

## ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

### А

Аверча-Джонсона эффект 266-269  
Антимонопольное законодательство 280-292  
Антимонопольное регулирование 255-292  
Асимметричная информация 13,53,118-142, 260

### Б

Барьеры входа в отрасль 48-55, 98-109  
Бертрана модель поведения фирм на рынке олигополии 199-207  
Блокированный вход 107  
Бэйна коэффициент 58

### В

Вертикальная интеграция 173-192  
Вертикальные ограничения 183-191  
Внутренняя организация фирмы 16-22  
Выигрыш покупателей 75,178-180,230-237, 260-262, 277-278  
Выигрыш продавцов 74,95-98,217,230-249, 259-261, 266-269, 272-280  
Выпуск минимально эффективный 11,49,50, 100, 101, 110-113

### Д

Двойной надбавки проблема 177-180  
Демпинг 106  
Джини индекс 46  
Диверсификация 51-52  
«Дилемма заключенного» 200, 279  
Дисконтирующий множитель 108  
«Дистрибьютеров-безбилетников» проблема  
Дифференциация продукта 52,148-169,202  
Доминирующая фирма 91-114  
Дорфмана-Штайнера модель оптимальных расходов на рекламу 163-164  
Дуополия 199-210

### И

Избыточная мощность 108,112, 149  
Издержки транзакционные 13,176  
Импортный тариф и импортная квота 272-275  
Информация 118-142  
Информированный покупатель («уроженец») 137  
Исключительные территории 188  
Исключительный дилинг 189

## **К**

Картель 216-222  
Конкурентное окружение (аутсайдеры) 93-107, 272  
Контракт(ы) 13, 187  
Концентрация продавцов 38-48  
Концентрации индекс 42  
Кооперативное стратегическое поведение (см. Картель)  
Коуза парадокс 246  
Курно модель поведения фирм на рынке олигополии 61, 208-211

## **Л**

Ланкастера модель 160-163  
Лернера коэффициент 60, 76, 81-82, 96  
Лизинг 247  
«Ловушки для туристов» модель 135-141  
Лоренца кривая 46

## **М**

Максимизация полезности собственника фирмы 22-23  
Максимизация прибыли в условиях неопределенности 27  
Максимизация общей выручки 24  
Мертвые потери («Харбергеровский треугольник») 73-80  
Монополия 71  
Монопольная власть 55-65  
Монополия естественная 255-271  
Монополистическая конкуренция 149

## **Н**

Негативный отбор 122  
Некооперативное стратегическое поведение 198-216  
Нелинейное ценообразование 241  
Нормальная прибыль 56  
Нормы доходности регулирование 265-269

## **О**

Олигополия 197-222  
Оппортунистическое поведение 13, 121, 137  
Остаточный спрос 93, 100, 150, 154, 162, 204  
Охвата показатель 41

## **П**

Папандреу коэффициент 63  
Познера концепция потерь общества от монопольной власти 80  
Потери общества от монополии 73-85  
Преимущество в издержках абсолютное 99  
Преимущество в издержках относительное 100  
Премия за качество 126

Премия за риск 56  
Продажи связанные 238  
«Производителей-безбилетников» проблема 189

## **Р**

Равновесие по Нэшу 205  
Разделение собственности и контроля 31  
Реклама 126,163, 167  
Репутация 125  
Риск 56, 59  
Риск недобросовестности 121  
Рынка границы 39  
Рынки квазиконкурентные 110  
«Рынка лимонов» модель 119  
Рынки рекламоемкие 167

## **С**

Салопа модель 157  
Саттона модель (см. Рынки рекламоемкие)  
Сигналы о качестве 123  
Специализации показатель 41  
Специализированные активы 176  
Сертификация 123  
Стандартизация 123  
Структура рынка 38-65

## **Т**

Тариф двухчастный 230-235  
Тариф транспортный 153  
Тобина коэффициент 62  
Торговля встречная 276

## **Ф**

Фирма доминирующая 91-109  
Фирма-лидер 212  
Фирма-последователь 211  
Фирмы концепции 11  
Франчайзинг 190

