на сколько процентов возрос выпуск за счет технического процесса.

Тема 13. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКОВ. ЦЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

План

1. Необходимость государственного регулирования рынков. Цели и основные направления государственной политики.
2. Анализ графических моделей подключения инструментов государственного регулирования (контроль налогами, квотами, тарифами).
3. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики.
4. Особенности политики регулирования рынков в Республике Беларусь. Антимонопольная политика.

Л.: [2]; [5]; [9]; [11]–[12].

Темы рефератов и докладов

1. Особенности конкурентной политики в Республике Беларусь.
2. Роль государства в формировании конкурентных отношений в Республике Беларусь.
3. Особенности политики поддержки конкуренции Европейского союза.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключаются особенности разработки и реализации антимонопольной политики в странах с трансформационной экономикой?
2. Какие методы регулирования может использовать правительство в целях стимулирования развития фирм?

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Государство защищает позиции ряда монополий в некоторых отраслях и регулирует их деятельность по следующей причине:
 - а) рост количества фирм привел бы к положительному эффекту масштаба;
 - б) эти отрасли являются естественными монополиями;

в) рост количества фирм вызвал бы более острую ценовую конкуренцию;

г) эти отрасли обслуживают широкие слои населения.

2. Коммунальная компания ABC является естественной монополией и регулируется государством. При существующих тарифах она безубыточна. Снижение тарифов было бы оправданным с экономической точки зрения при следующем условии:

а) произошло снижение спроса на продукцию;

б) издержки (*ATC*, *MC*) возросли;

в) необходимо профинансировать строительство нового блока компании ABC;

г) общая выручка не покрывает совокупные издержки.

3. Стратегия ценообразования по установлению цен ниже цен аналогичной продукции фирм-конкурентов и увеличению доли на рынке – это:

а) грабительское ценообразование;

б) ценообразование проникновения на рынок;

в) ценовая дискриминация;

г) ценообразование по схеме «издержки плюс накладки».

4. Введение государством квоты на импорт либо установление верхнего предела цены ниже равновесной может привести к возникновению:

а) снижения предложения и роста дефицита;

б) «теневых» каналов, восполняющих недостающую импортную продукцию по более высоким ценам;

в) снижения уровня благосостояния потребителей;

г) снижения предложения и роста дефицита; «теневых» каналов, восполняющих недостающую импортную продукцию по более высоким ценам; снижения уровня благосостояния потребителей.

Тема 14. ИННОВАЦИОННЫЙ СЕКТОР И ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

План

1. Взаимодействие промышленной, технологической и инновационной политики государства. Промышленная политика и поддержка развития восходящих отраслей.

2. Технологическая политика государства. Инновационная политика и ее направления.

3. Политика «выращивания» инновационного бизнеса и ее основные принципы.

4. Инновационная политика в Республике Беларусь.

Л.: [3]; [11].

Темы рефератов и докладов

1. Политика «выращивания» инновационного бизнеса.

2. Политика становления и поддержки инновационного бизнеса в Республике Беларусь.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите цели и основные направления промышленной политики. Какие новые направления вы могли бы также включить в промышленную политику?

2. Каким образом взаимосвязаны промышленная, технологическая политика и инновационная политика?

3. Как можно стимулировать внедрение инноваций в Республике Беларусь?

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Фирма использует инновационную стратегию и эффективные способы производства. В результате последних изменений $MRTS_{L,K}$ возросло при $Q = \text{const}$. Это означает следующее:

а) капиталовооруженность (L) снизилась;

б) капиталовооруженность (L) возросла;

в) капиталовооруженность $L = \text{const}$;

г) капиталоемкость продукции ($K : Q$) = const;

д) капиталовооруженность (L) возросла, капиталовооруженность $L = \text{const}$;

е) капиталовооруженность (L) снизилась, капиталовооруженность $L = \text{const}$.

2. В результате внедрения инновационного проекта фирма увеличила выпуск в 2 раза (при увеличении всех ресурсов в 1,5 раза). Это означает следующее:

а) производительность ресурсов возросла при убывающем эффекте масштаба;

б) производительность ресурсов возросла при возрастающем эффекте масштаба;

в) производительность труда снизилась при убывающем эффекте масштаба;

г) производительность труда возросла при неизменном эффекте масштаба.

Задачи

Задача 18. Инновации от государства получит фирма, выигравшая тендер. Технологии четырех фирм, характеризующиеся сочетанием K и L , представлены в нижеприведенной таблице.

