

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Евгеньевич **Розанова Надежда Михайловна**

Должность: ректор

Дата подписания: 04.02.2021 17:11:00

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

ПРАКТИКУМ

по курсу

Экономика

отраслевых рынков

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Москва ■ Юрайт ■ 2013

УДК
ББК

С

Сведения об авторе

Розанова Надежда Михайловна — доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) В настоящее время преподает экономические курсы на программах второго высшего образования и МВА в НИУ ВШЭ. Проходила стажировку в области микроэкономики, теории фирмы и индустриальной экономики в Лондонской школе экономики (Великобритания), университете Париж 1 — Пантеон-Сорбонна (Франция), университете Тюбингена (Германия), университете Дьюка (Северная Каролина, США), университете штата Мэриленд (США), Рочестерском технологическом институте (США), Католическом университете Брабанта (Тилбург, Нидерланды) Автор более 150 научных и учебно-методических работ по проблемам экономики отраслевых рынков и государственного регулирования.

С Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум : учеб. пособие. — М. : Юрайт, 2012. — (Бакалавр. Углубленный курс) — ... с.

ISBN (Издательство Юрайт)
ISBN (ИД Юрайт)

Практикум содержит комплект учебно-методических материалов, необходимых для проведения семинарских занятий и самостоятельной работы студентов (уровень бакалавриата) по курсу «Экономика отраслевых рынков». В каждой теме представлены типовые задания с разбором и практические ситуации как для анализа в аудитории, так и для самостоятельной работы. Все задания ранжированы по степени сложности: начальный, средний и продвинутый уровень.

Учебное пособие предназначено для студентов и преподавателей экономических вузов и факультетов экономической направленности университетов (специализации «Менеджмент», «Национальная экономика», «Мировая экономика», «Государственное и муниципальное управление», «Экономическая теория», «Экономика фирмы», «Экономика труда»), а также может быть использовано управляющими предприятиями и сотрудниками Федеральной антимонопольной службы РФ для повышения квалификации.

УДК
ББК

ISBN
(Издательство Юрайт)
ISBN
(ИД Юрайт)

© Розанова Н. В., 2013
© ООО «ИД Юрайт», 2013

Оглавление

Принятые сокращения	7
Предисловие	8
Глава 1. Методология исследования рыночных структур	10
Базовые понятия темы	10
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	11
Ключевые формулы	12
Характеристика основных положений темы.....	13
Вопросы для размышления	17
Типовые задания с решениями	18
Задания для самостоятельной работы.....	25
Практическая ситуация с разбором.....	33
Кейс для самостоятельной работы.....	51
Дополнительная литература для рефератов	64
Темы экономических эссе и курсовых.....	64
Глава 2. Монополия и конкуренция в экономике	65
Базовые понятия темы	65
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	66
Ключевые формулы	66
Вопросы для размышления	68
Типовые задания с решениями	70
Задания для самостоятельной работы.....	84
Практическая ситуация с разбором.....	90
Кейс для самостоятельной работы.....	93
Дополнительная литература для рефератов	94
Темы экономических эссе и курсовых.....	94
Глава 3. Барьеры входа-выхода и динамика рынка	95
Базовые понятия темы	95
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	96
Ключевые формулы	96

Вопросы для размышления	97
Типовые задания с решениями	99
Задания для самостоятельной работы.....	107
Практическая ситуация с разбором.....	116
Кейс для самостоятельной работы.....	120
Дополнительная литература для рефератов	123
Темы экономических эссе и курсовых.....	123
Глава 4. Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия	124
Базовые понятия темы	124
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	125
Вопросы для размышления	126
Типовые задания с решениями	127
Задания для самостоятельной работы.....	138
Практическая ситуация с разбором.....	146
Кейс для самостоятельной работы.....	152
Дополнительная литература для рефератов	154
Темы экономических эссе и курсовых.....	154
Глава 5. Регулирование отраслей естественной монополии ...	155
Базовые понятия темы	155
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	156
Ключевые формулы	156
Вопросы для размышления	158
Типовые задания с решениями	159
Задания для самостоятельной работы.....	169
Практическая ситуация с разбором.....	176
Кейс для самостоятельной работы.....	186
Дополнительная литература для рефератов	195
Темы экономических эссе и курсовых.....	196
Глава 6. Олигополия и рыночная концентрация	197
Базовые понятия темы	197
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	198
Ключевые формулы	199
Вопросы для размышления	201
Типовые задания с решениями	202
Задания для самостоятельной работы.....	217
Практическая ситуация с разбором.....	227

Кейс для самостоятельной работы.....	232
Дополнительная литература для рефератов	234
Темы экономических эссе и курсовых.....	234
Глава 7. Анализ вертикальных взаимодействий фирм.....	235
Базовые понятия темы:	235
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	236
Ключевые формулы	236
Характеристика основных положений темы.....	238
Вопросы для размышления	242
Типовые задания с решениями	244
Задания для самостоятельной работы.....	257
Практическая ситуация с разбором.....	264
Кейс для самостоятельной работы.....	270
Дополнительная литература для рефератов	276
Темы экономических эссе и курсовых.....	277
Глава 8. Контроль за ценовыми стратегиями участников рынка.....	278
Базовые понятия темы	278
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	279
Ключевые формулы	279
Вопросы для размышления	281
Типовые задания с решениями	282
Задания для самостоятельной работы.....	291
Практическая ситуация с разбором.....	299
Кейс для самостоятельной работы.....	309
Дополнительная литература для рефератов	328
Темы экономических эссе и курсовых.....	328
Глава 9. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция	329
Базовые понятия темы	329
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	330
Ключевые формулы	331
Характеристика основных положений темы.....	336
Вопросы для размышления	344
Типовые задания с решениями	345
Задания для самостоятельной работы.....	354
Практическая ситуация с разбором.....	360

Кейс для самостоятельной работы.....	378
Дополнительная литература для рефератов	383
Темы экономических эссе и курсовых.....	384
Глава 10. Инновационная деятельность фирм	385
Базовые понятия темы	385
Основные обозначения, используемые в данной теме.....	386
Ключевые формулы	386
Характеристика основных положений темы.....	391
Вопросы для размышления	396
Типовые задания с решениями	396
Задания для самостоятельной работы.....	408
Практическая ситуация с разбором.....	413
Кейс для самостоятельной работы.....	428
Дополнительная литература для рефератов	432
Темы экономических эссе и курсовых.....	433
Глава 11. Методические рекомендации студентам и преподавателям	434
11.1. Курс «Экономика отраслевых рынков»	435
11.2. Курс «Политика поддержки конкуренции»	460
11.3. Источники экономической информации	485
11.4. Критерии оценки самостоятельной работы студентов.....	492
11.5. Особенности доклада: форма и содержание.....	493

Принятые сокращения

Минэкономразвития России — Министерство экономического развития Российской Федерации

Минкомсвязь России — Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

ФАС России — Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации

ОПЕК (англ. OPEC — The Organization of the Petroleum Exporting Countries) — Организация стран — экспортеров нефти

Закон «О защите конкуренции» — Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Закон «О рекламе» — Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

Закон «О естественных монополиях» — Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях»

МЭВ — минимально эффективный выпуск

МЭР — минимально эффективный размер

СЭЗ — свободная экономическая зона

Предисловие

Изучение особенностей выбора ценовой и продуктовой стратегии фирм, действующих в разного рода рыночных структурах, анализ государственной политики поддержки конкуренции и прогнозирование динамики рынка являются важными компонентами фундаментальной подготовки студентов в рамках высшего и среднего профессионального образования. Курс «Экономика отраслевых рынков» входит в федеральный список дисциплин в области таких специализаций, как «Экономическая теория», «Экономика труда», «Национальная экономика», «Мировая экономика», «Экономика и управление на предприятии», «Экономика фирмы».

Учебно-методические материалы данной тематики продолжают оставаться редкостью в российской экономической литературе, несмотря на серьезную значимость данного курса и для профессиональной подготовки экономистов, и для углубления понимания современных рыночных процессов в ходе обучения менеджеров, юристов, политологов, журналистов, повышения квалификации государственных чиновников и специалистов неэкономических направлений. Особенно острой проблема нехватки методических пособий становится в сфере прикладных руководств, задачников и сборников упражнений, которые могли бы использоваться для проведения семинарских и практических занятий и для самоподготовки обучающихся. Данное учебное пособие призвано восполнить указанный пробел.

Экономика отраслевых рынков и политика поддержки конкуренции составляют основу государственного регулирования экономики на микроуровне. Добросовестная и эффективная конкуренция на товарных и финансовых рынках невозможна вне адекватных правил игр и постоянного мониторинга поведения экономических агентов. Именно эти вопросы и составляют содержание политики поддержки конкуренции.

Чтобы проводить политику поддержки конкуренции и антимонопольное регулирование на должном уровне и, тем более, чтобы разрабатывать новые методы и формы контроля за взаимодействиями участников рынка, нужно обладать не только хорошей теоретической базой в области экономики отраслевых рынков, но и вла-

деть специфическими навыками экономического анализа той или иной отраслевой ситуации. Развитие тонких экономических умений в данной сфере и поддержание их в хорошем состоянии возможно при использовании соответствующих учебно-методических материалов.

Предлагаемое учебное пособие содержит комплект заданий, упражнений и ситуаций, а также методических указаний и пояснений, которые призваны помочь студентам и преподавателям в подготовке специалистов по отраслевому анализу рынков и конкурентной политике мирового уровня.

Главы пособия отражают различные стороны экономики отраслевых рынков и политики поддержки конкуренции, начиная от фундаментальных основ экономической концентрации и выделения релевантного рынка и завершая исследованием конкретных форм стратегии и тактики фирм в виде горизонтальных и вертикальных отношений участников рынка. Каждая тема включает в себя детальный план занятия, базовые понятия и их английские эквиваленты, ключевые обозначения и основные формулы, вопросы для размышления, количественные и качественные задачи, а также материалы для ситуационного анализа.

Кроме того, в пособии представлены дополнительная литература для рефератов и тематика экономических эссе и курсовых работ. Все задания для удобства изучения и контроля знаний студентов, особенно при самостоятельной работе, разбиты на три уровня сложности: легкие задания, задания среднего уровня сложности и задания повышенной сложности. Для образца в каждой главе приводятся типовые задания с решением и экономической интерпретацией результата.

Для удобства преподавателей в учебном пособии приводятся программы курсов «Экономика отраслевых рынков» и «Политика поддержки конкуренции», планы семинарских занятий, образцы контрольных работ и эссе и методические рекомендации.

Задачник служит хорошим дополнением к учебнику «Экономика отраслевых рынков»¹.

¹ Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. М.: Юрайт, 2011.

Глава 1

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Данная глава предназначена для исследования сложностей определения релевантного рынка и показа различных возможностей выявления типов рыночных структур.

В результате изучения материалов данной главы читатель будет:

- **знать**
 - как давать ясное и четкое определение границ продуктового и географического рынка;
- **уметь**
 - использовать различные критерии для выделения границ рынка в зависимости от имеющихся статистических данных и целей исследования;
- **владеть**
 - навыками исследования многообразных типов рыночных структур и особенностей поведения фирмы на каждом рынке.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Фирма	<i>Firm</i>
Рынок	<i>Market</i>
Релевантный рынок	<i>Relevant market</i>
Взаимозаменяемые товары	<i>Substitutes</i>
Ценовая эластичность спроса	<i>Price elasticity of demand</i>
Перекрестная эластичность спроса	<i>Cross-price elasticity of demand</i>
Совокупная выручка фирмы	<i>Total revenue</i>

Русский термин	Английский термин
Прибыль фирмы	<i>Profits</i>
Предельные издержки фирмы	<i>Marginal cost</i>
Предельная выручка фирмы	<i>Marginal revenue</i>
Географически ограниченный рынок	<i>Geographic market</i>
Стандартный отраслевой классификатор	<i>Standard Industrial Classification</i>
Рынок товаров и услуг	<i>Goods market</i>
Рынок денег	<i>Money market</i>
Рынок капитала	<i>Capital market</i>
Локальный рынок	<i>Local market</i>
Региональный рынок	<i>Regional market</i>
Национальный рынок	<i>National market</i>
Мировой рынок	<i>World market</i>
Глобальный рынок	<i>Global market</i>
Минимально эффективный выпуск	<i>Minimum efficiency scale</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

- P — цена единицы товара;
 Q — объем продаж в отрасли (на рынке);
 q — объем продаж одной фирмы отрасли;
 MC — предельные издержки;
 MR — предельная выручка;
 E — эластичность спроса;
 TR — совокупная выручка фирмы;
 TC — совокупные издержки фирмы;
 π — прибыль фирмы;
 s_i — рыночная доля фирмы;
 N — число фирм на рынке (в отрасли)

Ключевые формулы

1. *Перекрестная ценовая эластичность спроса* показывает, на сколько процентов изменяется спрос на какой-либо товар при увеличении цены другого продукта на 1%:

$$E_x^y = \frac{\Delta Q_X \%}{\Delta P_Y \%} = \frac{Q_X^2 - Q_X^1}{Q_X^1} \cdot \frac{P_Y^2 - P_Y^1}{P_Y^1},$$

где Q_X^1 — первоначальный объем спроса на товар X ; Q_X^2 — последующий объем спроса на товар X , возникший после изменения цены товара Y ; P_Y^1 — первоначальная цена товара Y ; P_Y^2 — новая цена товара Y .

2. *Правило пяти процентов (SSNIP test)*: если при незначительном росте цены товара (например, на 5%), прибыль не падает (возрастает или не изменяется), то у данного товара нет близких заменителей. В противном случае необходимо искать товар — субститут.

Если при $\Delta P_X > 0 \Rightarrow \Delta \pi \geq 0$, то X — монопольный товар.

3. *Индекс Аттона*. Степень диверсификации производства может быть измерена с помощью индекса Аттона (Utton's index):

$$U = 2 \sum_{j=1}^N j s_j - 1,$$

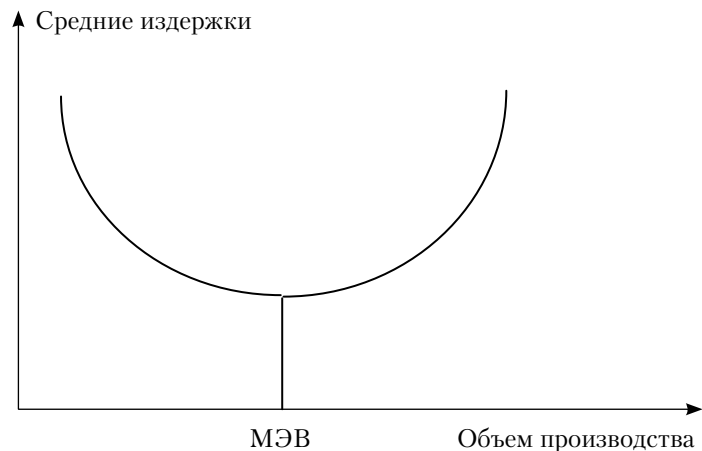
где s_j — доля фирмы в отрасли; j — ранг отрасли (либо обычная нумерация отрасли); N — число отраслей в экономике.

4. *Оптимальное число фирм на рынке в долгосрочном периоде* показывает максимально возможное число участников рынка при наиболее благоприятных рыночных условиях, т.е. тогда, когда рыночная цена равна предельным издержкам:

$$N^* = \frac{D(P = MC)}{q_{\text{мэв}}},$$

где $D(P = MC)$ — емкость рынка при цене, равной предельным издержкам; $q_{\text{мэв}}$ — минимально эффективный выпуск фирмы, типичной для рынка.

5. *Минимально эффективный выпуск (МЭВ) типичной фирмы рынка* соответствует объему производства при минимальных средних издержках выпуска фирмы, типичной для рынка:



Характеристика основных положений темы

Главный вопрос, который решает государство, оценивая наличие и величину рыночной власти какой-либо фирмы, — это границы рынка. В первом приближении рынок может быть определен как совокупность продавцов и покупателей данного товара. Но что такое «данный товар»? Какое именно число продавцов и покупателей составляет конкуренцию на рынке? Следует ли учитывать потенциальных конкурентов, т.е. те фирмы, которые пока не производят товар, но готовы начать его выпуск при малейшем увеличении цены? И как быть с продукцией, которая не во всем похожа на исследуемый товар, но может удовлетворить потребности покупателей, если они сочтут запрашиваемую фирмой цену чрезмерной?

С экономической точки зрения в состав рынка следует включать тех рыночных агентов, которые оказывают воздействие на принятие экономических решений рассматриваемой фирмы. Если какой-либо субъект — продавец или покупатель — своими действиями не влияет на поведение данной фирмы, он должен оставаться за пределами рынка. Если же участник изменяет параметры поведения исследуемой компании, он должен находиться в границах рынка.

Мы можем говорить о самостоятельном рынке в рамках какой-либо территории (города, региона, области и т.д.) тогда, когда в этих пределах (административных или сугубо географических) существует особый спрос на предлагаемый товар и/или его особое предложение. Для выделения географически ограниченного рынка используются следующие критерии:

- большая доля (свыше 75%) потребляемого продукта производится на данной территории;
- большая часть (свыше 75%) производимого продукта потребляется там, где производится;
- высоки транспортные расходы (как в целом, так и на единицу перевозимого груза);
- цены на один и тот же продукт в различных регионах резко различаются между собой;
- стабильность долей рынка ведущих фирм региона;
- признание региона рынком со стороны ведущих агентов рынка (фирм-производителей и крупнейших покупателей);
- административные ограничения на вывоз или ввоз товара.

В зависимости от цели экономического анализа выделяют следующие типы рынков:

- 1) по *объектам торговых сделок* рынки могут относиться к категории:
 - рынков товаров и услуг (пример: рынок кофе, рынок автомобилей);
 - рынков факторов производства (рынков ресурсов) (пример: рынок труда, рынок капитала, рынок сырья);
 - рынков денег и финансов (пример: рынок акций, рынок облигаций);

2) по *уровню стандартизации товара (услуги)* рынки подразделяются:

- на рынки однородного товара;
- рынки дифференцированного товара.

Рынки однородного товара предполагают, что потребители в целом оценивают продаваемые виды продукции как не имеющие принципиальных различий между собой. Как правило, однородность возникает в первую очередь там, где речь идет о физических качествах товара. Рынки дифференцированного товара предусматривают наличие особых свойств продуктов, которые делают их разновидностями специфическими в глазах потребителей, так что не существует более единого продуктового рынка, который теперь распадается на множество дифференцированных сегментов, в каждом из которых присутствуют покупатели, лояльные к «своей» марке товара;

- 3) по *типу покупателя* рынки относятся:
 - к рынкам потребительских товаров;
 - рынкам промышленных товаров (средств производства)

На рынках потребительских товаров действуют фирмы, которые в конце концов поставляют свою продукцию индивидуальному потребителю для конечного потребления. На рынках промышленных товаров и потребители, и продавцы, как правило,

представляют собой компании, юридические лица, производящие и приобретающие товары для их последующего участия в процессе производства;

- 4) по *наличию и величине барьеров входа* выделяют:
 - рынки без барьеров входа с неограниченным числом участников;
 - рынки с умеренными барьерами входа и ограниченным числом участников;
 - рынки с высокими барьерами входа и очень малым числом участников;
 - рынки с блокированным входом и постоянным числом участников;

5) по *степени регулируемости* рыночного процесса со стороны самих участников рынки подразделяют:

- на организованные рынки;
- стихийные (неорганизованные) рынки.

На организованных рынках существует специальный механизм координации спроса и предложения со стороны частных агентов. Так действуют многочисленные аукционы, тендеры, товарные и финансовые биржи. Неорганизованными являются все прочие рынки, где кроме государства нет особых институтов сопоставления объемов продаж и объемов покупок, рыночная цена равновесия формируется постепенно, в течение длительного периода. Отдельные участники рынка назначают цены и оценивают объемы оптимального выпуска самостоятельно, на свой страх и риск, вне какого-либо частного контролирующего органа;

- 6) локальные (местные) рынки;
 - региональные рынки;
 - национальные рынки;
 - международные рынки;
 - глобальные рынки.
- 7) по типу *рекламных расходов* рынки подразделяются:
 - на рекламные рынки;
 - нерекламные (обычные) рынки.

К особому виду классификации рынков относят типы рыночных структур. Под рыночной подразумевают структуру, которая отвечает обладает следующими признаками:

- количество продавцов и покупателей;
- размер продавцов и покупателей (рыночная доля);
- степень однородности продукта;
- наличие и величина барьеров входа на рынок;
- симметрия (асимметрия) информации на рынке;
- воздействие продавцов и покупателей на рыночную цену.

Различные комбинации вышеперечисленных факторов дают разнообразные *типы рыночных структур*:

1) рынок совершенной конкуренции. Примеры: рынки биржевых товаров, взаимодействия мелких фирм на региональных или локальных рынках; рынки сельскохозяйственных продуктов (зерна, картофеля, овощей), валютный рынок; мировой рынок мороженой рыбы, рынки драгоценных металлов (золота, серебра, платины);

2) рынок работающей конкуренции (соревновательный рынок). Примеры: рынок авиаперевозчиков; легкая промышленность; некоторые рынки труда; рынок каучука; сельскохозяйственные ярмарки; рынок компакт-дисков; книжные магазины; аптеки; розничные сети магазинов;

3) рынок монополистической конкуренции. Примеры: большинство рынков пищевой промышленности (рынок молочной продукции; производство кондитерских изделий; производство пива); рынок одежды; рынки престижных товаров; рынок мебели; рынки бытовой химии (рынки мыла и моющих средств; рынки шампуня); рынки косметики; гляцевые журналы; ресторанный бизнес;

4) олигополия и олигопсония. Примеры олигополии: машиностроение, автомобильная промышленность; производство сигарет; производство шин; сталелитейное производство; нефтедобыча и нефтепереработка; сотовая связь; рынки прохладительных напитков; производство теннисных мячей (фирмы Wilson; Penn; Dunlop; Spalding); рынок водки; алюминиевая отрасль; рынок рекламных услуг; пример олигопсонии: профессиональные спортивные лиги;

5) рынок с доминирующей фирмой. Примерами могут служить такие компании, как «Кодак» (65% рынка), IBM (68% рынка), «Дженерал Электрик» (53% рынка), «Боинг» (60% рынка), «Дженерал Моторс» (46% рынка); Microsoft; «Аэрофлот» — на рынке международных перевозок; «Сбербанк» — на рынке банковских услуг;

6) рынок с асимметричной информацией. Примеры: рынок труда, рынки товаров длительного пользования, рынки промышленного оборудования, рынки инновационных товаров, рынок антиквариата, рынок картин, рынок образовательных услуг;

7) монополия/монопсония. Примеры монополии: звезды шоу-бизнеса, выдающиеся спортсмены, фирма, обладающая патентом на инновацию («Майкрософт»), рынки престижного потребления (часы Rolex, автомобили Lamborghini, Ferrari), «АЛРОСА» — добыча алмазов в России, De Beers — мировая добыча алмазов, «Евроцемент Групп» — рынок цемента в России, АО «ТРОЛЗА» —

производство троллейбусов в России. Пример монополии: градообразующие предприятия (например, шахты);

8) картель. Примеры: ОПЕК, международный медный картель (1940-е гг.), мировой электротехнический картель (1920-е гг.), алюминиевый картель (1923—1939 гг.), картель в производстве карбида кальция (1929—1937 гг.), картель в производстве вооружения (1920—1944 гг.), картель в оптико-механической промышленности (1921—1940 гг.), сахарный картель (1931—1967 гг.);

9) естественная монополия (или естественная олигополия). Примеры: электроэнергетика, трубопроводный транспорт, водоканал, ЖКХ, железнодорожный транспорт, услуги метро, отрасли информационных технологий, телефонная связь; почта; газовая отрасль.

Вопросы для размышления

1. *О каком рынке (или каких рынках) — по всем классификациям — идет речь в этом аналитическом отрывке?*

«Молоко — это полезный и важный продукт питания, и рынок молока — это один из важнейших российских продовольственных рынков. Молоко и молочные продукты составляют около 15% минимального набора продуктов, необходимых человеку. Производство молока в мире выросло и составляет сейчас примерно 675 млн т в год. Движущей силой в отрасли становятся хорошая продуктивность и высокие мировые цены. Это относится к развитым и развивающимся странам. В некоторых странах этой группы рост производства очень высок — 8% в Аргентине, 18% — в Китае, 3% — в Бразилии, 3% — в Индии.

Доля ЕС в мировой торговле молочными продуктами постоянно сокращается. В конечном счете, ЕС может уступить Новой Зеландии свои позиции крупнейшего экспортера молочной продукции в количественном выражении».

2. *К каким рыночным структурам принадлежат следующие отрасли экономики России:*

- банковский сектор;
- нефтепереработка;
- пищевая промышленность;
- электроэнергетика;
- услуги парикмахеров;
- услуги доступа к интернету.

3. По расчетам ФАС России, на территории пяти федеральных округов (Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Южный, Уральский) группа «Евроцемент» производит более 50% цемента.

Можно ли на основании данной информации отнести компанию «Евроцемент» к доминирующей фирме? Какая еще информация вам необходима для того, чтобы принять компетентное решение?

4. Возможна ли и желательна ли конкуренция на рынках стратегического сырья? Приведите примеры в большей степени конкурентных и в большей степени концентрированных и регулируемых со стороны государства подобных рынков в различных странах. Что можно отнести к стратегическому сырью?

5. В 2006 г. ФАС России выдала ОАО «СУЭК», занимающейся добычей, переработкой и реализацией угля, предписание предварительно согласовывать с федеральным антимонопольным органом типовые формы договоров поставки углей и использовать их для заключения договоров с конкретными потребителями. С какой целью это предписание было сделано? Что могло бы произойти при отсутствии подобного предписания?

6. Зависит ли — и если да, то каким образом — конкуренция на рынке от прочности гарантий прав собственности на промышленные активы и землю?

7. Можно ли отнести Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» к законодательным актам политики поддержки конкуренции? Обоснуйте свою точку зрения.

8. Почему не существует единственного определения релевантного рынка?

9. Какой стандартный отраслевой классификатор действует в России? В чем его особенность? Каковы, по-вашему, его основные достоинства и главные недостатки?

10. Известно, что российские (советские) крупные угольные ТЭЦ проектировались с привязкой к конкретным угольным предприятиям (строились по возможности близко для снижения транспортной составляющей), а западноевропейские — с привязкой к потребителю, морскому/речному порту, железнодорожной станции, с учетом экологического фактора и т.д. Какой рынок с включением энергетических углей вы бы выделили в России? В Западной Европе? Какие проблемы порождает каждый тип рынка?

Типовые задания с решениями

Задача 1.

Совокупные издержки фирмы, действующей на конкурентном рынке, равны:

$$TC = 15q^2 + 10q + 60,$$

где q — объем продаж, измеряется в тыс. шт. Издержки и цены измеряются в рублях.

Найти:

- 1) все виды издержек;
- 2) какое количество товара в долгосрочном периоде будет производить фирма, максимизирующая прибыль;
- 3) написать функцию предложения фирмы.

Решение задачи 1.

1) Фирма характеризуется следующими видами издержек: средние издержки: $AC = TC/q = 15q + 10 + 60/q$; предельные издержки: $MC = dTC/dq = 30q + 10$; постоянные издержки — та часть совокупных издержек, которая не зависит от объема производства: $FC = 60$; переменные издержки: $VC = 15q^2 + 10q$; средние переменные издержки: $AVC = VC/q = 15q + 10$; средние постоянные издержки: $AFC = FC/q = 60/q$.

2) Долгосрочное равновесие фирмы характеризуется следующим условием: средние издержки равны предельным издержкам:

$$AC = MC.$$

Отсюда получаем:

$$\begin{aligned} 30q + 10 &= 15q + 10 + 60/q, \\ 15q - 60/q &= 0, \\ 15q^2 - 60 &= 0, \\ q^2 &= 60/15 = 4, \\ q &= 2. \end{aligned}$$

В долгосрочном периоде фирма будет производить 2 тыс. единиц товара.

3) Функция предложения фирмы выражается как равенство рыночной цены товара и предельных издержек фирмы: $P = MC$, т.е. $P = 30q + 10$ или в более традиционном виде:

$$q(P) = \frac{1}{30}P - \frac{1}{3}.$$

Данная зависимость показывает, какое количество товара (q) фирма готова поставить на рынок при разных значениях рыночной цены P .

Чему учит эта задача?

Рассматриваемый пример демонстрирует зависимость между принятием фирмой решения о выпуске и параметрами ее поведения, в частности, — издержками разного рода. Данная задача показывает, каким образом складывается предложение индивидуаль-

ной фирмы, и как установить оптимальный объем производства фирмы в долгосрочном периоде. Все эти показатели деятельности типичной фирмы нужны для определения структуры рынка и разработки оптимальной конкурентной политики государства.

Задача 2.

Издержки фермера по производству y центнеров пшеницы равны:

$$TC(y) = \frac{y^2}{20} + y.$$

Цена центнера пшеницы на рынке свободной конкуренции составляет 5 руб.

Найти:

1) какое количество пшеницы получит фермер для максимизации прибыли? Написать функцию предложения пшеницы.

Правительство приняло программу помощи фермерам. Если фермер производит y центнеров пшеницы, то он получает дополнительно $(40 - y)/2$ центнеров пшеницы из государственных запасов;

2) напишите функцию прибыли фермера как зависимость прибыли от выпуска и рыночной цены пшеницы с учетом государственной программы помощи;

3) если рыночная цена пшеницы равна p , какое количество пшеницы — с учетом государственной программы — вырастит фермер, максимизирующий свою прибыль?

Решение задачи 2.

Функция прибыли фермера есть разница между его совокупной выручкой и его совокупными издержками:

$$\Pi = yP - TC = 5y - y^2/20 - y - y = 4y - y^2/20.$$

Условие первого порядка для максимизации прибыли составляет: $\Pi' = 0$.

Вычислив первую производную функции прибыли, получаем значение объема производства, максимизирующего прибыль: $y = 40$ центнеров.

В условиях свободной конкуренции на рынке пшеницы фермер будет расширять свое производство до того момента, пока предельные издержки не окажутся равными рыночной цене: $P = MC$. Поэтому приравниваем предельные издержки и рыночную цену:

$$MC = TC' = y/10 + 1 = P.$$

Это и есть функция предложения пшеницы.

С учетом государственной помощи функция прибыли фермера становится равной:

$$\Pi = Py + P(40 - y)/2 - y^2/20 - y = 3/2y + 100 - y^2/20.$$

Откуда при $\Pi' = 0$ получаем объем производства: $y = 15$ центнеров.

Мы видим, что государственная политика привела к сокращению производства у фермера в 2,7 раза, с 40 до 15 центнеров.

Чему учит эта задача

Данный пример показывает воздействие государственной политики на поведение конкурентной фирмы. Руководствуясь интересами повышения благосостояния фермеров, государственная политика приводит к сокращению объемов производства сельскохозяйственной продукции. Эта задача учит тому, что одно и то же действие государства может сопровождаться самыми разными последствиями, которые необходимо просчитать заранее.

Задача 3.

Известно, что на рынке действуют две фирмы, выпускающие товары, которые могут быть взаимозаменяемыми в потреблении, но не являются полными субститутами. Функция спроса на товар 1 имеет вид: $Q^d = 2,9P_2 - 9P_1$; а функция предложения равна: $Q^s = 10 + 4P_1 + 1,1P_2$. При каких ценах на товар 1 и на товар 2, спрос и предложение сбалансируются на уровне 80 ед.?

Решение задачи 3.

Запишем исходное условие равновесия:

$$\begin{cases} Q^d(P_1, P_2) = 80 \\ Q^s(P_1, P_2) = 80. \end{cases}$$

Подставим функции спроса и предложения:

$$\begin{cases} 2,9P_2 - 9P_1 = 80 \\ 10 + 4P_1 + 1,1P_2 = 80. \end{cases}$$

Решаем систему из двух уравнений и двумя неизвестными (ценами):

$$2,9P_2 = 80 + 9P_1;$$

$$P_2 = \frac{(80 + 9P_1)}{2,9};$$

$$10 + 4P_1 + 1,1 \times \frac{(80 + 9P_1)}{2,9} = 80;$$

$$29 + 11,6P_1 + 88 + 9,9P_1 = 232;$$

$$21,5P_1 = 115.$$

Откуда получаем равновесное значение цены на товар 1:

$$P_1 = \frac{115}{21,5} \approx 5,35.$$

Равновесное значение цены на товар 2:

$$P_2 = \frac{(80 + 9P_1)}{2,9} = \frac{80 + 9 \times 5,35}{2,9} \approx 44,19.$$

Ответ: $P_1 \approx 5,35$, $P_2 \approx 44,19$ (денежных единиц)

Чему учит эта задача?

Этот пример демонстрирует разнообразие вариантов поведения фирмы в отношении цены собственного товара, если конкурентный продукт не является полным заменителем. Мы видим, что цены двух конкурирующих товаров могут довольно сильно (в разы) различаться, если потребители отдают предпочтение одному из них, а второй товар расценивают как слабый заменитель.

Задача 4.

Функция спроса на пирожные имеет вид $Q_t^D = 200 - P_t$, а функция предложения равна: $Q_t^S = 0,5P_{t-1} - 10$, где $t = 0, 1, \dots, 6$ (дни недели от понедельника до субботы)

Рассчитайте:

- 1) чему будет равна равновесная цена пирожных (в рублях)?
- 2) какие цены на пирожные будут преобладать по дням недели, если в воскресенье на рынке наблюдалась равновесная цена, а в понедельник спрос на пирожные возрос таким образом, что при каждом значении цены их покупали на 30 штук больше?
- 3) какова равновесная цена после увеличения спроса?

Решение задачи 4.

1) Цена равновесия находится из равенства величины спроса величине предложения: $Q_t^S = Q_t^D$, которое выполняется при $P_t = P_{t-1}$. В этом случае получим:

$$0,5P - 10 = 200 - P \Rightarrow P = 140 \text{ руб.}; Q = 60 \text{ шт.}$$

2) Для нахождения цен на пирожные по дням недели необходимо воспользоваться динамикой спроса и предложения. Из условия известно, что спрос реагирует на текущую цену, а предложение — на цену предыдущего дня. Так как в воскресенье цена была равна 140 руб., то в понедельник производители поставят на рынок $Q_1^S = 60$ шт. пирожных. Но в понедельник спрос оказывается уже выше! Поэтому данное количество пирожных будет продано по более высокой цене, которая определяется из функции спроса: $P_1 = 230 - 60 = 170$ руб.

Во вторник производители поставят такое количество пирожных, которое соответствует цене понедельника, т.е. $Q_2^S = 0,5 \times 170 - 10 = 75$ шт. А цена во вторник опять-таки будет определяться спросом и окажется равной: $P_2 = 230 - 75 = 155$ руб.

Аналогичным образом находим цены и объемы продаж в другие дни недели.

Среда: $Q_3^S = 0,5 \times 155 - 10 = 67,5$ шт.; $P_3 = 230 - 67,5 = 162,5$ руб.

Четверг: $Q_4^S = 0,5 \times 162,5 - 10 = 71,3$ шт.; $P_4 = 230 - 71,3 = 158,8$ руб.

Пятница: $Q_5^S = 0,5 \times 158,8 - 10 = 69,4$ шт.; $P_5 = 230 - 69,4 = 160,6$ руб.

Суббота: $Q_6^S = 0,5 \times 160,6 - 10 = 70,3$ шт.; $P_6 = 230 - 70,3 = 159,7$ руб.

3) Равновесная цена определяется на основе равенства нового спроса и предыдущего предложения: $0,5P - 10 = 230 - P \Rightarrow P = 160$ руб.; $Q = 70$ шт.

Чему учит эта задача?

Данная задача показывает механизм приспособления рынка к изменениям спроса и предложения. В одних случаях движущим фактором изменений выступает спрос, а предложение всего лишь приспосабливается к его новым значениям. В других случаях импульс может поступить от предложения — тогда уже спрос будет корректироваться в зависимости от новой ситуации на рынке. Подобный механизм взаимодействия спроса и предложения должен приниматься во внимание при разработке политики поддержки конкуренции и других мер государственного воздействия на рынок, поскольку само государство может выступать в качестве фактора «возмущений» в отрасли.

Задача 5.

Типичная фирма, действующая на конкурентном рынке, характеризуется такими предельными издержками: $MC(q) = 8 + 2q$. Спрос на рынке представлен функцией: $Q(P) = 1800 - 40P$, где цена P измеряется в тыс. руб., а объем — в тыс. шт. Известно, что постоянные затраты каждой фирмы равны 64 тыс. руб.

Какое количество фирм будет действовать в отрасли в долгосрочном периоде?

Решение задачи 5.

Условием равновесия конкурентной фирмы в долгосрочном периоде является равенство экономической прибыли нулю. Это ситуация соответствует объему выпуска, при котором предельные издержки равны средним затратам фирмы. Функция предельных издержек нам известна. Для нахождения средних издержек вычислим вначале совокупные затраты фирмы. Совокупные затраты фирмы представляют собой первообразную от предельных издержек:

$$TC(q) = \int MC(q) dq = 8q + q^2 + FC.$$

Величина постоянных издержек нам известна. Поэтому получаем функцию совокупных издержек фирмы в следующем виде: $TC(q) = 8q + q^2 + 64$. Теперь находим функцию средних затрат: $AC = TC/Q = 8 + q + 64/q$. Приравниваем предельные издержки к средним: $8 + q + 64/q = 8 + 2q$ и вычисляем оптимальный выпуск типичной фирмы отрасли в долгосрочном периоде: $q^* = 8$ тыс. шт.

Долгосрочная цена равновесия в конкурентной отрасли устанавливается на уровне предельных издержек. Найдем предельные издержки типичной фирмы. Они соответствуют выпуску в 8 тыс. шт.: $MC(q^*) = 8 + 2 \times 8 = 24$ тыс. руб. Это и есть цена равновесия на рынке в долгосрочном периоде: $P^* = 24$ тыс. руб.

Зная равновесную цену, мы можем вычислить объем продаж на рынке в целом:

$$Q(P^*) = 1800 - 40 \cdot 24 = 840 \text{ тыс. шт.}$$

Оптимальное число фирм в долгосрочном периоде находится как частное от деления совокупного объема продаж в отрасли на оптимальный выпуск одной фирмы:

$$N^* = \frac{Q(P^*)}{q^*} = \frac{840}{8} = 105 \text{ фирм}$$

Такое существенное число фирм в отрасли подтверждает, что данный рынок относится к рынку совершенной конкуренции.

Чему учит эта задача:

На данном примере мы видим действие факторов, которые определяют структуру рынка. Решение задачи демонстрирует воздействие двух главных сил рынка — технологии производства (выражающейся в функции издержек фирмы) и величины спроса.

На примере этой задачи можно провести обсуждение того, почему в одних отраслях действует конкуренция с большим числом фирм, а в других — преобладают концентрированные структуры с малым числом участников.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Границы рынка зависят от:

- высоких транзакционных издержек;
- высоких административных издержек;
- высоких транспортных издержек;
- структуры отрасли;
- поведения фирмы.

2. Продажу открыток к празднику 8 марта во всех киосках России можно отнести к:

- пятиразрядной отрасли;
- четырёхразрядной отрасли;
- трехразрядной отрасли;
- двухразрядной отрасли;
- одноразрядной отрасли.

3. Эффективность распределения производственных ресурсов означает:

- высокое качество товара;
- равенство цен товаров предельной полезности всех покупателей;
- равенство цен товаров предельным издержкам выпуска товара у последнего агента, могущего организовать безубыточное производство;
- отсутствие долгов у компаний, действующих на рынке;
- равенство цен товаров предельным издержкам выпуска первого агента, организующего безубыточное производство в отрасли.

4. Фирма — продавец товара X решила установить продуктовые границы своего рынка. Анализ динамики прибыли, полученной в результате теста SSNIP (последовательным пятипроцентным ростом цен ряда продуктов), представлен в таблице:

Товар	А	В	С	К	М
Величина изменения прибыли	+ 5	+ 3	+ 2	+ 2	-4

Продуктовый рынок представлен товарами:

- a) X и M;
- b) X, A и B.
- c) X, A, B и C;
- d) X, A, B, C и K;
- e) Только X.