## **Х**

Харбергера треугольник (см. Мертвые потери)  
Херфиндаля-Хиршмана индекс 43  
Хотеллинга модель 152-157  
Х-эффективность 83

## **Ц**

Целеполагание фирмы 22  
Целеполагание управляющих (см. Максимизация полезности менеджеров)  
Ценовая дискриминация 226-249  
межвременная 246  
Ценообразование ограничивающее вход 98-106  
Ценообразование грабительское 106

Ценообразование самоубийственное 97  
Ценообразование государственное по издержкам пиковой нагрузки 263  
Ценообразование государственное по предельным издержкам 259  
Ценообразование государственное по Рамсею 261-264

### Ш

Штакельберга модель поведения фирм на рынке олигополии 211

### Э

Эджворта модель поведения фирм на рынке олигополии 203  
Экономическая прибыль 56  
Энтропии индекс 45  
Эффект масштаба 11, 49, 100, 257  
Эффект разнообразия 11, 257  
Эффективность размещения ресурсов 73  
Эффективность производства 73-85, 150, 262

## СПИСОК НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ ОБОЗНАЧЕНИЙ

P	- цена
Q	- количество (как правило, объем продаж на рынке)
Q	- объем выпуска (продаж) фирмы
D	- рыночный спрос
S	- предложение
$E_d$	- ценовая эластичность спроса
RD	- остаточный спрос, спрос на товар фирмы
TR	- общая выручка
MR	- предельная выручка
TC	- общие издержки
SRTC	- общие издержки в краткосрочном периоде
LRTC	- общие издержки в долгосрочном периоде
MC	- предельные издержки
SRMC	- предельные издержки в краткосрочном периоде
LRMC	- предельные издержки в долгосрочном периоде
AC	- средние издержки
SRAC	- средние издержки в краткосрочном периоде
LRAC	- средние издержки в долгосрочном периоде
VC	- переменные издержки
FC	- постоянные издержки
K	- производственная мощность фирмы, объем используемого капитала
$\pi$	- прибыль фирмы
L	- коэффициент Лернера
PV	- текущая ценность
$E(PV)$	- ожидаемая текущая ценность
$\delta$	- дисконтирующий множитель
$\rho$	- вероятность
$i$	- ставка дисконтирования/ставка банковского процента

$\theta$  - максимальная готовность платить за товар

## ОТВЕТЫ К ЗАДАЧАМ

### Глава 1

4. Акционеров
5. А. Функция предложения самоуправляющейся фирмы  
 $Q(P) = 40\sqrt{10/P} - 40/P$ .  
 Б. Изменение постоянных затрат вызовет изменение функции предложения до вида  $Q(P) = 40\sqrt{40/P} - 40/P$ .  
 В. Функция предложения фирмы, максимизирующей прибыль, будет выглядеть  $400 - 100/P^2$ .
- 6.

	L	$\theta$	AFC	AVC	$\pi$
Фирма максимизирует прибыль	15	375	0,027	0,8	440
Фирма максимизирует чистую выручку одного занятого	2,24	84,6	012	-	-
Фирма управляется менеджерами, максимизирующими доход	17,5	393,75	0,025	0,89	=427,5

### Глава 2

1. Индекс концентрации четырех - 0,96; индекс Херфиндаля-Хиршмана - 0,4654; дисперсия рыночных долей - 0,0425; дисперсия логарифмов рыночных долей - 3,074; энтропия абсолютная -1,132; энтропия относительная - 0,1415.
2. Индекс Бэйна по приведенным данным - 15%, индекс Тобина -3, индекс Лернера - 0,125.
3. На товарном рынке А значение индекса Херфиндаля-Хиршмана - 0,455, на рынке В - 0,255. Среднеотраслевое значение индекса Лернера - 0,1529 на рынке А и 0,4244 на рынке В.
4. Показатели концентрации:

	До объединения фондов	После объединения фондов
Индекс концентрации четырех	0,56	0,78
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	0,108	0,2172
Дисперсия рыночных долей	0,0016	0,0127
Дисперсия логарифмов рыночных долей	0,166	0,417
Энтропия абсолютная	2,169	1,65
Энтропия относительная	0,2169	0,2357

5. Зависимость между индексом Лернера и долей фирмы на рынке описывается формулой  $L_i = 0,2 + 0,3 Y_i$ . Отсюда индекс согласованности ценообразования составляет 0,4. Эластичность спроса составляет (-2).