Технологии четырех фирм

Фирма	Отношение $K : L$
I	2:1
II	1:1
III	1:3
IV	1:7

Определите, какая из фирм выиграет тендер, если для каждой из них 1 ч работы L стоит столько же, сколько стоит 2 ч работы K (оборудование).

Задача 19. Объясните, почему новые технологии могут быть движущей силой конкуренции и рынка. Определите, каким образом новые технологии могут влиять на борьбу между конкурентами; изменять барьеры выхода на рынок; увеличивать власть фирмы над поставщиками и потребителями при совершении сделок; влиять на конкуренцию со стороны товаров-заменителей.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ И ЗАЧЕТУ

1. Микроэкономическая политика государства. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.
2. Рыночные структуры и их базовые детерминанты.
3. Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации.
4. Рыночная власть и ее показатели.
5. Фирма как субъект рынка. Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации прибыли. Альтернативные цели фирмы. Государственное регулирование деятельности фирм.
6. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.
7. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек.
8. Невозвратные издержки. Транзакционные издержки и их структура.
9. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.
10. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.
11. Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери благосостояния.
12. Экономические последствия реализации монопольной власти: Х-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации.
13. Особенности рынка с естественной монополией. Естественные монополии и политика государства.
14. Монополистическая конкуренция: равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Модель Чемберлина.
15. Традиционная модель ценообразования монополистической конкуренции.
16. Нормативный анализ монополистической конкуренции и государственное регулирование. Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием в условиях монополистической конкуренции.
17. Олигополия как рыночная структура. Некооперативная олигополия. Модель Курно.
18. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения. Политика ценообразования в условиях ограничения по мощности.

19. Олигополия и теория игр: повторяющиеся игры и жесткая возмездная стратегия.

20. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).

21. Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы и стратегия лимитирующего ценообразования.

22. Картель как форма соглашения между фирмами. Модели картелей. Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля. Государственное регулирование картелей.

23. Стратегии ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация.

24. Ценовая дискриминация второй степени.

25. Ценовая дискриминация третьей степени.

26. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения. Практика ценовой дискриминации. Антимонопольная политика и ценовая дискриминация.

27. Ценообразование по пиковой нагрузке.

28. Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

29. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.

30. Виды дифференциации продукта. Горизонтальная и вертикальная дифференциация. Позиционирование продукта.

31. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия. Дифференциация продукта и рыночная власть.

32. Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Государственное регулирование рынка рекламы.

33. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальная интеграция: типология и мотивация. Проблема двойной маржиализации и ее решение.

34. Вертикальные контракты: стимулы и инструменты. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения. Государственное регулирование вертикальных соглашений.

35. Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции.

36. Барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Классификация рынков по уровню входных барьеров Д. Бэйна.

37. Нестратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды.

38. Стратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды.

39. Слияния, поглощения фирм и их формы. Последствия слияний. Государство и регулирование слияний и поглощений фирм.

40. Показатели входа и выхода на отраслевой рынок.

41. Природа инновационной деятельности и ее этапы. Виды инноваций.

42. Рыночные структуры, размер фирмы и ход технологических изменений: анализ Й. Шумпетера. Стимулы к инновациям как функция структуры рынка.

43. Патентная защита и ее роль в стимулировании инноваций. Патентная политика. Анализ патентной защиты с точки зрения благосостояния общества.

44. Альтернативные виды защиты от имитации и альтернативные стимулы к инновациям.

45. Диффузия инноваций. Технологические стратегии предприятий. Инновационная политика государства.

46. Необходимость государственного регулирования рынков. Цели и основные направления государственной политики.

47. Промышленная политика и ее типы, структура. Основные направления промышленной политики.

48. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики. Конкурентная политика государства в Республике Беларусь.

49. Политика регулирования монополистической деятельности: цели, направленность, механизм реализации. Демонополизация отрасли с естественной монополией.

50. Взаимодействие промышленной, технологической и инновационной политики государства.

51. Технологическая политика государства. Инновационная политика и ее направления.

52. Политика «выращивания» инновационного бизнеса и ее основные принципы. Инновационная политика в Республике Беларусь.

ГЛОССАРИЙ

Асимметричная информация – ситуация на рынке, когда одна сторона сделки (фирма, потребитель) обладает информацией о продукте, а другая сторона нет.