5. К фундаментальным условиям отрасли относятся:

- a) технология производства;
- b) местоположение покупателей товара;
- c) дифференциация продукта;
- d) размер заказов;
- e) фирмы-конкуренты.

6. Нефтехимическая промышленность, скорее всего, будет отнесена к:

- a) трехразрядной отрасли;
- b) двухразрядной отрасли;
- c) пятиразрядной отрасли;
- d) четырехразрядной отрасли;
- e) семирязрядной отрасли.

7. Структура отрасли включает в себя:

- a) объемы продаж потенциальных конкурентов;
- b) расходы на рекламу потенциальных продавцов;
- c) местоположение покупателей товара;
- d) барьеры входа-выхода;
- e) продуктовую дифференциацию.

8. Рынок в экономическом анализе и политике поддержки конкуренции — это:

- a) место встречи покупателей и продавцов товара;
- b) совокупность продавцов и производителей товара;
- c) совокупность всех агентов, действующих в какой-либо местности;
- d) все продавцы и покупатели какого-либо товара;
- e) взаимоотношения между покупателями и продавцами какого-либо товара.

9. Что такое «хозяйствующий субъект» в политике поддержки конкуренции?

- a) индивидуальный предприниматель;
- b) индивидуальный предприниматель и коммерческая организация;
- c) индивидуальный предприниматель, коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход;
- d) фирмы и банки;

e) фирмы и государство, осуществляющие деятельность, приносящую им доход.

10. Эксперты оценили размер рынка, величину минимально эффективного размера (МЭР) производства и число фирм для нескольких отраслей экономики страны X. Какая отрасль (какие отрасли) в ближайшее время будут активно расти?

Отрасль	Размер рынка, тыс. руб.	Величина МЭР, руб.	Число фирм, действующих на рынке в этом году
A	150	50	4
B	200	20	10
C	400	10	30
D	300	10	35
E	100	20	10

Задания среднего уровня сложности

1. В таблице представлены данные о перекрестной ценовой эластичности спроса на ряд товаров. Какие из них можно объединить в один рынок?

Перекрестная ценовая эластичность спроса*

Продуктовая группа	Говядина	Свинина	Птица	Рыба
Говядина	-0,95	0,10	0,07	0,004
Свинина	0,13	-0,75	0,07	0,005
Птица	0,23	0,16	-1,16	0,004
Рыба	0,02	0,003	0,007	-0,65

* Источник: Ruffin R. Intermediate Microeconomics. N. Y. 1992. P. 149.

2. В таблице представлено распределение сельскохозяйственных фирм по размерам в разных странах мира (в процентах к итогу) В каких странах сельское хозяйство является, скорее всего, концентрированной отраслью, а в каких — фрагментированной? С чем могут быть связаны различия в уровне концентрации в сельском хозяйстве в разных странах?

**Распределение сельскохозяйственных ферм по размерам,
в процентах***

Страна	Мелкие	Средние	Крупные	Сверхкрупные
ЕС (12 стран)	57	26	11	5
Великобритания	31	21	20	27
Дания	7	34	31	29
Нидерланды	4	24	27	44
Германия	31	33	26	10
Франция	24	31	30	15
Италия	66	24	7	3
Испания	70	24	5	1
США	36	49	10	5

* *Источник: Трейси М.* Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран. СПб., 1995, С. 28–31.

3. В таблице представлена результативность рынка пищевой промышленности США по ряду продуктов. В каких продуктовых категориях наблюдается высокий уровень концентрации, а в каких — более низкий? Какие из подотраслей можно отнести к конкурентному рынку? Обоснуйте ваш ответ.

**Результативность рынка:
рынок пищевой промышленности США***

Продуктовый класс	Величина превышения цены продажи товара над конкурентным уровнем цены (оценка), %
Мясопереработка	1,0–1,3
Мясо птицы и яйца	2,7–3,3
Молочные продукты	8,7–10,7
Консервированные фрукты и овощи	4,6–5,5
Замороженные фрукты	8,2–9,5
Готовые завтраки	23,9–30,4
Печенье	16,2–19,3
Сахар	6,7–10,4
Растительное масло	17,9–20,6

Окончание таблицы

Продуктовый класс	Величина превышения цены продажи товара над конкурентным уровнем цены (оценка), %
Пиво	16,3–18,9
Вино	10,6–13,8
Безалкогольные напитки	24,4–29,3
Кофе	17,5–21,7
В среднем	11,7–13,5

* *Источник: Marion B.* The Organization and Performance of the U. S. Food System. Massachusetts. 1986. P. 264.

4. Известно, что на долю одной фирмы, занимающейся уловом рыбы, приходится 0,0000107% мирового улова рыбы. Это значит, что увеличение объема добычи рыбы одной фирмой даже в два раза привело бы к снижению мировой цены на рыбу всего на 0,00254%, т.е. практически не повлияло бы на ее уровень. Можно ли на основе этой информации сделать вывод о том, что мировой рынок мороженой рыбы (да и свежей рыбы) является совершенно конкурентным? Приведите как можно больше аргументов «за» и «против» подобной точки зрения.

5. Совокупные издержки типичной фирмы конкурентного рынка равны:

$$TC = q^3 - 14q^2 + 69q + 128.$$

Известно, что конкурентная цена товара составляет 50 руб.

Найти:

- 1) все виды издержек, какие возможно;
- 2) какое количество товара будет производить фирма, максимизирующая прибыль;
- 3) написать функцию предложения фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах в условиях совершенной конкуренции;
- 4) если цена единицы товара возрастет до 100 руб., то что произойдет с этой отраслью в краткосрочном и долгосрочном периодах?

Задания повышенной сложности

6. Правительство страны X ввело пошлину на продажу импортируемых бананов в размере 100 долл. на каждую тонну импорта бананов. Известно, что предложение зарубежных бананов в стране X абсолютно эластично по цене, а функции внутреннего спроса и предложения — линейны. В результате протекционистской политики правительства внутреннее предложение бананов воз-

росло с 8 тыс. т до 10 тыс. т в год, а спрос на зарубежные бананы упал с 12 тыс. т до 5 тыс. т в год.

Ответьте на вопросы:

а) какова величина чистых потерь благосостояния, связанных с введением импортной пошлины?

б) если бы правительство вместо пошлины ввело квоту на импорт бананов в размере 5 тыс. т в год, как бы изменилась величина чистых потерь благосостояния от протекционистской политики по сравнению с первым случаем?

с) какими были бы поступления в государственный бюджет от проведения первой и второй видов внешнеторговой политики?

д) какую позицию в отношении данной внешнеторговой политики следует занять антимонопольному органу страны X?

7. Вы — советник президента страны «Лучшее будущее». В вашей стране действует 10 фирм по добыче и переработке нефти, каждая из которых характеризуется стандартной функцией U-образной формы средних издержек. Все национальные производители обеспечивают только 75% внутреннего спроса на нефть, а остальное страна закупает на мировом рынке, где монополистом является ОПЕК. Национальная нефтяная отрасль находится в состоянии долгосрочного равновесия.

Выполните следующие задания:

а) нарисуйте внутренний рынок нефти, а также равновесие отдельной фирмы (внутренний рынок является конкурентным);

б) на следующий год ОПЕК решила прекратить экспорт нефти в вашу страну. Покажите, каким образом это решение отразится на внутреннем рынке вашей страны и на положении типичной национальной фирмы;

с) выяснилось, что национальные производители нефти получают благодаря решению ОПЕК существенные прибыли, и это является предметом озабоченности общественности. Президент советуется с вами относительно нескольких вариантов поведения правительства:

1) ничего не предпринимать;

2) ввести налог 50% на прибыль нефтедобывающих фирм;

3) ввести налог в размере 1 долл. на каждую тонну добываемой нефти;

4) ввести потолок цен на нефть, добываемую внутри страны;

5) ввести паушальный налог¹ в размере T на производителей нефти.

¹ Паушальный налог — налог или сбор, выплачиваемый в фиксированном размере независимо от продолжительности и интенсивности хозяйственной деятельности, ее экономических результатов.

Проанализируйте последствия каждого варианта в краткосрочном и долгосрочном периодах для прибыли и выпуска фирмы и отрасли в целом, а также для благосостояния потребителей нефти;

д) какой из вышеприведенных вариантов вы бы посоветовали осуществить для максимизации общественного благосостояния?

е) какой вариант получил бы, скорее всего, поддержку антимонопольного органа? Против какого варианта антимонопольный орган выступил бы в категорической форме? Почему?

8. В СЭЗ создаются предприятия обрабатывающей промышленности. На рынке действует 10 предприятий, которые сбывают свою продукцию через единый сбытовой орган, подчиненный федеральной власти. Федеральная власть определяет объем производства в СЭЗ и контролирует цену на выпускаемую продукцию. Одна из основных целей СЭЗ заключается в поставках не менее 50% общего объема продукции на экспорт. Спрос на внутреннем рынке: $Q = 200 - 2P$. Предприятия могут поставлять продукцию на внешний рынок по цене 40 долл. за единицу товара. Предельные издержки одной фирмы: $MC = 2 + 0,01q$. Примем, что все цены измеряются в долларах, а объемы — в тыс. шт.

Ответьте на вопросы:

а) каким образом сбытовой орган должен распределить производство между мировым и внутренним рынком, чтобы получить максимальную прибыль для каждой фирмы?

б) какова величина этой прибыли?

с) через 5 лет предприятия СЭЗ начинают облагаться количественным налогом в размере 2 долл. Каким образом при этом изменится объем экспорта предприятий СЭЗ?

д) выполняют ли предприятия СЭЗ предписание федеральной власти?

е) предположим, что рынок закрыт для международной торговли. Какой объем продукции был бы характерен для отрасли в этом случае?

ф) если бы предприятия не подвергались такому жесткому контролю федеральных властей, то между ними была бы возможна конкуренция, которая снизила бы предельные издержки каждой фирмы до уровня в 2 долл. Какова X — неэффективность жесткой политики федеральных властей?

г) какова должна быть позиция антимонопольного органа в каждом случае?

9. Известно, что на конкурентном рынке спичечных коробков функции спроса и предложения линейны. В точке равновесия отношение ценовой эластичности спроса к ценовой эластичности предложения составляет -4 . Во второй период времени цена на рынке превысила равновесную на 0,15 руб. и составила 4,25 руб.

Какой была рыночная цена в начальный период времени? В первый период времени?

10. Данные таблицы представляют число предприятий, для которых характерен МЭР производства на национальном рынке.

Количество предприятий с МЭР на национальном рынке

Отрасль	США	Канада	Велико-британия	Швеция	Франция	Германия
Пиво	29	2,9	10,9	0,7	4,5	16,1
Сигареты	15,2	1,3	3,3	0,3	1,6	2,8
Ткани	451,7	17,4	57	10,4	56,9	52,1
Краски	69,8	6,3	9,8	2	6,6	8,4
Очистка нефти	51,6	6	8,6	2,5	7,7	9,9
Обувь	532	59,2	164,5	23	128,2	196,9
Стекланные бутылки	65,5	7,2	11,1	1,7	6,6	7,9
Цемент	59	6,6	16,5	3,5	21,7	28,8
Сталь	38,9	2,6	6,5	1,5	5,5	10,1
Подшипники	72	5,9	22,8	3,3	17	—
Холодильники	7,1	0,7	1,2	0,5	1,7	2,8
Аккумуляторы	53,5	4,6	7,7	1,4	12,8	10,5

Ответьте на вопросы:

а) что можно сказать о степени концентрации (конкуренции) в этих отраслях для разных стран?

б) какие рыночные структуры, скорее всего, характерны:

— для разных отраслей в одной и той же стране;

— одной и той же отрасли в разных странах;

с) с чем могут быть связаны наблюдаемые различия в рыночных структурах и уровнях концентрации?

б) можно ли на основании информации, представленной в таблице, прогнозировать тенденции развития политики поддержки конкуренции в разных странах? Для ответа на этот вопрос рекомендуется посмотреть законодательство разных стран в области антимонопольного регулирования и конкурентной политики.

Практическая ситуация с разбором

На основе предложенных материалов нужно проанализировать рынок мороженого и ответить на вопросы.

Вопросы для кейс-анализа:

1. Какие факторы определяют динамику спроса на рынке мороженого?

2. Какие факторы определяют динамику предложения на рынке мороженого?

3. Какая структура характерна для данного рынка?

4. Можно ли согласиться с экспертами в том, что рынок мороженого ожидает масштабный передел собственности? Какие факты свидетельствуют в пользу этой точки зрения? Что вызывает сомнения?

5. Насколько целесообразной является отсылка к ситуации на рынке мороженого в советские времена? Оказывает ли такое, достаточно далекое, прошлое существенное влияние на рыночную ситуацию сегодня?

6. Что более значимо на данном рынке: фундаментальные факторы предложения (технология производства и продажи) или особенности спроса?

7. Почему в начале 1990-х гг. импортная продукция очень легко потеснила российское мороженое, а в конце 1990-х гг. ситуация резко изменилась: зарубежные фирмы с трудом удерживают самые малые доли рынка?

8. Какие товары представляются наиболее близкими субститутами мороженого?

9. Какой период (в месяцах или годах) можно считать краткосрочным и долгосрочным для:

а) производства мороженого;

б) продажи мороженого;

в) рынка мороженого?

10. Какова эволюция конкуренции на данном рынке? Какие типы конкуренции преобладали в начале 1990-х гг. по сравнению с тем, что мы имеем сейчас? С чем это может быть связано по-вашему мнению?

11. Как вы думаете, рентабельность на рынке мороженого в 10–12% — это много или мало?

12. Как вы думаете, осуществятся ли на рынке сценарий, который выдвигают крупные игроки? Какие факторы способствуют этому? Что может помешать?

13. Какие мнения участников рынка позволяют сделать вывод о существенной степени конкуренции в отрасли?

14. Есть ли барьеры входа и какие на данном рынке? Насколько они значимы?

Спрос и предложение на рынке мороженого

Источник 1: материалы газеты «Коммерсантъ» от 22 декабря 2004 г. № 239. С. 20.

«В конце ноября крупнейший розничный продавец мороженого и один из ведущих производителей этого продукта в России группа компаний «Рамзай» объявила о покупке хладокомбината «Айс-Фили». Эксперты считают, что эта сделка далеко не последняя и что в будущем году рынок мороженого ждет масштабный передел собственности. Его главным итогом станет существенное сокращение числа участников рынка.

В советские времена основными производителями мороженого были 73 крупных хладокомбината, на долю которых приходилось порядка 70% рынка. Остальные 30% делили между собой предприятия по переработке молока. При этом мороженое продавалось лишь в крупных городах: розничным точкам не хватало холодильного оборудования, без которого реализация товара невозможна. В результате треть населения СССР была лишена возможности регулярно покупать мороженое даже зимой.

После 1988 г. ситуация коренным образом изменилась: предприятия общепита в массовом порядке закупили холодильники, предложение выросло. К концу 1980-х гг. в России активно работало около 300 компаний, а ежегодный рост рынка составлял 30–40%. В 1990 г. отрасль достигла пика производства: совокупный годовой объем выпуска всех предприятий составил 446 тыс. тонн.

В начале 1990-х гг. ситуация вновь изменилась, и производственные показатели всех предприятий стали снижаться. Причин тому было несколько. Во-первых, была разрушена старая система дистрибуции, оставшаяся с советских времен, а новых каналов сбыта производители на тот момент еще не создали. Во-вторых, на рынок хлынула импортная продукция, мгновенно потеснившая позиции отечественного мороженого. Что-либо противопоставить импорту российские хладокомбинаты не сумели: отечественные предприятия продолжали выпускать прежний ассортимент. В-третьих, мороженому пришлось жестко конкурировать с так называемым параллельным ассортиментом розничных точек — напитками, снеками, кондитерскими батончиками и жевательной резинкой — товарами, которые в отличие от мороженого хорошо рекламировались.

Все это обусловило практически двукратное падение объема производства по сравнению с 1990 г.

Вновь расти рынок начал лишь во второй половине 1990-х гг., да и то во многом благодаря кризису: в результате сокращения импорта с 50% до 5% импортную нишу стали активно занимать отечественные производители. Впрочем, никаких структурных изменений на рынке так и не произошло. Производством по-прежнему занимались более 300 предприятий, причем более половины из них являлись сезонными, работая

только летом и выпуская по 500–1000 тонн в год. Рынок сбыта каждого производителя был ограничен собственным регионом, а основным инструментом продвижения своего продукта являлась его цена.

Крайняя неструктурированность рынка привела к тому, что даже вышедшие на него мультинациональные гиганты не сумели добиться существенных результатов. Nestle построила свою фабрику в подмосковном Жуковском и на сегодняшний день занимает всего 4,6% российского рынка мороженого. Опыт англо-голландского концерна Unilever оказался еще менее удачным. Концерн дважды выводил на рынок свою марку Algida, но оба раза эти попытки закончились неудачей, и свою «мороженую» программу Unilever свернул.

Такое положение дел сохраняется до сих пор. Несмотря на появление явных лидеров отрасли, выпускающих более 15 тыс. тонн в год (к таковым можно отнести «Инмарко», «Талосто», «Рамзай», «Русский холод», «АльтерВест» и «Метелицу») и обеспечивающих в совокупности не более 40% всех продаж, рынок по-прежнему географически дифференцирован — каждый производитель работает на удовлетворение потребностей своего региона. Более того, общий объем производства опять начинает падать.

И эксперты, и сами производители единодушны: второго масштабного падения производства отрасли не переживет, и число участников рынка сократится как минимум вдвое. По данным Союза мороженщиков России, сегодня лучшие предприятия с годовым объемом производства не менее 10 тыс. тонн имеют рентабельность не выше 10–12%, а средние и мелкие — всего 4–5%. Этого явно недостаточно не только для развития общего рынка, но и для существования хладокомбинатов. По оценкам экспертов, в предбанкротном состоянии находятся как минимум половина участников рынка.

Самая популярная версия дальнейшего развития рынка — скупка относительно благополучных региональных предприятий лидерами рынка. Крупные игроки, такие как «Инмарко», «Рамзай» и «Талосто», полагают, что рынок мороженого будет развиваться по примеру сокового, когда в результате консолидации активов путем скупки более слабых или мелких игроков на рынке останется порядка 30–40 компаний, из которых 15 крупных будут контролировать до 80% рынка. Компании, входящие в первую десятку по объемам производства и продаж мороженого, уже неоднократно заявляли о своих намерениях что-то купить или построить.

Более того, если рынок будет развиваться по такому сценарию, эксперты не исключают очередного пришествия крупных иностранных производителей, которые купят самого удачливого с точки зрения приобретения активов российского производителя. Правда, сами потенциальные лидеры пока заявляют о невозможности продажи собственного бизнеса. На рынке мороженого нет одного абсолютного лидера, который имеет 30% рынка. И шанс занять эту абсолютную позицию пока есть у любого игрока из первой десятки, как считает глава «Инмарко».

Однако у сторонников такого варианта развития рынка есть и немало противников, которые считают, что рынок мороженого в силу своей спец-

ифики будет развиваться совершенно иначе — после закрытия нерентабельных предприятий более половины рынка будут контролировать не 10–15, а 100 компаний. При этом никаких масштабных сделок, о которых говорят сегодняшние лидеры рынка, не будет. Директор липецкого хладокомбината считает, что на нынешнем этапе развития рынка, когда производители не могут договориться между собой даже в мелочах, к примеру, перестать демпинговать и установить единые цены, нечего говорить о консолидации отрасли.

Эксперты также указывают на неготовность владельцев хладокомбинатов продавать свою собственность. Руководители многих предприятий в отрасли боятся инвесторов, поскольку считают, что последние придут исключительно ради того, чтобы все отнять.

Кроме того, далеко не все крупные компании заявляют о необходимости покупки новых предприятий. Так, барнаульский «Русский холод», заняв достаточно прочные позиции на рынке Москвы, решил не приобретать местное производство, а занялся строительством собственной фабрики в Подмоскowie. Руководство компании «АльтерВест» после неудачной покупки в Тамбове и вовсе решило, что нужно просто расширять собственное производство.

Наконец, у большинства крупных игроков рынка попросту не хватает средств на масштабную скупку активов. Рынок стагнирует, рентабельность производства минимальна. А хладокомбинат — штука недешевая. Более-менее крупное предприятие мощностью в 10 тыс. тонн может стоить, по оценкам экспертов, 10 млн долларов, что для мороженщиков — весьма значительная сумма.

Рынок может развиваться и по третьему, пока практически не обсуждаемому сценарию, если мороженым заинтересуется кто-то из непрофильных игроков.

Интервью с Ильей Гордеевым, президентом группы компаний «Рамзай»

В: Производство мороженого растет в России значительно медленнее, нежели производство альтернативных с точки зрения потребления продуктов, пива, шоколада и т.д. Почему?

И. Г.: Основная проблема отрасли — слишком большое количество игроков. Сейчас на рынке представлено около 300 производителей, большинство из которых — мелкие компании с объемом производства 100–500 тонн продукции в год. Это не только не способствует нормальному формированию рынка, но и, напротив, на данном этапе тормозит его развитие. С таким количеством разнокалиберных участников невозможно выработать четкие правила игры на рынке: нет гарантий, что они будут выполняться.

Крупные же производители, которые обычно формируют рынок, еще недостаточно сильны для того, чтобы диктовать свои условия. Объединить даже 100 производителей для каких-то совместных действий практически невозможно. Более того, когда для решения одного вопроса собираются представители более семи предприятий, они не в состоянии прийти к единому мнению, какой бы вопрос ни обсуждался.

В: Но получается, что это своего рода картельный сговор. А так существует конкурентная среда.

И. Г.: Это нездоровая конкурентная среда. Гиперконкуренция приводит к тому, что единственным аргументом в борьбе за свою долю рынка становится цена. Постоянная игра на понижение уже привела к тому, что рентабельность даже крупных производителей сейчас не превышает 4–5%. Отсюда сами собой возникают еще две проблемы. Первая — это падение качества. Производители стараются экономить на всем — на сырье, технологиях, упаковке. Если руководствоваться принятым ГОСТом, то 60% продукции, присутствующей на нашем рынке, нельзя назвать мороженым, поскольку оно не соответствует требованиям, предъявляемым государством к этому продукту. Вторая — отсутствие возможности инвестировать в собственное развитие, не говоря уже о каких-то инновациях.

В: И каков же выход?

И. Г.: На мой взгляд, консолидация активов и формирование на рынке нескольких крупных холдингов — единственный выход из сложившейся ситуации. Если бы на рынке было 10–15 крупных компаний, то их гораздо проще было бы контролировать государственным органам.

Если все эти процессы слияний и поглощений пойдут с достаточной высокой скоростью, то на это уйдет три года, не более. Сейчас 20 крупных компаний контролируют порядка 45% рынка, а в идеале они должны получить реальный контроль над 80% рынка. Поэтому сейчас основная задача крупных игроков — быстро сформировать рынок и повысить уровень рентабельности на нем до 10–12%. Это позволит собственникам инвестировать в развитие брендов. И тогда уже можно будет говорить о четких правилах игры и строить долгосрочные планы на будущее».

Источник 2. [электронный ресурс] http://www.yarmarka.net/marketplace/articles/digest_icecream_04.asp

Российский рынок мороженого в 2000–2004 гг.

Стабилизация экономики, бурный рост рынка в последние годы положительно сказались на уровне жизни населения России и привели к увеличению потребительской активности. По уровню потребления многих товаров наша страна приблизилась к развитым западным странам. В частности, прогноз развития рынка мороженого строится исходя из того, что объем потребления этого продукта в экономически развитых странах значительно выше, чем в России. Так, средний американец съедает в год 22 кг мороженого, а средний европеец — 14–15 кг. В России этот показатель составляет всего 2,5 кг на человека в год. В 2000 году ожидался резкий рывок и в дальнейшем рост спроса на мороженое. Действительно, в период 2000–2001 гг. отмечался некоторый прирост числа россиян, потребляющих мороженое, но уже в 2002 г. начался спад потребления (рис. 1).

При этом многие производители мороженого продолжали наращивать свои мощности, и предложение стало превышать спрос; в результате сегодня российский рынок мороженого — это гиперконкурентный, переполненный во всех ценовых сегментах рынок. Существует несколько объяснений сложившейся ситуации.

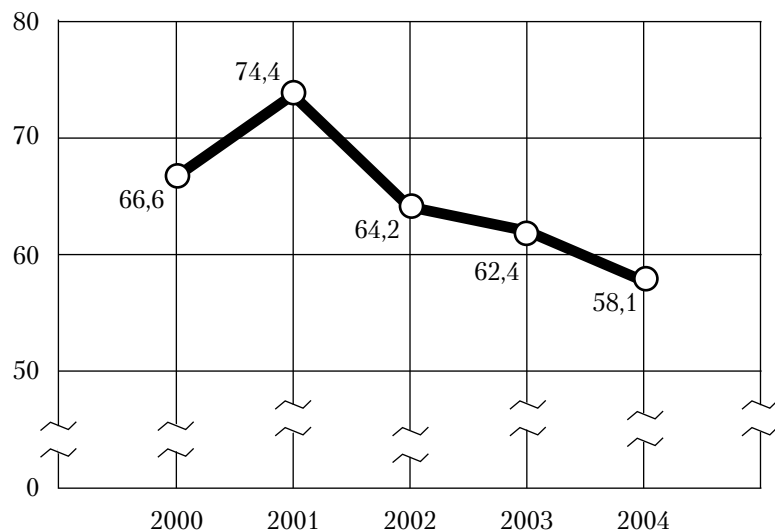


Рис. 1. Динамика потребления мороженого (данные за первое полугодие каждого года, % от числа жителей России)

Данные: Комкон-СПб., www.yarmarka.net

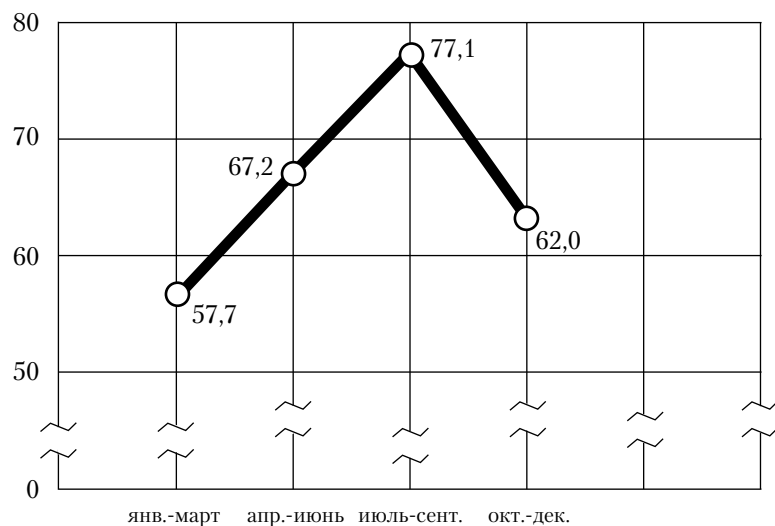


Рис. 2. Динамика потребления мороженого в течение года, 2003 г. (% от числа жителей России)

Данные: Комкон-СПб., www.yarmarka.net

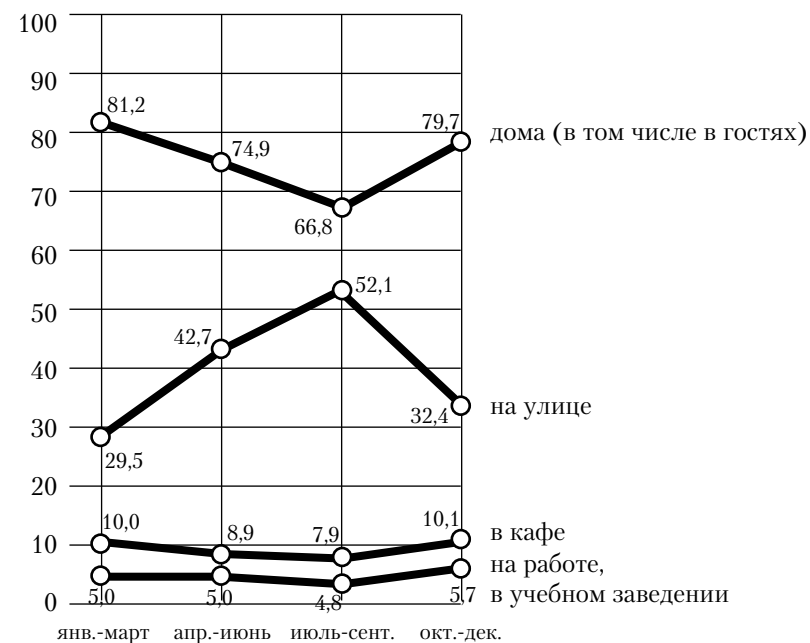


Рис. 3. Динамика предпочтений по местам потребления мороженого в течение года, 2003 год, % от числа потребителей. (В ходе опроса можно было назвать несколько предпочитаемых мест потребления мороженого)

Данные: Комкон-СПб., www.yarmarka.net

Если рассмотреть динамику потребления мороженого в течение года (рис. 2), то становится очевидным, что в зимние и летние месяцы меняется не столько число потребителей мороженого, сколько их поведение по отношению к этому продукту.

Иными словами, летом увеличивается доля потребителей, предпочитающих есть мороженое на улице, а зимой возрастает количество желающих есть его дома (рис. 3). В то же время если говорить о том, где потребители предпочитают наслаждаться любимым лакомством, то дом является наиболее популярным местом вне зависимости от времени года.

Ошибка в позиционировании связана прежде всего с механическим переносом реалий одной культуры в другую. Потребительские привычки, сам образ продукта в России и в западных странах кардинально, можно даже сказать — концептуально, различаются.

Мороженое на протяжении долгих лет было лакомством, символом праздника для жителей нашей страны. В то же время оно всегда было доступно по цене представителям всех слоев населения. В крайнем случае, его можно было изготовить самим: рецепты домашнего мороженого есть, к примеру, даже в «Книге о вкусной и здоровой пище» 1957 года издания.

В то же время мороженое не является для жителей нашей страны продуктом повседневного спроса. Едва ли какому-нибудь россиянину придет в голову, проголодавшись вечером или среди ночи, заглянуть в холодильник и достать оттуда брикет пломбира, чтобы перекусить, хотя для рядового жителя США или Канады такое поведение вполне естественно. Россиянам ближе европейская модель потребления: в странах Западной Европы мороженое воспринимается как десерт, правда, в отличие от нашей страны, там — это повседневный десерт.

Кроме того, ошибкой отечественных производителей можно назвать тот факт, что они возлагали большие надежды на мороженое крупной расфасовки — рулеты, торты, брикеты, лотки, ведерки, которое наиболее популярно на Западе. Однако в России, даже несмотря на то что большая часть потребителей предпочитает есть мороженое дома, наиболее популярным был и остается вафельный стаканчик (табл. 1).

Таблица 1.

Предпочтения потребителей по видам расфасовки мороженого

Виды расфасовки	Процент от общего числа потребителей	
	Процент от общего числа потребителей	Процент от числа потребителей мороженого дома
Вафельный стаканчик	48,5	49,1
На палочке (эскимо)	30,8	30,7
Брикет на несколько порций (250 г)	21,2	24,2
Рожок	15,3	14,5
Брикет в вафлях (до 150 г)	13,3	13,7
Батончик	9,8	9,1
Брикет без вафель (до 150 г)	6,1	5,8
Пластиковая коробка, ведерко	5,7	6,1
Пластиковый, бумажный стаканчик	5,4	5,4
Торт-мороженое	5,4	5,7
Развесное	3,7	3,8
Шарики в вазочке (в кафе)	1,6	1,3
Рулет	1,6	1,8
Тюбик	0,8	0,6

Мороженое крупной расфасовки не пользуется высоким спросом у жителей нашей страны по ряду вполне очевидных причин: большая расфасовка практически исключает возможность потребления на улице, поэтому такое мороженое, в отличие, к примеру, от вафельных стаканчиков или трубочек, вряд ли можно отнести к продукции импульсного спроса. К тому же цена такого мороженого зачастую существенно выше.

Как известно, наибольшим спросом у отечественных потребителей пользуется либо традиционное сливочное мороженое, либо крем-брюле и шоколадное (табл. 2) Различные фруктовые разновидности воспринимаются как «химические», ненатуральные и пользуются значительно меньшей популярностью, а именно они очень часто входят в состав мороженого крупной фасовки.

Таблица 2.

Предпочтения потребителей по вкусам мороженого, данные за первое полугодие каждого года

Вкусовые разновидности	Процент от числа потребителей		
	2002 год	2003 год	2004 год
Без дополнительного вкуса (сливочное, пломбир и т.п.)	39,1	38,5	35,3
Крем-брюле	34,5	35,8	34,7
Шоколадное	35,6	35,4	32,3
Со вкусом сгущенного молока	12,6	19,2	24,3
Ванильное	17,6	20,6	19
Клубничное / земляничное	9	8,9	8,6
Кофейное	7,1	7	6,4
Вишневое	3,9	4,4	4,9
Персиковое	3,9	4,2	4,9
Смородиновое	4,5	4,5	4,6
Абрикосовое	4,5	4,5	4,2
Апельсиновое	5,1	4,5	4
Малиновое	0	2,5	2,9
Яблочное	2,4	2,3	2,8
С другим вкусом	9	7,5	7,9
Затруднились ответить	2,8	2	2,7

Мороженое в России в настоящее время выпускают около 300 предприятий. Наиболее крупным игроком рынка является ОАО «Российская

торгово-промышленная компания «Росмясомолторг» (Москва), в составе которого мороженое производят 73 хладокомбината. На их долю приходится около 70% российского мороженого. В целом мощности компании позволяют выпускать около 600 тыс. тонн продукции в год.

Среди крупных предприятий можно также назвать ОАО «Айс-Фили», ООО «Марс», ООО «Метелица», ОАО «Сервис-Холод» (Москва), ООО «Нестле Жуковское мороженое», ЗАО «Торговый дом «АльтерВест» (Московская область), ОАО «Петрохолод», ОАО «Талосто» (Санкт-Петербург), ОАО «Белгородский хладокомбинат» (Белгород), ОАО «Липецкий хладокомбинат» (Липецк), ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат» (Новокузнецк), ОАО «Пензахолод» (Пенза), ОАО «Хладокомбинат №3» (Екатеринбург), АО «Холод» (Пятигорск)

Кроме этого, выпуском мороженого занимаются более 140 предприятий молочной промышленности и вновь созданные коммерческие предприятия.

Несмотря на столь значительное количество компаний — производителей мороженого в России, этот рынок нельзя назвать развитым. В каждом регионе наибольшим спросом пользуется продукция местного производителя. «Лакомка» и «Морозко», которые можно было бы отнести к национальным брэндам, никак не могут считаться марками, поскольку мороженое этих наименований выпускает ряд российских заводов. Фактически единственной успешной маркой на рынке отечественного мороженого можно назвать «48 копеек» компании «Нестле». Отдельную группу составляют марки компании «Марс» — Bounty, Mars, Snickers и Twix. Степень их известности чрезвычайно высока, однако доля потребителей этого мороженого не превышает 5% от общего числа потребителей. Высокий показатель известности этих марок связан с их активным продвижением в целом. К этим маркам примыкает и Baskin Robbins — бренд широко разрекламирован, однако вкус этого мороженого непривычен большинству россиян: потребители считают это мороженое «синтетическим», к тому же и стоит оно дороже отечественного.

Следует учитывать и то, что предпочтения детей и взрослых различаются: например, дети больше любят шоколадное мороженое, а взрослые — сливочное и крем-брюле.

Словом, рынок мороженого может стать перспективным. Но необходимо заново формировать потребности у россиян».

Разбор ситуации

Общие комментарии

Представленные материалы могут быть использованы в процессе обучения по нескольким направлениям. Прежде всего, статистическая и фактологическая информация позволяет адекватно оценить рынок с точки зрения факторов, влияющих на спрос и предложение продукта. Здесь проверяется способность студента проводить экономический анализ на основе общедоступных микро-

экономических сведений. Подобный анализ лежит в основе любого мероприятия политики поддержки конкуренции. Интересно отметить, что высказывания самих участников рынка могут как быть экономически обоснованными, так и противоречить экономической логике. Целесообразно обратить внимание студентов на подобные противоречия. Это позволяет выработать у студентов здоровое отношение к тому, что считают разумными сами фирмы, и не полагаться автоматически на мнения представителей компаний, что особенно важно в области политики поддержки конкуренции.

Следует подчеркнуть, что анализ барьеров входа на рынок невозможен без оценки общей экономической ситуации в отрасли. Поэтому необходимо тщательно взвесить и оценить ответы на первые 13 вопросов, прежде чем студенты смогут приступить к анализу вопроса 14 о барьерах входа. В действительности, характеристики практически всех стратегических и нестратегических барьеров даются в ответах на эти предыдущие 13 вопросов. Задача студентов заключается в том, чтобы выявить и обобщить имеющиеся знания.

1. *Какие факторы определяют динамику спроса на рынке мороженого?*

Основные факторы, оказывающие влияние на спрос на рынке мороженого:

- сезонность покупок;
- фасовка товара;
- система дистрибуции;
- ассортимент продукции;
- наличие и разнообразие товаров-субститутов;
- изменение предпочтений потребителей;
- традиции потребления товара.

В начале 1990-х произошло снижение спроса, поскольку:

- появились товары-субституты по приемлемым ценам;
- предпочтения покупателей изменились с появлением импортной продукции ($U_x < U_y \Rightarrow D_x \downarrow$), большая часть бывших клиентов переключилась на потребление импортной продукции с большим ассортиментом, хорошо разрекламированной.

Во второй половине 1990-х наблюдался рост спроса под влиянием следующих факторов:

- число покупателей российской продукции увеличилось в результате сокращения импорта ($Q_y \downarrow \Rightarrow D_x \uparrow$);
- ограничение рынка сбыта преимущественно собственным регионом производства.

В настоящее время доминирует низкий спрос на отечественную продукцию мороженщиков в связи с действием следующих явлений:

- предпочтения покупателей изменились в пользу товаров-заменителей ($U_x < U_y \Rightarrow D_x \downarrow$);
- предпочтения покупателей снизились из-за влияния погодных условий;
- рост доходов потребителей привел к сокращению спроса на отдельные категории продукции, в первую очередь на товары с низким качеством (инфериорные сегменты мороженого) ($I_x \uparrow \Rightarrow D_x \downarrow$);
- специфика российского рынка потребителей — «пока мороженое не стало традиционным семейным десертом».

Перспективы рынка — это рост спроса при следующих условиях:

- изменение предпочтений потребителя под действием умелой маркетинговой политики фирм;
- повышение качества товара — попытка сделать мороженое «элитным десертом».

Важнейшим фактором, определяющим динамику спроса на рынке мороженого, являются время года и даже просто погодные условия. Основная причина этого состоит в том, что в соответствии с российской культурой потребления мороженого, его принятие не дома или в кафе, а на улице.

Также из особенностей спроса можно отметить относительно низкую (по сравнению с зарубежными странами) цену открытия рынка и его региональность, что определяет относительно низкую емкость каждого конкретного (регионального) рынка. Поэтому в настоящее время рассмотрение общего рынка мороженого по России является несколько условным в силу того, что подавляющая часть игроков — региональные.

2. *Какие факторы определяют динамику предложения на рынке мороженого?*

Основные факторы предложения — это:

- наличие и степень загрузки производственных мощностей;
- технология производства;
- система дистрибуции;
- наличие средств для инвестиционных проектов и развития производства;
- ситуация с конкуренцией на рынке.

После 1988 г. рост предложения происходил за счет главным образом совершенствования применяемой технологии ($K_x \uparrow \Rightarrow S_x \uparrow$).

В начале 1990-х гг. наблюдается снижение предложения под воздействием следующих факторов:

- *отсутствие новых каналов сбыта, разрушение старой системы дистрибуции;*
- *резкое падение спроса подтолкнуло к снижению объема производства.*

Во второй половине 1990-х гг. рост предложения определяется следующими событиями:

- увеличение спроса подтолкнуло к увеличению объема производства;
- цена продукта определена рынком сбыта, который ограничен собственным регионом.