### Глава 3

1.  $P=800$
2.  $P=30$ ;  $L=0,67$
3. 33
4. Благополучие потребителей сократится на 500; прибыль фирмы сократится на 2000.

5. 50.

#### Глава 4

1. 6 фирм-аутсайдеров; 300 тыс. шт. - выпуск доминирующей фирмы; 100 тыс. шт. - выпуск одной фирмы-аутсайдера;  $MC_{дом.}=60000$ ;  $MC_{аут.}=60600$ ; ценового зонтика нет.
2. Фирма получит 91% рынка; новая цена равна 24,3.
3. Выпуск доминирующей фирмы 89; цена 50,75; равновесное количество 500.
4.  $E_{RD}=-3,7$ ;  $L_{дом}=0,27$ ;  $L_{отрасли}=0,16$
5. а) цена 75; выпуск 25; б) выпуск доминирующей фирмы 50; цена 50.

#### Глава 5

1. а) максимальная готовность платить за товар высокого качества должна быть выше 5,59 (из условия ненулевой суммы потока прибыли в двух периодах); б) выше 3,55 (из условия ненулевой суммы потока прибыли в бесконечном числе периодов).
2. При  $n < 400$ , фирме выгодно назначать цену, равную 11.
3. а) при однократных продажах на рынке средние издержки производства товара высокого качества должны быть меньше 83,3. При повторяющихся продажах - меньше  $(15 + 10p\delta)/(0,18 + 0,07p\delta)$ , где  $\delta$  - дисконтирующий множитель;  $p$  - вероятность повторных продаж в следующем периоде; б) на конкурентном рынке, если все остальные фирмы продают товар низкого качества, прибыль фирмы, выбирающей производство товара высокого качества, составляет  $(0,6n + 0,4n/k) \times (100 - AC_1)$ , а для фирмы, выбирающей производство товара низкого качества  $0,4n/k \times (100 - 0,7AC_1)$ , где  $n$  - общее число покупателей на рынке,  $k$  - число фирм,  $AC_1$  - издержки производства товара высокого качества. Видно, что при определенных значениях указанных параметров фирме (даже рассчитывая на однократные продажи) будет выгодно выбирать производство товара высокого качества, если все остальные выбирают производство товара низкого качества.
4. а) при доле информированных покупателей больше 1/3; б) при доле информированных покупателей больше  $(1 - 0,67(1 - p\delta))$ , где  $\delta$  - дисконтирующий множитель;  $p$  - вероятность повторных продаж в следующем периоде, - выгоднее производить товар высокого качества. Следовательно, при  $p\delta \geq 1/3$ , фирме выгоднее производить товар высокого качества при любой доле информированных покупателей на рынке.
5. а) исходя из ожидаемой вероятности успешного осуществления инвестиционного проекта 0,69 банк назначит для фирмы ставку 30% годовых; б) поскольку при вероятности успешного осуществления инвестиционного проекта 0,8 резервационная ставка процента для фирмы составляет 28,75% годовых, фирма выберет вариант с вероятностью успешного осуществления 0,6 или 0,4.

#### Глава 6

1. Максимизирующий прибыль выпуск составляет 6, экономическая прибыль нулевая, фирма находится в состоянии долгосрочного равновесия.
2. Общественная полезность максимальна при комбинации ( $N = 3$ ;  $X = 6$ ). Эта комбинация будет достигнута после выхода с рынка производителя 1 торговой марки.
3. а) цена составляет 50, прибыль = 15; б) цена составляет 72,5; прибыль = 52,5.