Базовая парадигма «структура – поведение – результат» – положение, согласно которому структура отрасли определяет поведение фирмы на рынке, что в свою очередь оказывает влияние на результат функционирования всей отрасли.

Барьеры входа на рынок – факторы объективного и субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно или даже невозможно начать свое дело в выбранной отрасли.

Барьеры выхода с рынка. Выход из отрасли в случае неудачи сопряжен со значительными издержками, что означает слишком высокий риск деятельности в отрасли, поэтому вероятность входа в отрасль нового продавца будет невелика.

Бренд – образ, сложившийся у покупателей, их ожидания от определенного продукта, нематериальный актив.

Вертикальная дифференциация товаров – тип дифференциации, который связан с различиями качественных характеристик товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей.

Вертикальная интеграция – процесс объединения в рамках одной фирмы последовательных стадий выпуска продукта.

Вертикальные ограничения – запреты и обязательства, налагаемые фирмой на своих контрагентов в ходе последовательных стадий выпуска и сбыта продукта.

Взаимодополняемые блага (комплиментарные) – блага или услуги, спрос на которые настолько взаимосвязан, что увеличение цены одного из товаров приводит к падению спроса на другой товар.

Взаимозаменяемые блага (субституты) – товары или услуги, удовлетворяющие одну и ту же потребность и способные заменять при этом друг друга.

Взаимосвязанные продажи – политика продаж, при которой какой-либо товар продается при условии покупки другого товара.

Вторая степень ценовой дискриминации – ситуация, при которой увеличение цены ставится в зависимость от объема закупки продукции.

Горизонтальная дифференциация товаров – тип дифференциации, который связан с различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы потребителей.

Горизонтальная интеграция – объединение под единым контролем активной фирмы одного или нескольких предприятий, выпускающих однородную продукцию или имеющих однотипные стадии технологической цепочки.

Двухчастная цена (тариф) – ценовая политика, которая основана на использовании фиксированной платы, не зависящей от количества продаваемого товара, и части оплаты в зависимости от количества покупаемого товара.

Диверсификация – процесс расширения фирмы, выражающийся в увеличении ассортимента продукции и числа обслуживаемых рынков.

Дифференциация продукта – незначительные различия у товаров-субститутов, которые, как правило, являются неценовыми (цвет, местоположение, качество, стиль и т. д.), при этом данные отличия

существенны для потребителя, что делает однотипные продукты разными товарами.

Доминирующая фирма – фирма-лидер, которой принадлежит не менее 35% рынка товаров, которая способна при наличии на рынке большого числа фирм-аутсайдеров оказывать влияние на рыночную цену и другие параметры спроса.

Индекс концентрации рынка (CR) измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

Индекс Лернера – показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара над предельными издержками его производства.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана – показатель концентрации, определяемый как сумма квадратов рыночных долей всех фирм рынка.

Интеграция продукта – покупка фирмой-владельцем ресурсов последующих стадий обработки и сбыта товара.

Картель – группа производителей, связанных соглашением о сокращении производства с целью увеличения прибыли фирм.

Квазиинтеграция – вертикальная интеграция, вызванная не технологической потребностью, а интересами уклонения фирмы от государственного регулирования.

Конкурентная стратегия – одна из сторон деловой стратегии, включающая в себя разработку мероприятий фирмы, направленных на выживание и победу в борьбе с конкурентами на рынке конкурентной продукции.

Конкурентное окружение – совершенно конкурентные фирмы, ограничивающие возможность доминирующей фирмы установить монопольную цену на рынке.

Конкурентное преимущество – активы и характеристики фирмы (оборудование, позволяющее снизить издержки; торговые марки и т. д.), дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции.

Конкуренция – рыночный механизм, характеризующий соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Коэффициент Бэйна – показатель рыночной власти фирмы на основе сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.

Коэффициент Тобина – показатель рыночной власти, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней оценкой самой фирмой.

Лимитирующее ценообразование – назначение цены доминирующей фирмой на таком уровне, чтобы вход других фирм на рынок приносил новым фирмам убытки.

«Мертвый груз» монополии – потери от выгод потребителя и производителя, измеряющие нерациональное использование ресурсов в результате несовершенной конкуренции.

Многопродуктовая фирма – фирма, которая производит несколько разных продуктов.

Модель Бертрана – модель олигополии, в которой фирмы конкурируют, выбирая цены и оставляя рынку определение количества продукции, которое они смогут продать по этим ценам.