В настоящее время мы видим определенное снижение предложения. Причин этого несколько:

- основной фактор — ухудшение применяемых технологий ($K_x \downarrow \Rightarrow S_x \downarrow$), так как новые инвесторы не привлекаются;
- рынок стагнирует, количество продавцов уменьшается, предпочтения продавцов отдаются распределению товаров-заменителей;
- нет единых правил игры на рынке — существует 300 различных производителей;
- себестоимость продукта слишком высока;
- нет крупных игроков на рынке, так как для них необходимы четкие правила игры.

В перспективе, как считают участники рынка, для роста предложения необходимо слияние компаний.

Основным фактором, определяющим динамику предложения на рынке мороженого, также являются время года и погодные условия. Основная причина этого состоит в том, что хранение мороженого является достаточно дорогостоящей процедурой, и производители стремятся сократить перепроизводство.

3. *Какая структура характерна для данного рынка?*

Мы видим, что рынок имеет следующие характеристики:

- большое число участников;
- продукт дифференцирован;
- производственные мощности используются менее, чем на 100% (не полностью загружены);
- продавцы невелики по размеру.

Эти черты являются типичными характеристиками рынка с монополистической конкуренцией.

4. *Можно ли согласиться с экспертами в том, что рынок мороженого ожидает масштабный передел собственности? Какие факты свидетельствуют в пользу этой точки зрения? Что вызывает сомнения?*

Согласиться можно, так как из-за недостатка оборотных средств и поступлений, а также из-за низкой рентабельности (а возможно и из-за ее отсутствия) число игроков на рынке будет сокращаться, производители могут объединяться для получения положительного эффекта от масштаба производства, наращивать таким образом мощность, разбивать и объединять сети сбыта. Кроме того, крупным игрокам легче привлечь финансовые инструменты.

Сомнения вызывает то, что рынок не новый, стагнирующий (нужны новые продукты, которые выведут рынок в стадию роста), очень конкурентный, имеется много товаров-заменителей, что снижает прибыльность бизнеса и тем самым привлекательность для инвесторов.

Факторы в пользу структурных изменений на рынке:

- необходима выработка общих стандартов;
- многих игроков не устраивает разрозненность и неоднородность компаний. На данный момент существует большое количество производителей, мелкие компании из-за постоянного демпинга цен не смогут долго существовать без объединения.

Факторы против структурных изменений на рынке:

- производители на данный момент недостаточно финансово сильны, чтобы покупать другие компании, кроме того, они избегают инвестиций по причине малой инвестиционной привлекательности данного бизнеса;
- покупка предприятия не гарантирует завоевания доли рынка и достижения финансового успеха.

Консолидация на российских рынках является общей тенденцией на сегодняшний день. В пользу этого говорят высказывания и действия крупных международных игроков на этом рынке (Nestle и Unilever), так Nestle уже присутствует на рынке и готовится расширять свое присутствие, а Unilever осуществила пробный ввод своего мороженого на рынок и, хотя и признала целесообразность отсрочки полномасштабного выхода, также говорит о привлекательности российского рынка в силу его большого размера. Кроме того, свидетельством в пользу консолидации рынка могут служить уже состоявшиеся поглощения на рынке.

В качестве довода против грядущей консолидации, можно использовать тот факт, что в настоящее время рынок сильно фрагментирован и для его консолидации требуются значительные усилия, включающие преобразование российской культуры потребления мороженого и вывод на рынок устойчивых брендов. Кроме того, ряд проектов по поглощению оказались неудачными и привели к потере доли рынка хладокомбинатов после их покупки.

5. *Насколько целесообразным является отсылка ситуации на рынке мороженого к советским временам? Оказывает ли такое далекое прошлое существенное влияние на рыночную ситуацию сегодня?*

Отсылка ситуации на рынке мороженого к советским временам целесообразна для сравнения с ситуацией, когда рынок был практически монопольным (минимальное количество товаров-субститутов, сложности входа на рынок), что обуславливало рентабель-

ность данного бизнеса на уровне до 50%. На сегодняшний момент советское прошлое оказывает своеобразное влияние — на рынке осталась часть брэндов, пусть не таких сильных («48 копеек»), производственные мощности и система дистрибуции также отчасти существуют с советских времен. Но рыночная ситуация сегодня значительно отличается от прежней: свободное ценообразование, большое количество производителей, значительный ассортимент, в том числе и товаров-заменителей, что позволяет покупателю выбирать между различными видами десертов.

В нашей стране существует определенная культура потребления мороженого сложившаяся еще с советских времен, что естественно влияет на особенности спроса/предложения. Напомним цитату из вышеприведенных источников: «В советские времена основными производителями мороженого были 73 крупных хладокомбината, на долю которых приходилось порядка 70% рынка. При этом мороженое продавалось лишь в крупных городах: розничным точкам не хватало холодильного оборудования, без которого реализация товара невозможна. В результате треть населения СССР была лишена возможности регулярно покупать мороженое даже зимой».

Таким образом, рынок мороженого был неполон, спрос значительно превышал предложение. Рост рынка к концу 1980-х гг. обуславливался ростом предложения, но происходил все в той же «закрытой» советской экономике. Появление же на рынке в начале 1990-х гг. импортных товаров, возникновение существенной конкуренции, раскрыло проблемы отрасли, что и оказало влияние на рыночную ситуацию сегодня.

6. *Что более значимо на данном рынке: фундаментальные факторы предложения (технология производства и продажи) или особенности спроса?*

На данном рынке более значимы особенности спроса, так как это рынок покупателя — товар не является предметом первой необходимости, существуют товары-заменители, нет крупных компаний, которые «держат» значительную долю рынка.

С другой стороны, определенную роль играют и факторы предложения. Производители укрепились на рынке розничной торговли, но их продукции часто нет в кафе и ресторанах. Так же обстоит дело с крупнофасованным мороженым: его производят очень мало, основой продукции является порционное мороженое ориентированное на розничную торговлю. Фундаментальные факторы производства позволили отечественным производителям не отдавать рынок зарубежным фирмам.

7. *Почему в начале 1990-х гг. импортная продукция очень легко потеснила российское мороженое, а в конце 1990-х гг. ситуация*

резко изменилась: зарубежные фирмы с трудом удерживают самые малые доли рынка?

Импортная продукция потеснила российское мороженое по следующим причинам:

- значительный спад производства;
- распад системы дистрибуции, разрыв связей между поставщиками ресурсов, бартерные операции;
- появление импортных брендов с широкой продуктовой линейкой (как мороженое, так и товары-заменители) по приемлемой цене.

В конце 1990-х гг. российская продукция вернула позиции, так как доминирующими оказались новые факторы:

- ценовой фактор (наше мороженое дешевле);
- наращивание объемов производства и сбыта, организация системы дистрибуции;
- расширение ассортимента российского мороженого;
- зарубежные фирмы не захватили достаточной рыночной доли, некоторые ушли с рынка, некоторые не смогли продвинуть крупные бренды (например, вследствие, дорогой и малоэффективной рекламы).

В начале 1990-х гг. импортная продукция очень легко потеснила российское мороженое, так как на рынок вышли новые конкурентоспособные продукты, в то время, как российские предприятия выпускали прежний ассортимент, не привлекали инвесторов, не рекламировали продукцию, не заботились о качестве, поскольку не существовало общих стандартов качества.

В конце 1990-х растет ассортимент у российских предприятий по приемлемым ценам, сами предприятия оснащаются технологически, ассоциации вырабатывают общие правила игры (Цитата из вышеприведенных материалов: «Предприятия оснащены по последнему слову техники. Когда-то ассортимент едва ли насчитывал десяток разновидностей мороженого, а теперь в зависимости от сезона в России выпускают от 455 до 525 наименований. В этом году вступил в силу ГОСТ, призванный улучшить качество товара») Российские компании учитывают структуру рынка, более того, российскими компаниями делаются попытки изменить культуру потребления в желаемую для себя сторону.

8. Какие товары представляются наиболее близкими субститутами мороженого?

Наиболее близким субститутуом является фруктовый лед. Однако он настолько близок к мороженому как товар, что его часто просто включают в состав мороженого при анализе рынка.

Наилучшими заменителями мороженого выступают десерты:

- снеки, мармелад, орехи и фрукты в обработке;

- шоколад, кондитерские изделия, выпечка;
- молочнокислые продукты (сырки глазированные, различные пудинги и др. десерты);
- напитки: соки, питьевые коктейли, фруктовое пюре и т.д.

9. Какой период (в месяцах или годах) можно считать краткосрочным и долгосрочным:

- а) для производства мороженого;*
- б) продажи мороженого;*
- в) рынка мороженого?*

а) В производстве мороженого краткосрочный период — это период выпуска товара одного наименования, месяц или чуть более. Долгосрочный период характеризуется сменой технологического оборудования и может насчитывать от года до двух лет.

б) Продажи мороженого более мобильны. Краткосрочный период может завершаться каждый рабочий день или — вне сезона — каждую рабочую неделю. Долгосрочным периодом можно назвать время, необходимое для организации торговой точки по дистрибуции мороженого — от двух недель до месяца.

с) Так как на рынке мороженого главную роль играют факторы спроса, то целесообразно за краткосрочный и долгосрочный периоды рынка считать по продажам, а не по производству.

10. Какова эволюция конкуренции на данном рынке? Какие типы конкуренции преобладали в начале 1990-х гг. по сравнению с тем, что мы имеем сейчас? С чем это может быть, по-вашему, связано?

В период до 1990-х гг. рынок мороженого можно было считать рынком однородного товара. Товарных марок было сравнительно немного, и они не слишком отличались по качеству, расфасовке, местам продаже и т.д. Поскольку барьеры входа в отрасль тоже малы, такую структуру того периода можно было отнести к соевновательному рынку.

В настоящее время преобладающий тип конкуренции — монополистическая. Большое число продуктовых брендов, разнообразие фасовки и мест продажи делают этот рынок рынком с продуктовой дифференциацией.

11. Как вы думаете, рентабельность на рынке мороженого в 10—12% — это много или мало?

Это довольно большая рентабельность для пищевой промышленности, в которой в среднем доходность не превышает 5%. Однако в целом по экономике данная рентабельность невысока, есть отрасли, в которых доходность вложений превышает 20—30%. Рентабельность рынка мороженого соответствует преобладающему типу конкуренции — продуктовой дифференциации.

12. Как вы думаете, осуществится ли на рынке сценарий, который выдвигают крупные игроки? Какие факторы способствуют этому? Что может помешать?

Проблема консолидации на рынке мороженого связана со спецификой данного типа рыночной структуры, а именно: преобладанием мелкомасштабной технологии, доминированием спроса, сезонностью продаж. Сценарий крупных фирм хорош, главным образом, для рынков с однородной продукцией, а это не случай рынка мороженого. Мелкие фирмы всегда смогут организовать небольшие региональные производства и местные точки по продаже товара, что неизбежно будет подрывать позиции крупных игроков.

13. Какие мнения участников рынка позволяют сделать вывод о существенной степени конкуренции в отрасли?

Можно предположить, что на рынке существенна степень конкуренции, поскольку:

- очень много товаров-субститутов;
- очень много производителей (мороженое делают более 300 предприятий);
- мала доля на рынке крупнейших производителей;
- не выделены крупные брэнды на национальном уровне;
- во многом отдельный производитель не может влиять на рыночную цену (рыночное ценообразование);
- существует разносторонний ассортимент: очевидно, что столько же игроков, выпускающим к тому же приблизительно один и тот же ассортимент, тесно даже на огромных российских просторах, а потому компании-производители начали серьезно задумываться о рекламно-маркетинговых мероприятиях — каждый стремится удовлетворить потребителя лучше, чем его конкурент;
- идет постоянный демпинг цен.

Все это создает агрессивную конкурентную среду на рынке.

14. Есть ли барьеры входа и какие на данном рынке? Насколько они значимы?

В целом данный рынок можно считать соревновательным, хотя отдельные виды барьеров все еще остаются существенными.

Нестратегические барьеры:

- емкость рынка (ограниченность спроса) — этот барьер значим не сам по себе, а в качестве специфики и структуры российского спроса, определяемой тем, где и как российские потребители любят и не любят покупать и поесть мороженое.
- объем капитальных затрат (первоначальных инвестиций) — этот барьер не очень значим, многие участники рынка подчеркивают наличие незагруженных мощностей и возможностей расширять производство на старых хладокомбинатах;
- абсолютное преимущество в издержках;

- относительное преимущество в издержках;
- административные барьеры — не более чем в других отраслях;
- состояние инфраструктуры рынка — значимой представляется только структура дистрибуции (однако для перевозок мороженого могут использоваться небольшие грузовые автомобили);
- качество товара и репутация фирмы — имеют значение брэнды, оставшиеся от советских времен, как символ прошлого. Новые фирмы, особенно зарубежные, еще не успели закрепиться в этом качестве. Однако российские потребители покупают по вкусу, а не по брэнду.

Стратегические барьеры:

- наиболее значимым барьером является продуктовая дифференциация.

Кейс для самостоятельной работы

Проанализируйте ситуацию на рынке торговых сетей электроники.

Вопросы для кейс-анализа

1. На основании каких фактов мы можем судить о типе рыночной структуры для данного рынка?
2. Является ли этот рынок конкурентным? Монопольным? Олигопольным? Почему вы так решили?
3. Какие стратегии, ценовые и неценовые, используют участники рынка? Приведите как можно больше примеров.
4. Какова перспектива данного рынка? Будут ли усиливаться конкурентные или монополистические тенденции рынка?
5. Какие меры политики поддержки конкуренции можно предложить для данного рынка?

Источник: Бутрин Д., Ментюкова С. [электронный ресурс] www.ko.ru

«Шесть бессмертных» в борьбе за выживание

Фирменные сети торговли электроникой ищут выходы из кредитных ловушек

«На фоне проблем производителей бытовой техники, которые и не пытаются скрывать свое аховое положение на российском рынке, судьба крупных розничных сетей, таких, как «Мир», «Партия», «ДИАЛ Электроникс», «Техносила», не менее пострадавших от кризиса, оставалась как-то за кадром. Казалось, что эти структуры незыблемы: у них большой запас финансовой прочности, накопленный за несколько лет работы; кроме того, в отличие от иностранных производителей техники для

них практически нет путей отступления — разве что продать бизнес и удалиться в одну из теплых стран. Слишком благополучными и богатыми выглядели их витрины, чтобы заподозрить существование у них проблем.

Между тем во вполне успешно выживших ритейловых сетях основные события происходят именно сейчас. Сформировался альянс сетей «Техносила» и «ДИАЛ Электроникс», который поначалу расценивали как потерю самостоятельности последней, новые инвесторы приходят в ТД «Мир», и, возможно, ждет смены владельцев сеть «Партия». Хозяйева существующих сетей активно ищут способы диверсифицировать бизнес, а на рынок в это время пытаются проникнуть новые игроки. Прогноз главы «Электрического мира» Глеба Посохова, сделанный в интервью «Ко» год назад о грядущих в середине 1999 года переменах на рынке, начинает сбываться. Причем кризис не столько вызвал нынешние события, сколько ускорил их.

«Шесть бессмертных»

Среди массы магазинов, торгующих бытовой техникой и электроникой в Москве, есть несколько торговых сетей, которые резко выделяются на основном фоне: количеством магазинов, продвинутыми технологиями работы с покупателями, единым фирменным стилем, мощностью рекламной поддержки. «Большая шестерка» фирменных сетей — «Партия», «М. Видео», «ДИАЛ Электроникс», «Электрический мир», «Техносила» и «Мир» — работает на рынке в том или ином виде не менее пяти лет. Все начинали в золотое время расцвета розничной торговли. Однако в отличие от именитых конкурентов того времени — сетей «Сэлдом», «Микродин», ОЛБИ — эти компании сумели сохранить и развить свой бизнес до «расцвета» 1997—1998 гг., когда и создавалась нынешняя структура фирменной торговли бытовой техникой и электроникой.

Позиции «шестерки» на рынке к 1998 г. были не просто благоприятными: по оценкам экспертов, к середине лета 1998 г. шесть сетей контролировали не менее 50% продаж всей бытовой электроники в Москве (а это до 30% общероссийского рынка) Их доля на сократившемся по объемам зимнем рынке 1999 г. и вовсе составляла до 70%. Каждая из компаний «шестерки» использовала собственные рецепты успеха. Для «Партии» это была ориентация на наиболее обеспеченных представителей московского среднего класса и ставка на дорогие марки. Для «М. Видео» и «ДИАЛ Электроникс» — эксплуатация идеи торговой сети с ее логистическими и маркетинговыми технологиями. Для «Мира» — плотная работа с производителями. Для «Электрического мира» — использование ресурсов материнской компании, внешнеторгового объединения «ЛИТ» и опять же ритейловые технологии. Для сети «Техносила» (группа «СВ»), которая стартовала несколько позже конкурентов, формулой успеха стал баланс между ритейловым бизнесом и оптовой торговлей. Несмотря на все попытки лидеров оттяпать кусок рынка у конкурентов или занять свою специфическую нишу ориентацией на свой класс потребителей, до 1998 г. сети были практически равными конку-

рентами и шли ноздря в ноздю, расширяя бизнес за счет клиентов «нефирменных» магазинов и Митинского рынка. Несмотря на острую конкуренцию, весьма скоро сформировалась «деловая среда» на двух уровнях: из менеджеров сетей и из владельцев. Как говорит один из руководителей компании «шестерки»: «Мы непрерывно общаемся друг с другом по текущим вопросам, наш бизнес весьма прозрачен, и информация о состоянии дел в компаниях всегда известна коллегам. Это нормальный бизнес, и по-другому быть не может». Несколько особняком от этого клуба всегда стояла «Партия», которая всегда позиционировала себя на рынке отдельно от конкурентов, однако и с ее представителями поддерживались рабочие контакты.

Казалось бы, нормальное, почти идиллическое развитие сетей торговли бытовой электроникой будет продолжаться еще очень долго. Однако в середине 1998 г., как вспоминает один из менеджеров «ДИАЛ Электроникс», «на рынке появилась мода говорить о слияниях и поглощениях». Уже один этот факт свидетельствует о том, что в спокойном мире фирменных сетей происходят процессы, выходящие за рамки «чистой» конкуренции. Все ждали перемен. И эти перемены происходят на наших глазах.

Проблемы «ДИАЛа»

Весной 1999 г. по рынку поползли настойчивые слухи о том, что под грузом задолженности продана стороннему инвестору сеть магазинов «ДИАЛ Электроникс». Расследование «Ко» показало, что слухи эти были, по крайней мере, значительно преувеличены. Речь идет о гораздо более сложных процессах, происходящих не в одной отдельно взятой компании «шестерки», а на всем рынке.

Собственно, ситуация в «ДИАЛ Электроникс» укладывается в следующий сценарий. В середине лета 1998 г. в стоках (складских запасах) компании накопилось большое количество товаров, продажи которых идут медленно — «длинные» позиции («Ко» уже отмечал необычную ситуацию с ассортиментом товаров в этой сети весной 1998 г.), — однако с того времени, похоже, ситуация только усугубилась. Компания, по словам директора по маркетингу «ДИАЛ Электроникс» Юрия Носенко, «рассчитывала компенсировать проблемы в осенний сезон 1999 г., когда, по всем прогнозам, предполагался сезонный пик продаж», и инвестировала значительные средства в пополнение стоков товарами «коротких» позиций. Между тем «ДИАЛ Электроникс», как и все другие компании «шестерки», финансировала свои текущие проекты кредитными средствами, причем, по мнению ряда специалистов, инвестиции компании в развитие своей сети (семь магазинов в Москве и сеть региональных магазинов по своеобразному «франчайзингу») были более значительными, чем у конкурентов: так, немало было потрачено на покупку и оборудование суперсовременного центра торговли электронной техникой на улице Менжинского (конкуренты также присматривались к этой торговой точке, но сочли сумму, запрашиваемую владельцем за торговые площади, слишком боль-

шой). Приобретение новых торговых точек компании было просто необходимо: ряд магазинов «ДИАЛ Электроникс», например в Хохловском переулке, формировались под другую структуру спроса на рынке и в другое время. В нынешней ситуации география торговых точек компании была не слишком выгодной.

Расчет на осенние продажи, которые исправили бы ситуацию, по понятным причинам не оправдался. Да, рыночная доля компаний «шестерки» выросла в Москве после кризиса почти в полтора раза, однако падение объемов продаж в фирменных магазинах осенью составляло до 70%. «ДИАЛ Электроникс» столкнулся с необходимостью реструктуризации своих обязательств, которые составляют около 1 млн долларов (точная цифра сети не раскрывается).

Проблемы компании не уникальны: так, по информации «Ко», в подобной же ситуации находятся сейчас и «Мир», и в особенности «Партия», объемы продаж которой к весне 1999 г. опустились до уровня других конкурентов «шестерки». Однако, похоже, «ДИАЛ Электроникс» достались не самые лояльные кредиторы. По информации «Ко», достаточно жесткую позицию по отношению к компании занял «Автобанк» и группа оптовых торговцев техникой. Переговоры руководства компании с кредиторами продолжались в течение всей весны 1999 г., и рассматривались самые разные варианты — вплоть до продажи сети. В определенный момент был выработан следующий механизм: «ДИАЛ Электроникс» начинает переговоры с владельцами других компаний «шестерки» или с другими игроками о формировании альянса для оперативного управления сетью, кредиторы приостанавливают требования и в случае необходимости кредитуют альянс. По информации «Ко», неофициальные переговоры исполнительный директор компании Максим Крюков и владельцы компании вели и с «М. Видео», и с сетью магазинов «Эльдорадо». В мае 1999 г. партнер был найден: рамочный договор о сотрудничестве подписан с группой компаний «СВ», которая владеет сетью магазинов «Техносила». Соглашение это не предполагает ни покупки отдельных магазинов «ДИАЛа», ни перехода всей сети под контроль или в собственность «СВ». Речь идет о формировании своеобразного союза между двумя компаниями, нового для рынка явления, который, возможно, позволит решить проблемы сразу двух игроков.

Обреченные на союз

По словам руководителя отдела розничных продаж «СВ» Сергея Носова, суть соглашения — создание более эффективной, чем по отдельности, системы совместного управления продажами в сети «ДИАЛ Электроникс».

Как предполагается, действовать система будет следующим образом: в магазинах «ДИАЛ Электроникс» будут продаваться товары и собственно «ДИАЛа», и «СВ», и товары, закупленные альянсом компаний у оптовых поставщиков. Таким образом, «ДИАЛ» получает реальную возможность ускорить продажи «длинных» позиций со своих складов

и постепенно расплачиваться с кредиторами, а также увеличить товарооборот в сети. «СВ» получает возможность, не приобретая новых магазинов, расширить свои торговые площади. Естественно, не бесплатно: договор предполагает выплату «СВ» арендной платы за использование торговых площадей «ДИАЛа», а в тех магазинах «ДИАЛ Электроникс», которые компания арендует, «СВ» возьмет на себя часть текущих расходов. Управляет продажами команда менеджеров из двух компаний. Сейчас сети приступили к «тестированию» выработанной технологии в нескольких магазинах «ДИАЛа».

По словам Юрия Носенко, «данное соглашение в принципе не уникально: то, что торговые сети обмениваются крупными партиями товаров для поддержания оптимальной структуры стоков, — нормальная практика, принятая в наших компаниях». Известно, что эффективная продажа «длинных» позиций возможна только при наличии хороших продаж «коротких» — разнообразие ассортимента в торговом зале и до кризиса, и после кризиса является необходимым для ритейловой сети. Однако вряд ли обмен партиями товаров между конкурентами такое уж обыкновенное дело. Летом 1998 г. (да и раньше) неоднократно складывалась ситуация, когда сети напрямую конкурировали по отдельным моделям бытовой техники, вводя на нее свои скидки, снижая цены и т.д. Причем тогда о возможности разумного ограничения конкуренции и выработки «картельной» позиции руководство фирменных сетей почему-то не вспоминало. Скорее переток товаров из одной сети в другую происходит через оптовых поставщиков техники, которые выступали как посредники между сетями, либо через оптовые отделы тех же компаний-игроков. Между тем, крупным поставщиком товаров для альянса станет, по информации Ко, оптовая компания «Крафт».

В этой ситуации понятно, почему партнером «ДИАЛ Электроникс» в данном проекте стали не «М. Видео» и не «Мир», а именно «Техносила». По словам Алексея Максимова, начальника отдела розничных продаж «М. Видео», «предложения от «ДИАЛ Электроникс» мы также получали, но ответили отказом. В ситуации неопределенности на рынке резкое увеличение числа магазинов в нашей сети и изменение ее структуры мы посчитали нецелесообразным — это увеличивает наши потенциальные риски, делает необходимым либо обучение новых людей для работы в этой сети, либо обучение персонала «ДИАЛ Электроникс» нашей системе работы. В случае если бы мы согласились на приобретение сети «ДИАЛа», мы столкнулись бы с необходимостью либо переформирования магазинов в нашем фирменном стиле, либо поддержания в одной торговой структуре сразу двух брэндов фирменной торговли. В любом случае это увеличение рекламных затрат». Собственно, как торговая сеть «ДИАЛ Электроникс» не представляет именно сейчас интереса для поглощения остальными компаниями «шестерки», не говоря уж о том, что это немалые расходы.

Однако для группы «СВ» подписанный договор чуть ли не перспективнее, чем для «ДИАЛа». Дело в том, что в «СВ» всегда был силен именно оптовый отдел — собственно, из оптовой торговли бытовой

техникой и выросла эта сеть. Осенью 1998 г. сильнее всего пострадал именно этот сектор торговли, и «СВ», судя по всему, не в состоянии продавать значительные объемы товара ни на оптовом рынке, ни через сеть «Техносила». Предложение об использовании сети «ДИАЛа» выглядит для компании решением многих проблем.

Однако, приобретая перспективы, «СВ» получает и новые проблемы. Во-первых, это увеличение затрат на обслуживание ритейлового сектора, причем не только финансовых, но и кадровых. Во-вторых, это необходимость той же самой рекламной поддержки. В-третьих, необходимость выработать практически на ходу технологии совместной работы с конкурирующей сетью: несмотря на то что альянс создан, «ДИАЛ Электроникс» остается в значительной мере самостоятельной структурой с собственными планами. Юрий Носенко в беседе с корреспондентом «К» опроверг данные о том, что кредиторы компании контролируют основные средства «ДИАЛа». По его словам, кредиты брались под залог оборотного капитала. Кроме этого, похоже, что «ДИАЛу» удалось найти некоторый компромисс с кредиторами: так, представители «Автобанка», комментируя положение в компании-заемщике, официально заявляют: «ДИАЛ Электроникс» полностью выполняет свои текущие обязательства. Аналогичной позиции придерживаются и в МДМ-банке, клиентом которого является сеть. Кроме того, как сообщил Юрий Носенко, в ближайшее время компания подпишет договор с мэрией Москвы, согласно которому «ДИАЛ Электроникс» станет базовой сетью для программы продвижения бытовой техники российского производства на московский рынок. Это может коренным образом изменить ситуацию с компанией: с таким союзником «ДИАЛ» получает существенный запас прочности. Правда, неизвестно, как эта сделка отразится на судьбе альянса. В любом случае в отношении «ДИАЛ Электроникс» еще многому предстоит решиться.

Голландские коллеги космонавтов

Между тем конкуренты отнюдь не рады проблемам «ДИАЛа» и по большому счету несколько не обеспокоены альянсом двух сетей. Компании «шестерки» ищут самостоятельные пути выхода из кризиса, который представляется затяжным. Впрочем, ключевым моментом для определения перспектив фирменной торговли бытовой техникой станут отношения с оптовыми торговцами, а также с производителями. Тем временем в секторе оптовой торговли происходят события едва ли не более сложные и куда более драматичные, чем в рознице.

Тени «Сэлдома» и призраки «Микродина» гуляют по рынку

«Большая» торговля бытовой электроникой в России появилась достаточно давно, однако в начале 1990-х гг. крупные игроки на этом рынке носили совсем другие имена. И можно сказать, что в 1993–1994 гг. в этом секторе происходили процессы, весьма похожие на нынешние.

Китами «фирменной» торговли в это время были торговые дома «Микродин», ОЛБИ, «Сэлдом», «ОТОН», при этом проекты этих компа-

ний были настолько грандиозны, что остается только удивляться, где же сейчас эти фирмы. После череды многочисленных реорганизаций, путем потери большей части своей влияния и девальвации стоимости бренда, в который вкладывались миллионы, более или менее выжил только «Микродин», — из доброго десятка конкурентов. Между тем, как и сейчас, «гибель богов» не была обусловлена резкими скачками доллара или кризисом платежеспособного спроса: в конечном счете титанов российского ритейла погубили «головкружение от успехов» и вложение огромных заемных денег в собственное развитие, наложившееся на структурную перестройку всего рынка. Как и в 1998 г., фирменная торговля бытовой техникой считалась чуть ли не самым престижным видом бизнеса после продажи западных автомобилей: недаром Сергей Мавроди всерьез заявлял о строительстве национальной сети по торговле техникой на средства «МММ». Любопытно, как сложилась бы судьба рынка, если бы крупные «пирамидчики» действительно вложили часть своих огромных средств в этот сектор.

Однако, если за «Сэлдомом» в свое время не стояло практически ничего, кроме амбиций руководства и кредитов ОНЭКСИМа, отчасти так и не возвращенных, если руководство «ОТОН» не нашло лучшего способа рассчитаться с «Инкомбанком», как сбежать в Прагу и заняться там на оставшиеся деньги торговлей недвижимостью, то вряд ли в нынешней ситуации следует ждать чего-то подобного. Нынешние сети гораздо более сильны, чем прежние: прежде всего своими технологиями работы, отлаженной сервисной службой, кадровым составом, зачастую получавшим опыт работы в «упавших» гигантах середины десятилетия. Им уже есть что терять.

По словам анонимного представителя крупной оптовой компании по торговле бытовой техникой из Германии, этот сектор пострадал от осеннего кризиса едва ли не больше, чем все остальные звенья цепочки. «Во-первых, значительно сократились объемы продаж в регионах — наши расчеты на увеличение продаж в провинции, по сути, провалились. Так, на юге России зимние объемы продаж упали на 90% от показателей прошлого года, и это, очевидно, надолго. Во-вторых, мы почти потеряли нефирменный сектор торговли в Москве и Санкт-Петербурге: на сеть, состоящую из двух торговых точек, ставить бессмысленно, там сейчас нет никаких оборотов. То же относится и к рынкам класса Митинского — работать там сейчас не с кем. Мы ожидаем массового закрытия таких точек. В-третьих, условия работы с производителями после кризиса сильно изменились: речь уже не идет о рассрочке платежей, о товарных кредитах производителей — мы должны работать строго по предоплате. Сколько стоит кредит после кризиса, вы и сами знаете, а помимо этого оптовики теперь не могут крупно кредитоваться под залог собственного оборота: его нет. Ряд производителей — например, Merloni, с которой мы в прошлом году предполагали активно работать, — вообще предпочитает с зимы завозить технику в Россию на свои склады самостоятельно и без посредников. Мы теряем рынки, и многие оптовые компании предпочитают вообще уходить на другие рынки — например, переключаться на торговлю продо-

вольствием». Кроме чисто финансовых проблем существуют и проблемы имиджа оптового бизнеса: кризис уже поглотил многие оптовые компании, и в российских офисах западных производителей не скрывают, что часть задолженности им, видимо, придется все-таки списать в убытки.

В сетях «шестерки» пока не считают, что крупные западные производители существенно поменяли стратегию работы с ними. В этом отношении интересны предстоящие перемены в ТД «Мир». По информации «Ко», в середине июня на выставке SEM «Мир» официально объявит об обмене крупными пакетами акций (по информации «Ко», до 40%) с голландской торговой компанией Denz. По предварительным сведениям, речь идет о фактическом объединении двух многолетних партнеров — Denz и «Мира» — в единую компанию с совместным менеджментом. Denz — весьма любопытное явление на российском рынке: компания, созданная в Голландии, имеет большое количество менеджеров, эмигрировавших из России в последние годы, и изначально ориентировалась на работу на российском рынке. Для «Мира» голландская компания является крупнейшим оптовым контрагентом, и менеджеры двух фирм постоянно контактируют друг с другом. Казалось бы, брак по любви?

Между тем в текущей ситуации сделка выглядит для Denz едва ли не предпочтительнее, чем для «Мира»: несмотря на то что голландская компания по определению финансово более устойчива, чем российская, «Мир», если сумеет пережить нынешний спад, имеет перспективы на российском рынке чуть ли не лучшие, чем Denz. Любовь превращается в брак по расчету между богатым, но неперспективным иностранцем и бедной, но перспективной в будущем российской сетью. Кстати, «Мир» таким образом подтвердил свою репутацию «продвинутой» в западных акционерных технологиях компании: торговый дом является чуть ли не единственной сетью, в которой наемные менеджеры владеют пакетами акций своего предприятия, а многие проблемы решаются не собственниками-основателями, а акционерным собранием. Обмен акциями с иностранной фирмой станет едва ли первым прецедентом такого рода на российском рынке, не считая сделок «Газпрома» и Rurhgas. Правда, сейчас непонятно, будет ли Denz производить финансовые вливания в «Мир», однако очевидно, что основная задача российской компании — обретение хотя бы на некоторое время финансовой устойчивости — будет выполнена.

Вне политики, не без конкуренции

Приведут ли перемены на кухне фирменной торговли бытовой электроникой к смене внешней картины, сказать сложно. Однако к смене вывесок — вряд ли: по крайней мере сами игроки говорят, что все шесть торговых марок ритейловых сетей сохранятся (некоторые сомнения высказываются в отношении марки «ДИАЛ Электроникс», прогнозы на результаты реструктуризации больше неутешительные: так или иначе, но нынешнее положение компании оставляет сохранение ее места на рынке под вопросом). Объясняется это просто: во все брэнды розничных сетей вложены за три — пять лет настолько большие деньги, что

гибель торговой марки невыгодна прежде всего кредиторам компании. Возможно, поэтому переговоры «ДИАЛа» с кредиторами закончились более или менее успешно. Однако владельцы и менеджеры ряда компаний «шестерки», несомненно, могут поменяться или уже меняются. Период бурного роста фирменных сетей завершился, и на смену специалистам по построению сетей придут специалисты по управлению ими. Причем похоже, что наиболее тяжелые перемены ждут «самую особенную» сеть — ТФГ «Партия».

Так, как это ни парадоксально, основная битва между производителями видеодисков в США в 1998 г. разворачивалась не между крупными компаниями, а между несколькими ритейловыми сетями. Сеть Circuit City (Сан-Франциско и Тихоокеанское побережье) поставила на стандарт видеодисков Divx, производимых группой американских компаний. Торговые сети Атлантического побережья предпочли работать со стандартом DVD, проталкиваемым на рынок Sony. Казалось бы, что стоило всем производителям договориться со всеми сетями и завоевывать покупателя во всех магазинах? Проблема в том, что маркетологи, работающие в Circuit City, имеют свой, отличный от других взгляд на перспективы рынка цифровой видеозаписи. И убедить их в том, что DVD не менее перспективен, чем Divx, до последнего момента было невозможно. В результате Circuit City, поставившая на Divx и вложившая в рекламу стандарта и аппаратуры свои средства, не только терпит убытки, но и путает карты всем крупным производителям. А потенциальные объемы рынка оцениваются миллиардами.

В России компании «шестерки», по крайней мере в явной форме, никогда не ставили на тот или иной новый продукт или на того или иного производителя. Однако у каждого западного производителя отношения с той или иной сетью разные, и зачастую именно в отделах маркетинга «Партии», «СВ» и «М. Видео» решают, какой товар следует продавать активнее, а с каким повременить, какой брэнд перспективнее, а какой нуждается в дораскрутке. Так, появляются «недели Electrolux», «месяц фантастических скидок от Panasonic» и «уникальное предложение от Indesit» в фирменных магазинах. Финансируются акции по-разному: иногда сеть-продавец, стремясь увеличить продаваемость «длинного» товара, сама предлагает производителю поучаствовать в маркетинговой акции, иногда с инициативой приходит производитель. Однако часто именно от результатов таких переговоров и зависит, кто из производителей окажется в топ-10 среди марок бытовой техники в Москве, а кому придется вспомнить поговорку про калашный ряд. Что же касается новых товаров, то многие технологии (например, аппаратуры цифровой аудиозаписи на дисках) остаются в России экзотикой не только по причине неприлично высоких для Москвы цен, но и прохладного отношения к непроверенным новинкам в сетях «шестерки». Сети розничных магазинов — это в большой степени витрины технологий. А «идеологическое» влияние фирменных ритейловых сетей на рынок бытовой техники в будущем, видимо, будет только расти: ведь именно здесь куется «высокая мода» на холодильники, электроплиты и телевизоры.

По информации «Ко», глава компании Александр Минеев некоторое время назад вел переговоры о продаже части своего бизнеса и готов их возобновить в любой момент. В связи с этим рассказывают даже следующую историю: поживший некоторое время на Западе Минеев якобы настолько проникся комфортными условиями европейского бизнеса, что, пронаблюдав падение оборотов в своих магазинах, разочаровался в российском бизнесе вообще и решил перебраться в Европу окончательно. В этой связи ТФГ «Партия» якобы продается целиком или по частям любому желающему — со всеми ее российскими проблемами. Так это или не так, сказать невозможно: такими планами чаще всего не делятся с прессой, и владелец «Партии» не исключение.

Истории историями, но проблемы самой крупной до кризиса сети не отличаются от проблем остальных компаний «шестерки». По сведениям «Ко», крупным кредитором «Партии» являются банки группы ОНЭКСИМ-МФК. Уж они-то в этой ситуации сейчас заинтересованы скорее в разгребании собственных проблем, нежели в выживании крупного клиента — помощи от Прохорова и Потанина ждать не приходится. Помимо этого, и сама структура ТФГ «Партия» (по крайней мере ее ритейловая часть) вряд ли является оптимальной для нынешнего времени. Очевидным пассивом группы смотрится сеть «Домино», которая и в докризисные времена была проектом как минимум спорным: инвестиции в магазины этой сети и в ее рекламу превышали расходы конкурирующих структур минимум в два раза, а ставка на эксклюзивные коллекции мебели и предметов бытового обихода оправдала бы себя, по словам экспертов, разве что при сохранении темпов роста объема престижного потребления в Москве на уровне 1997 г. еще не менее трех лет. Впрочем, такой высокий риск вряд ли следует критиковать: в свое время удавались и куда более авантюрные проекты. С «Домино» просто не повезло.

Однако в самой сети магазинов «Партия», торгующих бытовой электроникой, проблемы немалые: по словам конкурентов, структура стоков «Партии» еще дальше от оптимальной, чем у конкурентов, при этом их объемы в несколько раз больше. Вряд ли дело обойдется так же, как с «ДИАЛОМ» — созданием стратегического альянса с существующей сетью: несмотря на то что, как мы уже отмечали, обороты сети «Партия» после кризиса сравнялись фактически с цифрами конкурентов из «М. Видео», процесс оптимизации стоков займет на порядок больше времени, чем у «ДИАЛА». Кроме этого, компания соответственно своему позиционированию на рынке инвестировала в рекламу и оборудование торговых точек гораздо больше, чем любой конкурент из «шестерки». По неофициальным данным, объем обязательств «Партии», подлежащий реструктуризации, составляет 10–15 млн долларов. Это, несомненно, сильная сумма для ТФГ, однако от имиджа «вне политики, вне конкуренции» компании явно придется отказываться — снизившиеся доходы покупателей ставят «Партию» в один ряд с остальными сетями «шестерки», и из элитного неконкурентного бизнеса приходится переходить в конкурентный. Александра Минеева, если он действительно решил выйти из дела, понять легко.

Шаги вперед и шаги назад

Между тем ТФГ «Партия», пусть и неудачно, показала на примере «Домино» один из возможных способов компенсировать проблемы с падением оборота — диверсификацию бизнеса. Для части компаний «шестерки», например для «Электрического мира», эта проблема решается просто: материнская структура «ЛИТ» работает, пусть и не так громко, во многих секторах бизнеса. Но для многих компаний этого сектора открытие новых рынков, связанных с близким им ритейлом, является проблемой сегодняшнего дня.