4. а) необратимые издержки входа  $f$  должны составлять не меньше 0,16;  
 б) рыночная цена составит  $AC + 1$ , где  $AC$  - средние издержки фирм; прибыль каждой фирмы = 0,25; прибыль четырех фирм = 1.  
 5. Приблизительно 21%.

### Глава 7

1. При вероятности продажи на свободном рынке ниже 0,615 выгоднее заключить договор на предлагаемых условиях.

2.

	Прибыль продавца на рынке конечной продукции	Прибыль продавца на рынке промежуточной продукции	Выигрыш потребителей на рынке конечной продукции	Общественное благосостояние
а) в отсутствие вертикальной интеграции	576	1152	288	2064
в случае вертикальной интеграции	2401		1200,5	3601,5
б) в отсутствие вертикальной интеграции	213,3	177,8	2221	4176,7
в случае вертикальной интеграции	266,8		333,4	4667,24

3. а) спрос на промежуточную продукцию  $X$  со стороны производителя конечной продукции  $Z$  описывается формулой  $Q_{dx} = 50\sqrt{P_x - 1}$ . Ценовая эластичность спроса составляет  $((-25/\sqrt{P_x})/[50/\sqrt{P_x} - 1])$ . При ценах ниже 625 спрос на промежуточную продукцию неэластичен, так что производитель товара  $X$  заинтересован в повышении цен.

б)

$P_x$	$Q_{dx}$	$\pi$	$Q_{dy}$	$P_z$	$\pi$
1	49	24,5	49	51	2401
4	24	84	96	52	2304
9	15,67	133,195	141	53	2209

в) после поглощения фирмы, производящей товар  $X$ ,  $Q_{dy} \approx 35$ ;  $P_z = 50,7$ ;  $\pi_{z+x} = 2430,5$ .

4. а) прибыль производителя 3;  
 б) прибыль производителя 21.

5.

Схема оплаты	Прибыль мелкой фирмы, не использующей франчайзинг	Прибыль фирмы-франчайзи	Максимальное значение фиксированной платы $A$	Общая прибыль фирмы-франчайзера
$A + 30\%$ от общей выручки	20,25	$30,17 - A$	9,92	24,84
$A + 10\%$ от общей выручки	20,25	$40,12 - A$	19,87	24,85
$A$	20,25	$45,125 - A$	24,875	24,875

### Глава 8

2.  $E = 1,4$ ; оптимальная ценовая надбавка 20%; цена картеля 100; объем сбыта 150; потери мертвого груза 2000.
3. Бертран:  $P=10$ ;  $Q=1000$ ;  $q_1=q_2=500$ .  
 Курно:  $P=16,7$ ;  $Q=667$ ;  $q_1=q_2=333,3$ .  
 Штакельберг:  $P=15$ ;  $Q=750$ ;  $q_1=500$ ;  $q_2=250$ .  
 Картель:  $P=20$ ;  $Q=500$ ;  $q_1=q_2=250$ .
4. Нарушать соглашение
5.  $P_i=P_j=20$  при  $k=10$   
 $P_i=P_j-\epsilon$  если  $P_j > 7,2$ ;  $P_i = 12$ , в ином случае,  
 $i, j=1,2$ ;  $i \neq j$  при  $k=20$ .

### Глава 9

1.

	Объем продаж монополии	Прибыль монополии	Выигрыш потребителей	Общественное благосостояние
Совершенная ценовая дискриминация	17000	113000	0	113000
Ценовая дискриминация второго типа:				
а) тариф по потребителю с меньшим спросом	17000	64000	49000	113000
б) тариф по потребителю с большим спросом	9000	81000	0	81000
в) набор тарифов	невозможен			
Ценовая дискриминация третьего типа	8500	56500	28250	84750
Отсутствие ценовой дискриминации	8690	47621	42 259,5	89 879,5

2. Цена внутреннего рынка составляет 4,5.

3. А.