Модель Курно – модель олигополии, в которой две фирмы конкурируют, выбирая уровень своего производства, оставляя рынку определение цены произведенного продукта.

Модель Штакельберга – модель олигополии, в которой фирмы движутся последовательно, пример первой, начавшей движение, считается рыночным лидером.

Монополистическая конкуренция – рынок, на котором множество мелких продавцов реализуют дифференцированные продукты.

Монополия – тип рыночной структуры, при которой предложение представлено единственным продавцом блага, не имеющего близких заменителей (субститутов).

Монопсония – ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель.

Национализация – процесс, обратный приватизации, переход имущества из частной собственности в собственность государства.

Некооперативное стратегическое поведение – действия фирм, стремящихся максимизировать прибыль путем улучшения своих рыночных позиций относительно конкурентов.

Нелинейное ценообразование – ценовая политика (разновидность ценовой дискриминации второго типа), при которой фирма, в противоположность двухчастному тарифу, может прямо устанавливать разные цены на продукцию в зависимости от готовности покупателя платить за товар, в результате расходы потребителя на приобретение данного товара изменяются непропорционально изменению количества покупаемого товара.

Неполная (частичная) интеграция – ситуация, когда по тем или иным причинам активной фирме не удастся установление полного контроля над собственностью, т. е. не удастся консолидировать необходимый пакет акций.

Нестратегические барьеры входа создаются фундаментальными условиями отрасли, независимы от деятельности фирмы или слабо поддаются ее воздействию.

Нисходящая интеграция («интеграция назад») – объединение в рамках одной фирмы двух или более последовательных стадий производства, при котором к предшествующей стадии присоединяется последующая.

Однородная цена – ценовая политика, при которой все единицы продукции продаются по одинаковым ценам.

Олигополия – рынок, на котором действуют несколько крупных продавцов, существуют значительные барьеры входа или выхода.

Олигопсония – рынок, на котором действуют несколько крупных покупателей, существуют значительные барьеры входа или выхода.

Отрасль – совокупность предприятий, производящих близкие продукты, использующих близкие ресурсы и технологии; отрасль объединена на основе характера используемых технологий.

Прибыль – доход фирмы, выступающий в виде прироста примененного капитала.

Приватизация – процесс сокращения масштабов государственного сектора и структурное перераспределение прав собственности в пользу частного сектора.

Простой тариф – механизм, увязывающий изменение величины цены единицы продукта в зависимости от общего объема закупки продукта.

Рынок – объединение производителей и потребителей на основе удовлетворяемой потребности.

Рынок монополистической конкуренции – рынок, на котором много продавцов предлагают дифференцированную продукцию.

Рыночная структура – внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка.

«Самоубийственное» ценообразование – установление доминирующей фирмой цены ниже предельных издержек с целью вытеснения конкурента с рынка. Подобное поведение может привести к потере эффективности деятельности самой доминирующей фирмы.

Сегментация рынка – разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их ценовыми предпочтениями.

Сезонное ценообразование – ценовая политика (разновидность ценовой дискриминации третьего типа), при которой фирма устанавливает цены на товары в зависимости от времени продажи товара (день-ночь, осень-зима и т. п.).

Совершенная конкуренция – рынок чистой конкуренции, характеризующийся отсутствием барьеров входа новых фирм и мобильностью на рынке уже имеющихся или потенциально пригодных для использования ресурсов.

Совершенная ценовая дискриминация (первый тип дискриминации) – ценовая политика, которая позволяет фирме заставить всех покупателей платить за товар в размере максимальной готовности платить.

Стратегические барьеры входа создаются самой фирмой в результате реализации ее целенаправленной политики.

Стратегическое поведение фирмы – такое поведение фирмы, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества и качества товара) фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов. Стратегическое поведение свойственно только рынку олигополии.

Транзакционные издержки – явные и неявные затраты на обеспечение выполнения внешних контрактов, которые предназначаются на поиск деловых партнеров, ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение его выполнения.

Фирма – экономический субъект, занимающийся различными видами деятельности и обладающий хозяйственной самостоятельностью.

Фирма-аутсайдер – фирма, поведение которой неспособно повлиять на параметры рынка.

Франшиза – плата за предоставление возможности пользоваться каналами сбыта или другими инструментами воздействия на спрос другой фирмы.

Цена «проникновения» – относительно невысокая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок.