Цена билета в «шестерку»

Причисление себя к «шестерке бессмертных» — удовольствие весьма недешевое. Московские фирменные сети — это, прежде всего, имидж, яркий логотип, узнаваемый брэнд. В конце концов, импортный холодильник или телефон, купленный «с машины» на Митинском рынке, ничем принципиально не отличается от такого же, купленного в салоне «Партии», за исключением цены (к слову сказать, по крайней мере до кризиса не одна компания «шестерки» торговала в том же Митино «с колес») Однако убедить покупателя в том, что приличные люди должны обустраивать свой быт цивилизованно, а лучшее место для этого — комфортабельный салон-магазин, можно только большими деньгами. Прежде всего, вкладываясь в рекламу.

Компании «шестерки», по различным оценкам, тратят до 3% своего оборота на рекламу и имиджевую поддержку своих брэндов. Компании «шестерки» являются крупнейшими покупателями наружной рекламы в Москве, а кроме того, особенно в последние годы, все более активно используется и телевизионная реклама.

Рекламная политика компаний в основном однотипна — поддерживается разумный баланс между рекламой собственно марки и рекламой конкретных товаров в сетях, продажи которых необходимо активизировать. По словам генерального директора «Электрического мира» Олега Нестеркина, «мы не имеем приоритетов в том, в какой вид рекламы вкладываться. Все зависит от конкретного продукта, который мы рекламируем, — соответственно адресации рекламы формируется и технология». Исключение составляет лишь ТД «Мир», который практически не использует телевизионную рекламу, используя по большей части «наружку» — в частности, в московском метрополитене. Как заявил Александр Розин, руководитель отдела рекламы «Мира», «рекламная политика сети — минимум телерекламы, зато практически ежемесячная адресная рассылка более чем 1,5 тыс. столичных адресатов. Мы также считаем весьма эффективной рекламу на городском транспорте, причем эффективны не только текстовые, но и звуковые рекламные носители».

То, что имидж «бессмертного» стоит больших денег, понимают и компании, стремящиеся в «клуб». Особенно ярко это проявилось на примере торгового дома «Евролюкс», который увеличил свои рекламные расходы

в первом квартале 1999 г. не менее чем в четыре раза. Пока неизвестно, появится ли в «шестерке» новый участник, однако претензии «Евролюкса» на лидерство выглядят убедительными: платить за входной билет компания явно в состоянии.

Расходы крупнейших сетей по торговле бытовой техникой на телевизионную рекламу в 1998–1999 гг.*

Торговая марка	1998 г., тыс. долл.	Январь – май 1999 г., тыс. долл.
«Партия» (включая «Домино»)	1895	600
«М. Видео»	460	500
«Электрический мир»	500	350
«ДИАЛ Электроникс»	410	200
«Техносила»	350	500
«Мир»	нет данных	нет данных
ТД «Евролюкс»	150	370

* Источник: RPRG Group.

Данные рассчитаны без учета скидок по официальным прайс-листам. Не учитываются расходы на совместную рекламу нескольких сетей, а также рекламу производителей совместно с сетями.

Правда, на конец мая ни одна из сетей не объявляла о новых проектах, не относящихся к розничной торговле бытовой электроникой. Однако это не означает, что их не существует. Так, по рынку ходят пока не подтвержденные слухи о том, что компания «М. Видео» будет инвестировать значительные средства в сеть продовольственных магазинов («Ко» намерен подробно рассказать об этой компании в одном из ближайших номеров). По некоторой — также неподтвержденной — информации, проект создания сети торговли одеждой рассматривается в «СВ». Скорее всего, эти проекты даже в случае их утверждения не будут реализованы раньше конца 1999 г., однако идея витает в воздухе.

И не только витает, но уже и воплощается в жизнь. Мелкие и более специализированные компании по торговле бытовой электроникой, вытесняемые «шестеркой», уже идут по пути смены рынков или разделения бизнеса. Так, по информации «Ко», сеть магазинов по торговле электронными играми «Денди» намерена купить франшизу у сети «Перекресток» и, перепрофилировав часть своих торговых точек, заняться торговлей продуктами питания.

Новые игроки также стремятся в ряды «шестерки». Так, сеть «Эльдorado», крупнейшая региональная сеть по торговле бытовой техникой, ищет способы расширить свой бизнес именно московским рынком не менее года, и вряд ли отрицательный результат переговоров с «ДИАЛом»

их остановит. Не оставляет надежд войти в «клуб бессмертных» и компания «Аристон-Сервис», крупный оптовый и каталожный продавец бытовой электроники, который лишь приостановил развертывание московской сети фирменной торговли. «Шестерка» в определенный момент не застрахована от превращения в «восьмерку», претендентов в клуб не стало меньше.

Еще одним способом снизить издержки для фирменных сетей является сокращение или полный отказ от региональных проектов, ставка на которые не оправдала себя. Судя по всему, это уже сделано всеми сетями без особого уведомления. Правда, многое зависит от того, в какой форме компания расширялась в регионы ранее. Для «ДИАЛ Электроникс», которая, несмотря на формально франчайзинговое устройство региональной сети, работала со своими франчайзи практически как с филиалами, предоставляя им крупные товарные кредиты, уход из регионов связан с дополнительными потерями. Равно как и для «Партии», которая своей региональной сетью просто владеет (по словам директора ростовского филиала ТФГ «Партия» — компании «Партия-Юг» — Александра Лазуренко, оборот на рынке юга России упал минимум в восемь раз) Для других сетей, осторожно расширявшихся в регионы на основе «чистой» продажи торговой марки, уход от региональных проектов легче. Впрочем, в самих компаниях говорят, что больших потерь отказ от региональных проектов не принесет.

В целом же не исключены и дальнейшие перемены на рынке фирменного ритейла бытовой электроники. По словам менеджера по маркетингу Electrolux Дмитрия Страшнова, «происходящее сегодня с розничными крупными сетями — закономерность. Сегодня перед розницей стоит задача раскидать текущие расходы на как можно большее число магазинов, поэтому всевозможные слияния и поглощения сетей друг другом неизбежны. Специалисты Electrolux ожидали подобного рода акций еще в 1998 г., а кризис послужил катализатором процесса. На плаву останутся те сети, которым удастся либо объединиться с кем-нибудь, либо найти новых крупных кредиторов. Причем последнее в нынешней ситуации маловероятно: объединения и поглощения неизбежны».

Так или иначе, в компаниях «шестерки» пока не считают ситуацию слишком сложной. По словам Юрия Барзова, специалиста авторитетной хэд-хантинговой компании Ward Howell, который работает с топ-менеджментом компаний ритейлового бизнеса, «в рекрутинговых агентствах практически нет обращений от высшего и среднего менеджерского персонала сетей «шестерки». Менеджеры этих компаний знают, что фирменная торговля бытовой электроникой остается одним из самых перспективных бизнесов в России, и не покидают свои компании. Кроме того, многих успокоила информация о переговорах «ДИАЛа» и мэрии — для них это значит, что потенциальный интерес к ритейлу огромен, несмотря на проблемы».

Многие претенденты начала 1990-х гг. на роль, которую сейчас занимают компании «шестерки», например «Сэлдом», до сих пор живы как фирмы — одни просто сократились до уровня одного-двух магазинов, другие перепрофилировались в сервисные или торгово-посреднические

компании. Однако вряд ли что-то подобное произойдет с нынешними сетями. В отличие от первых гигантов их достоинства не в быстро сделанном капитале, а в технологиях. Именно это позволяет надеяться, что о нынешних проблемах владельцы сетей «шестерки» — и сегодняшние, и те, кто придет им на смену, — будут вспоминать лет через двадцать как о «неприятностях, которые мы пережили в конце века».

Дополнительная литература для рефератов

1. Carlsson, B. Flexible technology and plant size. US manufacturing and metalworking industries / B. Carlsson, D. Autretsch, Z. Acs. // International Journal of Industrial Organization. — V. 12. 1994.
2. Hart, O. Firms, Contracts and Financial Structure. Oxford. 1995.
3. Sutton, J. Sunk cost and market structure. MIT, 1996.
4. Sutton, J. Technology and market structure. MIT, 2000.
5. Природа фирмы. Сборник статей. — М., 2001.

Темы экономических эссе и курсовых

1. Сравнительный анализ подходов к исследованию рынков и поведения фирм в мировой экономической литературе.
2. Чикагская и гарвардская традиции в исследовании рынков
3. Методы анализа рынков и их применение для исследования рыночных структур России.
4. Сравнительный анализ методик оценки границ рынка и условия эффективного использования каждой из них.
5. Сравнительный анализ типов рыночных структур.
6. Факторы, определяющие структуру рынка: определение, роль в экономике, оценка для России.

Глава 2

МОНОПОЛИЯ И КОНКУРЕНЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ

Данная глава позволит детально проанализировать монополию и конкуренцию как полярные структуры рынка.

В результате изучения данной главы читатель будет:

- **знать**
— основные характеристики конкурентного рынка;
- **уметь**
— исследовать установление монопольной цены и монопольного объема продаж;
- **владеть**
— навыками анализа преимуществ и недостатков конкуренции и монополии.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Конкуренция	<i>Competition</i>
Монополия	<i>Monopoly</i>
Монопольная цена	<i>Monopoly price</i>
Монопольный объем продаж	<i>Monopoly quantity</i>
Франшиза	<i>Franchise</i>
Ресурсная монополия	<i>Resource monopoly</i>
Патентная монополия	<i>Patent monopoly</i>
Естественная монополия	<i>Natural monopoly</i>
Стратегическая монополия	<i>Management – based monopoly</i>
Предельная выручка	<i>Marginal revenue</i>
Предельные издержки	<i>Marginal cost</i>

Русский термин	Английский термин
Излишек потребителя	<i>Consumer surplus</i>
Излишек производителя	<i>Producer surplus</i>
Монопольная прибыль	<i>Monopoly profit</i>
Чистые потери благосостояния	<i>Deadweight loss</i>
Предельная полезность денег	<i>Marginal utility of money</i>
Альтернативные издержки монополизации	<i>Opportunity cost of monopolisation</i>
Рентоориентированное поведение	<i>Rent-seeking behaviour</i>
X-неэффективность	<i>X-inefficiency</i>
Аллокативная эффективность	<i>Allocative efficiency</i>
Производственная эффективность	<i>Production efficiency</i>
Динамическая эффективность	<i>Dynamic efficiency</i>
Социальная эффективность	<i>Social efficiency</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

P_M — монопольная цена;
 Q_M — монопольный выпуск;
 π_M — монопольная прибыль;
 DWL — чистые потери благосостояния от монополии;
 CS — излишек потребителя;
 PS — излишек производителя;
 $P(Q)$ — рыночный спрос;
 MR — предельная выручка;
 MC — предельные издержки;
 E — ценовая эластичность спроса.

Ключевые формулы

1. Предельная выручка фирмы — монополиста:

$$MR(Q) = \frac{dTR(Q)}{dQ} = \frac{d[P(Q) \times Q]}{dQ} = \frac{dP(Q)}{dQ} \times Q + P(Q),$$

где $P(Q)$ — функция спроса; $\frac{dP(Q)}{dQ} < 0$ — наклон функции спроса.

Если $Q > 0$, т.е. монополист выпускает какой-то объем, то, как мы видим из этого выражения, функция предельной выручки всегда меньше функции спроса: $MR(Q) < P(Q)$.

2. Монопольный выпуск и монопольная цена, максимизирующие прибыль фирмы — монополиста.

Пусть функция спроса на продукцию монополиста имеет вид:

$$P(Q) = a - bQ.$$

Функция совокупных издержек представлена в следующем виде:

$$TC = F + cQ^2.$$

Найдем точку оптимального выпуска монополиста на основе первого условия максимизации функции совокупной прибыли:

$$MR = a - 2bQ = MC = 2cQ.$$

Отсюда следует:

$$Q^* = \frac{a}{2(b+c)}.$$

Этот объем выпуска может быть продан по цене: $P_M = \frac{a(b+2c)}{2(b+c)}$.

Найдем монопольную прибыль: $\pi = PQ - TC = \frac{a^2}{4b(b+c)} - F$.

3. Монопольная цена и эластичность отраслевого спроса

На основе формулы предельной выручки, учитывая, что

$\frac{dP(Q)}{dQ} \times Q = \frac{1}{E} \times P$, получаем новое выражение для оптимума монополиста: $MR = P \times \left(1 + \frac{1}{E}\right) = MC$.

Отсюда получаем еще одну формулу для вычисления монопольной цены:

$$P_M = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E}}.$$

4. Чистые потери благосостояния от монополии

Величина чистых потерь от монополии находится как площадь треугольника, образованного сокращением отраслевого выпуска и ростом отраслевой цены по сравнению с условиями совершенной конкуренции:

$$DWL = \frac{1}{2} \cdot (Q_K - Q_M) \cdot (P_M - P_K) \text{ или } DWL = \frac{1}{2} \Delta Q \cdot \Delta P,$$

где Q_K — выпуск конкурентной отрасли; Q_M — выпуск фирмы — монополиста; P_K — цена конкурентного рынка; P_M — цена фирмы — монополиста.

При постоянных предельных издержках выпуска:

$$DWL = \frac{1}{2} Q_M \times \Delta P = \frac{1}{2} \pi_M.$$

Минимальная величина чистых потерь благосостояния от монополии составляет половину монопольной прибыли фирмы.

5. Чистые потери в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Ричард Шмалензи вычислил потери для краткосрочного и долгосрочного периодов:

$$DWL = \frac{1}{r} \times [rDWL_{SR} + gDWL_{LR}] \times (r + g)^{-1},$$

где DWL_{SR} — чистые потери благосостояния в краткосрочном периоде; DWL_{LR} — чистые потери благосостояния в долгосрочном периоде; r — ставка процента, используемая для капитализации будущих потерь; g — ежегодный процентный разрыв между DWL_{SR} и DWL_{LR} , показывающий степень ослабления монопольной власти на рынке с течением времени.

6. Сравнение монополии и конкуренции на рынке (рис. 2.1).

7. Основные характеристики монопольного рынка:

1) кривая отраслевого спроса совпадает с кривой индивидуального спроса и имеет отрицательный наклон;

2) выбор объема производства монополистом происходит там, где его предельные издержки равняются его предельной выручке: $MC = MR$;

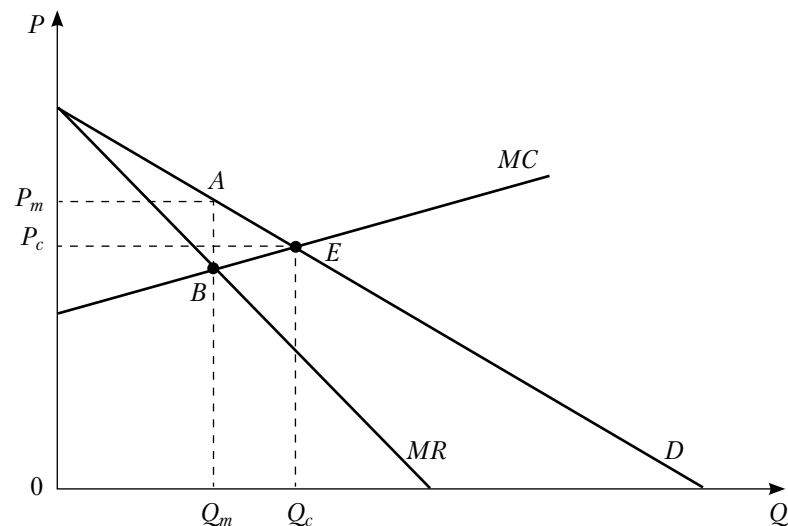
3) фирма-монополист сама устанавливает цену на рынке (price maker);

4) монопольная цена всегда выше предельных издержек;

5) монополист всегда производит меньший объем товара, чем отрасль в условиях совершенной конкуренции (при прочих равных условиях).

Вопросы для размышления

1. В п. 2 ст. 1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон «О защите конкурен-



P_m — монопольная цена единицы товара; P_c — конкурентная цена единицы товара; Q_m — монопольный объем продаж; Q_c — объем продаж конкурентной отрасли; B — точка равновесия монополиста; E — точка равновесия конкурентного рынка; площадь ABE — чистые потери благосостояния от монополии.

Рис. 2.1. Монополия и конкуренция на рынке

ции») сказано следующее: «Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков».

О каких видах экономической и/или социальной эффективности здесь идет речь?

2. Лучшим выходом из многих монополистических ситуаций некоторые представители антимонопольной службы считают разработку этического кодекса со стороны бизнес-сообщества.

Насколько обоснована подобная позиция?

3. В развитых рыночных экономиках большое распространение получил факторинг — комплекс услуг для поставщиков товаров или услуг, предоставляющих отсрочку платежа. По своей сути он является разновидностью посреднической деятельности, при которой фирма-посредник (факторинговая компания) за определенную плату получает от предприятия право взыскивать и зачислять на его счет причитающиеся ему от покупателей суммы денег.

Одновременно с этим посредник кредитует оборотный капитал клиента и принимает на себя его кредитный и валютный риски.

Может ли факторинг быть источником монопольной власти фирмы на рынке?

4. Если на рынке одновременно действуют монополист и монополист, какие инструменты конкурентной политики в этом случае государству использовать наиболее целесообразно?

5. Какие проблемы связаны с эффективным проведением антимонопольной политики в рыночной экономике? В России?

6. Сбор каких доказательств необходим для выявления и доказательства в суде нарушения хозяйствующим субъектом ст. 6 «Монопольно высокая цена товара» и ст. 7 «Монопольно низкая цена товара» Закона «О защите конкуренции»? Как получить необходимые доказательства?

7. Может ли Закон «О защите конкуренции» применяться к группе фирм? В каких случаях?

8. Всегда ли последствия деятельности фирмы-монополиста неблагоприятны для общественного благосостояния?

9. Обладают ли все монополии одинаковой (или хотя бы сопоставимой) рыночной властью? Сравните локальную монополию, региональную монополию, монополию, действующую на национальном рынке, и международную монополию.

10. Почему часто говорят, что монополия — это другой вид конкуренции? Есть ли у подобной точки зрения какие-либо экономические основания?

Типовые задания с решениями

Задание 1.

Фирма-монополист производит продукцию при постоянных средних и предельных издержках: $AC = MC = 10$ руб. Функция рыночного спроса, с которой сталкивается монополист, представлена следующим образом: $Q(P) = 110 - P$, где P — цена единицы продукции, Q — объем продаж.

Ответьте на вопросы:

1) какую цену назначит монополист и какой объем фирма произведет для максимизации своей прибыли?

2) насколько сильна рыночная власть фирмы?

3) если бы данный рынок был конкурентным, то какая рыночная цена установилась бы на нем? Каков был бы объем продаж?

4) какую субсидию должно предложить государство фирме-монополисту для того, чтобы монополия выбрала конкурентные параметры своего поведения?

5) каковы чистые потери благосостояния от монополии на данном рынке?

Решение задания 1.

1. Напишем функцию прибыли фирмы — монополиста:

$$\pi(Q) = (110 - Q) \times Q - 10Q = 100Q - Q^2.$$

Максимум функции прибыли достигается там, где выполняется условие первого порядка:

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial Q} = 0 \Leftrightarrow 100 - 2Q = 0.$$

Это условие может быть записано в виде равенства предельных издержек и предельной выручки фирмы-монополиста: $MC = MR$. В таком виде его удобнее использовать в расчетах.

Из этого условия находим оптимальный выпуск монополии: $Q_M = 50$.

Данный объем может быть продан на рынке по цене: $P_M = 110 - 50 = 60$ руб.

Фирма получит прибыль в размере: $\pi_M = 50 \times 60 - 10 \times 50 = 2500$ руб.

2. Для оценки степени рыночной власти используется индекс Лернера. Если индекс Лернера равен нулю, это означает полное отсутствие рыночной власти (совершенная конкуренция), а чем сильнее назначаемая фирмой цена отклоняется от предельных затрат, тем большей рыночной властью обладает фирма.

Найдем индекс Лернера для данной фирмы:

$$L = \frac{P_M - MC}{P_M} = \frac{60 - 10}{60} = 0.8.$$

Поскольку индекс Лернера равен 0,8, можно сделать вывод, что фирма обладает значительной монопольной властью.

3. На рынке совершенной конкуренции равновесная цена устанавливается на уровне предельных издержек типичной фирмы: $P = MC$.

Запишем это условие для нашего рынка: $110 - Q = 10$. Откуда находим:

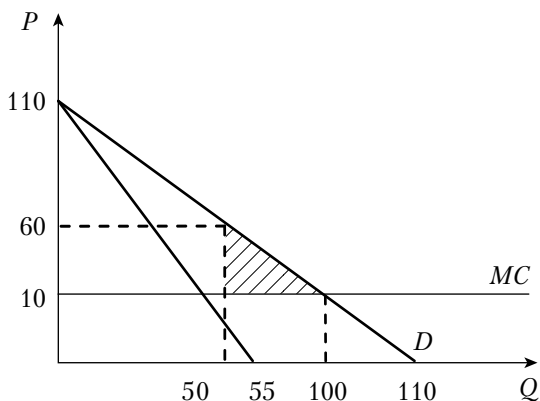
$$Q_K = 100$$

$$P_K = 10.$$

4. Если государство снизит цену до уровня совершенной конкуренции, то монополист потеряет свою прибыль в размере 2500 руб.

Данную разницу в прибыли и должно компенсировать монополисту государство.

5. График ниже показывает ситуацию на рынке в условиях конкуренции и монополии.



От монополии страдают в первую очередь потребители ее продукции. Так, мы можем сравнить излишек потребителей в условиях совершенной конкуренции:

$$CS_K = 0,5 (110 - 10) \times 100 = 5000 \text{ руб.}$$

и в условиях монополии:

$$CS_M = 0,5 (110 - 60) \times 50 = 1250 \text{ руб.}$$

Величина выигрыша потребителей сократилась в четыре раза! Чистые потери благосостояния, вызванные деятельностью монополии, представляют собой заштрихованный треугольник на графике. Они равны:

$$DWL = \frac{1}{2} \times (60 - 10) \times (100 - 50) = 1250 \text{ руб.}$$

Чему учит данная задача

Этот пример показывает воздействие монополии на продуктовый рынок. Как только в отрасли создается монополия, выпуск отрасли сокращается, а цена единицы продукции возрастает. Потребители получают меньшее количество товара по более высокой цене, что выражается в потерях излишка потребителей. Недопроизводство и недопотребление монопольного продукта оценивается в виде чистых потерь благосостояния. Обратим внимание, что при постоянных предельных издержках величина чистых

потерь благосостояния оказывается равной половине монопольной прибыли.

Задание 2.

Спрос фирмы-монополиста определяется следующим образом: $Q^D = 100 - P$. Фирма выпускает свою продукцию на нескольких заводах. Издержки каждого из заводов равны: $TC(q_i) = q_i^2 + 2q_i + 16$.

- 1) Найдите все виды издержек каждого завода.
- 2) Чему будет равен оптимальный выпуск фирмы?
- 3) Какую цену назначит фирма на свою продукцию?
- 4) Какое число заводов максимизирует совокупную прибыль фирмы?

Правительство вводит количественный налог в размере $t = 1$ с каждой проданной единицы товара фирмы — монополиста.

5) Как изменится поведение каждого завода в краткосрочном и в долгосрочном периодах?

6) Какое количество заводов теперь будет оптимальным для фирмы?

В следующем году вместо количественного налога правительство вводит паушальный налог в размере $T = 9$ на каждый завод фирмы.

7) Как изменится равновесная цена фирмы?

8) Какое количество заводов теперь будет у фирмы?

Решение задания 2.

1. Издержки каждого завода находятся по соответствующим формулам:

постоянные затраты: $FC = 16$;

переменные издержки: $VC = q^2 + 2q$;

средние общие издержки: $AC = q + 2 + \frac{16}{q}$;

средние постоянные издержки: $AFC = \frac{16}{q}$;

средние переменные издержки: $AVC = 2 + q$;

предельные издержки: $MC = 2q + 2$.

2–4. Для нахождения оптимума фирмы используем следующее рассуждение. Каждый завод должен выпускать такой объем, чтобы его издержки были минимальны. Точка минимума средних общих издержек находится на основе условия первого порядка:

$$\frac{\partial AC}{\partial q} = 0 \Leftrightarrow 1 - \frac{16}{q^2} = 0 \Leftrightarrow q^* = 4 \text{ — это выпуск каждого из заводов.}$$

Пусть фирма имеет N заводов. Тогда выпуск фирмы составит: $Q = N \times q$. Совокупные издержки фирмы будут равны: $TC = N(q^2 + 2q + 16)$. Предельные издержки составят: $MC = N(2q + 2)$.

Максимум прибыли фирмы находится в точке: $MR = MC$.

$$MR = 100 - 2Q = 100 - 2N \times q.$$

Приравняем предельные издержки к предельной выручке:

$$100 - 2N \times q = 2N \times q + 2N.$$

Мы знаем, что оптимальный выпуск каждого завода составляет $q^* = 4$.

$$\text{Поэтому } N^* = \frac{100}{18} \approx 6.$$

Теперь подставим найденное значение совокупного выпуска фирмы в функцию спроса. Это даст нам монопольную цену. Находим итоговые значения:

общий выпуск фирмы: $Q = 24$;

равновесная цена: $P = 76$;

прибыль фирмы: $\pi = 1584$.

5–6. Количественный налог означает увеличение, прежде всего, предельных издержек фирмы. Новые предельные издержки с учетом налога будут равны: $MC_1 = 2q + 3$.

Возрастут и совокупные издержки каждого завода: $TC_1 = q^2 + 3q + 16$.

Аналогично пункту выше находим оптимальный выпуск каждого завода. Этот оптимальный выпуск не изменится: $q^* = 4$.

Теперь вычисляем оптимальное число заводов у фирмы: $N_1 = 5$.

Новый выпуск фирмы: $Q_1 = 20$.

Новая цена фирмы: $P_1 = 80$.

Новая прибыль фирмы: $\pi_1 = 1380$.

7–8. Паушальный налог изменяет совокупные затраты фирмы, которые теперь будут равны: $TC_2 = q^2 + 2q + 16 + 9 = q^2 + 2q + 25$.

$$\text{Находим новые средние издержки: } AC_2 = q + 2 + \frac{25}{q}.$$

$$\text{Новое условие первого порядка будет равно: } \frac{\partial AC_2}{\partial q} = 1 - \frac{25}{q^2} = 0.$$

Новый оптимальный выпуск каждого завода возрастет до: $q^* = 5$.

Паушальный налог не изменяет предельные издержки завода. Не воздействует этот налог и на предельную выручку фирмы. Условие максимума прибыли монополиста останется прежним: $100 - 2N \times q = 2N \times q + 2N$. Подставив новое значение выпуска

на каждом заводе, найдем оптимальное число заводов: $N_2 \approx 4,5$. Четыре завода фирмы будут работать на полную мощность и один окажется загруженным наполовину.

Теперь вычислим оптимальный объем выпуска фирмы в целом: $Q_2 = 22,5$.

Равновесная цена составит: $P_2 = 77,5$.

Прибыль фирмы будет равна: $\pi_2 = 1473,75$.

Чему учит данная задача

Данная задача иллюстрирует различное влияние количественного и паушального налогов на деятельность фирмы, на выбор ею числа заводов, объем выпуска и цену единицы товара. Как мы можем убедиться, любой налог вызывает сокращение совокупного выпуска фирмы-монополиста и рост цены, которую фирма назначает на свою продукцию. При этом если у фирмы есть несколько заводов, их число в условиях налога сокращается, что в реальности повлекло бы за собой увольнение работников и, возможно, увеличение безработицы в регионах, где расположены заводы фирмы. Данная задача учит очень осторожно относиться к налоговым методам регулирования монополии.

Задание 3.

На рынке хлебобулочных изделий в поселке N в условиях совершенной конкуренции спрос задается линейной функцией: $Q = a - P$. Две фирмы (A и B) стремятся монополизировать данный рынок.

Общие издержки фирмы A составляют: $TC_A = 10 + 1,225Q^2$.

$$\text{Общие издержки фирмы } B \text{ равны: } TC_B = 10 + \frac{1}{6}Q^3 + \frac{1}{2}Q^2.$$

Определите, какая из фирм предпочтительней в роли монополиста:

- 1) с точки зрения потребителей;
- 2) с точки зрения экономики в целом.

Решение задания 3

Условие совершенной конкуренции говорит о том, что рыночная цена будет установлена на уровне предельных издержек: $P = MC$. Тогда: $P = MC_A = MC_B$ (1).

Находим предельные издержки обеих фирм:

$$MC_A = \frac{dTC_A}{dQ} = 2,45Q;$$

$$MC_B = \frac{dTC_B}{dQ} = 0,5Q^2 + Q.$$

Перепишем условие (1) в новом виде: $0,5Q^2 + Q = 2,45Q$.

Отсюда находим конкурентный объем: $Q_K = 2,9$ и конкурентную цену: $P_K = 7,1$.

Теперь вычислим функцию спроса:

$$7,1 = a - 2,9 \Rightarrow a = 10.$$

Функция спроса, следовательно, имеет вид: $P = 10 - Q$.

Находим предельную выручку:

$$MR = [pq] = [q(10 - q)] = 10 - 2q.$$

Рассмотрим в роли монополиста фирму A . Найдем монопольную цену и объем производства:

$$MR = MC_A;$$

$$10 - 2q = 2,45q \Rightarrow Q_M^A = 2,25;$$

$$P_M^A = 10 - Q_M^A = 7,7.$$

Вычислим чистые потери благосостояния DWL :

$$\begin{aligned} DWL &= \int_{Q_M}^{Q_K} P(Q)dQ - \int_{Q_M}^{Q_K} MC(Q)dQ = \int_{Q_M}^{Q_K} (10 - q)dQ - (TC(Q_K) - TC(Q_M)) = \\ &= \int_{Q_M}^{Q_K} (10 - q)dQ + TC(Q_M) - TC(Q_K). \end{aligned}$$

$$DWL_A = 0,73.$$

Аналогично рассматриваем фирму B .

$$MR = MC_B;$$

$$10 - 2q = 0,5q^2 + q \Rightarrow Q_M^B = 2,39;$$

$$P_M^B = 10 - Q_M^B = 7,61;$$

$$DWL_B = 0,61.$$

Так как $P_M^A > P_M^B$, то фирма B предпочтительней в роли монополиста с точки зрения потребителей, так как в этом случае излишек потребителя будет все же выше:

$$CS_B > CS_A.$$

Аналогично B предпочтительней в роли монополиста и с точки зрения экономики в целом, так как чистые потери от монополии также меньше:

$$DWL_B < DWL_A.$$

Чему учит данная задача

Эта задача показывает относительную «вредность» разных монополий для рынка и для потребителей. Хотя и фирма A , и фирма B в роли монополиста сокращают выпуск и увеличивают цены на продукт отрасли, однако их воздействие на благосостояние общества неодинаково. Влияние монополии зависит как от функции спроса (относительной платежеспособности потребителей), так и от технологии производства, которая выражается в издержках фирмы-монополиста, что демонстрирует данная задача.

Задание 4.

Спрос на товар в городе M определяется условием $Q = 1000 - P$. В условиях свободной конкуренции средние издержки производства товара типичной фирмы постоянны и составляют 800 руб. Фирма «Волшебник» потратила большую сумму на внедрение новой технологии, за счет чего ей удалось снизить издержки. Чтобы быстро вернуть деньги, необходимо увеличить объем продаж, по возможности сохранив цену, что невозможно сделать в условиях конкурентного рынка. Руководство «Волшебника» предлагает мэрии города M предоставить фирме эксклюзивное право продавать товар в обмен на налог на монополию в размере 10% от торговой выручки, при этом компания обещает не поднимать цену, чтобы не беспокоить избирателей.

Ответьте на вопросы:

- 1) На сколько надо снизить издержки производства, чтобы такой план сработал?
- 2) Какова будет экономическая прибыль компании?
- 3) Сколько получит мэрия города?
- 4) Какой процент может потребовать мэрия, если минимально достижимые издержки при производстве этого товара равны 400 р.?
- 5) Какова будет экономическая прибыль компании, если мэрию удовлетворит аккордный налогом в размере 16 000р.? Чем этот вариант хуже или лучше предыдущего?

Решение задания 4.

1. Пусть E — издержки производства, α — налог на монополию, тогда совокупные затраты фирмы — потенциального монополиста составят:

$$TC = (E + \alpha P) \times Q = (E + \alpha \times (1000 - Q)) \times Q.$$

Предельные издержки будут равны: $MC = E + \alpha \times (1000 - 2Q)$. Найдем общую выручку фирмы: $TR = P \times Q = (1000 - Q) \times Q$. Рассчитаем предельную выручку: $MR = 1000 - 2Q$.

Условие максимизации прибыли монополиста равно: $MC = MR$, отсюда находим:

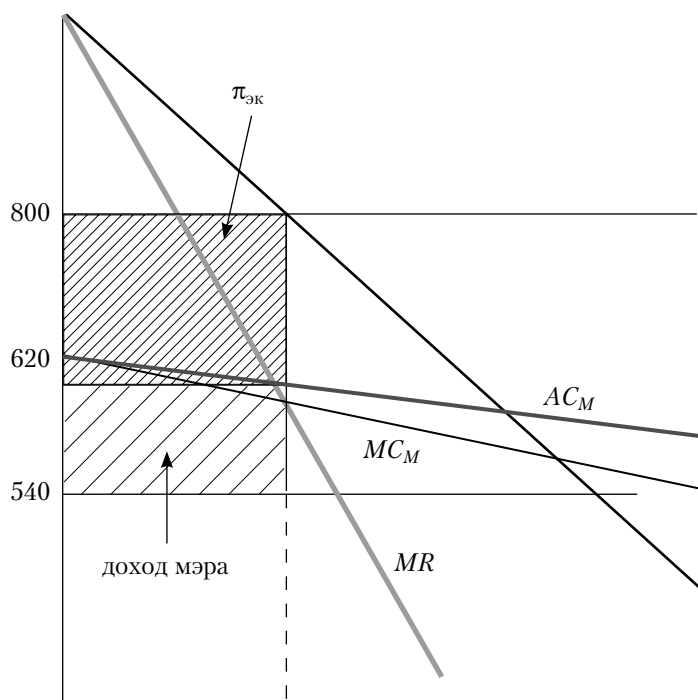
$$E = 1000 - 2Q - \alpha(1000 - 2Q) = (1 - \alpha) \times (1000 - 2Q).$$

При этом до монополизации рынка цена составляла: $P = 1000 - Q = 800$ руб., а объем продаж $Q = 200$ шт.

Для поддержания цены на прежнем уровне надо сохранить и выпуск (спрос не меняется), следовательно, получаем: $E = 0,9 \times 600 = 540$.

Итак, издержки производства E должны составлять 540 руб., чтобы план компании осуществился.

2. Экономическая прибыль компании:



$$\pi = (800 - (540 + 800 \times 0,1)) \times 200 = 36000 \text{ руб.}$$

3. Размер налога: $T = 200 \times 800 \times 10\% = 16000$ руб.

4. При $E = 400$ руб. найдем торговую наценку:

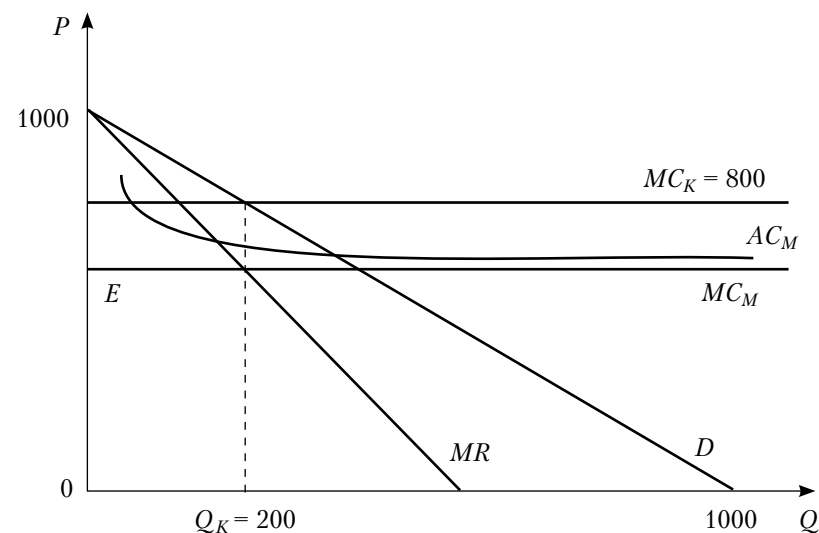
$$E = (1 - \alpha) \times (1000 - 2Q).$$

Отсюда: $\alpha = 1/3$, т.е. налог должен составить примерно 30% на объем продаж.

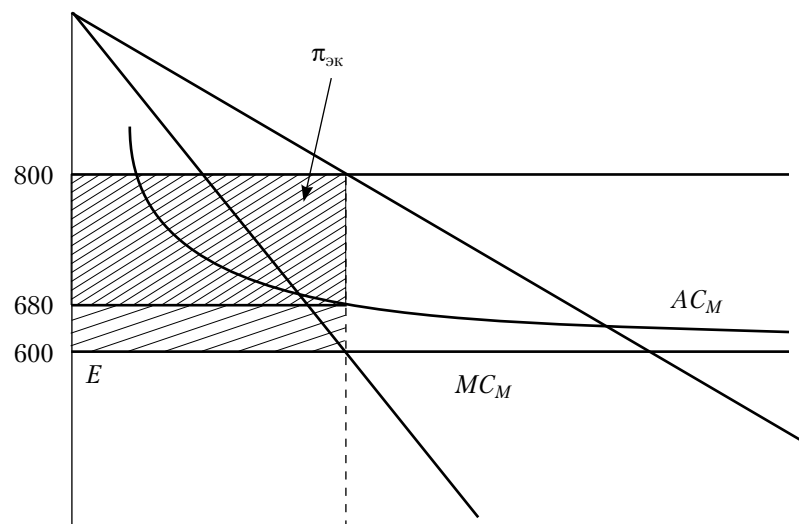
5. При фиксированном налоге совокупные затраты фирмы будут равны: $TC = E \times Q + T$.

Откуда находим предельные издержки: $MC = E$.

Предельная выручка фирмы составляет: $MR = 1000 - 2Q$, где $Q = 200$. Найдем предельные издержки: $E = 1000 - 2Q = 600$ руб.



Экономическая прибыль компании составит: $\pi = (800 - 600) \times 200 - T = 24000$ руб.



Вариант с фиксированным налогом для компании, несомненно, лучше. Если удастся достичь издержек в 540 руб., то прибыль в обоих случаях будет одинаковой. Однако в варианте 2 достаточно сократить издержки лишь до 600 руб., и условие выполнено. В варианте 1 сокращение издержек до 600 руб. недостаточно, так как приведет к снижению производства и повышению цены, а это нежелательно по условию.

Чему учит данная задача

На примере этой задачи мы видим, что монополия не всегда является абсолютным злом для отрасли. При определенных условиях, прежде всего, связанных с внедрением передовой технологии в производство, монополия может оказаться, по крайней мере, не хуже, чем конкурентная фирма. Сочетание низких издержек производства и умелой налоговой политики общества (в лице мэрии города) позволяют гармонизировать интересы фирмы-монополиста, города и потребителей.

Задание 5.

В городе X фирма-монополист «Нео» решила установить кабельное телевидение. Стоимость комплекса аппаратуры, который полностью изнашивается в течение пяти лет эксплуатации, составляет 1 млн руб. Этот комплекс может обеспечивать передачами 5 тыс. квартир. Для обслуживания комплекса требуются пять человек, которые согласны получать по 10 тыс. руб. в месяц. Прокат видеокассет и все другие текущие расходы, необходимые для функционирования комплекса, составляют 20 тыс. руб. в месяц. Фирма «Нео» при этих условиях будет уплачивать фиксированные налоги в сумме 500 тыс. руб. в год плюс налог на прибыль¹.

Ответьте на вопросы:

1) При какой минимальной ежегодной абонентской плате будет возможно нормальное функционирование комплекса при его полной загрузке, с тем чтобы покрыть затраты и уплатить налоги?

2) При какой абонентской плате (при условии полной загрузки комплекса) фирме «Нео» будет экономически выгодно вкладывать деньги в кабельное телевидение, если банк выплачивает 20% годовых по депозитному вкладу сроком на пять лет?