	Единая цена	Нелинейное ценообразование					
		Q=1	Q=2	Q=3	Q=4	Q=5	Q=6
Цена	12	16	12/14	12	12/10	10	10
Прибыль	1260	1560					

Б.

	Q=1	Q=2	Q=3	Q=4	Q=5	Q=6
$AC < 4$	16	10	10	10	10	10
$4 < AC < 6,6$	16	12	10	10	10	10
$6,8 < AC < 8$	16	12	12	10	10	10
$8 < AC < 9,3$	16	14	12	12	10	10
$9,3 < AC < 10$	16	14	12	12	12	10
$10 < AC < 11,5$	16	14	12	12	12	-
$11,5 < AC < 12$	16	14	14	12	12	-
$12 < AC < 14$	16	16	14	-	-	-
$14 < AC < 16$	16	16	-	-	-	-



4.

	Объем продаж монополии	Прибыль монополии	Объем продаж аутсайдеров	Прибыль аутсайдеров
В случае ценовой дискриминации	40,9	191	25,5	32,5
При отказе от ценовой дискриминации	37,5	187,5	48,75	118,7

**Примечание:** Отказываясь от ценовой дискриминации, фирма одновременно будет отказываться от продаж на первом рынке.

5. А.  $P_1 = 50$ ,  $Q_{d1} = 50$ ;  $P_2 = 25$ ,  $Q_{d2} = 25$ ; прибыль = 3 125.

Б.  $Q_{d1} = 0$ ;  $Q_{d2} = 100$ ; прибыль - 2500; выигрыш потребителей вырос с 1562,5 до 3125. Обратим внимание, что в данном случае фирма несет потери от использования ценовой дискриминации (в отсутствие ценовой дискриминации  $P = 37,5$ , прибыль = 2812,5).

В.  $P_1 = 42,5$ ,  $Q_{d1} = 57,5$ ;  $P_2 = 32,5$ ,  $Q_{d2} = 17,5$ ; прибыль = 3012,5.

### Глава 10

1. Характеристики результатов государственной политики приведены в таблице:

Вариант	Цена	Количество	Прибыль производителя	Общественное благосостояние
Отказ от регулирования	55	45	1975,5	2989
Социально справедливая цена	13,5	86,5	0	3741,125
Расформирование предприятия	13	87	0	3784,5

Приведенные результаты показывают, что оптимальной государственной политикой служит расформирование компании.

2. Параметры рыночного равновесия при различных вариантах государственной политики указаны в таблице:

	Параметры рыночного равновесия						
	K	L	Q	P	$\pi$	CS	SW
Государство не регулирует естественную монополию	6	6	36	64	288	648	936
Государство устанавливает норму доходности, равную 2%	8	5	40	60	216	800	1016
Государство устанавливает цену, максимизирующую благосостояние ( $P = MC$ )	9	9	81	19	-1485	3280	1795,5

3. Параметры равновесия при различных вариантах государственной внешнеторговой политики указаны в таблице:

	P	Q отеч.	Q заруб.	CS	PS отеч.	T им.тар	SW
Импортные тариф = 0	5,5	14	40	121,5	24,5	0	142,5
Импортный тариф = 2	6,5	18	24	73,5	40,5	48	162
Импортный тариф = 4	7,5	22	8	37,5	60,5	32	130

4. Параметры равновесия внутреннего рынка:

	P	Q отеч.	Q заруб.	CS	$\pi$ отеч.	T им.тар	SW
Изолированная экономика	54	46	0	1058	2116	0	3174

Свободная торговля	38,6	30,6	30,6	1885	940	-	2825
Импортный тариф = 16	44	36	20	1568	1296	320	3184

5. Матрица выигрышей выглядит следующим образом:

		Страна 2	
		Вводит субсидию	Не вводит субсидию
Страна 1	Вводит субсидию	(844; 844)	(944; 803)
	Не вводит субсидию	(803; 944)	(900; 900)

При однократном взаимодействии страны будут использовать субсидирование экспорта (парадокс дилеммы заключенного). При повторяющемся бесконечное число раз взаимодействии страны будут использовать субсидирование, если показатель  $\rho\delta$  меньше 0,4.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ

