

Поведение фирмы

Факультатив «Дополнительные главы экономики»

11 января 2020

Немного теории

Типы рыночных структур

Тип	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Продавцов	Много	Много	Несколько	Один*
Рыночная власть	Нет	Есть	Есть	Есть, большая
Продукт	Идентичный	Разный	Похожий	Уникальный
Барьеры	Нет	Есть, небольшие	Есть, существенные	Есть, очень высокие
Информация	Доступна всем	Доступна	Практически недоступна	Недоступна

Рынки

Покупатель	Домохозяйство Фирма (покупка капитала) Иностранный сектор Государство	Фирма Государство Домохозяйство Иностранный сектор
Продавец	Фирма Государство Иностранный сектор Домохозяйство (человек)	Человек (домохозяйство) Животное (не экономический агент)

Вопросы к обсуждению

- Как фирма может получить рыночную силу?
- Какие барьеры входа вы можете назвать?
- Почему компании Apple выгодно выкупать технологические стартапы?
- Компания Теле2 существует с 2003 года. Почему в Москве она появилась только в 2015?
- Зачем розничные магазины делают акции со сбором наклеек и маленькими подарками от суммы в чеке?
- Почему Netflix популярнее в России чем другие онлайн сервисы?
- На чем больше всего зарабатывает сфера услуг?

Задачи

1. BO2010 - 11

В Силиконовой деревне есть несколько компаний, производящих программное обеспечение. Стив Ж. – хороший программист, но слабый организатор: он не так хорошо, как его конкуренты, умеет использовать навыки своих работников для получения максимальной прибыли; неудивительно, что прибыль

его компании довольно низка. В один прекрасный день к Стиву прилетела Фея со следующими словами: «Я могу прямо сейчас совершенно бесплатно повысить уровень квалификации всех программистов, которые в данный момент являются твоими подчиненными. Или сейчас, или никогда. Ты согласен?» Подумав минуту, Стив ответил: «Нет. Если ты сделаешь это, моя прибыль в итоге только уменьшится». Экономический анализ позволяет понять, что слова Стива очень даже правдоподобны. Проведите этот анализ, сформулировав ключевые предпосылки, на которые Вы опираетесь.

2. **ВП2014 – 9.** Наказание за участие в картеле

Федеральная служба картелей Германии оштрафовала крупнейшие пивоваренные концерны в общей сложности на 106,5 млн евро за то, что в период с 2006 по 2008 гг. руководители пивоваренных концернов в ходе личных и телефонных переговоров договорились о повышении цен на бутылочное и бочковое пиво. Кроме компаний к персональной ответственности привлечены семь человек. Уличить компании в ценовом сговоре помогли показания конкурента - производителя пива Beck. Эту компанию освободили от штрафа за сотрудничество со следствием. Почему при ожидаемом жестком наказании фирмы участвуют в ценовых сговорах?

3. **ВП2015 – 8.** Молочный кооператив.

На мировом рынке молока очень много продавцов. В том числе на этом рынке работает международный молочный кооператив. Он объединяет фермеров из разных стран и получает доход от переработки и реализации молочной продукции, который затем распределяет между участниками в форме фиксированной оплаты поставленного молока (закупочная цена). Известно, что в 2014 г. глобальное производство молока увеличилось на 4-5 %, в то время как мировой спрос только на 1-2%. Как эти события на мировом рынке молока повлияют на поведение кооператива?

4. **ВП2016 – 8.** Бронь столиков.

В большинстве ресторанов существует опция заказа столов заранее. Она, казалось бы, бессмысленна: если столов в самом деле не хватает, ресторану должно быть всё равно, кого за них сажать — того, кто позвонил заранее, или того, кто только что пришел с улицы. Однако практика с заказом столиков активно применяется. Используя экономические аргументы, объясните, как такая практика позволяет ресторанам увеличивать свою прибыль.

5. **ВП2016 – 8.** Онлайн-вклады.

Многие банки, работающие с физическими лицами, предлагают, наряду с обычными вкладами, так называемые онлайн-вклады. Клиенты, подключенные к онлайн-сервису банка (интернет-банкинг), имеют возможность открыть вклад в банке через Интернет без своего физического присутствия в одном из отделений банка. Зачастую процент по вкладу, открытому через онлайн-сервис банка, выше (хоть и незначительно, на десятые доли процентного пункта), чем по аналогичному вкладу, открытому лично в одном из отделений банка. Используя экономическую аргументацию, объясните, почему банкам может быть выгодно предлагать своим онлайн-клиентам более выгодные условия по депозитам.