3) При какой абонентской плате (при условии полной загрузки комплекса) фирме «Нео» будет экономически выгодно вкладывать деньги в кабельное телевидение, если для того, чтобы начать это дело, фирма должна будет взять в банке кредит в размере 1 млн руб. сроком на один год под 30% годовых?

4) Какова будет чистая экономическая прибыль (до уплаты налога на прибыль) фирмы «Нео» (при условии полной загрузки комплекса), если она установит абонентскую плату 500 руб. в год?

5) Пусть из 5000 семей, проживающих в квартале, 500 семей могут позволить себе расходувать на кабельное телевидение 800 руб./год, 500—750 руб./год, 500—700 руб./год, 500—650 руб./год, 500—600 руб./год, 500—550 руб./год, 500—500 руб./год, 500—450 руб./год, 500—400 руб./год и 500—350 руб./год. Постройте кривую совокупного спроса на услуги кабельного телевидения в этом квартале. Определите ценовую эластичность спроса.

6) Определите цену, при которой фирма «Нео» получит максимальную прибыль. Сколько семей при этих условиях будут пользоваться услугами кабельного телевидения?

7) Как повлияет на кривую совокупного спроса на услуги кабельного телевидения появление других бесплатных российских каналов, транслирующих художественные фильмы и спортивные программы? Что произойдет с ценами, которые устанавливает фирма «Нео»? Как это повлияет на удовлетворение потребности жителей города в услугах телевидения?

Решение задания 5.

1. Для того чтобы вычислить минимальный размер абонентской платы нужно рассчитать издержки фирмы за один год и разделить их на количество потребителей.

Найдем явные издержки:

$$\text{Амортизация оборудования за год: } A = \frac{1\,000\,000}{5} = 200\,000 \text{ руб.}$$

$$\text{Зарплата служащих и все текущие расходы: } C = (200\,000 + 5 \times 10\,000) \times 12 = 840\,000 \text{ руб.}$$

Фиксированный налог за год составляет 500 тыс. руб.

Найдем совокупные издержки:

$$TC_a = 200\,000 + 840\,000 + 500\,000 = 1\,540\,000 \text{ руб.}$$

$$\text{Абонентская плата рассчитывается по формуле: } P = \frac{TC_a}{Q}.$$

$$\text{Откуда получаем } P = \frac{1\,540\,000}{5\,000} = 308 \text{ руб.}$$

Минимальная абонентская плата каждой семьи, достаточная для того, чтобы покрыть издержки и уплатить налоги составит 308 руб. в год.

2. Рассчитываем прибыль от вложения денег фирмы в банк:

$$S = P(1+i)^n,$$

¹ Задача с сайта: <http://5ballov.ru/referats/preview/39490/>

где S — сумма к оплате; P — сумма вклада; i — процентная ставка; n — количество лет.

$$S = 1\,000\,000(1 + 0,2)^5 = 2\,488\,320 \text{ руб.}$$

Сумма неявных (альтернативных) издержек в год составит 497 664 руб. Для расчета минимальной абонентской платы нужно к явным издержкам прибавить прибыль от вложения денег фирмы в банк и разделить на количество семей:

$$P = \frac{1\,540\,000 + 497\,664}{5\,000} = 407,53 \text{ руб.}$$

$P = 407,53$ руб. — это минимальный размер абонентской платы, при которой фирме будет экономически выгодно вкладывать деньги в кабельное телевидение.

3. Нужно рассчитать плату за кредит и прибавить ее к издержкам, полученным в пункте 1, а затем разделить ее на количество абонентов.

$$A = 1\,000\,000 \cdot 0,3 = 300\,000 \text{ руб.}$$

$$P = \frac{1\,540\,000 + 300\,000}{5\,000} = 368 \text{ руб.}$$

$P = 368$ руб — минимальный размер абонентской платы, при которой фирма сможет вернуть кредит и проценты по нему.

4. Экономическая прибыль определяется как разность между совокупным доходом и всеми издержками. Явные издержки — это реальные доходы, осуществляемые в денежной форме. Неявные издержки — это эквивалент денежных выплат, которые могли быть получены за собственные ресурсы фирмы при оптимальном их применении (альтернативные издержки).

Совокупный доход фирмы составляет:

$$TR = 500 \times 5\,000 = 2\,500\,000 \text{ руб.}$$

Экономическая прибыль будет равна:

$$\pi = 2\,500\,000 - (1\,540\,000 + 497\,664) = 462\,336 \text{ руб.}$$

Экономическая прибыль фирмы в год при абонентской плате 500 руб. составит 462 336 руб.

5. Выручка фирмы определяется как произведение цены услуги на величину спроса.

Эластичность спроса по цене — это процентное изменение цены спроса, деленное на процентное изменение цены. Этот показатель рассчитывается по формуле:

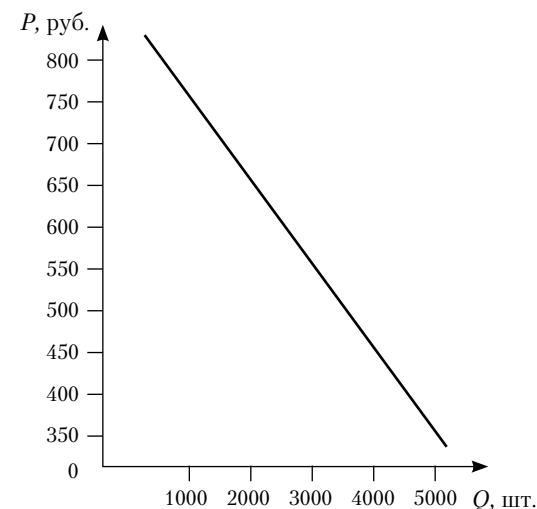
$$E = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{P}{Q} \times \frac{\Delta Q}{\Delta P}.$$

В таблице ниже рассчитаны все необходимые данные.

Данные для расчета эластичности спроса

Величина спроса Q (шт.)	Цена P (руб.)	Выручка P·Q (руб.)	Эластичность E (%)
5000	350	1 750 000	—
4500	400	1 800 000	0,9
4000	450	1 800 000	1,25
3500	500	1 750 000	1,42
3000	550	1 650 000	1,83
2500	600	1 500 000	2,4
2000	650	1 300 000	3,25
1500	700	1 050 000	4,6
1000	750	750 000	7,5
500	800	400 000	16

Кривая совокупного спроса на услуги кабельного телевидения получается путем суммирования величины спроса при каждом уровне цены. Эта кривая представлена на рисунке ниже.



6. Фирма «Нео» получит максимальную прибыль при цене 500 и 450 руб. в год с каждой семьи. При этом услугами кабельного телевидения будут пользоваться 4 500 семей.

7. Появление дополнительных бесплатных российских каналов приведет к наиболее полному удовлетворению потребностей жителей города в услугах телевидения. Спрос на продукцию фирмы «Нео» снизится, следовательно, кривая спроса на услуги сместится влево и вниз, и фирма вынуждена будет уменьшить абонентскую плату,

Чему учит данная задача

Этот пример показывает, что даже фирма-монополист должна принимать во внимание как явные, так и неявные (альтернативные) издержки своего производства при расчетах оптимальной цены и объема выпуска.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Если монополия преследует цель максимизации совокупной выручки, ее объем продаж будет:

- a) больше, чем для монополии, максимизирующей прибыль;
- b) меньше, чем для монополии, максимизирующей прибыль;
- c) равен объему продаж в условиях совершенной конкуренции;
- d) равен объему продаж монополии, максимизирующей прибыль;
- e) неопределен.

2. При одинаковой структуре спроса до и после инновации в условиях кардинальной инновации выигрывает в большей степени:

- a) фирма-монополист;
- b) фирма-олигополист;
- c) доминирующая фирма;
- d) фирма-конкурент;
- e) государство.

3. Убытки в условиях монополии:

- a) невозможны;
- b) возможны при динамично растущем спросе;
- c) возможны, если ее средние издержки превышают среднюю выручку в точке равновесия;
- d) возможны, если ее предельные издержки превышают предельную выручку в точке равновесия;

e) возможны только в краткосрочном периоде.

4. При постоянной отдаче от масштаба:

a) чистые потери благосостояния от монополии составляют половину монопольной прибыли;

b) X-неэффективность монополии выше, чем чистые потери благосостояния;

c) X-эффективность монополии больше, чем чистые потери благосостояния;

d) чистые потери благосостояния равны нулю;

e) чистые потери благосостояния неопределенны.

5. Спрос в отрасли равен: $Q = 1 - P$. Совокупные издержки выпуска монополиста составляют: $TC = 0,2Q$. Совокупные издержки фирмы-конкурента: $TC = 0,5Q$. Совокупные потери благосостояния от монополии составляют:

a) $(-0,005)$;

b) $(+0,115)$;

c) $(-0,115)$;

d) $(+0,005)$.

6. Кривая предложения монополиста всегда:

a) более эластична, чем кривая предложения совершенного конкурента;

b) менее эластична, чем кривая предложения совершенного конкурента;

c) более эластична, чем кривая рыночного предложения совершенно конкурентной отрасли;

d) более крутая, чем кривая средних издержек монополиста в соответствующей области;

e) неопределенна, так как решения в отношении цены и объема выпуска монополиста зависят от рыночного спроса.

7. Все из следующего может способствовать возникновению монопольной власти фирмы, за исключением;

a) исключительного контроля фирмы над важными факторами производства;

b) положительного эффекта масштаба;

c) патентов и авторских прав;

d) неэффективного производственного процесса;

e) правительственных лицензий и франшиз.

8. Уровень выпуска, максимизирующий прибыль, производимый нерегулируемой монополией, равен:

a) социально оптимальному уровню, так как предельная выручка фирмы равна ее предельным издержкам.

b) больше, чем социально оптимальный уровень, так как предельные издержки фирмы превышают ее предельную выручку.

с) больше, чем социально оптимальный уровень, так как фирма получает экономическую прибыль.

д) меньше, чем социально оптимальный уровень, так как цена, уплачиваемая потребителями, превышает предельные издержки фирмы.

е) меньше, чем социально оптимальный уровень, так как цена продукта меньше предельной выручки фирмы.

9. Для монопольного производителя турбин имеются следующие данные:

предельная выручка = 18 млн долл.

предельные издержки = 10 млн долл.

средние издержки = 20 млн долл.

Если фирма стремится к максимизации прибыли, то что, по вашему мнению, фирма сделает в ближайшее время:

а) увеличит и цену и выпуск;

б) увеличит цену и сократит выпуск;

с) увеличит цену и оставит выпуск неизменным;

д) сократит цену и увеличит выпуск;

е) сократит и цену и выпуск.

10. Монополист имеет те же издержки и ту же кривую рыночного спроса, что и конкурентная отрасль. По сравнению с конкурентной отраслью цена и выпуск монополиста будут:

Цена монополиста

Выпуск монополиста

а) Выше

Выше

б) Выше

Ниже

с) Выше

Такой же

д) Ниже

Выше

е) Ниже

Ниже

Задания среднего уровня сложности

Задание 1.

В настоящее время рынок компьютеров представляет собой совершенную конкуренцию. Спрос потребителей линейен. Ценовая эластичность спроса равна (-6) Равновесная цена составляет 9 тыс. р. На рынке продается 3 шт. товара в день.

Если совокупные издержки типичной фирмы представлены формулой: $TC(q) = 2 + q + q^2$, то какое число фирм действует на рынке?

Фирма «Новая волна» планирует вложить 70 тыс. руб. в проект по созданию принципиально нового компьютера, издержки вы-

пуска которого будут равны: $TC(Q) = 0,25Q^2$, что позволит фирме монополизировать данный рынок.

Целесообразно ли фирме развивать данный проект?

Задание 2.

Функция издержек фирмы-монополиста имеет вид: $TC(Q) = Q^2 + 12$. Спрос на продукцию фирмы равен: $P(Q) = 24 - Q$.

Ответьте на вопросы:

а) Чему равна функция предельной выручки монополиста?

б) Какую цену установит фирма-монополист для максимизации своей прибыли?

с) Какой объем продаж будет на рынке?

д) Чему будет равна монопольная прибыль?

е) Чему равны излишек производителя, излишек потребителя и чистые потери от монополии?

ф) Пусть теперь монополист облагается налогом в размере 8 руб. с каждой единицы выпуска. Как введение налога отразится на выпуске фирмы и благосостоянии потребителей?

г) Если государство решает ввести налог на прибыль, как этот налог отразится на поведении фирмы и благосостоянии потребителей?

h) Имеет ли значение в данном случае величина налога?

Задание 3.

На многих рынках действует не монополия, а доминирующая фирма, поведение которой может быть и схожим, и отличным от того, что выбирает фирма-монополист. В практических интересах регулирования и проведения адекватной политики поддержки конкуренции государство законодательным образом определяет минимальную долю рынка, при которой начинается доминирование какой-либо фирмы. В таблице ниже представлены критерии доминирования для различных стран.

Критерии выделения доминирующего положения на продуктовых рынках различных стран мира

Страна	Минимальная доля фирмы, признанной доминирующей на рынке
ЕС (13 стран)	40%
Германия	Один участник рынка — 25% или три участника рынка — 50% или пять участников — две трети рынка
Южная Корея	50% или три участника — 75%
Франция	25%

Страна	Минимальная доля фирмы, признанной доминирующей на рынке
США	Одна компания — 1/3 оборота; три компании — 50%; пять компаний — 2/3 рынка
Великобритания	25%
Япония	Один участник — 50%; два участника — 75%
Швеция	40%
Испания	25%
Венгрия	39%
Чехия	30%
Португалия	30%
Россия	35%

Чем можно объяснить такое различие в подходах к доминированию?

Задание 4.

Экспертному совету Минэкономразвития России необходимо определить чистые потери общества от монополии в случае установления государством монополии на производство алкогольной продукции при условии, что спрос на продукцию предприятия-монополиста можно представить как $Q_d = 40 - P$, а функцию общих затрат в виде: $TC = 16 \times Q$.

Выполните необходимые расчеты.

Задание 5.

Антимонопольный орган страны X установил, что фирма, являющаяся монополией на данном рынке, производит 100 тыс. шт. товара в неделю. При этом ее цена завышена на 10%, а выпуск занижен на 25% по сравнению с условиями свободной конкуренции. Каковы чистые потери благосостояния от монополии на данном рынке, если предельные издержки выпуска постоянны и составляют 10 тыс. ден. ед.?

Задания повышенной сложности

Задание 6.

Функция спроса на продукцию фирмы-монополиста имеет вид: $P(Q) = 100 - Q$. Совокупные издержки фирмы могут быть представлены формулой: $TC(Q) = Q^2 + 4Q + 20$.

Ответьте на следующие вопросы:

а) определите, насколько изменится рыночная цена, объем продаж и прибыль фирмы вследствие введения государством:

1) налога на каждую проданную единицу продукции в размере 10 денежных единиц;

2) налога на прибыль в размере 25%;

3) налога на выручку в размере 20%;

4) паушального налога в размере 10 денежных единиц;

б) какой налог наиболее негативно отразится на прибыли фирмы-монополиста?

с) какой налог при прочих равных условиях приведет к наибольшим поступлениям в государственный бюджет?

д) при каком налоге ущерб от монополии будет минимальным?

Задание 7.

В условиях монополии спрос равен $P = 1500 - 10Q$. Общие издержки монополиста составляют: $TC = 100 + 10Q^2$.

Ответьте на следующие вопросы:

а) какова цена монополиста и каков объем его продаж, если монополист максимизирует прибыль?

б) какую цену назначит монополист и каков будет его объем продаж, если монополист максимизирует совокупную выручку? (Подсказка: монополия не будет выпускать товар при отрицательной прибыли!)

с) известно, что капиталоемкость производства данной фирмы характеризуется функцией $K = 50Q$. Какую цену назначит монополист и какой объем фирма будет выпускать, если она стремится максимизировать норму доходности на капитал?

д) какой потолок цен следует установить государству при каждой из возможных целей фирмы — монополиста для максимизации общественного благосостояния?

е) какой из вариантов (а, б или с) поведения фирмы-монополиста при условии невмешательства государства в рыночный механизм наиболее благоприятен для потребителей? Каким образом эту цель может стимулировать политика поддержки конкуренции?

Задание 8.

Фирма-монополист владеет двумя заводами, на которых производится один и тот же вид продукции с разными затратами: $TC_1(q_1) = 10q_1$ и $TC_2(q_2) = 2q_2^2$. Спрос на продукцию представлен функцией $P = 75 - 5Q$. Сколько продукции и на каком предприятии будет производить фирма-монополист? Проиллюстрируйте решение на графике.

Задание 9.

Спрос фирмы-монополиста определяется таким образом:

$$Q^D = 1500 - \frac{1}{2}P. \text{ Совокупные издержки фирмы равны:}$$

$$TC = f + 10Q + \frac{1}{2}Q^2, \text{ где } f \text{ — величина ее постоянных издержек.}$$

Ответьте на следующие вопросы:

а) при какой величине f фирме выгодно открыть два завода? Четыре завода? Пять заводов?

б) покажите зависимость оптимального числа заводов фирмы-монополиста от величины f .

с) если $f = 10$, то какое число заводов откроет фирма?

д) как связаны между собой число заводов у фирмы-монополиста и объем спроса? Проанализируйте функцию спроса в общем виде: $Q = a - bP$.

е) какие выводы для экономической политики и для антимонопольного регулирования можно сделать из этой задачи?

Задание 10.

Спрос монополиста, производящего товары длительного пользования, равен: $P = 500 - \frac{1}{2}Q$, где $Q = q_1 + q_2$ — спрос на товар в пер-

вый и во второй периоды соответственно. Если предельные издержки фирмы равны 10 руб. и фирма максимизирует совокупную прибыль за два периода, то какую стратегию выберет фирма: продажу или аренду? Обоснуйте вашу точку зрения расчетами (принять фактор дисконтирования равным 10%).

Практическая ситуация с разбором

Права ли ФАС России, разрешив сделку, о которой идет речь в этом кейсе?

Источник: <http://www.fas.gov.ru>

«В ФАС России поступило ходатайство компании «Нокиа Корпорэйшн» (Финляндия) о приобретении прав, позволяющих определять условия ведения предпринимательской деятельности ЗАО «Нокиа», ЗАО «Ижтел» и ООО «Сименс Нетворкс» в результате совместного с компанией «Сименс АГ» (Германия) создания компании «Нокиа Сименс Нетворкс Б. В.» (Нидерланды), под контроль которой будут переданы указанные российские хозяйствующие субъекты.

В случае реализации настоящей сделки компания «Нокиа Корпорэйшн» объединит свои сетевые подразделения с сетевыми подразделениями компании «Сименс АГ» и получит косвенный контроль над ними, посредством владения более чем 50% акций с правом голоса в уставном капитале компании «Нокиа Сименс Нетворкс Б. В.».

Основным видом деятельности ЗАО «Нокиа», ЗАО «Ижтел» и создаваемой в настоящее время ООО «Сименс Нетворкс» (создается путем выделения из ООО «Сименс» департамента «Телекоммуникации»), является предоставление сервисных услуг в сфере телекоммуникаций, в том числе поставка, монтаж и обслуживание оборудования для сетей операторов мобильной и стационарной связи, обучение пользователей телекоммуникационного оборудования.

По предварительной оценке ФАС России, в результате осуществления настоящей сделки компания «Нокиа Корпорэйшн» увеличит свою долю присутствия на рынке сетевого бизнеса мобильной связи в Российской Федерации и при определенных условиях сможет занять доминирующее положение.

Руководствуясь ст. 33 Федерального закона от 26.06.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» ФАС России принял решение о продлении срока рассмотрения указанного ходатайства в связи с необходимостью получения дополнительной информации.

ФАС России сообщает, что все заинтересованные лица могут представить в антимонопольный орган сведения о влиянии на состояние конкуренции указанной сделки».

Разбор ситуации

Для принятия решения по ходатайству компании «Нокиа Корпорэйшн» необходимо рассмотреть рынок телекоммуникационного оборудования, который представляет данная компания. На олигополистическом рынке телекоммуникационного оборудования в Российской Федерации наблюдается конкуренция между рядом зарубежных компаний, таких как Nokia, Siemens, Ericsson, Alcatel/Lucent, Huawei, Motorola, Nec, Nortel. Тройка лидеров на российском рынке телекоммуникационного оборудования достаточно стабильна: Alcatel, Ericsson и Siemens, которые периодически меняются местами, что чаще всего объясняется выбором наиболее крупного заказчика.

Наиболее масштабные инвестиции наблюдаются в сегменте инфраструктуры мобильной связи, занимающем более 2/3 российского рынка телекоммуникационного оборудования операторского класса. При этом традиционные поставщики крупнейших сотовых операторов — Siemens, Nokia, Ericsson и Alcatel сталкиваются с все более усиливающейся конкуренцией со стороны китайских компаний, например, Huawei Technologies. В частности, «МегаФон» приобрел GSM-оборудование Huawei для сетей

в Сибири и на Дальнем Востоке. До того времени основными поставщиками «МегаФона» считались Nokia, Ericsson и Siemens. В дальнейшем примеру «МегаФона» последовала МТС, которая заключила с Huawei Technologies контракт на поставку оборудования на 27 млн долл. Кстати, исторически сложилось так, что компания МТС практически не производит закупок оборудования фирмы Nokia, а Вымпелком — оборудования фирмы Siemens. Компания «Мегафон», как было отмечено ранее, сотрудничает с обоими поставщиками.

Обостряется конкуренция и в сегменте фиксированной связи. Ряд крупных контрактов, подписанных крупнейшими операторами и компаниями с китайскими производителями, заставляет западных производителей призадуматься. При этом китайцы замахнулись и на такие «традиционные» поставки европейских компаний, как телефонные станции для операторов связи, входящих в состав «Связьинвеста». Так, компания Huawei Technologies, объем продаж которой в России и СНГ в последние годы практически удваивается, установила более 1 млн портов.

В ходатайстве речь идет о заключении «Нокиа Корпорэйшн» с компанией «Сименс АГ» (Германия) соглашения о создании компании «Нокиа Сименс Нетворкс Б. В.».

Для принятия решения необходимо оценить рыночные доли фирм на рынках оборудования для мобильных и фиксированных сетей.

Суммарная доля «Нокиа Сименс Нетворкс Б. В.» на российском рынке оборудования для мобильных сетей в 2006 г. составила 33%. Основными конкурентами компании «Нокиа Корпорэйшн» на вышеуказанном рынке останутся, компания Ericsson с долей 22,5%, и компания Alcatel/Lucent с долей около 20%.

Суммарная доля «Нокиа Сименс Нетворкс Б. В.» на российском рынке оборудования для стационарных сетей — 19%. Основными конкурентами на данном рынке являются Alcatel/Lucent с долей 22% и Huawei — 15% (данные ФАС России)

Для анализа адекватности и эффективности государственной политики необходимо понять, чем руководствуется государство, принимая то или иное решение. Прежде всего, это федеральные законы Российской Федерации.

В ст. 5, ч. 2 Закона «О защите конкуренции» сказано: «Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает 35%, за исключением указанных в частях 3 и 6 настоящей статьи случаев».

Таким образом, руководствуясь данными ФАС России и вышеуказанной статьей, рассматриваемая сделка не приведет к домини-

рующему положению компании «Нокиа Сименс Нетворкс Б. В.» и, следовательно, может быть одобрена, что и сделала ФАС России.

Кейс для самостоятельной работы

Почему ходатайство компании было отклонено ФАС? Приведите как можно больше аргументов, характеризующих вашу точку зрения.

Источник: <http://www.fas.gov.ru>

Отказ в удовлетворении ходатайства ООО «АгроПром-Союз»

Решение

по результатам рассмотрения ходатайства

«В соответствии со статьями 28, 33 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции) Федеральная антимонопольная служба рассмотрела ходатайство ООО «АгроПром-Союз» (г. Москва, основной вид деятельности — оптово-розничная торговля) о приобретении прав, позволяющих определять условия осуществления предпринимательской деятельности ОАО Судостроительный завод «Северная Верфь» (место нахождения — г. Санкт-Петербург, основные виды деятельности — производство, ремонт, модернизация, переоборудование, гарантийное обслуживание и гарантийный надзор наводных военных кораблей и военно-вспомогательных судов, а также производство, ремонт, модернизация, переоборудование, гарантийное обслуживание и гарантийный надзор морских судов, судов внутреннего плавания и судов смешанного (река-море) плавания), и сообщает.

В соответствии с частью 5 статьи 32 Закона о конкуренции лицо, которое обязано представить ходатайство обязано также представить перечень документов, закрепленный в части 5 статьи 32 Закона о конкуренции.

Согласно пунктам 9 и 10 части 5 статьи 32 Закона о конкуренции к ходатайству должны прилагаться документы о группе лиц приобретателя и группе лиц приобретаемого лица.

Однако в представленных заявителем наряду с ходатайством документах, а также документах, представленных на основании запроса ФАС России № ЦА/3743 от 22.03.2007 отсутствуют сведения о действительных владельцах (конечных выгодоприобретателях) компании «НЕКТА ХОЛДИНГ ЛТД.», контролирующей ООО «АгроПром-Союз», т.е., о лицах входящих в одну группу лиц с ООО «АгроПром-Союз» и фактически его контролирующих.

При этом из представленных материалов следует, что компании, входящие в группу лиц приобретателя и приобретаемого лица могут действовать на одном товарном рынке, а также на смежных рынках. В данном случае информация о действительной группе лиц приобретателя и приобретаемого лица, объемах производства и поставки на рынок продук-

ции, производимой всеми лицами, входящими в их группы лиц, является ключевой для принятия решения о том, что данная сделка не приведет к ограничению конкуренции.

В отсутствие сведений о действительной группе лиц приобретателя и приобретаемого лица и предполагая, что приобретатель и приобретаемое лицо могут действовать на одном или смежных товарных рынках, а также учитывая, что в соответствии с п. 21 ст. 4 закона о защите конкуренции экономическая концентрация — это сделки, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции. Антимонопольный орган приходит к выводу, что планируемая сделка приведет к ограничению конкуренции на рынке.

В соответствии с п. 5 ч. 2 ст. 33 Федерального закона антимонопольный орган принимает решение об отказе в удовлетворении ходатайства, так как сделка, заявленная в ходатайстве, путем заключения трех договоров купли-продажи ценных бумаг между ООО «АгроПром-Союз» и ЗАО «АлтэксМедиаЭлит», которому принадлежат контрольные пакеты акций ЗАО «Нотр Ком», ЗАО «СпенсерТехно» и ЗАО «СпенсерФаворит», которым в свою очередь, в совокупности принадлежит контрольный пакет акций ОАО «Судостроительный завод «Северная верфь» приведет к ограничению конкуренции на рынке».

Дополнительная литература для рефератов

1. Adams, W. J. Commodity bundling and the burden of monopoly // W. J. Adams, J. Yellen. — The Quarterly Journal of Economics // V. 90. № 3. 1976. — P. 475—498/

2. Bulow, J. Durable goods monopoly. Journal of Political Economy // V. 90. № 2. 1982. — P. 214—332.

3. Morch, N. Coase versus Pacman: who eats whom in the durable-goods monopoly? Journal of Political Economy // N. Morch, K. Kuhn. — V. 103. №.4. 1995. — P. 785—812/

4. Vickers, J. Concepts of competition. Oxford Economic Papers. New Series // V. 47. № 1. 1995. — P. 1—23/

5. Watkins, M. Competition as a dynamic process. The American Economic Review // V. 52. № 5. 1962. — P. 1070—1077.

Темы экономических эссе и курсовых

1. Совершенная конкуренция и монополия: сравнительный анализ поведения фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.

2. Потери от монополии: альтернативные варианты подсчетов.

3. Монополия и конкуренция в экономике России.

4. Монополия и конкуренция в экономике зарубежной страны (по выбору).

Глава 3 БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА И ДИНАМИКА РЫНКА

Изучение данной главы позволит выявить факторы, которые препятствуют входу фирм на рынок. В результате обучения читатель будет:

- **знать**
 - почему вход в некоторые отрасли невозможен, либо затруднен;
- **уметь**
 - оценить факторы объективного и субъективного характера, препятствующие входу новых фирм в отрасль;
- **владеть**
 - навыками анализа стратегий компаний, препятствующих входу потенциальных конкурентов.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Барьеры входа	<i>Entry barriers</i>
Нестратегические барьеры входа	<i>Non-strategic entry barriers</i>
Стратегические барьеры входа	<i>Entry deterrence</i>
Емкость рынка	<i>Market capacity</i>
Объем первоначальных инвестиций, необходимых для создания фирмы	<i>Capital requirements</i>
Относительные преимущества в издержках	<i>Relative cost advantage</i>
Абсолютные преимущества в издержках	<i>Absolute cost advantage</i>
Ценообразование, ограничивающее вход	<i>Limit pricing</i>

Русский термин	Английский термин
Дополнительные инвестиции в оборудование	<i>Excess capacity</i>
Продуктовая дифференциация	<i>Product differentiation</i>
Репутация «жесткого» конкурента	<i>Reputation of 'tough' competitor</i>
Кривая обучения	<i>Learning curve</i>
Обучение в процессе работы	<i>Learning-by-doing</i>
Квазиконкурентные рынки	<i>Contestable markets</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

TC — совокупные издержки производства;

VC — переменные издержки;

FC — постоянные издержки;

MC — предельные издержки;

AVC — средние переменные издержки;

AC — средние издержки;

AFC — средние постоянные издержки;

P_{lim} — цена, ограничивающая вход;

Q_{lim} — объем, ограничивающий вход.

Ключевые формулы

1. *Условие абсолютного преимущества в издержках*: средние издержки фирмы-старожила должны быть меньше средних издержек фирмы-новичка на всем протяжении выпуска:

$$AC_1 < AC_2,$$

где AC_1 — средние издержки фирмы-старожила; AC_2 — средние издержки фирмы-новичка.

2. *Условие относительного преимущества в издержках*: средние издержки фирмы-старожила при текущем объеме рынка и текущем выпуске должны быть меньше средних издержек фирмы-новичка для объема выпуска, соответствующего размеру входа потенциального конкурента:

$$AC_1(Q_1) < AC_2(Q_2),$$

где Q_1 — текущий выпуск фирмы — старожила; Q_2 — размер входа фирмы-новичка.

3. *Условие запрета входа для потенциального конкурента*.

Фирма — потенциальный конкурент не войдет на рынок, если ожидаемая долгосрочная прибыль от продажи ее объема оценивается как отрицательная:

$$\pi_2(Q_2 | Q_1 = \text{const}) < 0.$$

4. *Условие разрешения входа для потенциального конкурента со стороны фирмы-старожила*.

Фирма — доминирующий участник рынка разрешит (допустит) вход новой фирмы, если участие в ценовой войне и использование других стратегий предотвращения входа будут для нее менее прибыльными (или даже убыточными) по сравнению с ситуацией вхождения на рынок потенциального конкурента:

$$\pi_1^D < \pi_1^A,$$

где π_1^D — прибыль фирмы-старожила при запрете входа; π_1^A — прибыль фирмы-старожила при разрешении входа.

5. *Классификация рыночных барьеров*

Нестратегические барьеры:

- емкость рынка (ограниченность спроса);
- объем капитальных затрат (первоначальных инвестиций);
- абсолютное преимущество в издержках;
- относительное преимущество в издержках;
- административные барьеры;
- состояние инфраструктуры рынка;
- качество товара и репутация фирмы;
- криминальные барьеры.

Стратегические барьеры:

- ценообразование, ограничивающее вход;
- дополнительные инвестиции в оборудование;
- продуктовая дифференциация;
- долгосрочные контракты с поставщиками и потребителями;
- репутация «жесткого» конкурента.

Вопросы для размышления

1. Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» определяет: «Техническое регулирование — правовое регулирование отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, ре-

ализации и утилизации, а также в области установления и применения на добровольной основе требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг и правовое регулирование отношений в области оценки соответствия».

Может ли техническое регулирование составлять барьер входа на рынок?

2. Какие барьеры входа на внутренние рынки страны может создать внешнеторговая политика? Имеют ли они экономический, а не политический смысл? Как в этом случае формировать политику поддержки конкуренции?

3. Каким образом наличие и величина барьеров входа — выхода регулируются в российском законодательстве? Какие статьи Закона «О конкуренции» имеют отношение к регулированию барьеров входа — выхода?

4. Какие барьеры входа являются наиболее и наименее значимыми для следующих отраслей:

- тяжелая промышленность;
- автомобилестроение;
- электроэнергетика;
- газовая промышленность;
- легкая промышленность;
- пищевая промышленность;
- телекоммуникации и связь;
- банковское дело.

5. Вступление России в ВТО способствует снижению или повышению барьеров входа на внутренних рынках? Или это мероприятие никак не отразится на высоте барьеров входа?

6. Можно ли ставку процента по кредитам (для домохозяйств и для фирм) рассматривать в качестве барьера входа? Обоснуйте свой ответ.

7. Каким образом государство и/или аналитик рынка могут обнаружить наличие стратегических барьеров входа на конкретном рынке?

8. Создает ли коррупция барьеры входа?

9. Как взаимосвязаны специфические инвестиции, специфические активы и барьеры входа на рынок? Влияет ли величина барьеров входа в этом случае на стремление фирм к вертикальной интеграции?

10. Могут ли барьеры входа изменяться с течением времени, например, уменьшаться или наоборот увеличиваться? Могут ли возникать новые барьеры в одной и той же отрасли и исчезать старые? Приведите соответствующие примеры.

Типовые задания с решениями

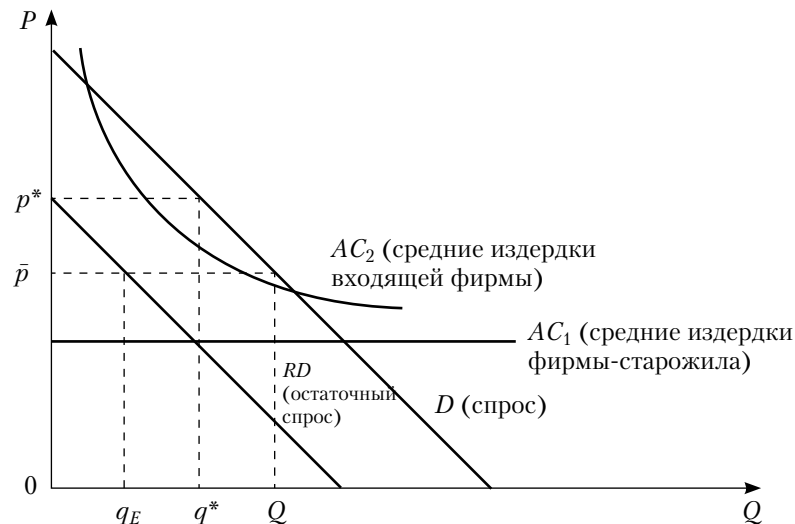
Задача 1.

Рассмотрим рыночный спрос, описанный уравнением: $P = 100 - (q_1 + q_2)$, где q_1 — выпуск укоренившейся фирмы (старожила), а q_2 — выпуск потенциальный выпуск входящей в отрасль фирмы. Функция общих издержек укоренившейся на рынке фирмы равна: $C(q_1) = 40q_1$, а функция фирмы-новичка составляет: $C(q_2) = 100 + 40q_2$, где 100 — затраты на вход в отрасль. Фирма-новичок наблюдает уровень выпуска укоренившейся фирмы, предполагая, что такой выпуск будет поддерживаться и дальше. Каков минимальный уровень выпуска укоренившейся фирмы, удерживающий фирму-новичка от входа в отрасль?

Решение задачи 1

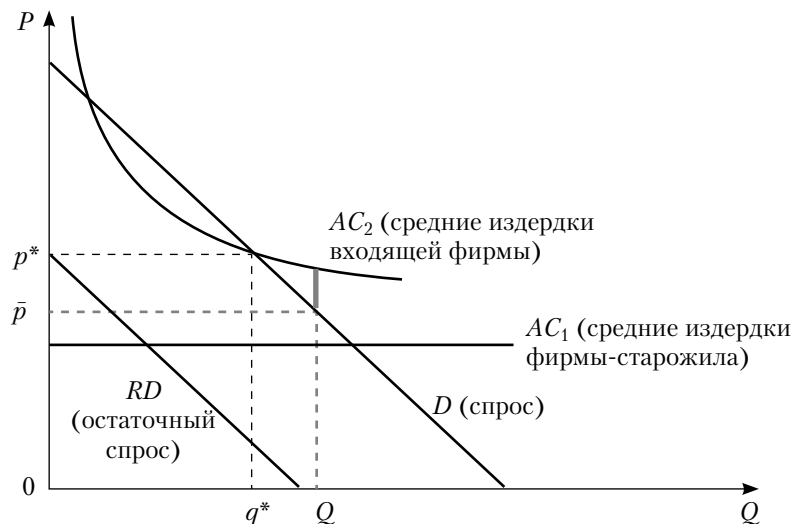
Из условия задачи следует, что укоренившаяся фирма выбрала стратегию ограничения входа за счет особой методики ценообразования. Изменяя свой собственный выпуск, фирма-старожил, сможет оказать влияние на цену таким образом, чтобы дополнительное повышение совокупного уровня объема продаж в отрасли за счет выпуска входящей фирмы снизило бы цену продукции до уровня, который ниже средних издержек производства входящей фирмы. Если входящая фирма получает отрицательную или по крайней мере, нулевую прибыль, то входить на рынок не имеет для нее смысла.

Графически это можно проиллюстрировать следующим образом.



Допустим, укоренившаяся фирма устанавливает уровень выпуска q^* . Тогда остаточный спрос будет представлять собой прямую, параллельную совокупному спросу и пересекающую ось P в точке, соответствующей установившейся равновесной цене. Входя на рынок, вторая фирма увеличивает совокупный выпуск на q_E , в результате чего равновесная цена снижается до уровня \bar{p} , а совокупный выпуск увеличивается до уровня Q . При этом, как видно из графика, для входящей фирмы прибыль будет положительна, так как новая равновесная цена все еще превышает ее средние издержки $\bar{p} > AC_2(q_E)$.

Для того чтобы не допустить входа новой фирмы на рынок, первая фирма должна установить уровень выпуска таким, чтобы любой дополнительный выпуск приводил к понижению равновесной цены меньше средних издержек входящей фирмы.



Как видно из рисунка, укоренившаяся фирма выбрала такой объем выпуска q^* , чтобы равновесная цена оказалась равной средним издержкам входящей фирмы и любое повышение совокупного выпуска будет второй фирме не выгодно.

Таким образом, решение будет находиться на пересечении линии спроса без учета выпуска второй фирмы с линией ее средних издержек.

Находим уравнение для средних издержек фирмы-новичка:

$$AC_2 = \frac{C(q_2)}{q_2} = \frac{100 + 40q_2}{q_2} = 40 + \frac{100}{q_2} = P(q_1).$$

Следовательно:

$$40 + \frac{100}{Q} = 100 - Q \Rightarrow Q^2 - 60Q + 100 = 0;$$

$$Q_{1,2} = \frac{60 \pm \sqrt{3600 - 400}}{2} = \frac{60 \pm 57}{2} \approx 1,5; 58,5$$

Нас интересует правый корень уравнения $Q = 58,5$.

Такого уровня выпуска первой фирме необходимо достичь, чтобы не пустить вторую фирму в отрасль.

Проверим, будет ли это выгодно самой укоренившейся фирме:

$$\pi_1 = P(Q) \times Q - C_1 = 100Q - Q^2 - 40Q$$

$$\pi_1(Q = 58,5) \approx 88 > 0.$$

Прибыль первой фирмы остается положительной. Поэтому такая стратегия допустима для фирмы-старожила.

Чему учит эта задача

Данный пример показывает, что если на рынке установилась монополия какой-либо фирмы, то это не всегда означает, что объем продаж слишком низкий. Возможно, объем продаж укоренившейся фирмы превышает монопольный выпуск именно потому, что фирма стремится предотвратить вход конкурентов и такой политикой нейтрализует эффективную конкуренцию на рынке.

Задача 2.

Предположим, на рынке первоначально действует одна фирма (обозначим ее как фирму 1) Рыночный спрос равен: $P = 1 - Q$. Предельные издержки, для простоты, примем за $MC = 0$. Пусть фирма 2 — это потенциальный конкурент, решающий проблему, входить или не входить на данный рынок. Допустим, издержки входа составляют величину $E > 0$. При какой величине издержек входа:

- 1) фирма-старожил допустит вход;
- 2) фирма-старожил предпримет стратегические действия, направленные на предотвращение входа?

