

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

Е.В. Савицкая

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ РЫНКОВ

для направления 040200.68 – Социология подготовки магистра



САВИЦКАЯ

Елена Владиславовна – к.э.н.,
профессор кафедры
экономической теории ГУ ВШЭ

Email: economitheory@hse.ru

Цель курса

Курс «Экономический анализ современных рынков» предназначен для магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков», реализуемой на факультете социологии ГУ ВШЭ. Данная программа ставит перед собой задачу подготовки аналитиков современных рынков, способных сочетать теоретические знания в области экономической теории и экономической социологии с современными методами сбора и анализа данных и практическими навыками маркетингового «ремесла». Такого рода специалисты должны обладать глубокими и разносторонними знаниями в области микроэкономического анализа и теории организации отраслевых рынков. Это даст им возможность грамотно оценивать ту или иную экономическую ситуацию, принимать более обоснованные, а значит более эффективные, стратегические решения, основываясь на информации, которая им доступна или которую они захотят получить.

Целью курса «Экономический анализ современных рынков» является приобретение студентами навыков аналитического исследования рыночных структур и поведения фирм на рынках товаров и услуг, основанного на комплексном, междисциплинарном подходе; формирование у будущих выпускников стратегического экономического мышления, позволяющего с наибольшей отдачей действовать в условиях рыночных отношений.

Задачи курса

Курс «Экономический анализ современных рынков» ориентирован на приобретение студентами навыков аналитической работы, необходимых в современном бизнесе и государственном управлении. В результате освоения курса студенты должны научиться решать следующие задачи.

- Анализировать (в их взаимосвязи) факторы, влияющие на спрос потребителей, и видеть преимущества и

недостатки различных методов оценки рыночного спроса.

- Оценивать и сравнивать результативность различных видов социально-экономической политики государства на конкурентных рынках.
- Классифицировать реально функционирующие рынки в соответствии с типами рыночных структур, применяя информацию из разнородных источников.
- Анализировать стратегическое поведение фирм на российских и зарубежных рынках, используя и комбинируя различные теоретические методы и подходы.
- Понимать преимущества и недостатки различных форм и методов ценовой и неценовой конкуренции как инструментов маркетинговой стратегии фирм.
- Применять на практике способы борьбы с неблагоприятным отбором и моральным риском на рынках с асимметричной информацией.
- Различать экономические функции, выполняемые рекламой, и использовать их в практической деятельности.

Методика преподавания

В процессе преподавания курса «Экономический анализ современных рынков» основное внимание будет уделяться экономическому содержанию рассматриваемых моделей и возможности их применения в хозяйственной практике. Поэтому формальный анализ обязательно будет дополнен соответствующими примерами из деятельности зарубежных или отечественных компаний. Например, изменение параметров рыночного равновесия в результате введения количественного налога можно рассмотреть на российском примере увеличения пошлины на клеймение изделий из золота и серебра, ценовую дискриминацию третьей степени – на примере установления московскими музеями различной оплаты за посещение российским и иностранным гражданам и т.д.

Будет увеличена степень интерактивности лекций. Это предусматривает более открытые формы взаимодействия преподавателя и слушателей в ходе лекционных занятий: студентам разрешается задавать вопросы по мере возникновения проблем с усвоением лекционного материала; преподаватель в ходе лекции тоже может задавать вопросы, побуждая слушателей комментировать и обсуждать тот или иной пример из реальной экономической жизни. Необходимо повысить значимость семинарских занятий, на которых предполагается не только рассмотрение теоретических моделей и решение задач, но также обсуждение научных статей и конкретных ситуаций из практики российского и зарубежного бизнеса.

Главной инновационной компонентой курса «Экономический анализ современных рынков» является методика преподавания, базирующаяся на рассмотрении теоретических моделей и концепций в контексте прикладных аспектов принятия решений. При реализации данной методики ключевая роль отводится изучению и обсуждению конкретных экономических ситуаций (case-studies). Это приучает будущих выпускников видеть за теоретическими моделями реальные экономические процессы; анализировать проблемы, возникающие в деятельности фирм; аргументировать свои прикладные выводы в рамках экономических концепций. Большинство из предлагаемых кейсов основываются на фактическом материале функционирования российских рынков и являются авторскими.

Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (часов)		Самостоятельная работа
			в том числе		
			Лекции	Семинары	
1.	Рыночный спрос: факторный анализ, оценка и прогнозирование	18	3	4	11
2.	Государственное регулирование конкурентных рынков	20	4	4	12
3.	Структура отраслевого рынка и монополия власти фирмы	17	3	3	11
.	Типы рыночных структур	20	4	4	12
5.	Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии	32	6	6	20
6.	Ценовая дискриминация в теории и на практике	19	3	4	12
7.	Асимметричная информация	19	4	3	12
8.	Экономические функции рекламы	17	3	2	12
	ИТОГО:	162	30	30	102

Базовый учебник

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002.

<http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Формы контроля

- Текущий контроль: работа на семинарских занятиях (решение задач и обсуждение практических ситуаций).
- Промежуточный контроль: контрольная работа в форме презентации.
- Итоговый контроль: письменная экзаменационная работа, охватывающая все темы курса, может включать вопросы множественного выбора, задачи и открытые вопросы. Время выполнения работы – 120 минут.

Итоговая оценка складывается из следующих элементов:

- преподаватель систематически проводит опрос студентов на семинарских занятиях и выставляет им итоговую оценку за работу на семинаре;

- преподаватель выставляет студентам оценку за контрольную работу, выполненную в форме презентации по соответствующей теме курса;
- преподаватель выставляет студентам оценку за экзаменационную письменную работу.

Оценки при всех формах контроля выставляются по 10-балльной системе:

- 1–3 балла – «неудовлетворительно»;
- 4–5 баллов – «удовлетворительно»;
- 6–7 баллов – «хорошо»;
- 8–10 баллов – «отлично».

Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, полученных за курс, но с учетом коэффициентов значимости того или иного вида выполненных работ:

- оценка за экзаменационную работу ($O_{Э}$) взвешивается с коэффициентом 0,5;
- оценка за работу на семинарах ($O_{С}$) – с коэффициентом 0,3;
- оценка за контрольную работу (презентацию – $O_{П}$) – с коэффициентом 0,2.

Средневзвешенная оценка рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{средняя}} = 0,5 \times O_{Э} + 0,3 \times O_{С} + 0,2 \times O_{П},$$

где: O – оценки, полученные студентом за соответствующий вид работы.

Любой положительный результат расчета средневзвешенной оценки округляется до ближайшего целого числа. Если, например, средняя оценка студента составляет от 6,01 до 6,50, то он получает 6 баллов; если средняя оценка составляет от 6,51 до 6,99, то студент получает 7 баллов.