Цена «снятия сливок» – относительно высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки.

Ценовая дискриминация. Продажи одинаковых товаров разным покупателям одной и той же фирмой осуществляются по разным ценам, различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара. Цель любой ценовой дискриминации состоит в том, чтобы перевести потребительский излишек в прибыль фирмы.

Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки (второй тип дискриминации) – ценовая политика, используемая тогда, когда фирма знает, что существует несколько типов потребителей, но она не в состоянии различить каждый тип. Характерными чертами дискриминации второго типа являются снижение средней цены товара с ростом объема продаж, самостоятельный отбор потребителей.

Ценовая дискриминация по группам потребителей (третий тип дискриминации) – ценовая политика, при которой по отношению к каждой группе потребителей назначаются различные цены.

Ценовое лидерство – установление рыночной цены какой-либо фирмой таким образом, что другие фирмы вынуждены придерживаться этой цены.

Чистая конкуренция – рынок, на котором продавцы не обладают никакой монопольной властью. Это возможно на рынке однородного продукта при значительном числе продавцов и покупателей относительно размеров рынка.

Эффект «странных цифр» – психологическое предпочтение товара, цена которого заканчивается на 5 или 9.

Эффект «якоря» – выбор потребителем места покупки в зависимости от его оценки ряда специфических товаров «лидеров по потерям».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Чеканский, А. Н.** Микроэкономика. Промежуточный уровень : учеб. пособие / А. Н. Чеканский, Н. Л. Фролова. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 382 с.
2. **Шерер, Ф.** Структура отраслевых рынков : [пер. с англ.] / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
3. **Розанова, Н. М.** Экономическая теория фирмы : учеб. / Н. М. Розанова. – М. : Экономика, 2009. – 447 с.
4. **Розанова, Н. М.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М. : Юрайт, 2010. – 906 с.
5. **Розанова, Н. М.** Микроэкономика. Руководство для будущих профессионалов : учеб. для бакалавров / Н. М. Розанова. – М. : Юрайт, 2012. – 985 с.
6. **Гальперин, В. М.** Микроэкономика : в 2 т. Т. 2 / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 494 с.
7. **Джейли, Дж. А.** Микроэкономика: продвинутый уровень : учеб. / Дж. А. Джейли, Ф. Дж. Рени. – М. : Высш. шк. экономики, 2011. – 733 с.
8. **Кац, М.** Микроэкономика : [пер. с англ.] / М. Кац, Х. Роузен. – Минск : Новое знание, 2004. – 828 с.
9. **Черемных, Ю. Н.** Микроэкономика. Продвинутый уровень : учеб. для вузов / Ю. Н. Черемных. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 844 с.
10. **Дмитриева, Н. Ю.** Формирование конкурентной среды в естественной монополии: международный опыт и тенденции в Республике Беларусь / Н. Ю. Дмитриева // Изв. Гом. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2008. – № 1. – С. 46–51.
11. **Пахомова, Н. В.** Экономика отраслевых рынков и политика государства : учеб. / Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер. – М. : Экономика, 2009. – 815 с.
12. **Рой, Л. В.** Анализ отраслевых рынков : учеб. / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 442 с.
13. **Кабраль, Л.** Организация отраслевых рынков: вводный курс : [пер. с англ.] / Л. Кабраль. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.
14. **Конституция** Республики Беларусь 1994 г. (с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г.). – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2015. – 62 с.
15. **Гражданский кодекс** Республики Беларусь : принят Палатой представителей Нац. собр. Респ. Беларусь 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 654 с.

16. **Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года.** – Минск : Юнипак, 2004. – 202 с.

Дополнительная литература

17. **Авдашева, С. Б.** Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков : учеб. / С. Б. Авдашева. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 327 с.

18. **Авдашева, С. Б.** Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 1998. – 320 с.

19. **Авдашева, С. Б.** Вертикальные ограничения в российской экономике / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, Е. В. Поповская. – М. : Экон. фак., 1998. – 81 с.

20. **Авдашева, С. Б.** Теория отраслевых рынков : учеб. / С. Б. Авдашева. – СПб. : Экон. шк., 2005. – 624 с.

21. **Бойцова, Е. Ю.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Е. Ю. Бойцова. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 156 с.

22. **Бутыркин, А. Я.** Естественные монополии. Теория и проблемы регулирования : учеб. / А. Я. Бутыркин. – М. : Новый век, 2003. – 324 с.