Решение задачи 2.

Обозначим выпуски фирм за $q_{1,2}$ — мощности старой и новой фирмы соответственно.

Выполняется условие Сайлос-Лабини: $k_1 = \text{const}$ после входа.

Если фирма-старожил успешно предотвращает вход, то ее прибыль будет равна:

$$\Pi_1(B) = k_1(1 - k_1).$$

Если фирма-старожил допускает вход и разделяет рынок с новой фирмой, то ее прибыль составит:

$$\Pi_1(B) = k_1(1 - k_1 - k_2)$$

Для новой фирмы функции прибыли принимают вид

$$\Pi_2(B) = 0,$$

если вход не допускается, и

$$\Pi_2(B) = k_2(1 - k_1 - k_2) - E,$$

если вход допускается.

Понятно, что новая фирма войдет на рынок только тогда, когда ее прибыль после входа будет положительной.

$$\Pi_2(B) = k_2(1 - k_1 - k_2) - E > 0.$$

Это условие входа новой фирмы на рынок.

Рассмотрим проблему выбора величины мощности новой фирмой.

Пусть условие входа новой фирмы выполняется. Тогда новая фирма выбирает такой объем мощности, чтобы максимизировать свою прибыль. Условие первого порядка для максимума функции прибыли новой фирмы примет вид:

$$d\Pi_2/dk_2 = 0$$

или

$$1 - k_1 - 2k_2 = 0.$$

Отсюда получаем выражение для оптимального объема мощности новой фирмы:

$$k_2^* = (1 - k_1)/2.$$

Подставив значение оптимальной мощности новой фирмы в ее функцию прибыли, получим новую характеристику условия ее входа на рынок:

$$\Pi_2^*(B) = (1 - k_1)/2 [1 - k_1 - (1 - k_1)/2] - E > 0,$$

$$k_1 < 1 - 2\sqrt{E}.$$

Теперь можно вывести функции реакции новой фирмы в зависимости от величины мощности фирмы-старожила:

если $k_1 < 1 - 2\sqrt{E}$, то $k_2 = (1 - k_1)/2$;

если $k_1 > 1 - 2\sqrt{E}$, то $k_2 = 0$;

если $k_1 = 1 - 2\sqrt{E}$, то ситуация неопределенна.

Таким образом, изменяя величину производственной мощности, фирма-старожил может воздействовать на поведение новой фирмы и эффективно предотвращать вход.

Рассмотрим теперь поведение фирмы-старожила.

В каких случаях старой фирме выгодно прибегнуть к стратегии предотвращения входа, а в каких — допустить вход?

Для данной функции спроса максимум прибыли старой фирмы в случае предотвращения входа и в случае разрешения входа достигается при одинаковых значениях мощностей: $k_1(B) = 1/2$; $k_1(B) = 1/2$, $\Pi_1(B) = 1/4$; $\Pi_1(B) = 1/8$. Зависимость величины прибыли от объема мощности старой фирмы представлена на рис. 3.1.

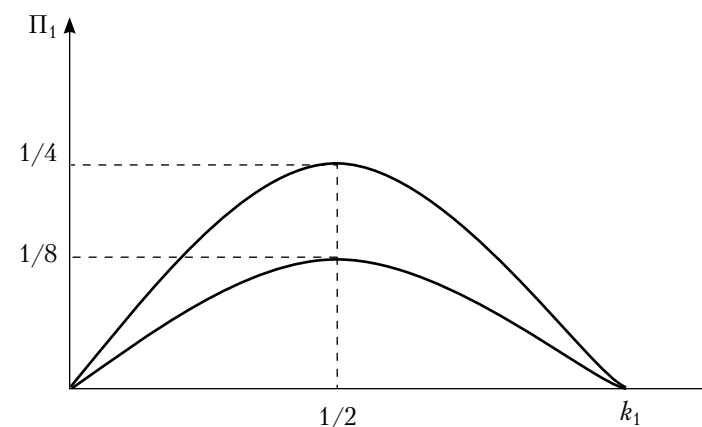


Рис. 3.1. Функция прибыли фирмы-старожила

Варианты стратегического поведения фирмы-старожила зависят от величины издержек входа по сравнению с издержками на предотвращение входа и сводятся к следующему.

1. *Пассивное предотвращение входа.*

При $k_1 = 1/2 > 1 - 2\sqrt{E}$,

$E > 1/16 = 0,0625$.

Фирма-старожил может ничего специально не предпринимать и вести себя как монополия, выбрав уровень мощности, соответствующий оптимальной монополевой прибыли ($k_1^* = 1/2$). При этом издержки входа для новой фирмы велики, и новая фирма не войдет на рынок, несмотря на высокую отраслевую прибыль.

2. *Безразличие между блокированием входа и приспособлением к входу.*

Старой фирме безразлично, предотвращать или допустить вход, если в результате она получит одну и ту же величину прибыли.

Как видно из графика на рис. 3.1, при величине прибыли $\Pi_1=1/8$ старая фирма окажется как раз в такой ситуации равноценности двух исходов.

Найдем соответствующие этой ситуации издержки входа:

$$\Pi_1(B) = \Pi_1(B) = k_1(1 - k_1) = 1/8,$$

$$(1 - 2\sqrt{E})2\sqrt{E} = 1/8,$$

$$E = 0,00536.$$

3. Активное предотвращение входа.

Если издержки входа находятся в диапазоне: $0/00536 < E < 0,0625$, то фирме-старожилю выгоднее выбрать стратегию предотвращения входа. Выпуская чуть больше $k_1 = 1/2$, старая фирма гарантирует предотвращение входа. Прибыль новой фирмы в случае входа будет отрицательной, и она не войдет на рынок. Таким образом, жертвуя частью монопольной прибыли сегодня ($k_1(B) > k_1(M) = 1/2$), фирма-старожил обеспечивает себе монопольное положение завтра.

4. Допущение входа.

Если издержки входа сравнительно малы: $E < 0,00536$, то от фирмы-старожила потребуются очень значительные усилия для предотвращения входа. Ее мощности должны быть очень велики, чтобы полностью загрузить рынок и помешать практически безрисковому входу новой фирмы. В этих условиях стратегия предотвращения входа оказывается невыгодной для старой фирмы, и вход будет допущен.

Чему учит эта задача

Этот пример показывает, что даже если укоренившаяся фирма имеет возможность предотвратить вход потенциальных конкурентов на рынок, она не обязательно будет использовать эту возможность. Поэтому государство, способствуя снижению издержек входа для новых фирм (например, путем облегчения получения лицензии и уменьшения платы за отраслевую франшизу), может одновременно усилить конкуренцию на рынке, понизив мотивацию фирм-старожилов к агрессивным мерам по предотвращению входа.

Задача 3.

Предположим, что две одинаковые фирмы решают, стоит ли входить на рынок. Затраты на вход s — маленькие, но положительные. Продукт однородный. Функция спроса представлена в виде: $P = 100 - Q$, где Q — совокупный объем продаж на рынке. Предельные издержки равны нулю.

Ответьте на вопросы:

1) предположим, что фирмы ожидают жесткой ценовой конкуренции, если войдут на рынок. Рассчитайте равновесное число фирм, цену и прибыль для каждой фирмы;

2) предположим, что фирмы конкурируют объемами продаж, если войдут на рынок. Рассчитайте равновесное число фирм, которое войдет на рынок, цену и прибыль для фирмы;

3) как изменится равновесие в вопросе (b), если $s = 2000$?

Решение задачи 3.

Если на рынок войдет только одна фирма, то она окажется монополистом. Ее прибыль будет равна: $\pi_1(Q) = (100 - Q) \times Q - s$. (Помним, что для простоты издержки производства приравнены к нулю) Из условия первого порядка задачи максимизации монопольной прибыли получаем оптимальный объем продаж после

$$\text{входа: } \frac{\partial \pi(Q)}{\partial Q} = 0 \Leftrightarrow 100 - 2Q = 0 \Leftrightarrow Q^M = 50.$$

и монопольную цену: $P^M = 50$.

Прибыль фирмы составит: $\pi^M = 2500 - s \geq 0$.

Если $s > 2500$, то прибыль даже фирмы-монополиста после входа на рынок окажется отрицательной. При таких запретительно высоких издержках входа ни одна из фирм не войдет на рынок.

При $0 < s \leq 2500$, если обе фирмы войдут на рынок и между ними развяжется ценовая «война», то в результате фирмы будут снижать цены до уровня предельных издержек, в нашем случае — нуля. Тогда прибыли каждой фирмы составят: $\pi_2 = 0 - s < 0$.

Запишем результаты в таблицу:

		Фирма 2	
		Входить	Не входить
Фирма 1	Входить	$-s; -s;$	$\pi^M - s; 0$
	Не входить	$0; \pi^M - s$	$0; 0$

Как мы видим, лучшего исхода фирмы достигают, когда на рынке действует только одна компания. Жесткость ценовой конкуренции после входа мешает обоим участникам войти на рынок. В этом случае только одна фирма — неважно какая — войдет в отрасль. Здесь возникнет монополия по причине слишком сильной потенциальной (ожидаемой) конкуренции.

Предположим, что фирмы после входа будут конкурировать объемами продаж. Это вариант более мягкой конкуренции. Каждая

фирма ориентируется на тот объем продаж, который планирует произвести ее конкурент. Прибыли фирм, соответственно, будут равны:

$$\pi_1(q_1, q_2) = (100 - q_1 - q_2) \times q_1 - s$$

$$\pi_2(q_1, q_2) = (100 - q_1 - q_2) \times q_2 - s.$$

Найдем условия первого порядка:

$$\frac{\partial \pi_1(q_1, q_2)}{\partial q_1} = 0 \Leftrightarrow 100 - 2q_1 - q_2 = 0,$$

$$\frac{\partial \pi_2(q_1, q_2)}{\partial q_2} = 0 \Leftrightarrow 100 - 2q_2 - q_1 = 0.$$

Решая систему из двух уравнений с двумя неизвестными, вычислим оптимальные выпуски каждой фирмы: $q_1^* = q_2^* = 33\frac{1}{3}$.

Подставив в уравнение спроса, получим рыночную цену:

$$P^* = 33\frac{1}{3}.$$

Прибыли фирм будут равны: $\pi_1^* = \pi_2^* = \left(33\frac{1}{3}\right)^2 - s \approx 1109 - s \geq 0$.

Подведем итоги:

- если $s > 2500$, ни одна из фирм не войдет на рынок: издержки входа слишком велики;
- если $1109 < s < 2500$, на рынок войдет только одна фирма: издержки по отношению к емкости рынка все еще велики;
- если $0 < s < 1109$ и конкуренция на рынке не слишком сильна, то обе фирмы войдут в отрасль, отрасль станет менее концентрированной и более конкурентной.

Чему учит эта задача

Данный пример показывает, что структура рынка — число фирм на рынке — зависит от трех существенных параметров:

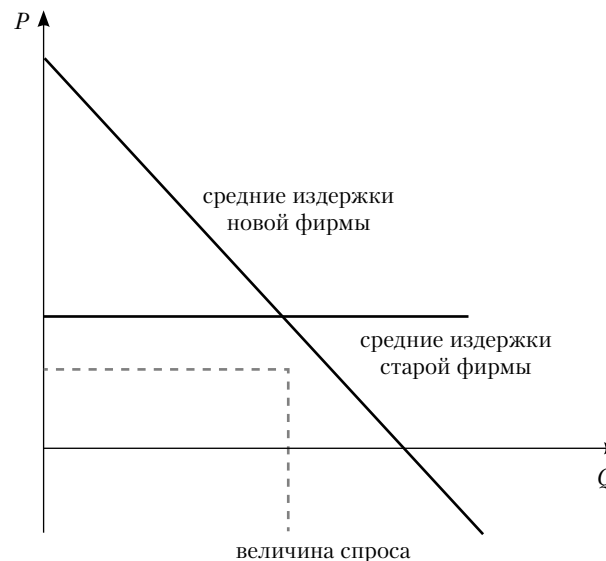
- 1) жесткости конкуренции между потенциальными участниками;
- 2) величины издержек входа;
- 3) емкости рынка, выражаемой в функции спроса.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Если временной лаг между потенциальным и реальным входом в отрасль существенен, это означает:
 - a) барьеры входа в отрасль незначительны;
 - b) барьеры выхода из отрасли незначительны;
 - c) барьеры входа в отрасль не представляют угрозы для новых фирм;
 - d) в отрасли существуют значительные барьеры входа;
 - e) в отрасли существуют значительные барьеры выхода.
2. Высота барьера капитальных затрат зависит от:
 - a) наличия в отрасли иностранных конкурентов;
 - b) легкости доступа к источникам сырья;
 - c) наличия опыта функционирования фирмы в отрасли;
 - d) минимально эффективного размера производства;
 - e) степени коррупционности местных властей.
3. Ситуация на рисунке соответствует:



- a) барьеру емкости рынка;
- b) стратегическому барьеру ценообразования;
- c) стратегическому барьеру дифференциации товара;
- d) барьеру капитальных затрат;
- e) нестратегическому барьеру качества продукта.

5. Старая фирма допустит вход новой фирмы, если:
- продукт на рынке однороден;
 - выпуск новой фирмы составляет небольшую долю отраслевого предложения и не будет расти;
 - цена новой фирмы всегда ниже ее предельных издержек;
 - цена новой фирмы всегда ниже цены старой фирмы;
 - доли старой и новой фирм равны.
6. Экономист провел анализ статистики входа новых фирм на рынок для ряда стран. Его данные представлены в таблице.

Страна	Норма входа, %	Норма проникновения, %
Италия	50	50
Швеция	70	10
Великобритания	70	50
Австрия	80	50
Россия	40	35

- Наиболее высокие барьеры входа характерны для:
- Италии, так как в данной стране существует мафия, которая препятствует входу новых фирм;
 - Великобритании, так как входу новых фирм мешают постоянные туманы;
 - Австрии, так как для данной страны характерна наиболее высокая норма входа;
 - Швеции, так как для данной страны характерна наибольшая разница между нормой входа и нормой проникновения;
 - Россия, так как для данной страны правила не писаны.
7. К стратегическим барьерам входа относятся:
- емкость рынка;
 - объем капитальных вложений, необходимый для организации безубыточного производства в отрасли;
 - дополнительные инвестиции в оборудование;
 - доступ к более качественным источникам сырья;
 - состояние инфраструктуры рынка.
8. Нестратегические барьеры входа включают все, кроме параметра:
- емкость рынка;
 - объем капитальных вложений, необходимый для организации безубыточного производства в отрасли;
 - дополнительные инвестиции в оборудование;
 - доступ к более качественным источникам сырья;
 - состояние инфраструктуры рынка.

9. Замедленный вход новых фирм в отрасль характеризует:
- отрасль со свободным входом;
 - отрасль с неэффективными барьерами;
 - отрасль с эффективными барьерами;
 - отрасль с заблокированным входом;
 - отрасль с полной мобильностью ресурсов.
10. Для ряда стран были установлены показатели размера новой фирмы по сравнению со средним размером старых фирм, действующих на рынке.

Страна	Размер новой фирмы как процент от среднего размера старых фирм рынка
США	50
Великобритания	30
Германия	80
Италия	25
Греция	5

- Наиболее высокие барьеры входа скорее всего характерны для:
- Греции;
 - США;
 - Великобритании;
 - Германии;
 - Италии.

Задания среднего уровня сложности

Задание 1

В таблице приведены данные о долях расходов на рекламу (А) в различных отраслях по ряду стран. Можно ли на основании этой информации сделать вывод о величине барьеров входа (какого именно?) в отрасль; о средней величине барьеров для бизнеса в стране? Какие отрасли и в каких странах могут оказаться наиболее концентрированными и относительно более конкурентными? С чем это, по-вашему, может быть связано?

Доля расходов на рекламу как процент от совокупной выручки*, 1986

Продукт	А/объем продаж, США, %	Франция	Германия	Италия	Япония	Великобритания	США
Соль	0,26	—	—	—	—	0,45	1,3
Сахар	0,10	—	—	—	—	0,06	0,24

Окончание табл.

Продукт	А/объем продаж, США, %	Франция	Германия	Италия	Япония	Великобритания	США
Мука	0,54	0,55	—	—	—	0,96	0,17
Хлеб	0,02	0,12	0,40	0,04	1,14	0,29	0,42
Мясо	0,32	0,70	0,30	0,40	3,2	—	0,54
Консервированные овощи	0,71	0,55	—	0,50	—	0,58	0,29
Замороженные продукты	1,35	—	1,2	7,1	2,5	2,6	2,0
Супы	—	5,7	5,6	—	2,7	6	3,3
Маргарин	3,04	—	2,6	—	9,5	10,2	2,3
Безалкогольные напитки	2,8	2,2	3,8	5,4	4,4	1,2	3,2
Готовые завтраки	8,34	—	—	—	—	12,9	10,8
Минеральная вода	—	5	1,5	4,1	3,0	2,7	—
Конфеты	2—3	1,4	4,2	6,0	3,8	2,1	2—3
Шоколад	3—4	2,9	5,9	6,5	6	3,5	3—4
Кофе	2,19	14	2,9	3	16,7	1,9	1
Печенье	1,87	2,9	5,1	—	3	1,9	2,5
Собачьи консервы	4,35	4,2	8,4	8	8	4,3	4,0
Детское питание	0,9	1,3	1,2	—	—	2,2	0,9
Пиво	5,43	5	1,0	4,2	2,7	1	3,6

Источник*: Sutton J. Sunk Costs and Market Structure. The MIT Press. Cambridge, Mass. 1995. P. 107.

Задание 2.

Джо Бейн в своей работе 1956 г. приводит следующие эмпирические оценки для ряда отраслей США:

Отрасль	CR4	Норма прибыли, %
Автомобилестроение	90	23,9
Производство сигарет	90	12,6
Производство пишущих машинок	79	18,0
Алкогольные напитки	75	18,6
Производство ручек	57	21,8
Медная промышленность	92	14,6
Производство мыла	79	15,8
Производство металлических контейнеров	78	10,7
Производство стали	45	11,2
Нефтепереработка	37	12,9
Сельскохозяйственное машиностроение	36	13,4
Производство высококачественной обуви	28	13,4
Синтетические ткани	78	18
Производство шин	77	12,7
Производство упаковочных материалов	41	5,1
Производство цемента	30	14,3
Мукомольная промышленность	29	10,1
Обувная промышленность	28	11,0
Консервированные фрукты и овощи	27	9,8
В среднем	44	11,6

Как вы думаете, какие барьеры характерны для каждой из отраслей? Классифицируйте отрасли на четыре категории:

- 1) нет барьеров входа;
- 2) низкие барьеры входа;
- 3) средние барьеры входа;
- 4) высокие и очень высокие барьеры входа.

Задание 3.

Исследование фирм, действующих в развитых странах, показало частоту использования различных стратегий.

Процент фирм, которые прибегают к той или иной стратегии ограничения входа

Вид стратегии	Часто*		Время от времени*		Никогда*	
	1	2	1	2	1	2
1. Избыточные мощности	32	21	20	49	36	30
2. Реклама	62	52	16	41	5	7
3. Расходы на НИОКР	56	31	15	46	17	23
4. Репутация «жесткого» конкурента	27	27	27	52	23	21
5. Лимитирующее ценообразование для предотвращения входа	6	22	17	53	44	25
6. Лимитирующее для замедления входа	11	20	21	55	35	27
7. Эффект обучения	26		29		18	
8. Дифференциация товара		57		37		6
9. Методы сокрытия прибыли		59		29		12

* Примечание: 1 — для новых товаров; 2 — для уже существующих товаров.

Источник: Smiley, R. Empirical Evidence on Strategic Entry Deterrence // International Journal of Industrial Organization. 1980. №. 6. P. 170.

Чем можно объяснить относительную «популярность» или «непопулярность» той или иной стратегии?

Задание 4.

В таблице ниже приводится оценка нормы прибыли в цене по методу Бейна для отраслей промышленности Великобритании в 1991 г. Насколько велики барьеры входа в различных отраслях Великобритании?

Оценка нормы прибыли

Отрасль промышленности	Норма прибыли в цене товара
Производство цемента	73%
Розлив вина	38%
Фармацевтические товары	33%

Окончание табл.

Отрасль промышленности	Норма прибыли в цене товара
Издательское дело	30%
Мясоперерабатывающая промышленность	16%
В среднем для обрабатывающей промышленности	14%

Задание 5.

В таблице представлены данные о количестве новых брендов, вводимых за ряд лет на рынке готовых завтраков США (cereals) крупнейшими производителями — Kellogg's; General Mills; General Food; Quaker; Nabisco; Rolston.

Бренды на рынке готовых завтраков в США

Период, годы	Число новых брендов за период
1950—1955	8
1956—1960	15
1961—1965	22
1966—1970	19
1971—1973	20
Общее число брендов	
1950	26
1973	80

Насколько велики барьеры входа? Как менялась высота барьеров входа в различные периоды времени? С чем это может быть связано?

Задание 6.

Таблица показывает степень продуктовой дифференциации в некоторых отраслях промышленности США.

Продуктовая дифференциация по отраслям промышленности США

Продуктовая категория	Число новых брендов, 1977—1978 гг.
Безалкогольные напитки	70
Алкольные напитки	49

Окончание табл.

Продуктовая категория	Число новых брендов, 1977–1978 гг.
Корма для животных	39
Мука	38
Замороженные продукты	30
Конфеты	27
Консервированные фрукты	26
Табачные изделия	23
Консервированные супы	20

Есть ли в этих отраслях барьеры входа? Приведите аргументы в поддержку вашей точки зрения.

Задание 7.

Таблица представляет уровень использования среднегодовой мощности российскими предприятиями, в процентах.

Товарная группа	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Минеральные удобрения	61	50	43	50	46	49
Химические средства защиты растений	43	67	22	19	15	15
Тракторы	58	42	15	11	10	8
Мясо	57	50	42	32	25	19
Колбасные изделия	66	62	63	54	52	44
Масло животное	66	62	63	54	52	44
Сыр	72	73	63	51	46	42
Молоко	41	35	30	24	24	24
Сахар	86	87	85	86	85	81
Хлеб	61	55	49	44	41	38
Масло растительное	71	71	48	35	40	39
Пиво	66	61	54	51	47	57
Безалкогольные напитки	19	19	17	17	14	12
Минеральная вода	35	27	32	30	39	39

Для каких отраслей характерны наиболее высокие барьеры входа? Почему?

Задания повышенной сложности

Задание 8.

Эмпирическое исследование выявило несколько рынков, каждый из которых географически изолирован (потребители не делают покупок за пределами рыночной территории, на которой они живут). Функция спроса на однородный продукт X для i -го рынка представлена уравнением: $Q_i = S_i (f - bP_i)$, где Q_i и P_i — это количество и цена товара на i -м рынке, а S_i — показатель емкости рынка; b и f — положительные константы.

Эти рынки не являются ни растущими, ни уменьшающимися. Из статистических данных мы знаем, что ни одна фирма не продает свой товар на рынках, где $S_i < 100$, только одна фирма продает товар на рынках, где $100 < S_i < 500$, две или более фирм продают безделушки на рынках, где $S_i > 500$. Следует заметить, что данные по ценам и объемам продаж недоступны.

Ответьте, как эти эмпирические результаты могут:

- подтверждать или опровергать точку зрения о чрезмерной конкуренции на рынке;
- подтверждать или опровергать точку зрения о том, что рынки товара X представляют собой соревновательные рынки.
- подтверждать или опровергать точку зрения о том, что рынки товара X совершенно конкурентны;
- подтверждать или опровергать точку зрения о том, что фирмы-новички могут функционировать на уровнях мощности, более низких, чем укоренившиеся фирмы;
- помочь узнать форму кривых средних издержек фирм, продающих товар X ;
- помочь в разработке оптимальной конкурентной политики на рынке товара X .

Задание 9.

Известно, что в настоящее время на рынке действуют две фирмы. Рыночный спрос представлен формулой: $Q(P) = 1000 - 20P$. Издержки фирм одинаковы и равны: $TC_i(q_i) = 5 + 10q_i^2$. Фирмы-старожилы узнают о планах компании A войти на рынок. Издержки фирмы A составляют: $TC_A(q_A) = 100 + 15q_A^2$, где 100 — затраты на вход в отрасль.

Ответьте на вопросы:

- Какой минимальный выпуск укоренившихся фирм не позволит фирме A войти на рынок?
- Какой тип конкуренции должна фирма A наблюдать на рынке между укоренившимися фирмами, чтобы отказаться от планов входа в отрасль?

с) Может ли этот тип конкуренции (или любого другого взаимодействия) между фирмами-старожилами быть стабильным и эффективно блокировать вход в отрасль? Почему?

д) Какие действия могут предпринять фирмы-старожила для предотвращения входа компании А?

е) Что должно делать государство, если государство видит картину, определенную в предыдущих пунктах?

Задание 10.

Все действующие в отрасли компании и потенциальные конкуренты имеют свободный доступ к технологии, которая при заданных ценах на факторы производства характеризуется следующей функцией издержек (каждый случай рассматривать отдельно):

$$1) TC(X, Y) = aX + bY + \min\{aX; bY\};$$

$$2) TC(X, Y) = aX + bY + \max\{aX; bY\};$$

$$3) TC(X, Y) = aX^2 + bY;$$

$$4) TC(X, Y) = aX^2 + bY^2,$$

где X и Y — объемы товаров, производимых каждой фирмой.

Известно, что совокупный рыночный спрос на Y превосходит спрос на X при каждой цене.

Ответьте на вопросы:

а) Какова рыночная структура каждой отрасли?

б) Какие барьеры входа могут быть характерны для каждой отрасли?

Разработайте оптимальную политику поддержки конкуренции для каждой отрасли.

Практическая ситуация с разбором

На рынке действует фирма (условная). Рассмотрите все барьеры входа на рынок и оцените по 10-балльной шкале, насколько значим или незначим данный барьер. Проанализируйте ситуацию и приведите подтверждающую ваш вывод информацию. За минимальный уровень барьера принять 1, за максимальный — 10.

Разбор ситуации

Рассмотрим одну из компаний — лидеров глобального ИТ рынка (далее — Компания). Основная ориентация Компании — производство продуктов и услуг для корпоративных клиентов.

Нестратегические барьеры:

1) *емкость рынка или ограничение спроса.*

Оценка — 3. Рынок ИТ сейчас активно развивается, многочисленные стыки технологий постоянно создают новые возможности для диверсификации бизнеса, новые решения и продукты создаются во всех ценовых категориях и неизменно находят спрос у потребителей. Это высокотехнологический сектор экономики, который испытывает постоянный рост. Это можно видеть, например, по динамике индекса NASDAQ. Поэтому емкость рынка или ограничение спроса не выглядят серьезным барьером. Однако существуют определенные отрицательные факторы, связанные с географической разнородностью рынков. Во-первых, многие страны не могут себе позволить в больших объемах приобретать корпоративные продукты и решения. Во-вторых, некоторые отдельные географические рынки уже насыщены на ближайшие несколько лет (это относится к маленьким государствам или государствам с невысокой степенью развитости информационных технологий);

2) *объем капитальных затрат или объем первоначальных инвестиций, которые необходимы для организации производства в отрасли.*

Оценка — 1. Компания, если это ей кажется перспективным, фактически большей частью занимается финансированием и обладает достаточными активами для обеспечения проектов в любой сфере: от разработки межсетевых экранов для малых компаний до участия в международных научных проектах по исследованию космоса. Поэтому влияние этого барьера крайне мало;

3) *абсолютное преимущество в издержках.*

Оценка — 3. Фирма обладает синергетическим эффектом, связанным с диверсификацией производимых товаров и услуг (а это: серверы всех уровней, рабочие станции, комплектующие, программное обеспечение, ИТ-сервисы, консалтинговые услуги, аутсорсинг и др.) Кроме того, во многих секторах Компания использует стратегию вертикальной интеграции, недоступную большинству других компаний.

Компания обладает преимуществом экономии на масштабе выпуска и преимуществом использования накопленного опыта (так как является одной из старейших фирм в этой сфере). Однако на рынке существует большое количество нишевых игроков, способных оказывать серьезное конкурентное давление на Компанию в определенных сегментах. Они могут обладать меньшими административными издержками за счет меньших размеров. Кроме того, некоторое влияние оказывает и свободно распространяемое программное обеспечение;

4) *относительные преимущества в издержках.*

Оценка — 2. Достаточно большая емкость рынка и сильный бренд позволяют даже при отсутствии относительного преимущества в издержках поддерживать высокую конкурентоспособность;

5) *административные барьеры.*

Оценка — 6. Для большой международной компании административные издержки очень велики, несмотря на высокий уровень внутренней автоматизации бизнеса. Они включают в себя издержки управления, издержки, связанные с территориальной распределенностью отделений Компании; издержки, связанные с взаимодействием Фирмы с контролирующими органами, издержки судопроизводства по искам конкурентов и другие;

6) *состояние инфраструктуры рынка.*

Оценка — 5. Компания является международной, поэтому развитость инфраструктуры рынка сильно варьируется в зависимости от региона. В большинстве развивающихся рынков инфраструктура также развивается, т.е. далека от оптимальной. В некоторых регионах затруднена маркетинговая деятельность в связи с национальными или религиозными особенностями. В отдельных местностях распространение информационных технологий еще не очень велико, что создает сложности сбыта продукции Компании;

7) *качество товара, репутация фирмы.*

Оценка — 10. Для компаний с оборотом более 10 млрд долл. становится чрезвычайно важным поддержание репутации. Любой слух моментально сказывается на стоимости активов и напрямую влияет на бизнес. Кроме того, качество продуктов и услуг Компании оценивается не только по их внутренним свойствам, но и по потребительским впечатлениям, складывающимся еще и из рекламы, мощности брэнда и длительного присутствия Компании на рынке. Поэтому необходимо выделять значительные средства на обеспечение контроля качества и маркетинг.

Для многих компаний недостижимость перечисленных качеств является непреодолимым барьером при увеличении оборота;

8) *криминальные барьеры.*

Оценка — 7. Большая публичная компания привлекает внимание мелких мошенников и является объектом промышленного шпионажа. Сайты крупных компаний ежедневно подвергаются сотням тысяч хакерских атак. Огромное количество сотрудников создает большие риски утечки чувствительной информации, что может сказаться на репутации компании. Это приводит к необходимости вкладывать значительные средства в обеспечение информационной безопасности и является существенным барьером для новых фирм.

Стратегические барьеры:1) *ценообразование, ограничивающее вход.*

Оценка — 4. Для Компании не так существенна цена аналогичной продукции конкурентов, так как очень немногие компании могут охватить аналогичный спектр услуг и решений. Компания может предложить своим клиентам полный цикл внедрения информационных технологий, начиная от бизнес-консалтинга и заканчивая поставкой оборудования и программного обеспечения, тренингов, сервиса и технической поддержки.

Кроме того, сильный бренд и устойчивая репутация позволяют поддерживать цену на несколько более высоком уровне, чем у конкурентов. Еще одна сильная сторона — гибкость за счет большой дифференцированности производимых товаров и услуг. Компания имеет возможность снижать цену в одном из стратегически важных секторов за счет других, менее подверженных конкуренции секторов. Эти факторы делают ценовую конкуренцию менее значимым барьером.

С другой стороны, позиция Компании как одной из доминирующих фирм позволяет ей самой устанавливать «ценовые зонтики» в некоторых секторах, что дает возможность более мелким фирмам реализовывать аналогичные продукты или услуги по схожим ценам, несмотря на их менее высокое качество.

2) *дополнительные инвестиции в оборудование или наличие избыточных мощностей.*

Оценка — 6. Для Компании угроза от наличия дополнительных мощностей у конкурентов невелика. Если Компания решит войти в новую отрасль, скорее всего это будет реализовано через поглощение существующего игрока, продукция которого уже пользуется достаточно высоким спросом в секторе.

С другой стороны, сама компания должна обеспечивать необходимый запас избыточных мощностей, демонстрируя таким образом, что приход нового игрока может быть сразу встречен загрузкой этих мощностей, и соответственно увеличением выпуска до уровня запретительного;

3) *продуктовая дифференциация.*

Оценка — 9. Компания реализует стратегию дифференциации продуктов и услуг, поддерживая лояльность своих клиентов с помощью создания имиджа их уникальности и инновационности. Сильная диверсификация позволяет пользоваться внешним эффектом товарных марок: реклама одного продукта или решения Компании способствует сбыту других продуктов, решений и услуг. Это позволяет Компании держать достаточно высокие цены, не теряя клиентов. Однако на рынке представлено несколько игроков с похожей стратегией, и потребительские предпочтения распределены достаточно равномерно. Поэтому для поддержания уникальности в глазах потребителя необходимо вкладывать значительные средства в инновации;

4) *долгосрочные контракты с поставщиками и потребителями.*

Оценка — 2. Долгосрочные взаимоотношения с потребителями достаточно сильно влияют на бизнес Компании. Как правило, крупные заказчики предпочитают иметь дело с одним поставщиком оборудования и программного обеспечения. Отказ от уже внедренных механизмов автоматизации бизнеса и переход к новым инструментам приводит к большим затратам, так как это связано с изменениями в организационной структуре, простоями, увеличенными рисками и временной потерей гибкости бизнеса компании. Крупные заказчики редко решаются на подобный шаг.

Поэтому такие долгосрочные отношения Компании со своими заказчиками и поставщиками устанавливаются естественным образом. Это позволяет Компании как использовать долгосрочные контракты, так и наоборот — демонстрировать отказ от них в пользу краткосрочных, что может расцениваться потенциальными конкурентами как сигнал об уверенности Компании в перспективах продаж на рынке;

5) *репутация жесткого конкурента.*

Оценка — 3. Значимость данного барьера достаточно низкая, так как Компания, хоть и имеет возможность реализовывать стратегию грабительского ценообразования за счет абсолютного преимущества в издержках, но и без того сильная позиция на рынке после реализации такой стратегии привлечет внимание антимонопольных служб, и это может привести в конечном итоге к дроблению компании.

Кейс для самостоятельной работы

На основе представленного ниже материала ответьте на предлагаемые вопросы.

Вопросы для кейс-анализа:

1. Почему россияне, несмотря на большие расстояния, предпочитают авиатранспорту железнодорожный и автомобильный? Есть для этого какие-либо экономические или другие, внеэкономические, причины?

2. За счет чего компании — дискаунтеры добиваются снижения издержек? Перечислите все возможные факторы.

3. Оцените эффективность факторов снижения издержек, используемых авиа — дискаунтерами. Какие из них представляются вам наиболее и наименее привлекательными?

4. Действительно ли стратегия низких цен, о которой идет речь, основана, как считает автор статьи, на системе рациональной организации труда?

5. Возможно ли использование подобной стратегии в других отраслях?

6. На чем основан успех западных низкобюджетных авиаперевозчиков на российском авиарынке? Это явление долгосрочного порядка или краткосрочный феномен?

7. Какая дополнительная информация вам, возможно, потребуется, чтобы с большим основанием ответить на предыдущий вопрос? Какие вопросы вы бы в этой связи задали низкобюджетным западным перевозчикам?

8. Как вы думаете, является ли подобная стратегия конкурентоспособной в российской авиа отрасли? Почему да или почему нет?

9. С какими трудностями может столкнуться компания «Скай Экспресс», если она будет расширять свою деятельность в тех направлениях, которые указаны в статье, на основе стратегии низких цен?

10. Действительно ли компания «Скай Экспресс» придерживается стратегии низких цен? Или здесь имеют место скрытые взаимосвязанные продажи?

11. Какова средняя оценка времени (альтернативная цена времени) клиентов «Скай Экспресс» по главным направлениям ее деятельности (табл. 3.1)?

Источник: Воробьев А. Полеты за «500» рублей // Смысл. Февраль 2007. С. 70—71.

Стратегия низких цен: плюсы и минусы

«Россия даже в XXI в. предпочитает авиатранспорту железнодорожный и автомобильный. Если в Европе внутренними авиаперевозками пользуются 67% населения, в России — около 5%.

В 1972 г. предприимчивые американцы породили бизнес-концепцию авиакомпаний — дискаунтеров, в основе которой лежит принцип справедливой цены. Чтобы пересадить туристов с автобусов и поездов на воздушные лайнеры, в США, как всегда, прибегли к системе рациональной организации труда.

Продажа билетов напрямую потребителям через телефонный центр бронирования (сегодня и через Интернет), единый сервис для парка однотипных самолетов, рациональное построение маршрутной сети, отказ от дополнительных услуг, например, питания на борту, позволили снизить тарифы. Маркетинговый инструмент low cost позволили авиакомпаниям избавиться от многих издержек и увеличить прибыль. Количество низкобюджетных авиаперевозчиков постоянно растет.

Первый «лоукостер» появился в России в 2003 г. Немецкая авиакомпания Germania Express начала осуществлять рейсы из Домодедова в аэропорты Германии. Через два года во Внукове обосновалась German Wings. В 2006 г. вторгаются итальянская WindJet, норвежская Norwegian Air Shuttle и немецкая Air Berlin.

Успех «низкобюджетников» впечатляет. German Wings, имея в своем штате всего лишь 460 сотрудников, включая пилотов и уборщиц, увеличила в 2006 г. объем перевозок на 31%. Как заявили в компании, порядка 7 миллионов человек совершили полеты всего лишь на 24 самолетах.

В июле 2006 г. совладелец Аэрофлота Александр Лебедев выкупил через Национальную резервную корпорацию 48,97% акций берлинской авиакомпании Blue Wings, лизинговые лайнеры которой соединяют города Германии с Турцией, Ираном, Индией и отчасти СНГ. Лебедев надеялся уже осенью 2006 г. на базе этой компании создать свою — National Wings, но не получилось. Для скорейшего получения лицензии на выполнение полетов и сертификатов эксплуатанта, а также для укрепления позиций воздаваемого низкобюджетного авиаперевозчика в конце января 2007 г. Александр Лебедев приобрел «Авиалинии-400», самолеты которой базируются в аэропорту «Внуково».

В сентябре 2005 г. стало известно, что в России появится авиарейсер для внутреннего пользования. В марте 2006 г. было зарегистрировано ЗАО «Скай Экспресс».

«Скай Экспресс» обещал начать полеты до конца 2006 г. Для этой цели парк самолетов авиакомпании на условиях лизинга к концу 2006 г. должен был насчитывать 18 красавцев «Боинг-737-300». В декабре 2006 г. планировалось осчастливить всех желающих за 500 руб. лететь из Москвы в Санкт-Петербург, Сочи, Мурманск, Ростов-на-Дону, Екатеринбург. В дальнейшем предполагалось осуществлять перевозки по направлениям Тюмень, Волгоград, Самара, Калининград. В летний период авиакомпания обещала задействовать и курортные направления: Анапа, Минеральные Воды. Некоторые эксперты в 2006 г. прогнозировали «взлет» авиакомпании на демпинговых ценах в 500 руб.

5 декабря «Скай Экспресс» получил сертификат эксплуатанта на выполнение внутренних и международных коммерческих воздушных перевозок, 16 января 2007 г. — пакет лицензий на эксплуатацию воздушных линий на регулярные перевозки из Москвы по направлениям Сочи, Ростов-на-Дону, Тюмень и Мурманск. Первое время в день по каждому из направлений будет совершаться не более двух рейсов, затем их количество на разных направлениях будет увеличено от четырех до шести. За дополнительную плату можно будет заказать такси, забронировать место в гостинице, принять участие в розыгрышах, конкурсах и лотереях на борту самолета.

Теперь уже ясно, что заявленная цена в 500 руб. — это всего лишь промоакция. Билеты уже продаются от 900 до 3800 руб. в зависимости от направления и срока бронирования билета.

График интервенции «Скай Экспресс» на российский рынок не выполняется. В связи с возникшей задержкой авиакомпания сдвигает почти на полгода завоевание российского неба. К июню 2007 г. планируется взять в лизинг еще шесть «Боингов» (помимо двух, которые компания использовала до сих пор). Понятно, что в 2007 г. компании вряд ли удастся довести свой авиапарк до заветного числа 18.