Однако *средневзвешенная оценка ниже 4 баллов не округляется до 4-х*. Например, если она составляет 3,99 балла, то это означает, что студент не перешел рубеж, необходимый для получения удовлетворительной оценки, и ему выставляется неудовлетворительная отметка «3» по десятибалльной шкале.

Тема 1. Рыночный спрос: факторный анализ, оценка и прогнозирование

Анализ параметров, влияющих на величину рыночного спроса. Цена товара (услуги). *Пример: как изменение обменного курса рубля влияет на деятельность российских туристических фирм?* Предпочтения потребителей. *Пример: терроризм и рынок потребительского кредитования.* Доходы потребителей. *Пример: реакция россиян на падение доходов в сентябре 1998 г.* Рынки сопряженных товаров. *Пример: чем объясняется бурный рост российского рынка недвижимости?* Ожидания потребителей. *Пример: чем обернулась либерализация цен в России?* Демография общества. *Пример: действует ли закон спроса на рынке высшего образования в России?* Сезонность. *Пример: что общего между мороженым и строительным кабелем?* Реклама. Налоги и субсидии.

Спрос как функция нескольких переменных. Способы оценки эластичности спроса. Виды эластичности: прямая и перекрестная эластичность спроса по цене товара, эластичность спроса по доходу, эластичность спроса по расходам на рекламу. Факторы, влияющие на

эластичность спроса. Кейс: «Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области».

Методики оценки и прогнозирования спроса. Эконометрические модели. Социологические опросы потребителей. Опросы продавцов. Экспертные оценки. Рыночные эксперименты. Преимущества и недостатки существующих методик оценки и прогнозирования спроса.

Кейс: «Социологическое исследование предпочтений потребителей на рынке соков в г. Набережные Челны».

Основная литература

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 4. С. 75–93.
<http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Хорнби У., Гэмми Б., Уолл С. Экономика для менеджеров / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1999. Глава 5. С. 168–204.

Суворов А.В., Сухорукова Г.М., Митяева О.А. Моделирование структуры потребительских расходов населения России // Проблемы прогнозирования. 1999. № 3. С. 32–48.

Дополнительная литература

Майталь Ш. Экономика для менеджеров: Десять важных инструментов для руководителей / Пер. с англ. М.: Дело, 1996. Глава 8. С. 254–305.

Chiapporti P. A. Distribution of Income and the «Law of Demand» // *Econometrica*. 1985. Vol. 53. P. 109–127.

Hildenbrand W. On the Law of Demand // *Econometrica*. 1983. Vol. 51. P. 997–1019.

Kulman J.M., Russell T.G. Substitution and Values of Elasticities // *American Economic Review*. 1985.

Reekie W.D., Blight C. An Analysis of the Demand for Beer in the United Kingdom // *Journal of Industrial Affairs*. 1982. Vol. 9. No. 2.

Samuelson P.A. Complementarity: An Essay on the 40th Anniversary of the Hicks-Allen Revolution in Demand Theory / Ed. by H. Nagatani, K. Crowley. Mass.: MIT Press, 1977.

Тема 2. Государственное регулирование конкурентных рынков

Рыночное предложение как функция нескольких переменных. Влияние налогов различного типа на предложение (аккордный налог, налог на прибыль, количественный налог, налог на цену товара). Пример: с 1 января 2005г. в РФ были увеличены пошлины на клеймение изделий из золота и серебра. Влияние субсидий различного типа на предложение. Способы оценки эластичности предложения.

Модель частичного равновесия на конкурентном рынке и ее применение в экономическом анализе. Пример: почему рост цен на квартиры в Москве обгоняет рост арендной платы за жилье? Выигрыш потребителей, выигрыш производителей и общественное благосостояние. Эффективность конкурентного рынка.

Оценка потерь в общественном благосостоянии при государственном регулировании конкурентного рынка. Фиксированные цены. Пример: почему в СССР существовали очереди? Ценовой «потолок». Ценовой «пол». Пример: как правительство США поддерживает американских фермеров. Импортные тарифы и квоты. Субсидии

потребителям и производителям. *Пример: как правительство Франции поддерживает французских фермеров.* Налоги, выплачиваемые потребителями и производителями. *Пример: последствия введения количественного налога на бензин в США.* Влияние налога в зависимости от эластичности спроса и предложения. *Пример: почему завод «Кристалл» оказался на грани банкротства?* Сравнительный анализ методов государственного регулирования рынков.

Основная литература

- Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 7. С. 156–168. Глава 8. С. 169–180. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>
- Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. М.: Дело, 2000. Глава 9. С. 325–370.
- Хикс Д. Реабилитация потребительского излишка // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб. Экономическая школа, 1993.

Дополнительная литература

- Auerbach A. The Theory of Excess Burden and Optimal Taxation / Ed. by A. Auerbach, M. Feldstein // Handbook of Public Economics. N.Y.: Elsevier, 1986. Vol. 1.
- Harberger A. Taxation, Resource Allocation and Welfare // The Role of Direct and Indirect Taxes in the Federal Reserve System. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press for NBER and Brookings Inst., 1964.
- Hausman J. Exact Consumers Surplus and Deadweight-Loss // American Economic Review. 1981. Vol. 71. P. 662–676.
- Johnson G.D. Agricultural Policy and Trade. N.Y.: New York University Press, 1985.
- Kaserman D.L., Barnett A.H. An Economic Analysis of Transplant Organs: A Comment and Extension // Atlantic Economic Journal. 1991. Vol. 19. P. 57–64.
- Rose N.L. Profitability and Product Quality: Economic Determinants of Airline Safety Performance // Journal of Political Economy. 1990. Vol. 98. P. 944–964.
- Sumner D.A., Wohlgenant M.K. Effects of an Increase in the Federal Excise Tax on Cigarettes // American Journal of Agricultural Economics. 1985. Vol. 67. P. 235–242.

Тема 3. Структура отраслевого рынка и монополия фирмы

Определение границ отраслевого рынка: роль перекрестной и прямой эластичности спроса по цене; другие характеристики. *Пример: Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД).* Модель «S – C – P». Основные условия функционирования отраслевого рынка. Критерии классификации рыночных структур. Поведение фирм на рынке. Результаты экономической деятельности фирм. Государственное регулирование рынков с несовершенной конкуренцией. *Пример: Антимонопольное законодательство РФ.* Альтернативный подход к исследованию отраслевых рынков.

Основные показатели концентрации продавцов на рынке. Рыночная доля фирмы. *Пример: Монопольное положение фирмы на рынке по российскому законодательству.* Норма концентрации. Индекс Херфиндаля – Хиршмана. Коэффициент энтропии. Достоинства и недостатки данных показателей. *Пример: Как Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации оценивает степень концентрации отраслей?* Основные показатели

монопольной власти фирмы. Коэффициент Бэйна. Индекс Лернера. Источники монопольной власти фирмы.