6. **ВП2017 – 8.** Роботы.

По оценкам исследовательского института Mitsubishi, к 2030 году в Японии около 2,4 миллиона рабочих мест будут ликвидированы, поскольку часть работы людей будут выполнять роботы. При этом именно японские корпорации являются лидерами во многих областях робототехники. Сопоставив эти два факта, начинающий экономист Аристарх оказался в замешательстве: получается, что японские работники создают роботов, которые отнимут у них же самих работу, а следовательно, ведут себя нерационально. Согласны ли вы с таким рассуждением? Помогите Аристарху разрешить его сомнения.

7. **ВП2017 – 9.** Новые банковские продукты.

В последнее время участились случаи звонков сотрудников крупных российских банков на личные телефоны своих клиентов. Целью таких звонков является официальное предложение клиентам различных банковских продуктов (например, кредитные и дебетовые карты, депозиты, накопительные счета, кредиты и т. п.), а также предложение воспользоваться услугами индивидуальных финансовых помощников — служащих банка, которые могли бы вести дела своих клиентов. Как правило, подобные продукты подразумевают более выгодные условия их использования для клиентов, чем те, что объявлены в отделении банка или на сайте (при соблюдении клиентом некоторых дополнительных условий, иногда не требующих от него изменения финансового поведения). Зачастую банк несет дополнительные финансовые расходы на осуществление указанного информирования своих клиентов. Например, банк привлекает новых сотрудников колл-центров или нанимает аутсорсинговую компанию (как правило, это узкоспециализированная фирма, сотрудники которой выполняют работу по информированию клиентов банка и которая

несет полную ответственность за качество этой работы). Объясните, почему банки заинтересованы в подобном поведении и готовы нести дополнительные расходы.

8. **ВП2017 – 11.** Фитнес.

Значительное большинство фитнес центров предлагает месячные (квартальные или годовые) абонементы, которые включают в себя безлимитное посещение тренажерных залов, а также всех спортивных и танцевальных занятий, проводимых по фиксированному расписанию. При этом фитнес центры не предоставляют возможность разовых посещений указанных выше занятий за отдельную плату. Между тем администрация бассейнов продает как месячные (квартальные, годовые и т.п.) абонементы, так и билеты на разовые посещения сеансов плавания и аквааэробики. а) Объясните, как такая стратегия ценообразования фитнес центров может максимизировать их прибыль. б) Объясните, почему стратегии ценообразования администраций бассейнов и фитнес центров в отношении разовых посещений различаются.

9. **ВП2018 – 8.** Газировка.

С целью сокращения потребления сладких газированных напитков правительство страны N предложило установить минимальную цену p денежных единиц (д.е.) за литр газировки. При этом уровень цены p д.е. оказался выше, чем цена одного литра большинства газированных напитков, представленных в стране N. На рынке газированных напитков страны N присутствуют 4 крупных производителя, каждый из которых контролирует примерно 15% рынка и входит в Ассоциацию производителей безалкогольных напитков (АПБН), и множество мелких региональных производителей, доля каждого из которых не превышает 1% рынка. АПБН поддержала предложение правительства ввести минимальную цену p д.е. за литр газированного напитка.

- Как вы думаете, чем может быть обосновано решение АПБН поддержать инициативу правительства о введении минимальной цены p д.е. за литр, ведь повышение цены при прочих равных условиях приведет к сокращению потребления газированных напитков и падению объема продаж?
- На ваш взгляд, какой могла быть стратегия большинства мелких региональных производителей газированных напитков до введения минимальной цены p д.е. за литр (иначе говоря, в чем было их преимущество перед крупными компаниями)? Какую стратегию вы бы посоветовали им использовать после введения минимальной цены за литр газировки?
- Оппозиционная партия выступила с резкой критикой введения минимальной цены на газированные напитки как направленной против бедных слоев граждан. В частности, лидер оппозиционной партии заявил, что повышение цены газированных напитков сильнее всего затронет самые незащищенные слои населения, поскольку для них доля расходов на газировку в совокупных доходах составляет около 7%. Тогда если в результате введенных мер средняя цена за литр газировки увеличится в $x > 0$ раз, то на данную статью расходов будет приходиться около $x \times 7\%$ совокупных доходов наименее обеспеченных домашних хозяйств, что заставит их начать экономить на остальных товарах. В то же время более богатые домашние хозяйства, для которых доля расходов на газированные напитки в совокупных доходах составляет менее 1%, не ощутят повышения цены данного блага. Согласны ли вы с аргументами лидера оппозиционной партии? Обоснуйте свой ответ