23. **Васильева, С. В.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / С. В. Васильева, А. Г. Секисов. – Чита : ЧитГУ, 2011. – 125 с.

24. **Вурос, А.** Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. М. Розанова. – М. : ТЕИС, 2000. – 253 с.

25. **Джуха, В. М.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / В. М. Джуха, А. В. Курицын, И. С. Штапова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 253 с.

26. **Коуз, Р. Г.** Природа фирмы. Вехи экономической мысли / Р. Г. Коуз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studfile.net>. – Дата доступа : 12.02.2022.

27. **Лебедев, О. Т.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / О. Т. Лебедев. – М. : Бослен, 2008. – 528 с.

28. **Микроэкономика.** Теория и российская практика : учеб. / под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. – М. : КноРус, 2006. – 624 с.

29. **Пелих, А. С.** Экономика отрасли : учеб. / А. С. Пелих. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 321 с.

30. **Порезанова, Е. В.** Экономика отраслевых рынков / Е. В. Порезанова. – Саратов : Лотос, 2003. – 54 с.

31. **Степанов, И. С.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / И. С. Степанов. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2007. – 221 с.

32. **Тарануха, Ю. В.** Микроэкономика : учеб. / Ю. В. Тарануха. – М. : Дело и сервис, 2006. – 640 с.
33. **Тарануха, Ю. В.** Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха. – М. : Дело и сервис, 2008. – 240 с.
34. **Тарасевич, Л. С.** Микроэкономика : учеб. для бакалавров / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 375 с.
35. **Тириоль, Ж.** Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности : в 2 т. Т. 1 / Ж. Тириоль. – СПб. : Экон. шк. 2000. – 376 с.
36. **Экономика** отраслей и фирм : учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 723 с.
37. **Хэй, Д.** Теория организации промышленности / Д. Хэй, Д. Моррис. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 574 с.
38. **Экономика** отраслевых рынков : учеб.-метод. пособие / под ред. А. В. Сидоровича. – М. : Дело и сервис, 2002. – 451 с.
39. **Экономическая** теория. Вводный курс. Микроэкономика / под ред. И. Е. Рудоковой. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 576 с.
40. **Экономическая** теория : учеб. пособие / под ред. А. В. Сидоровича. – М. : Дело и сервис, 2007. – 1040 с.
41. **Яковлев, А. А.** Основные направления структурной политики и регулирования отраслевых рынков / А. А. Яковлев. – М. : Высш. шк. экономики, 2000. – 317 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Примерные тематические планы для магистрантов очной (дневной) формы получения высшего образования.	4
Примерные тематические планы для магистрантов заочной формы получения высшего образования	6
Содержание дисциплины.....	8
Планы семинарских занятий, темы рефератов и докладов, вопросы и задания для самоконтроля, тесты, задачи	13
Тема 1. Микроэкономическая политика государства.	
Рынок, его основные структуры и детерминанты.....	13
Тема 2. Издержки и прибыль фирмы. Государственное регулирование деятельности фирм.....	15
Тема 3. Монополия и конкурентная политика государства	17
Тема 4. Монополистическая конкуренция: дифференциация продукции и государственное регулирование	20
Тема 5. Олигополия, стратегическое поведение и политика ценообразования	22
Тема 6. Отраслевые лидеры: политика ценообразования на рынке с доминирующей фирмой.....	24
Тема 7. Олигополия: кооперативные модели.	
Государственное регулирование картелей.....	25
Тема 8. Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование	27
Тема 9. Дифференциация продукта и реклама. Государственная политика регулирования рынка рекламы.....	29
Тема 10. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Политика государственного регулирования вертикальных соглашений	31
Тема 11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке, динамика рынка и государственное регулирование	32
Тема 12. Технологические изменения, инновации и структуры рынка. Патентная политика. Инновационная политика государства.....	34
Тема 13. Государственное регулирование рынков.	
Цели государственной политики.....	36
Тема 14. Инновационный сектор и политика государства	37
Вопросы для подготовки к экзамену и зачету.....	40
Глоссарий	42
Список рекомендуемой литературы.....	49

Учебное издание

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
углубленного высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:

Кривошеева Лариса Николаевна

Козырев Дмитрий Анатольевич

Чернявский Михаил Радиславович

Редактор Ю. Г. Старовойтова

Компьютерная верстка Н. М. Евтухова

Подписано в печать 06.02.23. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 2,80. Тираж 40 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>