Кейс: «“Целлофановое” дело, или народ против “Дюпон”».

Основная литература

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 7. С. 156–168., Глава 11. С. 226–239. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. Ф. Шерер, Д. Росс. М.: ИНФРА-М, 1997. Глава 1. С. 1–14; Глава 3. С. 55–93.

Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации в России / Под ред. С.Б. Авдашевой, В.Л. Тамбовцева. М.: ТЕИС, 2005. Глава 8. С. 205–236; Глава 9. С. 237–258; Глава 10. С. 259–285.

Дополнительная литература

Антимонопольная политика и развитие конкуренции на финансовом рынке / Л.И. Барон, А.В. Данилова, Р.А. Кокарев, Г.С. Панова М.: ТЕИС, 2003. Глава 2. С. 27–49' Глава 3. С. 50–77.

Clark R., Davies S., Waterson M. The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency? // Journal of Industrial Economics. 1984. Vol. 32. P. 435–450.

Collins N., Preston L. Price-Cost Margins and Industry Structure // Review of Economics and Statistic. 1969. Vol. 51. P. 271–286.

Davies S. Measuring Industrial Concentration: An Alternative Approach // Review of Economics and Statistic. 1980. Vol. 62. P. 306–309.

Hirschman A.O. The Paternity of an Index // American Economic Review. 1964. Vol. 54. P. 761.

Lerner A.P. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power // Review of Economic Studies. 1934. Vol. 1. P. 157–175.

Mason E.S. Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise // American Economic Review. 1939. Vol. 29. P. 61–74.

Shepard W.G. The Economics of Industrial Organization. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1990. P. 1–10, 53–68.

Smyth D.J., Boyes W.J., Peseau D.E. The Measurement of Firm Size: Theory and Evidence for the United States and the United Kingdom // Review of Economics and Statistic. 1977. Vol. 59. P. 290–298.

Тема 4. Типы рыночных структур

Модель чистой монополии. Барьеры для входа в отрасль. *Пример:* Почему более 90% российских алмазов продает международный синдикат «De Beers»? Потери в общественном благосостоянии: оценка Харбергера. Гипотеза Познера: в поисках ренты. Гипотеза Лейбенштейна: X-неэффективность монополии. *Пример:* Почему российский монополист – завод «Корунд» просит государство ввести запретительные импортные пошлины? Доводы в пользу монополии. Гипотеза Шумпетера. Экономия на масштабе и естественная монополия. *Пример:* Является ли РАО ЕЭС естественной монополией? Государственное регулирование монопольных рынков. Налогообложение. Контроль над ценами.

Реструктуризация. *Пример: Приведет ли реструктуризация российской электроэнергетики к реальной конкуренции?*

Модель монополистической конкуренции. Дифференциация продукта и ее виды. Роль брендов и торговых марок. Рынок торговых марок. *Пример: Почему товары от Пьера Кардена упали в цене?* Формы и методы неценовой конкуренции на рынках товаров и услуг. Недобросовестная конкуренция. *Пример: «Ресторанное» дело, или Обломов против Обломова.* Издержки и выгоды от монополистической конкуренции для общества.

Олигополистические рынки. *Пример: Российский Союз производителей соков.* Классификация Шепарда: доминирующая фирма, плотная и просторная олигополия. *Пример: Динамика концентрации российского рынка соков.* Барьеры для входа в отрасль. *Пример: Борьба за новый ГОСТ Российским Союзом производителей соков.*

Кейс: «Структура российского рынка банковских услуг».

Основная литература

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 9. С. 186–203; Глава 11. С. 226–239. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Пер. с англ. Ж. Тироль. СПб.: Экономическая школа, 1996. Глава 1. С. 97–117.

Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995.

Томпсон У. Реструктуризация электроэнергетики: к реальной конкуренции или потемкинской либерализации? // Вопросы экономики. 2005. № 11. С. 39–56.

Дополнительная литература

Baron D., Myerson R. Regulating a Monopolist with Unknown Costs // *Econometrica*. 1982. Vol. 50. P. 911–930.

Bergson A. On Monopoly Welfare Losses // *American Economic Review*. 1973. Vol. 63. P. 53–870.

Bulow J. Durable Goods Monopolists // *Journal of Political Economy*. 1982. Vol. 90. P. 314–332.

Dixit A., Stiglitz J. Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity // *American Economic Review*. 1977. Vol. 67. P. 297–308.

Fisher F. The Social Costs of Monopoly and Regulation: Posner Reconsidered // *Journal of Political Economy*. 1985. Vol. 93. P. 410–416.

Guesnerie R., Laffont J.-J. Taxing Price Makers // *Journal of Political Economy*. 1978. Vol. 19. P. 423–455.

Harberger H. Monopoly and Resource Allocation // *American Economic Review*. 1954. Vol. 44. P. 77–87.

Hart O. Monopolistic Competition in the Spirit of Chamberlin: A General Model // *Review of Economic Studies*. 1985. Vol. 52. P. 529–546.

Kahn C. The Durable Goods Monopolist and Consistency with Increasing Costs // *Econometrica*. 1986. Vol. 54. P. 275–294.

- Perloff J., Salop S.* Equilibrium with Product Differentiation // Review of Economic Studies. 1985. Vol. 52. P. 107–120.
- Posner R.* The Social Costs of Monopoly and Regulation // Journal of Political Economy. 1975. Vol. 83. P. 807–827.
- Sattinger M.* Value of an Additional Firm in Monopolistic Competition // Review of Economic Studies. 1984. Vol. 43. P. 217–235.
- Shepard W.G.* The Economics of Industrial Organization. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990. P. 10–46, 68–77.
- Schmalensee R.* Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands // American Economic Review. 1982. Vol. 72. P. 349–365.
- Shaked A., Sutton J.* Relaxing Price Competition through Product Differentiation // Review of Economic Studies. 1982. Vol. 49. P. 3–13.
- Spence M.* Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition // Review of Economic Studies. 1976. Vol. 43. P. 217–235.
- Spence M.* Non-Price Competition // American Economic Review. 1977. Vol. 67. P. 225–259.
- Sumner D.* Measurement of Monopoly Behavior: An Application to the Cigarette Industry // Journal of Political Economy. 1981. Vol. 89. P. 1010–1019.

Тема 5. Стратегическое поведение фирм в условиях олигополии

Стратегический характер принятия решений фирмами на рынке олигополии. Применение теории игр к анализу поведения олигополистов. Некооперативные игры. Игра «дилемма заключенного». Доминирующая стратегия. Равновесие по Нэшу. Многообразие форм олигополистического поведения.