#### Глава 1. ФИРМА В ТЕОРИИ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

Основные концепции фирмы

*Технологическая концепция фирмы*

*Контрактная концепция фирмы*

*Стратегическая концепция фирмы*

Классификация внутренних структур фирмы

*Виды фирм по размеру*

*Виды фирм по формам собственности*

*Виды фирм по организационно-правовой форме*

*Виды фирм по типам внутренней структуры управления*

Альтернативные цели фирм,

*Цели индивидуального собственника*

*Цели управляющих*

*Максимизация прибыли в условиях неопределенности*

*Динамическая модель максимизации выручки*

*Цели работников фирмы: модель самоуправляющегося предприятия,*

*Проблема конфликта интересов собственника и управляющего*

#### Глава 2. РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ И МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ

Показатели концентрации продавцов на рынке

*Определение рынка*

*Определение показателя размера фирмы*

*Показатели концентрации. Индекс концентрации*

*(concentrationratio*

*Индекс Херфиндала-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index)*

*Индекс энтропии*

*Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей*

*Индекс Джини*

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка

*Нестратегические барьеры входа на рынок. Положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск*

*Вертикальная интеграция*

*Диверсификация деятельности фирмы*

*Дифференциация продукта*  
*Эластичность и темпы роста спроса*  
*Иностранная конкуренция*  
*Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка*  
Показатели монопольной власти  
*Коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли)*  
*Коэффициент Лернера*  
*Коэффициент Тобина ( $q$  Тобина)*  
*Коэффициент Папандреу*

### **Глава 3. МОНОПОЛИЯ И ПОТЕРИ ОБЩЕСТВА**

Максимизации прибыли монополии  
Последствия монопольной власти  
*Чистые потери благосостояния, возникающие вследствие монополии*  
*Результаты эмпирических исследований величины «мертвого груза»*  
*Альтернативные издержки монополизации*  
*Сравнительный анализ эффективности производства в условиях свободной конкуренции и монополии*  
*X-неэффективность монополии*  
*Преимущество в издержках в условиях монополии*

### **Глава 4. ДОМИНИРУЮЩАЯ ФИРМА.**

Ценовое лидерство доминирующей фирмы: детерминанты монопольной власти в краткосрочном периоде  
Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы  
Статические модели ценообразования, ограничивающего вход  
Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход  
Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы  
Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы  
*Высота и эффективность барьеров входа*  
Квазиконкурентные рынки

### **Глава 5. ИНФОРМАЦИЯ**

Модель «рынка лимонов» Акерлофа  
Проблемы «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора»  
Решение «проблемы лимонов»: сигналы о качестве  
Асимметричная информация и негативный отбор на рынке кредитов  
Асимметричная информация о ценах

### **Глава 6. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА**

Модель Чемберлина дифференциации продукта  
Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта  
Модель «линейного города» (модель Хотеллинга)  
*Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов*  
*Модель Хотеллинга с фиксированными ионами*  
Модель «кругового города» (модель Салопа)  
Продукт как совокупность характеристик: модель Ланкастера  
Расходы на рекламу на рынке дифференцированного продукта

Вертикальная дифференциация продукта

## **Глава 7. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ**

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения:  
общие понятия

Вертикальная интеграция: за и против

Формы вертикального контроля

Вертикальные ограничения в отношениях между  
производителями и дистрибьюторами

*Франчайзинг как особая форма вертикальных ограничений*

## **Глава 8. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРУПНЫХ ФИРМ НА РЫНКЕ**

Классификация некооперативных стратегий поведения

*Парадокс Бертрана*

*“Дилемма заключенного” - в бесконечно повторяющейся игре*

*Модель Бертрана с дифференцированным продуктом*

*Модель Эджворта*

*Модель Курно*

*Модель Штакельберга*

*Лидерство по Штакельбергу как источник информации о рынке*

Кооперативные модели поведения олигополистов

*Картельные соглашения*

*Причины возникновения картелей*

*Стимулы к нарушению картельного соглашения*

*Факторы, облегчающие сохранение картеля.*

*Методы предотвращения нарушения картельного соглашения*

*Социальные издержки картелизации*

## **Глава 9. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ .**

Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации

Типы ценовой дискриминации

*Совершенная ценовая дискриминация (первый тип дискриминации)*

*Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки  
(второй тип дискриминации)*