Возможно, «Скай Экспресс» к 2010 г. и будет осуществлять полеты по 20 направлениям в города России, находящиеся от Москвы на рассто-

янии от 800 до 3000 километров, но оккупировать в 2007 г. предполагаемые 7% рынка внутрироссийских авиаперевозок, а в дальнейшем поднять 25% компании вряд ли удастся.

Основным конкурентом «Скай Экспресса» будет лебедевская National Wings. Просыпается и «Аэрофлот». Компания разработала концепцию и бизнес-план региональной авиакомпании национального масштаба, осуществляющей перевозки между малыми и средними населенными пунктами 50-местными турбовинтовыми самолетами АTR-42—320.

Перспективы развития авиакомпаний — дискаунтеров еще не ясны».

Таблица 3.1.

Цены РЖД по направлениям авиакомпании «Скай Экспресс».

Направление	Купе, руб.	Плацкарт, руб.	Время в пути, ч
Санкт-Петербург	1655,80	614,60	7,30
Сочи	2633,60		27,29
Мурманск	2646,00	762,80	38,44
Ростов-на-Дону	2816,90	826,50	17,20
Самара	1319,70	475,50	18,01

Дополнительная литература для рефератов

1. *Aghion, Ph.* Contracts as a barrier to entry / Ph. Aghion, P. Bolton // *The American Economic Review*. V. 77. № 3. 1987. — P. 388—401.
2. *Fudenberg, D.* A signal jamming theory of predation / D. Fudenberg, J. Tirole // *The RAND Journal of Economics*. V. 17. № 3. 1986. — P. 366—376.
3. *Fudenberg, D.* Pricing a network good to deter entry / D. Fudenberg, J. Tirole // *The Journal of Industrial Economics*. Dec. 2000. V. 58. № 4. — P. 373—390.

Темы экономических эссе и курсовых

1. Нестратегические и стратегические барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
2. Динамика рынка на примере конкретной отрасли.
3. Анализ показателей входа фирм на рынок и показателей выхода фирм с рынка для конкретной отрасли экономики.
4. Сравнительный анализ величины барьеров входа в различных странах.

Глава 4 АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА И ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

После изучения данной темы читатели будут:

- **знать**
— почему антимонопольная политика не всегда приводит к желаемому результату;
- **уметь**
— выявлять соотношение между собой политики поддержки конкуренции и других видов государственного регулирования экономики;
- **владеть**
— навыками анализа ситуаций, в которых возникают конфликты интересов между различными видами государственной политики.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Модели конкурентного рынка	<i>Competition models</i>
Монополистическая конкуренция	<i>Monopolistic competition</i>
Совершенная конкуренция	<i>Perfect competition</i>
Асимметричная информация	<i>Asymmetric information</i>
Конкуренция как процесс	<i>Competition process</i>
Конкуренция как результат	<i>Competition outcome</i>
Правило разумности	<i>Rule of reason</i>
Правило «на основании буквы закона»	<i>Per ser rule</i>
Антимонопольное регулирование	<i>Antitrust regulation</i>

Русский термин	Английский термин
Политика поддержки конкуренции	<i>Competition policy</i>
Добросовестная конкуренция	<i>Fair competition</i>
Недобросовестная конкуренция	<i>Unfair competition</i>
Квазиконкурентный рынок	<i>Contestable market</i>
Внешние эффекты	<i>External effects</i>
Приватизация	<i>Privatization</i>
Доминирующая фирма	<i>Dominant firm</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

- D — спрос;
 S — предложение;
 P — цена единицы товара или услуги;
 Q — объемы продажи или покупки;
 KPB — кривая производственных возможностей;
 E — рыночное равновесие;
 ES — излишек товара (предложение превышает спрос);
 ED — дефицит, излишний спрос (спрос превышает предложение);
 CR_k — индекс концентрации k крупнейших продавцов на рынке;
 HNI — индекс Херфиндала — Хиршмана;
 N — число продавцов на рынке;
 CS — излишек потребителя;
 PS — излишек производителя;
 MB — предельные выгоды;
 TU или U — совокупная полезность (ценность) товара для потребителя;
 MU — предельная полезность (ценность) товара;
 I — доход потребителя;
 t — ставка налога;
 T — налоговые сборы или паушальный налог;
 s — субсидии государства потребителю;
 P_X — цена единицы товара X;
 P_Y — цена единицы товара Y;
 MRS — предельная норма замещения двух товаров;
 P^e — ожидаемая цена (ожидания потребителя в отношении цены товара);
 I^e — ожидаемый доход потребителя;
 E — расходы потребителя на товары и услуги;
 U^e — ожидаемая полезность;

ME^+ — положительный внешний эффект;
 ME^- — отрицательный внешний эффект;
 MB — внешние выгоды от деятельности фирмы;
 W — общественное благосостояние;
 MRT — предельная норма трансформации.

Вопросы для размышления

1. Известно, что торговые сети сотрудничают с тем поставщиком, у которого больше средств и наибольший рекламный бюджет. Вхождение в торговую сеть стоит определенных вложений. Как представители крупного бизнеса, владельцы супермаркетов стремятся к получению максимальной прибыли. Работа торговых сетей и производителей должна строиться на взаимовыгодных условиях: производитель продает свою продукцию, а ритейлер зарабатывает на продаже востребованных товаров. Торговые сети берут плату за удобное размещение продукции на полке, за установку фирменной полки и рекламной продукции, а это не всегда могут позволить себе местные производители.

Должны ли региональные и муниципальные власти использовать административный ресурс для льготного предоставления торговых площадей в торговых сетях, чтобы поддержать малый и средний бизнес?

2. К каким отрицательным последствиям может привести регулирование цен на социально значимые товары?

3. В некоторых зарубежных странах законодательно введен запрет работы крупных супермаркетов после 18 или 19 ч, чтобы небольшие магазины могли свободно торговать в это время. По данным аналитиков, на оборот после 18 ч приходится около 40% выручки торговых сетей, а пик покупательской активности в больших городах достигается в интервале 18–21 ч.

Является ли эта государственная мера про- или контр-конкурентной? Можно ли эту меру принять в России?

4. На сегодняшний день Россия входит в первую пятерку стран, на которые приходится почти три четверти мирового производства урана, но занимает в этом списке последнее место. Почти 80% общемировой добычи урана приходится всего на семь компаний, причем четыре из них — Camoco, Rio Tinto, AREVA и «Казатомпром» — контролируют 60% мирового производства урана. Россия поставила перед собой стратегическую цель — занять в пятерке стран третье место по добыче этого сырья.

Может ли политика поддержки конкуренции помочь в этом деле? Каким образом?

5. Государство призвано поддерживать конкурентную среду. Однако в случаях, например, обеспечения жизнедеятельности населения в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях или развития культуры и сохранения культурного наследия, государство может предоставить отдельным хозяйствующим субъектам различные преимущества, которые обеспечивают им более выгодные условия деятельности на соответствующем товарном рынке, путем передачи имущества и (или) иных объектов гражданских прав, прав доступа к информации в приоритетном порядке.

Как выделить приоритеты государства: конкуренция или социально значимый результат?

6. Ст. 12 Закона «О защите конкуренции» говорит о том, что соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар, а другой предоставляет товар, позволяются в том случае, если соответствующие доли данных хозяйствующих субъектов на рынке любого товара не превышают 20%.

Означает ли это, что государство стремится обеспечить баланс между динамической средой и стабильностью, устанавливая достаточно высокие пороги для расширения рыночной доли фирм, входящих в «вертикальные» соглашения?

7. Как отличить добросовестную конкуренцию от недобросовестной? Где проходит граница между нормальной хозяйственной практикой участников рынка и недобросовестной конкурентной борьбой?

8. Какие конфликты интересов возникают между различными видами государственной политики?

9. В чем заключается проблема монополизации государственных властей? Какую роль в этом вопросе играет политика поддержки конкуренции?

10. Каким образом проблемы адекватного взаимодействия конкурентной и промышленной политики решаются в зарубежных странах?

Типовые задания с решениями

Задание 1.

Рассмотрим модель инновационного рынка. Предположим, для инновационного рынка характерны следующие черты:

1) неограниченное число одинаковых фирм, каждая из которых проводит один исследовательский проект, таким образом, общее число проектов в отрасли равно числу фирм N ;

2) предельные издержки C выполнения проекта постоянны. Совокупные расходы на проведение исследования в отрасли составляют: $TC(N) = NC$.

Чем больше усилий вкладывает фирма в исследовательскую деятельность, тем выше вероятность успеха. Вероятность успеха представляет собой возрастающую функцию числа фирм в отрасли: $P(n) = (1 - e^{-\alpha N})$.

Пусть B — дисконтированная стоимость потенциальной выгоды от инновации для общества, тогда $BP(N)$ — ожидаемое общественное благосостояние от инновационной деятельности фирм.

Ответьте на вопросы:

1) какое оптимальное число фирм-инноваторов должно допустить государство для максимизации общественного благосостояния?

2) каким образом государство может достичь этой цели? Нет ли здесь конфликта интересов с политикой поддержки конкуренции?

Решение задания 1.

Общество сталкивается с проблемой выбора оптимального числа фирм, которые должны проводить исследования в отрасли. Критерием отбора служит максимизация ожидаемого чистого общественного благосостояния — ожидаемого общественного благосостояния за вычетом совокупных расходов на инновации: $NSB^1 = BP(N) - TC(N)$.

Рост числа фирм, занимающихся инновационной деятельностью, увеличивает и совокупные общественные расходы на инновации, и ожидаемое общественное благосостояние, связанное с успешной инновацией. Когда фирм немного, появление еще одной фирмы может значительно увеличить вероятность успешной инновации. Когда же фирм становится достаточно много, вероятность успеха приближается к единице, так что появление еще одной фирмы не оказывают практически никакого воздействия на ожидаемое значение общественного благосостояния. Функция ожидаемой отдачи от инновации вначале резко возрастает, а затем постепенно падает. Поэтому ожидаемое чистое общественное благосостояние вначале также возрастает, потом достигает своего максимума, а затем начинает падать (рис. 4.1).

Другим выражением полученного результата может служить традиционная формула достижения максимума целевой функции: оптимальное число фирм будет находиться там, где предельные расходы общества на инновации окажутся равными предельной ожидаемой общественной отдачей от инновации (рис. 4.2).

¹ NSB — Net Social Benefits.

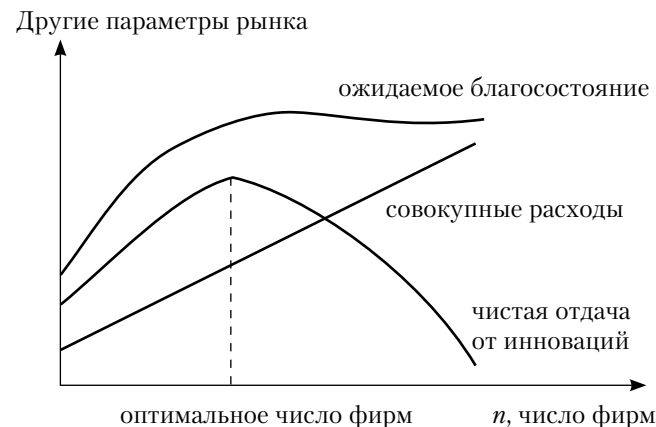


Рис. 4.1. Определение оптимального числа фирм-инноваторов

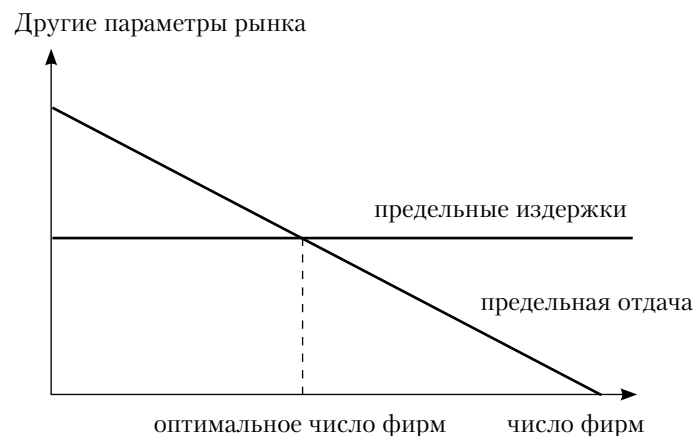


Рис. 4.2. Выбор оптимального числа фирм

Подобная модель может быть применена для оценки оптимального числа фирм-инноваторов при выдаче правительством гранта на проведение исследования. В таком случае ожидаемое общественное благосостояние от инновации определяет цену награды.

Однако здесь есть определенные проблемы. Если награда окажется слишком высокой, излишнее число фирм будут проводить исследования, следовательно, общественные расходы на инновацию будут превышать отдачу от нее, что является растратой общественных ресурсов. Слишком много исследований ведет к тому,

что конкуренция между фирмами-инноваторами уничтожает всю выгоду, которая могла бы быть связана с нововведением.

Слишком низкая величина премии за инновацию не будет стимулировать фирмы заниматься исследованиями и разработками. Тогда число фирм-инноваторов окажется ниже оптимального, часть дохода от инновации вообще не будет произведена, а вероятность успеха нововведения соответственно сократится.

Общество хочет определить число конкурирующих исследовательских проектов (число фирм-инноваторов) таким образом, чтобы максимизировать ожидаемое чистое общественное благосостояние:

$$\text{Max } NSB = BP(N) - TC(N) = BP(N) - NC.$$

Первое условие максимизации приводит к следующему выражению:

$$\frac{\partial NSB(N)}{\partial N} = 0 \Leftrightarrow B \times \frac{\partial P(N)}{\partial N} - C = 0.$$

$$\text{Откуда получаем: } B \times \frac{\partial P(N)}{\partial N} = C.$$

По условию, $P(N) = (1 - e^{-\alpha N})$, поэтому, подставив это выражение в предыдущую формулу, получим:

$$\alpha B e^{-\alpha N^*} = C.$$

Теперь можно найти оптимальное число фирм:

$$N^* = (-1/\alpha) \ln(C/\alpha B).$$

Например, при $C = 1$, $B = 25$ и $\alpha = 0,2031$ оптимальное число фирм-инноваторов составит 8.

Стимулировать инновации можно с помощью патентов и лицензий. Но патент и лицензия, предоставляя исключительное право на доход от инновации одной фирме, создает тем самым рыночную власть и/или рыночные преимущества этой компании. С этой точки зрения, патентная политика в частности и инновационная политика в целом, конечно, носят антиконкурентный характер. Однако краткосрочное противоконкурентное воздействие инновации на рынок может быть значительно компенсировано внедрением принципиально новых товаров и услуг, повышением качества имеющихся изделий, а также расширением поля конкуренции в долгосрочном периоде. Поэтому, как правило, политика поддержки конкуренции допускает патентную монополию фирм.

Чему учит данная задача

В этом примере мы видим взаимодействие инновационной политики и антимонопольного регулирования. Для того чтобы достичь оптимального числа фирм-инноваторов, государство должно допустить монополию, рыночная власть которой будет тем больше, чем выше вероятность открытия, затраты на инновацию и конечная выгода общества от инновации. Однако положительные долгосрочные последствия нововведения могут превышать краткосрочные потери аллокативной эффективности, поэтому подобные случаи требуют рассмотрения не на основании буквы закона, а по правилу разумности (на основе духа закона о конкуренции).

Задание 2.

Фирма действует в отрасли, где присутствует отрицательный внешний эффект. Совокупные затраты фирмы без учета внешнего эффекта равны: $TC(Q) = 800 + 300Q + 4Q^2$. Предельная величина внешнего эффекта может быть выражена следующим образом: $ME^- = 100 + Q$. Спрос на продукцию фирмы составляет: $P(Q) = 1200 - Q$.

Ответьте на вопросы:

- 1) какими будут оптимальный объем и оптимальная цена с точки зрения частного предпринимателя, действующего в условиях совершенной конкуренции?
- 2) какими будут оптимальный объем и оптимальная цена с точки зрения частного предпринимателя, действующего в условиях монополии?
- 3) какими оптимальная цена и оптимальный объем продаж представляются с точки зрения общества?
- 4) какая структура рынка ближе к общественному оптимуму: конкурентная или монополия?

Решение задания 2.

1. Конкурентная фирма выпускает такой объем, при котором отраслевые предельные издержки оказывают равными рыночному спросу: $MC(Q) = P(Q)$. Подставляем данные задачи: $300 + 8Q = 1200 - Q$. Находим частное конкурентное решение: $Q_K = 100$ и $P_K = 1100$.

2. Монополия ориентируется на условие максимизации своей прибыли, когда ее предельная выручка равна ее предельным издержкам, т.е.: $MR = MC \Leftrightarrow 1200 - 2Q = 300 + 8Q$. Вычисляем монопольный объем продаж: $Q_M = 90$ и монопольную цену: $P_M = 1110$.

3. Общественный оптимум соответствует такому объему продаж, при котором общественные предельные издержки равны совокупному спросу. Общественные предельные издержки пред-

ставляют собой сумму предельных затрат на производство товара со стороны частной компании и издержки, связанные с наличием отрицательного внешнего эффекта. Например, это могут быть затраты на ликвидацию последствий загрязнения окружающей среды. Таким образом, общественные предельные издержки будут равны: $MC_S = MC + ME^- = 400 + 9Q$. Приравняем общественные предельные издержки к рыночному спросу: $400 + 9Q = 1200 - Q$. Теперь вычислим общественный оптимум: $Q_s = 80$ и $P_s = 1120$.

4. Мы видим, что монопольное равновесие гораздо ближе к общественному оптимуму, чем конкурентный рынок. Если, к примеру, предельные затраты, связанные с отрицательным внешним эффектом, были равны: $ME^- = 45 + \frac{1}{2}Q$, то монопольное равновесие в точности соответствовало бы общественному оптимуму.

Чему учит данная задача

Эта задача показывает, что в определенных условиях, к которым, например, относятся внешние эффекты деятельности частных компаний, монопольная структура рынка предпочтительнее конкурентной, поскольку сокращение отраслевого выпуска, вызванное стремлением монополии к максимизации прибыли, сопровождается в данном случае и уменьшением величины отрицательного внешнего эффекта, что повышает общественное благосостояние в целом. Однако здесь следует быть предельно осторожным в выводах. Так, при наличии положительного внешнего эффекта монополия наносит «двойной» ущерб отрасли: конкурентная отрасль и так будет предоставлять слишком малый объем выпуска (по сравнению с общественно желаемым), а монополия его еще больше сократит.

Задание 3.

На рынке лекарственных препаратов в городе N действует единственная фирма — производитель. Спрос на лекарственные препараты равен: $P = 100 - Q$. Затраты на выпуск и продажу товара составляют $TC = Q^2$. Монополия может снизить затраты до $TC = 2Q$, если ухудшит качество продукции. Так как лекарственные препараты представляют собой социально значимый товар, то ухудшение качества продукции немедленно будет известно мэрии города, которая обязательно наложит на фирму штраф в размере 40% от всей прибыли монополии, полученной за счет снижения качества продукции.

Ответьте на вопросы:

1) будет ли монополия все же снижать качество продукции?

2) будет ли монополия снижать качество продукции, если величина штрафа составит 60%?

3) при какой минимальной величине штрафа у монополии не будет стимула снижать качество продукции?

Решение задания 3.

1. Найдем прибыль монополии при первоначальных издержках. Для этого вычислим предельные издержки фирмы: $MC = 2Q$ и ее предельную выручку: $MR = 100 - 2Q$. Из условия первого порядка максимума функции прибыли $MC = MR$ получаем оптимальный результат: $2Q = 100 - 2Q$.

$$Q = 25 \text{ тыс. шт.}; P = 75 \text{ руб.}$$

Совокупная выручка фирмы $TR = 1875$ тыс. руб., издержки $TC = 625$ тыс. руб., следовательно, прибыль: $1875 - 625 = 1250$ тыс. руб.

Теперь вычислим прибыль монополии, если она захочет снизить качество продукции. Объем продаж составит $Q = 49$ тыс. шт.; цена единицы товара $P = 51$ руб., совокупная выручка $TR = 2499$ тыс. руб. и совокупные издержки $TC = 98$ тыс. руб., прибыль будет равна $2499 - 98 = 2401$ тыс. руб.

Далее мэрия обнаруживает ухудшение качества и штрафует компанию на 40%. В итоге чистая прибыль окажется равной $2401 \times 0,6 = 1440,6$ тыс. руб. Заметим, что $1440,6$ тыс. руб. больше чем 1250 тыс. руб., т.е. монополисту выгодно нарушать закон.

2. Если налог составит 60%, то чистая прибыль будет равна $2499 \times 0,4 = 999,84$ тыс. руб. В этом случае монополисту невыгодно нарушать закон.

3. Рассмотрим теперь задачу в более общем виде. Мы знаем, что прибыль при первоначальных издержках и соответствующем качестве продукции составляет $\pi_1 = 1250$ тыс. руб. Прибыль, получаемая в результате ухудшения качества лекарственных препаратов, будет равна: $\pi_2 = 2401$ тыс. руб. Чтобы у фирмы-монополиста не было стимулов ухудшать качество товара, чистая прибыль в обоих случаях должна быть по крайней мере одинакова:

$\pi_1 = t \times \pi_2 \Leftrightarrow 1250 = 2401t$. Откуда находим минимальный размер штрафа, стимулирующий фирму придерживаться высокого качества продукции: $t_{\min} = 52,06\%$.

Чему учит данная задача

На этом примере мы убеждаемся в необходимости тщательной оценки размеров штрафов, взимаемых с монополистов. Если штраф недостаточно велик, то, как показывает данный пример, у фирмы-монополиста не будет стимулов придерживаться зако-

нопослушного поведения. Оптимальный размер штрафа зависит не только и не столько от его абсолютной величины — 40% прибыли это довольно большая доля! — сколько от того, как в результате изменяется чистая прибыль фирмы-нарушителя. Эта характеристика штрафа относится не только к проблемам качества товара, но и к любым другим видам недобросовестного поведения фирмы на рынке.

Задание 4.

Косметическая фирма-монополист на рынке косметики разработала и запустила в производство новый вид крема. Постоянные затраты на данный вид продукции составляют 50 млн руб. в год. Переменные затраты на один комплект крема равны 1,5 тыс. руб. Фирма предполагает, что спрос не будет превышать 100 тыс. шт. в год и будет падать на 1 тыс. шт. в год при увеличении цены на каждые 100 руб.

Ответьте на вопросы:

1) какова будет максимальная прибыль, оптимальный объем продаж и монополярная цена, если фирма преследует цель максимизации прибыли?

2) государство хочет заставить монополиста производить конкурентный объем выпуска и вводит для этого количественный налог на продукцию монополиста. Какой размер налога должно ввести государство для достижения данной цели?

Решение задания 4.

1. Запишем функцию прибыли фирмы-монополиста: $\pi = TR - TC$. Совокупные издержки фирмы находятся из условия задачи: $TC = VC + FC$ или $TC = 1,5Q + 50$.

Количество Q ограничено спросом $Q \leq Q^d = a - bP$, где $a = 100$ тыс. шт., и $b = \frac{100}{10} = 10$.

Получаем рыночный спрос фирмы $Q = 100 - 10P$, т.е. $P = 10 - 0,1Q$. Находим совокупную выручку фирмы: $TR = 10P - 0,1Q^2$ и ее предельную выручку: $MR = 10 - 0,2Q$. Предельные издержки фирмы составят: $MC = MR$, составим уравнение: $1,5 = 10 - 0,2Q$, откуда получаем оптимальный объем продаж: $Q = 42,5$ тыс. шт. Подставим Q в формулу: $42,5 = 100 - 10P$, вычисляем монополярную цену $P = 5,75$ тыс. руб. Теперь рассчитаем прибыли фирмы: $\pi = 42,5 \times 5,75 - 1,5 \times 42,5 - 50 = 130,625$ млн руб.

2. Предположим величина налога равна t . Тогда новая прибыль фирмы с учетом налога составит: $\pi_t = P \times Q(P + t) - TC(Q(P + t))$.

Из условия первого порядка получаем выражение: $Q(P + t) + Q'(P + t)[P - MC] = 0$.

Чтобы достичь объема продаж на конкурентном уровне, цена для потребителей должна быть равна предельным издержкам, следовательно: $P_1 = MC = P + t$.

Получаем, что: $Q(P_1) - tQ'(P_1) = 0$.

Выводим отсюда оптимальную величину налога, она равна:

$$t = \frac{Q(P_1)}{Q'(P_1)}.$$

Подставим теперь значения нашей задачи:

$$MC = 1500 = P_1$$

$$Q(P_1) = 10 - 0,1Q = 10 - 4,25 = 5,75$$

$$Q'(P_1) = -10$$

$$t = \frac{5,75}{-10} = -0,575.$$

Так как функция спроса для монополиста имеет отрицательный наклон, то знаменатель этой дроби будет отрицательным, т.е. ставка налогообложения должна быть отрицательной: $t < 0$.

Поэтому, чтобы государство могло заставить отрасль производить конкурентный объем нужно выплачивать субсидии отрасли. В данном случае величина субсидии должна быть равна 57,5% к издержкам фирмы, т.е. государство должно для достижения конкурентного выпуска оплачивать чуть более половины затрат фирмы-монополиста.

Причина этого, на первый взгляд, парадоксального результата заключается в том, что монополярная цена заставляет потребителей сокращать объем потребления, и чтобы привести цену к конкурентному уровню и позволить потребителю покупать больше, а, следовательно, увеличить объем производства, государство выплачивает субсидии.

Чему учит данная задача

На этом примере мы убеждаемся в сложности антимонопольной политики. Достижение конкурентного результата в отрасли, где действует монополия, всегда сопряжено с конфликтом интересов и требует очень осторожного и взвешенного подхода к любым способам антимонопольного регулирования. Так, налоговая политика может помочь политике поддержки конкуренции, но только за счет налогоплательщиков. Если государство предоставит субсидию монополисту, то в отрасли может быть достигнут конку-

рентный результат без дополнительного вмешательства антимонопольных органов. Однако цена данной политики — налоговое бремя для всех участников экономики, в том числе и для потребителей данной продукции.

Задание 5.

На рынке действует фирма-монополист, функция совокупных издержек которой равна $TC = 100 + 10Q^2$. Спрос на продукцию фирмы описывается таким образом: $Q = 150 - \frac{1}{10}P$.

Ответьте на вопросы:

1) какой потолок цен необходимо ввести государству, чтобы минимизировать отрицательные последствия монополии? Определите величину субсидии, необходимой монополии;

2) монополист предлагает всю полученную экономическую прибыль вложить в переоборудование производства и внедрение инновационных достижений в производственный процесс и со второго года обеспечить рынок 80 ед. продукции. Стоит ли государству соглашаться с данной стратегией, если его цель — максимизация потребительского излишка за три года?

3) каким должен быть минимальный объем продукции, чтобы государство согласилось с предложенной концепцией?

Решение задания 5.

1. Для максимизации общественного благосостояния государство должно установить цену на уровне предельных издержек монополии. Если предельные издержки составляют $MC = 20Q$ и спрос (рыночная цена) $P = 1500 - 10Q$, то приравняв оба выражения друг к другу, получим оптимальный «потолок» цен: $P = 750$ руб. и оптимальный выпуск фирмы $Q = 75$ шт. Найдем теперь прибыль монополиста:

$$\pi = TR - TC = 750 \times 75 - 100 - 10 \times 75^2 = -100 \text{ руб.}$$

Так как прибыль при выпуске 75 единиц продукции отрицательна, государство должно выплатить монополисту субсидию в размере, необходимом для безубыточного производства: $S = 100$ руб.

Вычислим при этих условиях излишек потребителей:

$$CS = \frac{1}{2} \times (1500 - 750) \times 75 = 28\,125 \text{ руб.}$$

Соответственно, общий объем потребительского излишка за три года при осуществлении государственного контроля над ценоо-

бразованием составит $CS_{3\text{года}} = 28\,125 \times 3 = 84\,375$ руб. (Мы не учитываем проблему дисконтирования, так как суть решения от этого не изменится)

2. При согласии с предложением монополиста получим следующие результаты.

В первый год прибыль фирмы составит: $\Pi = 1500Q - 10Q^2 - 100 - 10Q^2$. Используя условие первого порядка, находим оптимальный объем продаж $Q = 37,5$ шт. и монополистную цену $P = 1125$ руб. Излишек потребителя в первый год составит:

$$CS_1 = \frac{1}{2}(1500 - 1125) \times 37,5 = 7\,031,25 \text{ руб.}$$

Во второй и третий год фирма обещает произвести 80 единиц продукции, которые могут быть проданы на рынке по цене $P(80) = 1500 - 10 \times 80 = 700$ руб. Излишек потребителя соответ-

ственно составит: $CS_2 = CS_3 = \frac{1}{2}(1500 - 700) \times 80 = 32\,000$ руб.

Общий размер потребительского излишка за три года при осуществлении предложения монополиста равен $CS_{3\text{года}} = 32\,000 \times 2 + 7\,031,25 = 71\,031,25$ руб. Он меньше предыдущего, поэтому государство отклонит это предложение.

3. Для осуществления предложения, нужно чтобы потребительский излишек за три года был равен $CS_{3\text{года}} = 84\,375$ руб. При этом мы знаем, что в первый год излишек потребителей обязательно составит $CS_1 = 7\,031,25$ руб. Поэтому размеры потребительского излишка в последующие два года, CS_2 и CS_3 , должны

быть равны: $CS_2 = CS_3 = \frac{84\,375 - 7\,031,25}{2} = 38\,671,875$ руб. Так как

в общем виде потребительский излишек находится по формуле:

$$CS = \frac{1}{2}(1500 - P) \times Q = \frac{1}{2}(1500 - 1500 + 10Q) \times Q = 5Q^2, \text{ мы можем ре-}$$

шить соответствующее уравнение: $5Q^2 = 38\,671,875$. Отсюда вычисляем оптимальный объем продаж монополиста во второй и третий год: $Q_2 = Q_3 \approx 88$ шт. Таким образом, если фирма сможет увеличить выпуск во второй и третий год до 88 единиц продукции, государство согласится на план монополиста.

Чему учит данная задача

Этот пример демонстрирует поиски компромисса между поведением фирмы-монополиста и целями государства, связанными с максимизацией общественного благосостояния, выражаемого, например, в виде излишка потребителей. Инновационные дости-

жения монополиста не всегда сопровождаются такими последствиями для рынка, с которыми может согласиться государство. Но поощряя инновационную деятельность и расширение объема производства, государство и фирма могут найти вариант, который не подорвет рыночную власть фирмы, с одной стороны, и будет способствовать благосостоянию потребителей, с другой.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Согласно антимонопольному законодательству России, если фирма обладает 65% и более долей рынка, она:

- а) обязательно будет закрыта;
 - б) должна доказать, что ее деятельность не препятствует конкуренции;
 - в) не должна доказывать, что ее деятельность не препятствует конкуренции, скорее, антимонопольный орган должен доказать противококурентный характер ее действий;
 - г) обязательно будет расформирована на несколько более мелких фирм;
 - д) не подпадает под антимонопольное законодательство.
2. Наиболее общей особенностью конкурентной политики в ЕС по сравнению с антitrustовским законодательством США является:
- а) отсутствие регулирования банковской сферы;
 - б) жесткое регулирование барьеров входа на рынок;
 - в) отсутствие запрета монополий;
 - г) отсутствие регулирования качества продукции;
 - д) неформальный, как правило, характер урегулирования спорных вопросов.

3. К целям государственной антимонопольной политики **не относится**:

- 1) обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике;
- 2) предотвращение нежелательных рыночных структур;
- 3) помощь одним группам экономических агентов за счет других.

Варианты ответов:

- а) верно только 1;
- б) верно 1 и 2;
- в) верно только 3;
- г) нет правильного ответа;
- д) все относится;

4. К незаконным (на основании буквы закона) относятся следующие действия фирм:

- а) контроль уровня розничной цены;
 - б) взаимосвязанные продажи;
 - в) исключительные территории;
 - г) исключительные контракты;
 - д) грабительское ценообразование.
5. Некоторым монополиям разрешается существовать в рамках регулирования, потому что:
- а) наличие большего числа фирм в отрасли приведет к большему положительному эффекту масштаба;
 - б) отрасль получает выгоды от естественной монополии;
 - в) наличие большего числа фирм приведет к ценовой конкуренции в отрасли;
 - г) наличие большего числа фирм приведет к неэффективному использованию мощностей;
 - д) отрасль обслуживает большое число людей.

6. Фирмы А, В и С рынка компьютеров договорились продавать свой товар только тем клиентам, которые одновременно заказывают у этих же фирм программное обеспечение. Подобные действия фирм относятся:

- а) к законным;
- б) незаконным на основании правила разумности;
- в) незаконным как таковым;
- г) недобросовестной рекламе;
- д) законным на основании правила разумности

7. Фирма X, являющаяся доминирующей на рынке апельсинов в городе М, отказала в продаже своего товара конкурирующей фирме Z, выпускающей апельсиновый сок. Антимонопольный орган сочтет это действие:

- а) законным;
- б) незаконным на основании правила разумности;
- в) незаконным как таковым;
- г) приятным;
- д) неприятным.

8. Специфическое знание о продукте и технологии его выпуска позволило фирме ABC резко оторваться от конкурентов на рынке. Действия фирмы ABC будут подпадать под регулирующие нормы:

- а) торговой марки;
- б) Патентного закона;
- в) Закона «О конкуренции»;
- г) Закона «О рекламе»;
- д) Закона «О естественных монополиях».

9. В каком случае (случаях) антимонопольный орган, скорее всего, согласится с наличием в отрасли картеля:

- в период кризиса в экономике;
- в период экономического бума и перегрева конъюнктуры;
- в период роста мировых цен на нефть;
- в период нарушения денежного обращения в стране;
- в период большой безработицы.

10. Особенностью конкурентной политики Японии является:

- отсутствие регулирования банковской сферы;
- жесткое регулирование барьеров входа на рынок;
- отсутствие запрета монополий;
- отсутствие регулирования качества продукции;
- неформальный, как правило, характер урегулирования спорных вопросов.

Задания среднего уровня сложности

Задание 1.

Традиционно антимонопольная политика основывается на представлении о том, что монополия или фирма с большой рыночной долей будет иметь рыночную власть. В последнее время, многие экономисты утверждают, что потенциальная конкуренция (т.е. угроза входа на рынок) ограничит рыночную власть, приводя к эффективному равновесию, даже если у одной фирмы очень большая доля рынка.

Напишите эссе, проанализировав влияние потенциальной конкуренции. Рассмотрите рынки, на которых затраты на вход положительны. Ваше эссе должно включать ответы на приведенные ниже вопросы, но не ограничиваться этим.

- Почему угроза входа на рынок завтра влияет на сегодняшнюю цену?
- Существуют ли неценовые отклики на угрозу входа?
- Всегда ли угроза входа на рынок увеличивает общественное благосостояние?

Задание 2.

В деле компании United Shoe американский суд постановил, что лизинг на 10 лет отрицательно влияет на конкуренцию, в частности потому, что он не дает другим фирмам возможности обслуживать потребителей, которые связаны лизинговыми соглашениями с United Shoe, как это может быть определено контрактом.

При каких обстоятельствах долгосрочный лизинг препятствует конкуренции? В каких случаях подобный контракт можно допустить?

Задание 3.

Отечественная и иностранная фирмы производят стратегические комплементы и конкурируют с помощью цен. Используя кривые реакции обсудите, как ограничение минимальной цены, введенное государством для иностранной фирмы, повлияет на равновесие. Как изменится благосостояние отечественной и иностранной фирмы в результате такой политики?

Задание 4.

Рассмотрим рынок с однородным продуктом и кривой спроса в виде $P = a - Q$, где Q (положительная величина) является отраслевым выпуском. В настоящее время на рынке действует монополист, который применяет устаревшую технологию, позволяющую ему производить с постоянными предельными издержками c . Затратив величину K на инновации, монополист может разработать новую технологию, которая уменьшит предельные издержки до величины $(c - e)$, где $e > 0$.

1. Какой стимул у монополиста сделать это?

Далее предположим, что появляется фирма, которая собирается войти в отрасль. Единственный шанс для нее — разработать новую технологию, потратив на инновацию K , и затем производить продукцию с предельными издержками $(c - e)$. Если эта фирма входит в отрасль, то между фирмами начинается конкуренция по Курно.

Менеджмент фирмы-старожила принимает решение: стоит ли развивать новую технологию, до того, как другая фирма — потенциальный конкурент — решит войти на рынок. Новую технологию нельзя запатентовать. Таким образом, даже если будет принято решение создать новую технологию, конкурент также сможет сделать это, затратив K средств.

2. Каковы теперь стимулы к инновации первой фирмы?

3. Будут ли стимулы к инновации первой фирмы возрастать или сокращаться в результате угрозы входа?

4. Сравните частные стимулы к инновации первой фирмы с социальным оптимумом.

5. Должно ли государство поощрять каким-либо образом:

- первую фирму;
- вторую фирму для достижения общественного оптимума?

Задание 5.

Предположим, что, если фирма-старожил внедрит новую технологию, она сможет предоставить фирме-новичку лицензию на ее использование по цене T , причем $T < K$, где K — затраты на инновацию. Плата за лицензию представляет собой постоянные издержки. Цена лицензии определяется путем переговоров между двумя фир-

мами. Переговоры происходят после того, как фирма-старожил приняла решение в отношении инноваций, но до начала конкуренции между фирмами на продуктовом рынке. Фирма-новичок может также самостоятельно внедрить новую технологию (за счет затрат K), если она решит это сделать. Спрос на рынке линейен и не изменяется в результате инновационной деятельности фирм.

1. Какова максимальная стоимость, которую готов заплатить потенциальный покупатель за лицензию, чтобы также получить возможность использовать новую технологию? Какова минимальная цена, по которой фирма-старожил готова предоставить лицензию?

2. Как предоставление лицензии может оказать влияние на стимулы к инновациям?

3. Будет ли отсутствие лицензирования в интересах фирмы-старожила?

Должно ли государство поощрять каким-либо:

- первую фирму;
- вторую фирму для достижения общественного оптимума?

Задания повышенной сложности:

Задание 6.

Международный форум стран — экспортеров газа образовался сравнительно недавно, в 2007 г. он собирался только в шестой раз. В форум входят 14 стран: Алжир, Боливия, Бруней, Египет, Индонезия, Иран, Ливия, Малайзия, Нигерия, Катар, Россия, Тринидад и Тобаго, ОАЭ, Венесуэла. В качестве наблюдателей в нем участвуют Норвегия и Экваториальная Гвинея. Все эти страны заинтересованы в том, чтобы достичь оптимального регулирования рынка газа. Они владеют большей частью мировых ресурсов природного газа. Например, Россия контролирует 32% мировых запасов газа и занимает первое место по разведанным запасам газа, второе занимает Иран, владеющий 15%, третье место принадлежит Катару с 7%. В целом участвующие в конференции страны-экспортеры контролируют более 70% мировых запасов газа и производят свыше 40% от общих мировых объемов этого топлива.

Российская делегация состояла как из противников, так и из сторонников создания «газовой ОПЕК». К первым относится Минпромэнерго, который изначально был против подписания документов о создании каких-либо картелей. К сторонникам же относятся представители компании «Газпром». Начальник департамента внешнеэкономической деятельности «Газпрома», на форуме «ТЭК России в XXI веке» заявил, что «газовые компании заинтересованы в согласованных действиях на рынке. Любой инструмент,

который защищает интересы производителей газа, будет полезен. Мы, как производители, имеем возможность создать функционирующий орган (в виде газовой ОПЕК)»¹.

1. Каковы положительные и отрицательные последствия создания мирового газового картеля:

- для экономики России;
- внешнеэкономической политики России;
- мировой экономики?

2. Чью сторону — защитников или противников газовой ОПЕК — должна принять ФАС России в этом случае?

Задание 7

Как известно, Китай оказывает национальным производителям государственную поддержку в виде:

- искусственно заниженного курса юаня;
- различных форм субсидирования;
- государственного кредитования;
- крупных налоговых послаблений для экспортеров;
- защиты китайского рынка высокими пошлинами.

Общая сумма субсидий и преференций на поддержку китайской внешнеторговой экспансии достигает 7% китайского ВВП (в России — немногим более 0,7%) Тем самым создается сложная ситуация как для российских компаний-экспортеров, так и для национальных фирм, действующих на внутреннем рынке, в ряде отраслей: металлургической, химической, нефтехимической, трубной и машиностроении.