Одновременные игры. Одновременный выбор фирмами оптимального объема производства: модель дуополии Курно. Модель Курно для случая с n фирмами: приближение к конкурентному равновесию. Одновременный выбор фирмами цены: модель дуополии Бертрана. Решение парадокса Бертрана: ограниченность производственных мощностей (решение Эджуорта), фактор времени, дифференциация продукта.

Ценовая конкуренция; ее «плюсы» и «минусы» для фирмы. Когда на рынке олигополии целесообразно понижение цены? *Пример: Распродажа швейцарских часов российской фирмой «Консул».* Хищническое ценообразование. *Пример: Как Рокфеллер создавал свой керосиновый трест?* Ценовое подавление доступа на рынок. Создание репутации стойкого противника. Стратегические инвестиции. *Пример: Почему мебельная фабрика в Шатуре наращивает производственные мощности?* Когда олигополистам невыгодно понижение цены? *Пример: последствия снижения цен на авиабилеты Внуковскими авиалиниями.* Когда олигополистам невыгодно повышение цены? *Пример: поведение американских производителей алюминия в период энергетического кризиса.* Модель Суизи: жесткость цен и ломаная кривая спроса. Преимущества неценовой конкуренции.

Последовательные игры. Лидерство при выборе оптимального объема производства: модель Штакельберга. Ценовое лидерство. Модель Форхаймера: доминирующая фирма в конкурентном окружении. Модель барометрического лидерства. *Пример: Почему Сбербанк является лидером по установлению процентных ставок?*

Кооперативные игры: сговор между олигополистами. Виды картельных соглашений. *Пример: ЗАО «Агрмаркет-Трейд» обвинил крупнейших производителей подсолнечного масла в картельном сговоре.* Модель картеля, максимизирующего прибыль.

Ценообразование при различающихся издержках фирм. Факторы, способствующие заключению картельных соглашений. Неустойчивость картеля. *Пример: Почему страны-участницы картеля ОПЕК превышают установленные квоты на добычу нефти?* Антитрестовская политика в отношении соглашений о фиксировании цен. *Пример: Антимонопольное законодательство РФ.*

Кейс: «Доклад Комиссии по монополиям и слияниям фирм Великобритании о положении в пивоваренной промышленности».

Основная литература

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 12. С. 240–260.
<http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. Ф. Шерер, Д. Росс. М.: ИНФРА-М, 1997. Глава 6. С. 193–227; Глава 7. С. 228–267.

Стиглер Дж. Ломаная кривая спроса олигополиста и жесткие цены // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995.

Стиглер Дж. Теория олигополии // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995.

Дополнительная литература

Allen B., Hellwig M. Bertrand – Edgeworth Oligopoly in Large Markets // Review of Economic Studies. 1986. Vol. 53. P. 175–204.

Axelrod B., Hamilton W. The Evolution of Cooperation // Science. 1981. Vol. 211. P. 1390–1396.

Barnon R., Fraysse J. Existence of Cournot Equilibrium in Large Markets // Econometrica. 1985. Vol. 53. P. 587–597.

Benoit J.-P., Krishna V. Dynamic Duopoly: Prices and Quantities // Review of Economic Studies. 1987. Vol. 54. P. 23–36.

Bishop R. Duopoly: Collusion or Warfare? // American Economic Review. 1960. Vol. 50. P. 933–961.

Bulow J., Geanakoplos J., Klemperer P. Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements // Journal of Political Economy. 1985. Vol. 93. P. 488–511.

Cournot A. Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth / Ed. by N. Bacon. N.Y.: Macmillan, 1987.

Friedman J. Oligopoly Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Friedman J. A Noncooperative Equilibrium for Supergames // Review of Economic Studies. 1971. Vol. 28. P. 1–12.

Fudenberg D., Maskin E. The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting and with Incomplete Information // Econometrica. 1986. Vol. 54. P. 533–554.

Green E., Porter R. Non-cooperative Collusion Under Imperfect Price Information // Econometrica. 1984. Vol. 52. P. 87–100.

Iwata G. Measurement of Conjectural Variations in Oligopoly // Econometrica. 1974. Vol. 42. P. 947–966.

- Maskin E., Myerson R., Radner R.* An Example of a Repeated Partnership Game with Discounting and with Uniformly Inefficient Equilibria // *Review of Economic Studies*. 1986. Vol. 53. P. 59–70.
- Novshek W.* On the Existence of Cournot Equilibrium // *Review of Economic Studies*. 1985. Vol. 52. P. 85–98.
- Orr D., MacAvoy P.* Price Strategies to Promote Cartel Stability // *Econometrica*. 1965. Vol. 32. P. 186–197.
- Rotemberg J., Saloner G.* A Supergame-Theoretic Model of Business Cycles and Price Wars during Booms // *American Economic Review*. 1986. Vol. 76. P. 390–407.

Тема 6. Ценовая дискриминация в теории и на практике

Сложности с определением ценовой дискриминации. Условия, необходимые для осуществления ценовой дискриминации. Классификация Пигу. Ценовая дискриминация первой степени. *Пример: Сколько стоит на российском рынке сертификат клубного отдыха?* Сегментация рынка и ценовая дискриминация третьей степени. Правило обратной эластичности. Роль сигналов.

Кейс: «Почему московские музеи дискриминируют иностранцев?»

Ценовая дискриминация второй степени: «просеивание» и самоотбор. Диверсификация цен в зависимости от объема покупки: скидки оптовым покупателям. Дискриминация по качеству. *Пример: Почему авиабилет бизнес-класса стоит дороже авиабилета экономического класса?* Диверсификация цен во времени. *Пример: Продажа билетов на концерты М. Задорнова. Тариф из двух частей. Пример: Во что обходится посещение Центрального парка культуры и отдыха им. Горького?* Связанные продажи как инструмент ценовой дискриминации.

Последствия ценовой дискриминации. Воздействие на распределение доходов. Влияние на общественное благосостояние. Альтернативные подходы: классификация Ф. Махлупа.

Кейс: «Ценовая дискриминация на московском рынке мобильной связи».

Основная литература

- Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 10. С. 204–225. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>
- Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Пер. с англ. Ж. Тироль. СПб.: Экономическая школа, 1996. Глава 3. С. 202–233.
- Экономическая теория благосостояния / Пер. с англ. А. Пигу. М.: Прогресс, 1983. Глава 6.