*Ценовая дискриминация по группам потребителей -  
разграничение рынков (третий тип дискриминации)*

Практика ценовой дискриминации

*Связанные продажи*

*Определение комбинаций объема покупки/цены  
(нелинейное ценообразование)*

*Сезонное ценообразование*

Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза

## **Глава 10. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА**

Типы отраслевой политики

Естественная монополия

*Государственное регулирование естественных монополий*

*Методы ценообразования на продукцию естественных монополий*

*Регулирование доходности естественной монополии*

*Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии*

Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке

*Доминирующая зарубежная фирма на внутреннем рынке*

*Олигополия в международной торговле*

Антимонопольная политика государства

*Цели антимонопольной политики государства*

Опыт стран с развитой рыночной экономикой

в регулировании рыночных структур и проведении

антимонопольной и конкурентной политики государства

*Антимонопольная политика в США*

*Антимонопольная политика в Западной Европе*

*Антимонопольная политика отдельных развитых стран*

*Общая характеристика антиконкурентного поведения экономических агентов в странах с переходной экономикой*

*Антимонопольная политика в России*

## **ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ**

## **СПИСОК НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ ОБОЗНАЧЕНИЙ.**

## **ОТВЕТЫ К ЗАДАЧАМ.**

**Светлана Борисовна Авдашева**

**Надежда Михайловна Розанова**

### **ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

ИЧП «Издательство Магистр»

117419, Москва, ул. Донская, д. 26, корп. 8

Тел. (095) 955-35-36, 954-51-82

Лицензия на издательскую деятельность ЛР № 060636 от 03 апреля 1997 г.

Налоговая льгота - Общероссийский классификатор продукции

ОК-005-93, том 2; 953000 - книги, брошюры

Сдано в набор: 15.04.98. Подписано в печать: 26.06.98

Формат 60x90/16. Усл. печ. л. — 19,5. Тираж 5000 экз. Заказ 889.

АООТ «Тверской полиграфический комбинат»

170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

<sup>1</sup> Подробнее об этом см. в главе 2.

<sup>2</sup> Помня, что применительно к самоуправляющейся фирме использовать термин «издержки на труд» не представляется возможным

<sup>3</sup> Будем считать, что источником выплат административно-управленческому персоналу является прибыль. Это частично верно для высших менеджеров

<sup>4</sup> Напомним, что оптимальным по Парето распределением ресурсов называется такое распределение, когда никакое перераспределение не может улучшить положение хотя бы одного экономического агента, не ухудшая при этом положения другого.

<sup>5</sup> Названия предприятий не раскрываются по соображениям конфиденциальности.

---

<sup>6</sup> *D. Carlton, J. Perloff. Modern Industrial Organization, Harper Colhns Publishers. N-Y, pp. 597-598*

<sup>7</sup> Мы используем термин «дистрибьюторы-безбилетники» в качестве перевода англоязычного термина «free-riding of distributors» по аналогии с «проблемой безбилетника» как переводом термина «free-rider problem» для того, чтобы указать на место этой проблемы в ряду внешних эффектов, служащих одним из типов провалов рынка

<sup>8</sup> Равновесие по Нэшу - ситуация, когда ни у одного задействованного лица (в данном случае ни у одной фирмы) нет стимулов изменить свою стратегию при данной стратегии другого игрока (другой фирмы).

<sup>9</sup> Функции, которые показывают, каким образом объем выпуска одной фирмы зависит от объема выпуска другой фирмы, называются функциями реакции. Они характеризуют реакцию одной фирмы на действия другой фирмы.