Дополнительная литература

- Chiang K., Spatt C.* Imperfect Price Discrimination and Welfare // *Review of Economic Studies*. Vol. 49. P. 155–181.
- Engers M.* Signaling with Many Signals // *Econometrica*. 1987. Vol. 55. P. 663–674.
- Goldman M., Leland H., Sibley D.* Optimal Nonuniform Pricing // *Review of Economic Studies*. 1984. Vol. 51. P. 305–320.
- Katz M.* Nonuniform Pricing, Output and Welfare under Monopoly // *Review of Economic Studies*. 1983. Vol. 50. P. 37–56.

- Katz M.* Price Discrimination and Monopolistic Competition // *Econometrica*. 1984. Vol. 52. P. 1453–1471.
- Katz M.* The Welfare Effects of Third Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets // *American Economic Review*. 1987. Vol. 77. P. 154–167.
- Phlips L.* The Economics of Price Discrimination. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Salop S.* The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion, and Price Discrimination // *Review of Economic Studies*. 1977. Vol. 44. P. 393–406.
- Salop S., Stiglitz J.* A Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents // *American Economic Review*. 1982. Vol. 72. P. 1121–1130.
- Schmalensee R.* Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination // *American Economic Review*. 1981. Vol. 71. P. 242–247.
- Spulber D.* Spatial Nonlinear Pricing // *American Economic Review*. 1981. Vol. 71. P. 923–933.
- Stiglitz J.* Monopoly, Nonlinear Pricing, and Imperfect Information: The Insurance Market // *Review of Economic Studies*. 1977. Vol. 44. P. 407–430.
- Varian H.* A Model of Sales // *American Economic Review*. 1980. Vol. 70. P. 651–659.
- Varian H.* Price Discrimination and Social Welfare // *American Economic Review*. 1985. Vol. 75. P. 870–875.

Тема 7. Асимметричная информация

Качество и информация. Разыскиваемые, испытываемые и доверительные товары. *Пример: Почему абитуриенты выбирают Государственный университет – Высшую школу экономики?* Скрытые характеристики, предконтрактный оппортунизм и неблагоприятный отбор. Модель Акерлофа: рынок «лимонов». *Пример: Почему в России действует программа обязательного медицинского страхования?* Подача сигналов о качестве: сертификация, репутация, цена, гарантии. Модель Спенса: сигналы на рынке труда. *Пример: Рейтинг ведущих вузов России – кому он нужен?*

Безответственное поведение контрагента. Скрытые действия, послеконтрактный оппортунизм и моральный риск. Моральный риск на рынке страхования. *Пример: Как дефолт 1998 г. разорил некоторые страховые компании?* Моральный риск на финансовом рынке. *Пример: Кризис ссудо-сберегательных ассоциаций в США.* Проблема «принципал-агент». Способы снижения морального риска.

Кейс: «Страхование от неизлечимых болезней в России».

Основная литература

- Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 14. С. 282–302. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>
- Милгром П., Робертс Дж.* Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / Пер. с англ. под ред. И.И. Елисеевой, В.Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т. 1. Глава 5. С. 191–246; Глава 6. С. 247–298.
- Перро А.* «Сигналы качества» банков на рынке сбережений // Роль информации на российском рынке индивидуальных сбережений / Под ред. С.Б. Авдашевой. М.: ГУ ВШЭ, 1998. С. 45–65.

Дополнительная литература

- Akerlof G.* The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism // *Quarterly Journal of Economics.* 1970. Vol. 89. P. 488–500.
- Bester H.* Screening vs. Rationing in Credit Markets with Imperfect Information // *American Economic Review.* 1985. Vol. 75. P. 850–855.
- Chan Y., Leland H.* Prices and Qualities in Markets with Costly Information // *Review of Economic Studies.* 1982. Vol. 49. P. 499–516.
- Cooper D., Boss T.* Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case // *Review of Economic Studies.* 1984. Vol. 51. P. 197–208.
- Leland H.* Quacks, Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards // *Journal of Political Economy.* 1979. Vol. 87. P. 1328–1346.
- Riordan M.* Monopolistic Competition with Experience Goods // *Quarterly Journal of Economics.* 1986. Vol. 101. P. 265–280.
- Rosen S.* Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition // *Journal of Political Economy.* 1974. Vol. 82. P. 34–56.
- Rothschild M., Stiglitz J.* Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay in the Economics of Imperfect Information // *Quarterly Journal of Economics.* 1976. Vol. 90. P. 629–650.
- Shapiro C.* Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation // *Quarterly Journal of Economics.* 1982. Vol. 13. P. 20–35.
- Shapiro C.* Premiums for High Quality Products as Rents to Reputation // *Quarterly Journal of Economics.* 1983. Vol. 98. P. 659–680.
- Shapiro C.* Investment, Moral Hazard, and Occupational Licensing // *Review of Economic Studies.* 1986. Vol. 53. P. 843–862.
- Smallwood D., Conlisk J.* Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed // *Quarterly Journal of Economics.* 1979. Vol. 93. P. 1–23.
- Spence M.* Job Market Signaling // *Quarterly Journal of Economics.* 1973. Vol. 87. P. 355–374.
- Stiglitz J.E.* The Theory of Screening, Education and the Distribution of Income // *American Economic Review.* 1975. Vol. 65. P. 283–300.
- Stiglitz J., Weiss A.* Credit Rationing in Markets with Imperfect Information // *American Economic Review.* 1981. Vol. 71. P. 393–410.
- Wolinsky A.* Prices as Signals of Product Quality // *Review of Economic Studies.* 1983. Vol. 50. P. 647–658.

Тема 8. Экономические функции рекламы

Масштабы рекламной деятельности в современном мире. Реклама и ее виды. *Пример: Почему «Феррари» не рекламируют по телевидению?* Различные взгляды на рекламу: работы Н. Калдора («Экономические аспекты рекламы») и Л. Телсера («Реклама и конкуренция»). Разыскиваемые товары и реклама: информация или убеждение? *Пример: Инцидент с рекламой торговой марки «Любимый сад».* Значение рекламы для продуктовой дифференциации: реклама – часть продукта или создатель субъективного имиджа товара? Воздействие рекламы на потребление товаров: влияние на общий спрос или долю отдельной фирмы? *Пример: рекламное чудо агентства «Аврора».*

Реклама и структура рынка: приводит ли рекламная деятельность к увеличению концентрации отрасли и усилению монопольной власти фирм? Оптимальный уровень расходов на рекламу: модель Дорфмана-Штейнера. *Пример: динамика затрат на рекламу на российском рынке.* Расходы на рекламу как стратегический барьер для входа в отрасль. Испытываемые товары и повторные покупки: реклама как сигнал о качестве на рынках с асимметричной информацией. Социальные аспекты рекламы. *Пример: Статья 10 «Социальная реклама» Федерального закона о рекламе от 13 марта 2006 г..*

Основная литература

Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. Ф. Шерер, Д. Росс. М.: ИНФРА-М, 1997. Глава 16. С. 565–606.

Kaldor N. Economic Aspects of Advertising // Review of Economic Studies. 1940-1941. Vol. 18. P. 1–27.

Telser L.G. Advertising and Competition // Journal of Political Economy. 1964. Vol. 72. P. 537–562.

Дополнительная литература

Авдашева С.Б. Банковская реклама как сигнал качества на российском рынке индивидуальных сбережений // Роль информации на российском рынке индивидуальных сбережений: Сб. статей / Под ред. С. Б. Авдашевой. М.: ГУ ВШЭ, 1998. С. 45–65.

Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Пер. с англ. Ж. Тироль. СПб.: Экономическая школа, 1996. Глава 2. С. 161–201.

Buffers G. Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices // Review of Economic Studies. 1977. Vol. 44. P. 465–491.

Dorfman R., Steiner P. Optimal Advertising and Optimal Quality // American Economic Review. 1954. Vol. 44. P. 826–836.

Fisher F., McGowan J. Advertising and Welfare: Comment // Bell Journal of Economics. 1979. Vol. 10. P. 726–727.

Kihlstrom R., Riordan M. Advertising as a Signal // Journal of Political Economy. 1984. Vol. 92. P. 427–450.

Lancaster K. Socially Optimal Product Differentiation // American Economic Review. 1975. Vol. 65. P. 567–585.

Milgrom P., Roberts J. Prices and Advertising Signals of Product Quality // Journal of Political Economy. 1986. Vol. 94. P. 796–821.

Nelson P. Information and Consumer Behaviour // Journal of Political Economy. 1970. Vol. 78. P. 311–329.

Nelson P. Advertising as Information // Journal of Political Economy. 1974. Vol. 81. P. 729–754.

Nerlove M., Arrow K. Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions // Economica. 1962. Vol. 29. P. 524–548.

Schmalensee R. The Economics of Advertising. Amsterdam: North-Holland. 1972.

Schmalensee R. A Model of Advertising and Product Quality // Journal of Political Economy. 1978. Vol. 86. P. 485–503.

- Schmalensee R.* Advertising and Market Structure // New Developments in the Analysis of Market Structure / Ed. by J. Stiglitz, F. Matthewson. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1986.
- Shapiro C.* Advertising and Welfare: Comment // Bell Journal of Economics. 1980. Vol. 11. P. 749–752.
- Spence M.* Product Differentiation and Welfare // American Economic Review. 1976. Vol. 66. P. 407–414.

Основная литература является обязательной для освоения студентами. Она содержит ограниченное число наиболее важных источников информации по каждой теме курса. В список основной литературы к данному курсу включены учебники и отдельные научные статьи (преимущественно на русском языке). Время, необходимое для изучения основной литературы, включается в часы самостоятельной работы студентов.

Дополнительная литература в полном объеме не является обязательной для освоения студентами. Однако уровень магистратуры предполагает знакомство с лучшими научными публикациями по той или иной теме в оригинале. Поэтому студентам рекомендуется выборочное изучение работ из списка дополнительной литературы при подготовке рефератов и презентаций. Время, необходимое для подготовки рефератов и презентаций, также включается в часы самостоятельной работы студентов.

ТЕМАТИКА ЗАДАНИЙ ПО РАЗЛИЧНЫМ ФОРМАМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Тематика контрольных работ (презентаций).

Обучение в магистратуре невозможно без знакомства студентов с научными публикациями по соответствующим проблемам курса. Поэтому в данной программе к каждой теме курса прилагается длинный список дополнительной литературы, а студентам рекомендуется изучение работ из этого списка. Результатом этого вида контрольной работы является подготовка презентации по любой теме курса. Например, вас интересует проблема монополии. Познакомьтесь с научными статьями, посвященными исследованию монопольных рынков (см. список дополнительной литературы к теме 4), выберите 2-3 наиболее понравившиеся работы и подготовьте их презентацию для своих однокурсников.

Презентация должна представлять собой краткое изложение содержания статей и состоять из 3-х частей.

1. Корректное изложение смысла основных научных идей, сформулированных авторами данных статей.
2. Авторское резюме, которое должно включать следующие пункты:
 - а) по каким вопросам исследуемого предмета мнение авторов статей совпадает, а по каким расходится?
 - б) с какими идеями авторов Вы согласны, а с какими нет? Ответ аргументируйте.

Поскольку будущая работа потребует от студентов навыков коллективной деятельности, целесообразно использовать формы организации занятий, приучающие студентов не только к творчеству и самостоятельности, но и нацеленные на умение взаимодействовать в коллективе. К подобным формам занятий можно отнести подготовку презентаций малыми группами. Для этого формируются группы из 3-4 человек, которые и осуществляют всю работу по изучению научной литературы и компьютерной презентации изученного

материала на семинарском занятии. Презентация должна занимать 10-15 минут. После этого еще 10 минут отводится на ее обсуждение.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Предположим, что потребитель весь свой доход I тратит на покупку трех благ: X , Y , Z . Пусть p_x – цена блага X , p_y – цена блага Y , p_z – цена блага Z . Докажите, что в этом случае будет выполняться следующее равенство: $S_x \cdot E_x^I + S_y \cdot E_y^I + S_z \cdot E_z^I = 1$, где S_x , S_y и S_z – доли дохода потребителя, израсходованные на покупку товара X , товара Y и товара Z соответственно; E_x^I , E_y^I и E_z^I – эластичности спроса по доходу на товар X , товар Y и товар Z соответственно. Причем, $S_x = \frac{p_x \cdot X}{I}$; $S_y = \frac{p_y \cdot Y}{I}$; $S_z = \frac{p_z \cdot Z}{I}$.

- 2.¹ Спрос и предложение на рынке некоторого товара описываются следующими уравнениями. Спрос: $P = 10 - Q$, предложение: $P = Q - 4$, где P – цена (в долл. за единицу товара), Q – количество (в тыс. единиц).
 - а) Предположим, что правительство установило налог в размере 1 долл. на единицу товара на потребителей данного товара. Покажите данную ситуацию на графике. Каков теперь равновесный объем продаж? Чему равна цена, которую платит покупатель за единицу товара? Сколько получает продавец с каждой проданной единицы? Какова величина налогового бремени? Как изменятся выигрыш производителей и выигрыш потребителей?
 - б) Предположим, что правительство изменило свое мнение о важности этого товара. Налог отменен, а производителям предоставлена субсидия в размере 1 долл. на единицу товара. Покажите данную ситуацию на графике. Каков теперь равновесный объем продаж? Чему равна цена, которую платит покупатель за единицу товара? Сколько получает продавец с каждой проданной единицы (с учетом субсидии)? Каковы затраты правительства на такую программу? Как изменятся выигрыш производителей и выигрыш потребителей?
 - в) Сравните результативность альтернативных политик из п. (а) и п. (б) с точки зрения выигрыша потребителей, выигрыша производителей, выигрыша государства и потерь общественного благосостояния.

3. Производители сельскохозяйственной продукции обратились к правительству с просьбой поддержать их бизнес. Правительство обдумывает две альтернативные политики: 1) предложить фермерам количественную субсидию; 2) установить эффективный минимальный уровень цены и принять обязательство купить весь излишек товара по минимальной цене. Учитывая, что при реализации и той, и другой политики будет произведено одно и то же количество товара, ответьте на следующие вопросы:
 - а) Предположим, что спрос на сельскохозяйственную продукцию эластичен по цене. Какую из предложенных альтернатив предпочтут производители, потребители и государство (если оно не сможет перепродать выкупленный излишек товара за границу)?
 - б) Как изменится ваш ответ на пункт (а), если известно, что спрос на сельскохозяйственную продукцию неэластичен по цене?

¹ С некоторыми модификациями задача заимствована из учебника: Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. М.: Дело, 2000. Глава 9. С. 368.

4. В табл. 1 приведены показатели, характеризующие размер активов десяти крупнейших коммерческих банков по состоянию на 1 января 2003 г.² Банки упорядочены по размеру активов.

Таблица 1. Активы коммерческих банков по состоянию на 1 января 2003 г.

№	Краткое наименование банка	Активы, млрд. руб.
1	СБЕРБАНК РОССИИ	1117,0
2	ВНЕШТОРГБАНК	194,7
3	ГАЗПРОМБАНК	163,3
4	АЛЬФА-БАНК	161,9
5	МЕЖПРОМБАНК	121,7
6	БАНК МОСКВЫ	98,5
7	МДМ-БАНК	90,6
8	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК	79,4
9	РОСБАНК	65,1
10	ПРОМСТРОЙБАНК	47,5

- а) Рассчитайте рыночную долю каждого банка, норму концентрации для трех крупнейших игроков (CR3) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИИ).
- б) Существуют ли на данном рынке фирмы, имеющие монопольное положение?
- в) Охарактеризуйте рынок банковских услуг с точки зрения степени его концентрации.

5. Обратная функция рыночного спроса имеет вид: $p(y) = a - b \cdot y$, где $a, b = \text{const}$ и $a, b > 0$; y – количество спрашиваемого товара, p – цена единицы товара; $y, p > 0$.

- а) Пусть на данном рынке господствует фирма – монополист, функция издержек которой: $TC(y) = c \cdot y$. Определите объем выпуска и цену, максимизирующие прибыль монополиста, при $c = \text{const} > 0$.

- б) Предположим, что государство вводит количественный налог на монополию в размере t ден. ед. с каждой проданной единицы продукции. На сколько в результате этого возрастет цена на данном рынке?

- в) Теперь предположим, что это не монопольный, а совершенно конкурентный рынок, на котором действуют идентичные фирмы. Каждая из этих фирм имеет предельные издержки, равные c . Определите равновесную цену и объем выпуска на данном рынке.

² Данные, содержащиеся в табл. 1, получены на основе следующей информации: Позиционирование АБ «Газпромбанк» (ЗАО) по итогам I квартала 2003 г. – Газпромбанк, Финансово-экономический департамент, Управление международной отчетности и управленческого учета, Отдел информационно-аналитической поддержки, апрель 2003 г.

<http://www.gazprombank.ru/media/rus/press/analysis/pos103.pdf>;

Годовой отчет Сбербанка России за 2002 г. С. 12. <http://www.sbrf.ru/ruswin/YReports/2002/page12-40.pdf>

г) Пусть государство вводит количественный налог на фирмы, работающие на данном рынке, в размере t ден. ед. с каждой проданной единицы продукции. На сколько в результате этого возрастет цена на совершенно конкурентном рынке?

д) Представьте результаты, полученные в п.п. (а), (б) и (г), на графике и проведите их сравнительный анализ.

6. Пусть функция рыночного спроса имеет вид: $y = A \cdot p^{-b}$, где $A, b = \text{const}$; $A, b > 0$; y – количество спрашиваемого товара, p – цена единицы товара; $y, p > 0$.

а) Пусть на данном рынке господствует монополист, функция издержек которого

$TC(y) = c \cdot y$, где $c = \text{const} > 0$. Определите объем выпуска и цену, максимизирующие прибыль монополиста.

б) Предположим, что государство вводит количественный налог на монополиста в размере t ден. ед. с каждой проданной единицы продукции. На сколько в результате этого возрастет цена на данном рынке?

в) Теперь предположим, что это не монопольный, а совершенно конкурентный рынок, на котором действуют идентичные фирмы, каждая из которых имеет предельные издержки, равные c . Определите равновесные цены и объем выпуска на данном рынке.

г) Пусть государство вводит количественный налог на фирмы, работающие на данном рынке, в размере t ден. ед. с каждой проданной единицы продукции. На сколько в результате этого возрастет цена на совершенно конкурентном рынке?

д) Сравните результаты, полученные в задании 4, с результатами, полученными в задании 3.

7. Обратная функция рыночного спроса: $P(Y) = 9 - 1.5Y$, где Y – общеотраслевой объем производства, P – цена единицы продукции. В отрасли действуют две фирмы в соответствии с моделью ценового лидерства. Обратная функция предложения фирмы-последователя: $P(y_2) = 3y_2$, где y_2 – объем выпуска последователя. Предельные издержки фирмы-лидера (MC_1) постоянны и равны 2. Определите:

а) функцию остаточного спроса для фирмы-лидера и цену, которую установит лидер;

б) оптимальные объемы выпуска для фирмы-лидера и фирмы-последователя.

8. Обратная функция рыночного спроса задается уравнением: $P(Y) = 100 - 2Y$. В отрасли действуют только две фирмы, для каждой из которых функция общих издержек: $C_i(y_i) = 4y_i$, где y_i – объем выпуска i -ой фирмы ($i = 1, 2$), Y – общеотраслевой объем выпуска, P – цена единицы продукции. Фирмы действуют в соответствии с моделью Штакельберга, и фирма 1 является лидером, а фирма 2 – последователем. Определите:

а) функцию реакции фирмы-последователя на объем выпуска лидера;

б) объемы выпуска лидера и последователя, максимизирующие их прибыли, а также рыночную цену.

9. В платежной матрице представлены ожидаемые выигрыши двух игроков при реализации ими двух возможных стратегий.

	Стратегия 1	Стратегия 2
Стратегия 1	1/9; 1/9	1/16; 1/8
Стратегия 2	1/8; 1/16	2/25; 2/25

При достижении равновесия по Нэшу исход игры (выигрыш игроков) составит:

- а) 1/9; 1/9
- б) 1/16; 1/8
- в) 1/8; 1/16
- г) 2/25; 2/25

10. Фирма-монополист сталкивается с двумя группами потребителей. Спрос 1-й группы задается уравнением: $Y_1 = 60 - 4P$. Спрос 2-й группы задается уравнением: $Y_2 = 100 - 10P$. Предельные издержки фирмы постоянны и равны 2.

- а) Определите оптимальный объем выпуска фирмы, если она не осуществляет ценовую дискриминацию. Какую цену на свою продукцию назначит фирма? Как изменятся выигрыш потребителей и выигрыш производителя по сравнению с рынком совершенной конкуренции? Определите потери в общественном благосостоянии от монополизации рынка. Продемонстрируйте полученные результаты на графике.
- б) Пусть фирма осуществляет ценовую дискриминацию 3-й степени. Определите цену, которую установит фирма для каждой группы потребителей. Какое количество продукции будет куплено каждой группой потребителей? Определите выигрыш потребителей, выигрыш производителя и потери в общественном благосостоянии при проведении ценовой дискриминации. Продемонстрируйте полученные результаты на графиках.
- в) Сравните результаты, полученные в п.п. (а) и (б).

11.³ Две дилерские фирмы по продаже подержанных автомобилей находятся рядом и конкурируют друг с другом. Фирма «Блеск» продает высококачественные автомобили, которые она тщательно осматривает и ремонтирует, если это необходимо. Ее издержки на покупку и технический осмотр (с ремонтом) одного автомобиля составляют в среднем 8000 долл. Другая фирма – «Блеф» – продает низкокачественные автомашины. Ее средние издержки на каждую машину, которую она продает, составляют 5000 долл. Если бы покупатели могли в процессе покупки определить качество приобретаемого автомобиля, они согласились бы заплатить за него 10 000 долл. фирме «Блеск» и лишь 7000 долл. – фирме «Блеф». Однако обе фирмы недавно появились на данном рынке и еще не успели приобрести соответствующую репутацию, поэтому покупатели не имеют представления о качестве машин. Но зато им известно, что вероятность покупки «лимона» составляет 1/2.

³ С некоторыми модификациями задача заимствована из учебника: Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. М.: Дело, 2000. Глава 17. С. 712.

- а) Определите цену, которую покупатели согласятся заплатить за автомобиль в этой ситуации?
- б) Фирма «Блеск» решает предоставлять гарантии на продаваемые ею автомобили. Она знает, что предоставление гарантии на N лет обойдется ей в $500N$ долл. дополнительных расходов на каждый автомобиль в среднем. Она также знает, что если «Блеф» тоже предложит точно такие же гарантии, его дополнительные издержки составят в среднем $2000N$ долл. на автомобиль. Предположим, что «Блеск» предлагает гарантию на один год на все машины, которые он продает. Послужит ли такая гарантия достаточным сигналом о качестве? Станет ли в этой ситуации фирма «Блеф» тоже продавать свои автомобили с гарантией?
- в) Стоит ли фирме «Блеск» предлагать гарантию на 2 года? А на 3 года?
- г) На какой срок следовало бы предоставлять гарантию фирме «Блеск», чтобы быть точно уверенной в том, что фирма «Блеф» не последует ее примеру и не разрушит сигнал о качестве?

12.⁴ Функция спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью, имеет следующий вид: $Q = (20 - P)(1 + 0,1A - 0,01A^2)$, где P – цена товара, A – расходы на рекламу. Функция издержек фирмы: $TC = 10Q + 15 + A$.

- а) Сначала предположим, что фирма не рекламирует свой товар. Каким будет максимизирующий прибыль выпуск фирмы? Какую цену на свой товар установит фирма? Какую прибыль она получит?
- б) Теперь предположим, что фирма начала рекламную кампанию и выбирает также оптимальный уровень расходов на рекламу. Каким будет выпуск фирмы в этом случае? Какую цену на свой товар установит фирма? Какую прибыль она получит? Какими будут оптимальные расходы на рекламу?

⁴ Задача заимствована из учебника: *Nicholson W. Microeconomic Theory. Basic Principles and Extensions. 4th ed. Chicago: The Dryden Press, 1989. P. 556.*

КОНФЕРЕНЦИИ



Выездной семинар Лаборатории экономико-социологических исследований

Как изучать современные потребительские рынки?

8–13 июля 2007 г., Зеленоград

при поддержке Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ

Государственный университет – Высшая школа экономики

В июле был проведен первый в истории ЛЭСИ выездной семинар. Вопросы, которые требуют не просто исследовательского внимания, а прицельного взглядывания, за полтора года существования Лаборатории накопилось немало. Поэтому, в отличие от ряда других подобных мероприятий, проводившихся ГУ ВШЭ минувшим летом¹, семинар имел целью не столько произвести какой-то эффект вовне, сколько дать возможность сотрудникам Лаборатории собраться вместе и, наконец, полностью погрузиться в мир экономической социологии, не отвлекаясь на всяческие внешние раздражители, неминуемые в Москве. В работе семинара участвовали в основном сотрудники ЛЭСИ. Но были приглашены и внешние коллеги: а) принимавшие участие в работе всего семинара, б) выступившие с лекцией и со своих профессиональных позиций поделившиеся экспертным мнением по вопросам, обсуждавшимся на семинаре.

А чтобы идей рождалось больше, семинар проводился в форме командной игры.

Схема игры

Образование творческих групп

Воскресенье, вечер: производится запись в творческие группы.

Группы создаются путем свободного самовыдвижения руководителей групп. Запись в группы также свободная. Для образования группы необходимо не менее четырех человек (включая руководителя). Группа может иметь собственное название или/и называться по имени руководителя.

Работа вне групп не предусмотрена.

Организация работы групп

Каждый день группы получают единое задание на следующий день от руководителя семинара.

Каждое утро начинается с презентаций всех творческих групп. Порядок выступлений определяется жребием. Время выступлений регламентировано. Использование PowerPoint и прочих презентационных средств приветствуется.

Каждая группа может задать выступающему один вопрос. Руководитель семинара также может задать выступающему один вопрос. Время ответа на вопросы регламентировано.

Результаты работы групп сдаются руководителю семинара.

¹ Летняя школа факультета социологии ГУ–ВШЭ «Анализ социально-экономического поведения населения на основе базы данных Российского мониторинга экономики и здоровья»; Летняя школа по экономике труда «Анализ социально-экономического поведения населения на основе базы данных Российского мониторинга экономики и здоровья»; Летняя школа по институциональной экономике.