Для того чтобы защитить российскую экономику, некоторые экономисты предлагают такие способы:

- импортное квотирование;
- антидемпинговые меры;
- добровольные ограничения экспорта;
- отмена преференционного режима торговли;
- методы технического регулирования;
- покупка российскими госкомпаниями и естественными монополиями российской продукции в приоритетном порядке;
- введение льгот для лизинговых компаний, покупающих российское оборудование.

1. Проанализируйте, насколько эффективны действия Китая в осуществлении поддержки своих компаний и чем может ответить Россия, чтобы остановить стремительное завоевание своего рынка и позволить российским производителям на равных конкурировать с китайскими компаниями.

¹ По данным сайтов <http://vesti.ru> и <http://riatec.ru>

2. Каким образом должны реагировать министерства России (и какие?) на подобную внешнеторговую угрозу? К каким следствиям эти действия России могут привести для отраслей внутри страны?

3. Какую позицию в данном вопросе должна занять ФАС России?

Задание 8.

Проанализируйте, какие конфликты интересов могут возникать в связи с проведением политики поддержки конкуренции между антимонопольным органом и соответствующими региональными и/или отраслевыми органами государственного регулирования в следующих отраслях:

- телекоммуникации и связь;
- железнодорожный транспорт;
- электроэнергетика;
- пищевая промышленность;
- фармацевтика;
- жилищно-коммунальное хозяйство;
- госзакупки;
- финансовые рынки;
- цветная металлургия.

Для ответа используйте сайты министерств и компаний этих отраслей, а также публикации в СМИ.

Задание 9.

Реформа транспорта в Великобритании привела к дерегулированию рынка местных автобусных услуг, так что конкурирующие фирмы получили возможность предлагать автобусные услуги на любом маршруте по любой цене. Некоторые эксперты считают, что каждая компания теперь будет стремиться таким образом распределить свое расписание, чтобы ее автобус появлялся на несколько минут раньше автобуса конкурирующей компании, чтобы забирать всех пассажиров с остановки.

1. Какую экономическую модель вы могли бы использовать для анализа данной ситуации?

2. Является ли вышеприведенное суждение экспертов верным?

3. Является ли подобная стратегия автобусных компаний нарушением конкурентного законодательства?

4. Должен ли антимонопольный орган вмешиваться в эту ситуацию на автобусном рынке?

Задание 10.

Рассмотрим следующую ситуацию. Регулирующий орган устанавливает цену (P) на товар, производимый регулируемой фирмой,

и размер фиксированной выплаты (T), осуществляемой потребителями за доступ к товару фирмы. Капитальные ресурсы фирмы (K), также как цена и фиксированная выплата, известны государственному регулятору. Каждая единица капитала стоит один руб. Переменные издержки производства выпуска q с помощью объема капитала K равны $V(q, c, K)$, где $c \in [0, 1]$ — параметр издержек известной фирме, но не регулирующему органу. Обе стороны знают, что функциональная зависимость V выглядит следующим образом:

$$V(q, c, K) = v(c, K)q,$$

где $dv/dc > 0$; $dv/dK < 0$; $d^2v/dcdk < 0$; $K > 0$.

Кроме того, известно, что: $v(c, \infty) > 0$, $dv(c, 0)/dK = -\infty$, $dv(c, \infty)/dK = 0$.

Следовательно, и регулятору, и фирме известно, что общие издержки производства объема q при использовании объема капитала K и параметре издержек c складываются по принципу $C(q, c, K) = v(c, K)q + K$. Реальные совокупные издержки не наблюдаемы регулирующим органом, а потому неизвестны государству.

Представления регулирующего органа о размере c выражаются функцией вероятности плотности распределения $g(c)$ на отрезке $[0, 1]$. Фирма знает значение c до того, как регулирующий орган разрабатывает свою политику. Цель регулирующего органа — максимизировать среднее взвешенную величину из суммы ожидаемых излишка потребителей и прибыли фирмы, причем большее значение (в виде весов) придается благосостоянию потребителей. Функция спроса $Q(P)$ общеизвестна, стандартна и линейна.

1. Разработайте оптимальное в данной ситуации ценовое правило, если взаимодействие фирмы и регулируемого органа происходит один раз и более не повторяется. Чему в этом случае будет равен оптимальный объем капитала? Будет ли капитализация избыточной или недостаточной, или же объем капитала всегда будет на уровне, минимизирующем затраты?

2. Какая связь наблюдается между инвестиционной политикой фирмы, рассмотренной выше, и искажением объема используемого капитала, проанализированным в эффекте Аверча-Джонсона? Может ли государство что-либо здесь предпринять, чтобы улучшить ситуацию? Подумайте о разных видах промышленной политике государства.

3. Теперь предположим, что взаимодействие между регулирующим органом и фирмой повторяется неоднократно. Кроме того, допустим, что регулирующий орган разрабатывает политику на каждый период (т.е., P, T, K) в начале первого периода. Запас капитала, использованный в течение периода, полностью изнашивается к концу периода. Известно, что размер параметра издержек

с одинаков для всех периодов. Как и раньше, только фирма знает истинное значение c в начале первого периода. Опишите, в чем похожа и чем различается оптимальная регулирующая политика в однопериодной модели, рассмотренной в пункте 1, и в этой динамической модели. Объясните свой ответ.

4. Теперь изменим предпосылки пункта 3. Предположим, значения c в каждом периоде независимы.

Опишите оптимальную политику для каждого из периодов, которую регулирующий орган должен разработать в начале первого периода.

Опишите оптимальную многопериодную политику, если регулирующий орган принимает решение в начале каждого из периодов.

Практическая ситуация с разбором

Проанализируйте адекватность и эффективность государственной политики на основе инструментария экономического анализа в следующей ситуации.

Источник: 18.05.2007, 18:39 | «СИТИ-FM»

Елена Панина: Регулирование цен рыночными методами осуществляется во всех экономически развитых странах

«В эфире СИТИ-FM заместитель председателя комитета Госдумы по экономической политике, предпринимательству и туризму Елена Панина высказала мнение о введении государственного регулирования цен в отдельные рыночные сферы.

Госдума хочет вернуться к госрегулированию цен.

Комитет по экономической политике разрабатывает законопроект, который вводит ценовые ограничения на рынках, где нет госмонополии. Это касается бытового обслуживания населения, торговли медикаментами, основными продуктами питания, детскими товарами, т.е. отрасли, которые не могут регулироваться ФАС России.

Сейчас государство контролирует цены на газ, электричество, услуги связи, железнодорожные перевозки, тарифы в портах, аэропортах.

Предлагаемый закон, по мнению его разработчиков, позволит более эффективно проводить такое регулирование и в других областях.

Тем временем в правительстве выступают против регулирования цен. Глава Минэкономразвития Герман Греф считает, что это приведет к дефициту товаров.

Сейчас у нас на связи один из авторов законопроекта — заместитель председателя комитета Госдумы по экономической политике, предпринимательству и туризму — Елена Панина.

Но ведь это отказ от принципов рыночной экономики, по сути?

— Во-первых, нельзя говорить «один из авторов законопроекта», потому что у нас в комитете пока еще идет обсуждение концептуальное ценовой политики государства. Еще нет текста законопроекта, чтобы говорить «отказ-неотказ». Как можно говорить об отказе от рыночных принципов, если сегодня ценовая политика и регулирование цен рыночными методами осуществляется во всех экономически развитых странах с рыночной экономикой. Особенно это сейчас актуально для ЕС в сфере продуктов, цен на продовольствие, допустим.

У них просто разные рынки сбыта и они координируют свою политику.

— Правильно. Они координируют политику в том числе через установление различных ценовых параметров. А никто не говорит о том, что нужно назначать цены. Эти принципы ценовой политики должны быть сформулированы для того, чтобы не получалось, что в каждом субъекте федерации местная власть берет то один тариф, то другой. Пример: даже в США 10% цен от объема всех выпускаемых товаров находятся либо под контролем государства, либо в той или иной степени регулирования. Но 10% от объема США — это практически уровень, больший, чем в Европе в совокупности.

Введение госрегулирования цен на детские товары, например, приведет к отсутствию конкуренции.

— Что вы называете госрегулированием? Назначение цен? А я называю госрегулированием параметры по розничным наценкам и надбавкам, потому что сегодня сплошь и рядом покупаются товары по низкой цене, а розничная надбавка в сети может составлять 45 и более процентов.

Если все так хорошо, то почему в МЭРТ против?

— Позиция МЭРТа не выражена в заявлении министра. По-видимому, из контекста выдраны какие-то слова, и не думаю, что Герман Греф, будучи опытным в экономике человеком, мог так заявить, что ценовая политика приведет к очередям и так далее. В условиях вступления России в ВТО нам обязательно нужно будет вписываться в эти стандарты».

Разбор ситуации

Общие рекомендации

Представленные материалы позволяют взглянуть на конкурентную политику в более широком контексте, т.е. как на один из вариантов вмешательства государства в деятельность механизма рынка. Нужно или не нужно государству ограничивать рост цен на отдельных рынках, особенно на рынках социально значимых товаров? К каким последствиям приводит подобная политика «борьбы с монополиями»? Почему конкурентные результаты в подобных случаях либо недостижимы, либо гораздо менее масштабны, чем отрицательные последствия? Целесообразно поставить эти вопросы перед студентами в начале занятия, с тем чтобы к концу разбора

ситуации они могли выработать полноценное экономическое восприятие такого рода ситуаций. Для активизации теоретических навыков студентов и их аналитических способностей рекомендуется также предлагать студентам написать экономическое эссе или реферат по данной проблематике.

Микроэкономический анализ государственного регулирования цен

Государство как контролирует монополию, так и желает контролировать отдельные рыночные сферы, которые не могут непосредственно регулироваться ФАС России.

К монополии (естественной) здесь относится газ, электричество, услуги связи железнодорожные перевозки, тарифы в портах, аэропортах.

К остальным сферам причисляют бытовое обслуживание населения, торговлю медикаментами, основными продуктами питания, детскими товарами.

Согласно вышеприведенному материалу Госдума во главе с Еленой Паниной хочет вернуться к госрегулированию цен. Тем временем в правительстве выступают против регулирования цен. Глава Минэкономразвития России Герман Греф считает, что это приведет к дефициту товаров. «Если кто-то забыл советские очереди, то можно попробовать еще раз, но в этом случае у нас не будет ни продуктов, ни цен на них», — резюмировал Греф.

Так надо ли прибегать к госрегулированию цен?

Для начала разберемся, что же такое госрегулирование, и для чего оно нужно?

Необходимость государственного регулирования возникает не только в связи с несовершенством отдельных рынков, но и при появлении каких-то макроэкономических проблем (инфляция, неполная занятость и др.) Госрегулирование может осуществляться несколькими путями как прямого контроля за уровнем цен и объемов рынка (установление фиксированных цен и рыночных квот), так и путем использования финансовых инструментов (налогов, субсидий) и некоторыми другими методами.

В нашем случае государство регулирует рынок путем прямого контроля за ценами, т.е. путем установления фиксированных цен, введения пола или потолка цен, контроля за надбавками (рентабельность) и т.д. Рассмотрим эти способы подробнее.

Госрегулирование путем установления фиксированной цены (рис. 4.3.) рассматривается как довольно жесткое вмешательство государства в систему рыночных механизмов. Государство может установить фиксированную цену как на уровне выше равновесной цены, что приведет к избытку предложения $S = Q'_S - Q'_D$,

так и ниже ее, что будет сопровождаться дефицитом товара $D = Q''_D - Q''_S$. Надо обратить внимание на то, что правительство не может ограничиться только установлением фиксированной цены, будь то выше или ниже цены равновесия. Следует помнить, что в обоих случаях установки цен (выше равновесной, ниже равновесной) объем продаж будет ниже равновесного уровня. При этом, соответственно, возникает избыток (или дефицит) продукции, с которой тоже надо что-то делать. В случае с избытком, следующий шаг правительства — госзакупки, т.е. государство скупает весь избыток товара на деньги из госбюджета в размере $(Q'_D - ABQ''_S)$. Возникает следующий вопрос, что правительству делать с этими товарами? Перепродать его на внутреннем рынке правительство не может, так как за этим тут же последует снижение цен. Экспорт продукции в другие страны отчасти может решить проблему, но на мировом рынке имеются свои конкуренты и свои поставщики, диктующие мировые цены. Так что экспортный рынок не всегда сможет полностью поглотить весь объем избытка внутреннего предложения товара. Поэтому часто правительству приходится просто увеличивать государственные запасы продукции.

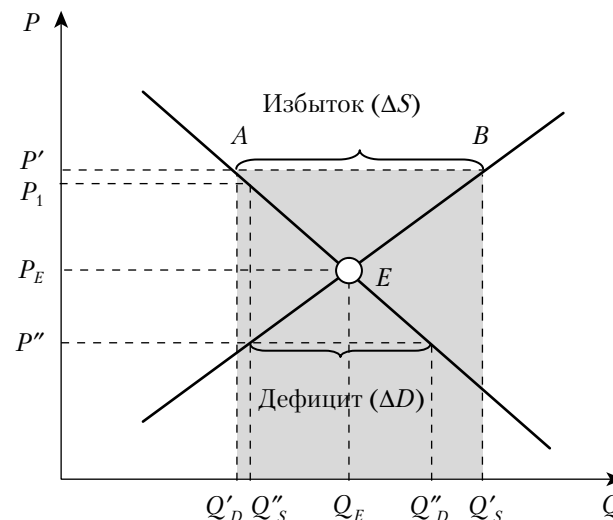


Рис. 4.3. Фиксированная цена

Рассмотрим другой случай при установлении государством фиксированной цены, к примеру, на основные продукты питания, ниже равновесной цены. В данном случае мы оказываемся в ситуации дефицита товара, ситуации, в которой большое количество людей лишается возможности приобрести товар за отсутствием

его в торговле. Возникают очереди, черный рынок, недовольство потребителей нарастает. Такая ситуация не может продолжаться длительное время, поскольку от дефицита страдают и потребители, ради которых вроде бы эти меры предпринимались, и производители, которые лишаются стимула повышать качество продукции, предпринимать исследовательские работы по поиску путей снижения издержек и могут даже покинуть подобный нерентабельный рынок.

Следующий инструмент госрегулирования цен — установление пола и потолка цен. В какой-то степени это очень похоже на инструмент фиксирования цены. Различие между ними заключается только в степени свободы производителя. В данном случае даются ограничения по назначению цен (не выше или не ниже цены, установленной государством), тогда как в предыдущей ситуации фирме устанавливают конкретную фиксированную цену. В некоторых случаях, при установлении такого ограничения (пол — потолок цен), ситуация на рынке товара не меняется, к примеру, в ситуации, где потолок цен установлен выше равновесной цены.

Елена Панина отмечает, что говоря о госрегулировании она имеет в виду не назначение цен, а регулирование параметров по розничным наценкам и надбавкам, которые могут составлять более 45%. Следует отметить, что любая цена товара состоит из затрат и этой надбавки или наценки:

$$\text{Цена } (P) = \text{Затраты } (C) + \text{Надбавка } (45\%).$$

Подобный метод называют также методом регулирования доходности.

Если государство расценивает какую-либо цену как завышенную, можно ввести предельную торговую надбавку для розничной торговли в размере, к примеру, 15–20% от оптовой цены поставщика с учетом транспортных расходов. Такая мера позволяет не только снизить цену или предотвратить резкое повышение цен на продукцию, но и избежать дефицита товара на рынке.

Как же это происходит?

Устанавливается предельный уровень рентабельности к себестоимости производства, на пример, 2,0% для хлеба и хлебобулочных изделий. Таким образом, если рассматривать рынок с совершенной конкуренцией, где $P_S = MC$, то уравнение цены будет выглядеть следующим образом: $P_S = MC + \text{надбавка}$.

Предположим, в отрасли 100 одинаковых фирм. Пусть для отдельной фирмы совокупные издержки равны: $TC = Q^2/2$, и предельные затраты составляют: $MC = Q$. Отсюда следует, что $P_S = Q$. Первоначальная функция предложения выглядит следующим образом: $Q_S = P$. Если предположить, что раньше надбавка

составляла 10%, то функция предложения будет выглядеть теперь так: $P_S = Q + 0,1Q$, поэтому $P_S = 1,1Q$ или $Q_S = \frac{P}{1,1}$ — предложение

фирмы, производящей хлеб и хлебобулочные изделия до введения ограничений на розничную наценку.

После введения предельного уровня рентабельности в размере 2%, предложение хлебобулочных изделий изменится до:

$$P_S = 1,02Q \text{ или: } Q_S = \frac{P}{1,02}.$$

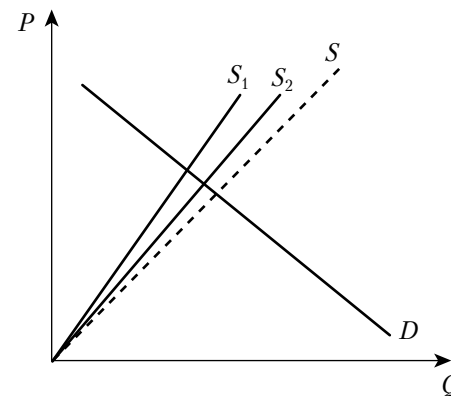


Рис. 4.4. Регулируемая цена

Рассмотрим последствия данного регулирования на рис. 4.4. За S принято функция предложения $Q = P$. Построим прямую, соответствующую нашему первому уравнению прямой предложения

$$S_1: Q_S = \frac{P}{1,1} = 0,91P. \text{ По графику видно, что цена, установленная}$$

при помощи наценки, выше, чем без нее.

Теперь построим линию предложения после введения предельной рентабельности. $S_2: Q_2 = 0,98P$. Мы видим, что после введения ограничения, предложение увеличилось. Теперь фирм будет продавать большее количество товара и по более низким ценам. Таким образом, благодаря введению предельной рентабельности на хлеб и хлебобулочные изделия, цены на товар уменьшились.

Обратимся к хозяйственной практике.

Существует большой разрыв в уровне цен между регионами. На Чукотке, например, минимальный продуктовый набор стоит 4879 руб., на Камчатке и в Якутии — почти 3 тыс. руб., тогда как в Омске, Татарстане и Оренбурге — не превышает 1,5 тыс. руб.

Где же региональное «выравнивание уровня жизни»? Исправить ситуацию может только государственное регулирование цен на продукты питания, особенно тех, которые входят в рацион пенсионеров. Это касается и госрегулирования основных тарифов, в первую очередь на услуги ЖКХ.

Губернатор Ярославской области считает, что необходимо ввести на федеральном уровне госрегулирование цен на продукты питания, прежде всего на хлеб. В длинной цепочке формирования цен существует множество посредников, которые искусственно нагнетают ситуацию, благо, дыры в законодательстве позволяют это делать. Остановить процесс роста цен сегодня невозможно на уровне договоренностей, поэтому регулирование цен на товары первой необходимости, прежде всего, продукты питания, должно осуществляться государством. Иначе, как полагает губернатор, мы получим определенную социальную нестабильность.

Таким образом, можно сказать, что сложившаяся ситуация с вмешательством государства в деятельность рыночного механизма неопределенна и неоднозначна. Если рассматривать государственное регулирование цен с использованием всех инструментов, в том числе с использованием фиксации цен, — это очень рискованный шаг и не всегда эффективный. Но если принимать во внимание регулирование рентабельности, то это может принести положительные результаты для рынка в целом.

Что касается регулирования цен на товары первой необходимости, то во всем мире государство обеспечивает доступ малоимущих слоев населения к ним с помощью, так называемого неценового контроля. Для этого в экономиках развитых стран применяются всевозможные пособия, выдают продуктовые талоны, открывают общественные столовые, бесплатно предоставляют лекарства.

Кейс для самостоятельной работы

Вопросы для кейс-анализа:

1. Какие аргументы могла выдвинуть ФАС России против компании «Евроцемент»? Какая информация была необходима антимонопольному органу для принятия адекватного решения?
2. Какие аргументы в свою защиту могла выдвинуть компания «Евроцемент»? Какими данными в этом случае могла оперировать фирма?
3. Обоснованы ли решения судов различной инстанции? Почему стороны пошли на мировое соглашение?

Источник: <http://www.fas.gov.ru>

«В апреле 2006 г. предприятия группы «Евроцемент» подняли цену на свою продукцию на 60–70%. Это произошло благодаря тому, что холдинг «Евроцемент групп» консолидировал почти половину производства цемента в России. По расчетам ФАС России, на территории пяти федеральных округов (Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Южный, Уральский) группа «Евроцемент» производит более 50% цемента.

11 октября 2005 г. ФАС России было вынесено решение по делу №105/227–05, в соответствии с которым действия ОАО «Евроцемент групп» были квалифицированы как нарушение п. 1 ст. 5 Закона РСФСР от 22 марта 1991 г. №948–1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и ему было выдано предписание об устранении нарушений антимонопольного законодательства.

Поводом для возбуждения дела против «Евроцемент групп» послужили жалобы от строительных компаний, РАО «ЕЭС России» и московских властей. Энергетики и строители пожаловались, что рост цен на цемент мешает реализации инвестпрограммы. Мэр Москвы Юрий Лужков потребовал разобраться с ценовой политикой производителей цемента, не отчаиваясь, по его мнению, задачам жилищного нацпроекта.

Решением Арбитражного суда г. Москвы от 17 января 2006 г. по делу №А40-67098/05-92–591, возбужденному по заявлению ОАО «Евроцемент групп», решение ФАС России было оставлено в силе. Постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда г. Москвы от 31 марта 2006 г. решение Арбитражного суда г. Москвы от 17 января 2006 г. отменено, решение и предписание ФАС России были признаны недействительными.

Учитывая вышеизложенные обстоятельства и результаты дополнительного изучения ФАС России состояния цементной промышленности, стороны договорились о полном урегулировании спора. 25 августа 2006 г., федеральный арбитражный суд Московского округа утвердил мировое соглашение между ФАС России и ОАО «Евроцемент групп» об урегулировании спора о нарушении антимонопольного законодательства и прекратил производство по данному делу. В частности, учтено, что деятельность «Евроцемента» имела определенный положительный социально-экономический эффект, включая увеличение налоговых поступлений в государственный бюджет, повышение инвестиционной привлекательности отрасли, что привело к созданию новых рабочих мест, а также то, что компания «Евроцемент» готова реализовать инвестиционную программу модернизации и технического перевооружения цементных предприятий на 2005–2010 гг. на сумму более 10 млрд. руб.»

Дополнительная литература для рефератов

1. *Besanko, D.* Antitrust enforcement under asymmetric information / D. Besanko, D. Spulber // *The Economic Journal*. V. 99 № 396. 1989. — P. 408–425.
2. *Bork, R.* The Goals of antitrust policy // *The American Economic Review*. V. 57. № 2. 1967. — P. 242–253.
3. *Economides, N.* Networks and compatibility: implications for antitrust / N. Economides, L. White // *European Economic Review*. V. 38. 1994. — P. 651–662.
4. *Kovacic, W.* Antitrust policy: a century of economic and legal thinking / W. Kovacic, C. Shapiro // *The Journal of Economic Perspectives*. 2000. V. 14. № 1 — P. 43–60.

Темы экономических эссе и курсовых

Правило разумности и закон как таковой в антимонопольной политике развитых стран.

Особенности регулирования неконкурентного поведения фирм в США, Западной Европе и Японии.

Добросовестная и недобросовестная конкуренция на рынке.

Проблемы антимонопольного законодательства в России.

Глава 5 РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕЙ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ

Данная глава дает материал для понимания того, почему в некоторых отраслях конкуренция оказывается менее предпочтительной по сравнению с монополиями.

В результате изучения материалов данной главы читатель будет

- **знать**
— какие отрасли можно отнести к естественной монополии;
- **уметь**
— отличить ценовые от неценовых методов регулирования такой отрасли;
- **владеть**
— навыками анализа негативных последствий государственного регулирования отраслей естественной монополии.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Естественная монополия	<i>Natural monopoly</i>
Субаддитивность издержек	<i>Subadditivity of cost</i>
Глобальная естественная монополия	<i>Global natural monopoly</i>
Локальная естественная монополия	<i>Local natural monopoly</i>
Предельное ценообразование	<i>Marginal pricing</i>
Цена Рамсея	<i>Ramsey pricing</i>
Двухчастный тариф	<i>Two-part tariff</i>
Пиковое ценообразование	<i>Peak pricing</i>

Русский термин	Английский термин
Конкуренция Демсеца	<i>Demsets competition</i>
Эффект Аверча-Джонсона	<i>Averch-Johnson effect</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

AC — средние издержки;
 AVC — средние переменные издержки;
 MC — предельные издержки;
 P — цена единицы товара;
 K — объем используемого капитала;
 L — объем используемого труда;
 $Q = f(K; L)$ — производственная функция;
 TC — совокупные издержки выпуска;
 D — спрос;
 MV — предельная ценность товара для потребителя;
 F — постоянная часть тарифа.

Ключевые формулы

1. Оценка субаддитивности издержек.

Субаддитивностью затрат называется свойство средних издержек убывать на всем протяжении выпуска:

$$TC(Q) < \sum TC(q_i),$$

где $Q = \sum q_i$ — совокупный выпуск на крупной фирме, равный сумме объемов производств ряда сравнительно мелких компаний.

2. Определение величины минимально эффективного выпуска фирмы.

Минимально эффективный выпуск (или размер производства) находится в точке, где средние долгосрочные издержки равны предельным издержкам. Одновременно эт.е. точка минимума средних издержек:

$$AC = MC = \min AC(Q^*).$$

3. Доказательство убыточности конкурентного ценообразования для отрасли естественной монополии.

Проанализируем динамику средних издержек. Средние издержки по определению, равны:

$$AC(Q) = \frac{TC(Q)}{Q},$$

где $TC(Q)$ — общие затраты на выпуск Q .

Изменение средних издержек может быть оценено с помощью первой производной:

$$\frac{dAC(Q)}{dQ} = \frac{TC'(Q) \times Q - TC(Q)}{Q^2} = \frac{Q[MC(Q) - AC(Q)]}{Q^2} = \frac{MC(Q) - AC(Q)}{Q}.$$

Поскольку средние издержки в отраслях естественной монополии убывают ($\frac{dAC(Q)}{dQ} < 0$ и $Q > 0$), то $MC(Q) - AC(Q) < 0$. Отсюда $0 < MC(Q) < AC(Q)$: функция предельных издержек всегда расположена ниже функции средних издержек.

Поэтому при конкурентной цене $P_K = MC$ средние издержки фирмы — естественного монополиста окажутся ниже средней выручки: $P_K = AR < AC$. Фирма будет нести убытки.

4. Распределение постоянных затрат для естественного монополиста

Очень часто проблема естественной монополии связана с наличием нескольких видов постоянных затрат. Для достижения безубыточного уровня продаж регулируемого монополиста необходимо каким-либо образом распределить постоянные расходы между видами товаров.

Пусть f_1 и f_2 — доли постоянных расходов, приходящихся на каждый товар, так что $f_1 + f_2 = 1$. Цена должна быть такой, чтобы доход от продажи товара покрыл все издержки:

$$P_i Q_i = f_i F + m_i Q_i.$$

Каким образом выбрать f_i ?

Способы распределения постоянных расходов между видами товаров сводятся к следующим основным видам:

1) пропорционально выручке, приходящейся на каждый вид товара:

$$f_1/f_2 = P_1 Q_1 / P_2 Q_2;$$

2) пропорционально физическому выпуску товаров:

$$f_1/f_2 = Q_1 / Q_2;$$

3) пропорционально переменным издержкам:

$$f_1/f_2 = m_1 Q_1 / m_2 Q_2.$$

Какой именно вариант распределения постоянных затрат выбрать фирме, зависит от той отрасли, где действует компания, а также от целей регулятора. Метод пропорциональности должен определяться экономической целесообразностью.

5. Регулирование цены на основе корзины товаров.

В данном случае естественная монополия может изменять цены в пределах, не превышающих средний уровень корзины товаров. Может использоваться следующая методика установления расцета ежегодного тарифа на срок 4–5 лет:

$$P_t = (\Pi_t - X_t + Z_t) P_{t-1},$$

где P_t — цена корзины товаров будущего года; P_{t-1} — цена корзины товаров текущего года; Π_t — ежегодный темп инфляции относительно издержек на сырье; X_t — фактор роста производительности; Z_t — другие экзогенные факторы, оказывающие влияние на поведение фирмы.

Вопросы для размышления

1. Согласно постановлению Правительства РФ от 20.12.2004 № 801 «О внесении изменений в Постановление Правительства РФ от 18.05.2001 № 384 “О программе структурной реформы на железнодорожном транспорте”» предусмотрена необходимость выделения из состава ОАО «РЖД» ряда дочерних акционерных обществ, осуществляющих грузовые перевозки (рефрижераторные, интермодальные перевозки и т.д.).

Зачем это было сделано?

2. Раньше в регионах с дешевой генерацией электроэнергии тариф был ниже. Когда генерирующие компании вышли на оптовый рынок, то регионы с низкими тарифами были вынуждены покупать электроэнергию по более высоким ценам оптового рынка. Чтобы избежать резкого роста цен, государство приняло программу ликвидации перекрестного субсидирования. Вместо увеличения тарифов государство выплачивает субсидии регионам.

Как вы думаете, к каким последствиям придет эта программа?

3. Почему существует такое большое число методов регулирования естественного монополиста? Почему бы государству не ограничиться одним-двумя наиболее эффективными способами контроля за деятельностью подобной фирмы?

4. Эффективная ли совершенная конкуренция в отрасли естественной монополии? Обоснуйте свой ответ.

5. Какие негативные последствия для рынка и для потребителей могут сопровождать ценовое регулирование отрасли естественной монополии? Как государству следует бороться с этими последствиями?

6. Что более эффективно: регулирование нормы доходности естественного монополиста или установление предельной цены

на продукцию данной фирмы? Сравните плюсы и минусы каждого подхода.

7. Почему для регулирования отрасли естественной монополии принимается отдельный Закон «О естественных монополиях»? Достаточно ли применять Закон «О защите конкуренции»?

8. Как соотносятся Закон «О естественных монополиях» и Закон «О защите конкуренции»?

9. К каким положительным и отрицательным последствиям приводят:

- национализация фирмы — естественной монополии;
- дерегулирование и приватизация отрасли естественной монополии?

10. Тарифы на перевозку гравия, песка, картофеля, апельсинов относительно ниже, чем тарифы на перевозку спиртных напитков, электронного оборудования или легковых автомобилей, хотя и первом и во втором случае речь идет об одном и том же виде транспорта (например, железнодорожного), который относится к отраслям естественной монополии. С чем связаны подобные различия в тарифах? Насколько эти различия экономически оправданы?

Типовые задания с решениями

Задача 1.

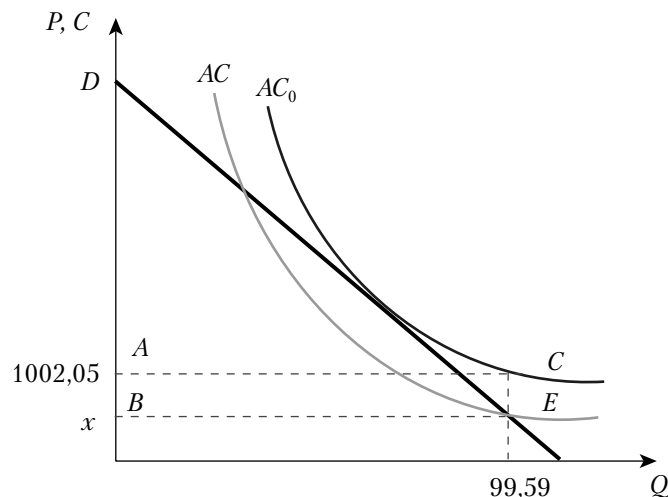
Правительство страны X рассматривает дело о регулировании фирмы «Альфа и Омега». Данная фирма является естественным монополистом на рынке транспортных услуг (железные дороги). Правительство располагает следующими данными о фирме: спрос на ее продукцию задан как $P = 1500 - 50Q$; затраты фирмы не зависящие от выпуска составляют 600 руб., а остальные затраты описываются как $VC = 10Q^2$. Принимается решение обязать монополиста производить при «втором оптимуме» ($P = AC$), т.е. при нулевой прибыли.

1. Рассчитайте параметры цены и выпуска при данных условиях.

2. Через год после введения регулирующей цены бухгалтерия фирмы «Альфа и Омега» при сведении баланса обнаружила прибыль равную 19918 руб. Объясните данное явление. Какое название оно носит в экономической теории?

Решение задачи 1.

Изобразим ситуацию с регулируемой фирмой на графике:



На основе данных о затратах составим функцию издержек фирмы: $TC = 600 + 10Q^2$.

Рассчитаем функцию средних издержек: $AC = \frac{600}{Q} + 10Q$.

Из условия второго оптимума получаем: $AC = P$; следовательно:

$$1500 - 5Q = \frac{600}{Q} + 10Q.$$

Решая это уравнение, получим оптимальный выпуск естественного монополиста: $Q \approx 99,59$. Подставив в функцию спроса, найдем цену, по которой этот объем будет продан:

$$P(99,59) = 1500 - 5 \times 99,59 = 1002,05 \text{ руб.}$$

В данной задаче мы наблюдаем явление инфлятирования издержек. Полученная фирмой прибыль есть площадь прямоугольника $ABEC$, причем его длина по величине равняется выпуску фирмы, а ширина есть разница между ценой, равной инфлятированным средним издержкам и ценой, равной реальным средним издержкам.

Иначе говоря, площадь прибыли составит: $99,59 (1002,05 - x) = 19918$, откуда $x = 802,05$ руб. Таким образом, реальная цена должна была быть установлена на уровне 802,05 руб.; что на 200 меньше чем цена, которая предписана регулирующим органом на основе завышенных данных о средних издержках фирмы. Эта разница в ценах и есть источник найденной бухгалтерией фирмы прибыли.

Чему учит данная задача

На этом примере мы видим, что регулирование только одного показателя деятельности естественного монополиста, например, установление предельной цены, не является гарантией недопущения фирмой монопольного поведения. Фирма — естественный монополист может добиваться высокой прибыли косвенным способом — за счет чрезмерных затрат.

Задача 2.

В регулирующий орган поступила следующая информация о функции спроса и общих затратах естественного монополиста:

Q	TC	P	TR	MR	MC	AC
0	1000	750				
1	1100	675				
2	1150	600				
3	1180	525				
4	1220	450				
5	1280	375				
6	1380	300				
7	1500	215				
8	1640	150				
9	1800	75				

Примечание: объем выпуска дан в тыс. шт., цена и издержки — в руб.

Ответьте на вопросы:

- 1) как мы можем установить, что данная фирма является естественной монополией?
- 2) если эта монополия не находится под государственным контролем, то какой объем выпуска она выберет и какую цену установит для того, чтобы максимизировать свою прибыль? Какова величина монопольной прибыли?
- 3) государство устанавливает цену для монополиста на уровне предельных издержек. Определить уровень этой цены с помощью графика. Какой объем выпуска выберет фирма при этой цене, чтобы минимизировать свои убытки? Какова величина убытков?
- 4) государство устанавливает цену, которая равняется средним издержкам. Определить с помощью графика, каков уровень этой цены. Какой объем выпуска выберет фирма, чтобы достичь безубыточности?

5) государство позволяет монополии самой определять объем выпуска и цену, максимизирующую прибыль. Правда, затем, государство изымает эту прибыль с помощью налогов. Является ли этот метод регулирования столь же общественно желательным, как и требование от монополиста уравнивать цену с предельными издержками или средними издержками?

Решение задания 2.

1. Прежде всего, заполним таблицу до конца.

Q	TC	P	TR	MR	MC	AC
0	1000	750	0	—	—	—
1	1100	675	675	675	100	1100
2	1150	600	1200	525	50	575
3	1180	525	1575	375	30	393
4	1220	450	1800	225	40	305
5	1280	375	1875	75	60	256
6	1380	300	1800	-75	100	238
7	1500	215	1505	-295	120	214
8	1640	150	1200	-305	140	205
9	1800	75	675	525	160	200

Для нахождения совокупной выручки (TR) необходимо перемножить объем выпуска (Q) и цену единицы товара (P)

Предельная выручка вычисляется как разница между совокупными выручками для двух последовательных изменений выпуска: $MR = \frac{TR_2 - TR_1}{Q_2 - Q_1}$. Предельные издержки представляют собой

изменение совокупных издержек при последовательном увеличении выпуска на одну единицу: $MC = \frac{TC_2 - TC_1}{Q_2 - Q_1}$. Средние издержки

находятся как частное от деления совокупных издержек на объем выпуска: $AC = \frac{TC}{Q}$.

Фирма с таким показателями является естественной монополией, так как средние издержки снижаются с ростом выпуска. Кроме того, предельные издержки меньше средних на рассматриваемом участке выпуска. То, что фирма является монополией, под-

тверждается ее функцией спроса. При желании продать больше фирма вынуждена снижать цену единицы продукции. Если бы данная компания представляла собой конкурентную фирму, она могла бы продавать любой объем выпуска по одной и той же рыночной цене. Здесь, как мы видим, этого не происходит.

2. Для ответа на этот вопрос, необходимо рассчитать прибыль для каждого из представленных количеств по формуле: $\pi = TR - TC$, а затем выбрать среди них максимальную.

Q	TC	P	TR	π	MR	MC	AC
0	1000	750	0	-1000	0	—	—
1	1100	675	675	-425	675	100	1100
2	1150	600	1200	50	525	50	575
3	1180	525	1575	395	375	30	393,333
4	1220	450	1800	580	225	40	305
5	1280	375	1875	595	75	60	256
6	1380	300	1800	420	-75	100	238
7	1500	225	1575	75	-295	120	214,286
8	1640	150	1200	-440	-305	140	205
9	1800	75	675	-1125	-525	160	200

Итак, максимум прибыли естественного монополиста $\pi = 595$ тыс. руб. достигается при выпуске $Q = 5$ тыс. шт. и цене $P = 375$ руб.

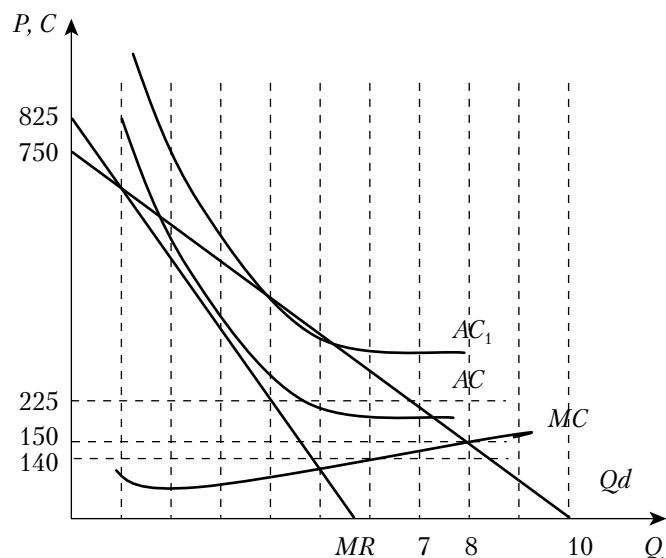
3. По данным таблицы можно увидеть, что функция спроса для данной фирмы — естественного монополиста линейна: $Qd = 10 - 1/75P$. То же самое можно сказать и о характере функции предельной выручки: $MR = 825 - 150Q$.

Построим график спроса и предельной выручки (см. рис....).

Если государство устанавливает цену для монополиста на уровне предельных издержек, то этот уровень будет составлять 150 руб. Фирма же выберет объем выпуска в 8 тыс. шт. Тогда величина убытков составит: $Loss = 1200 - 1640 = -440$ тыс. руб.

4. Если государство устанавливает цену, которая равняется средним издержкам, то по графику видно, что цена установится на уровне $P = 225$ руб. Фирма-монополист выберет выпуск в 7 тыс. шт., чтобы достичь уровня безубыточности.

5. Здесь монополия будет действовать так же, как и в случае 2. Тогда получаем выпуск монополиста $Q = 5$ тыс. шт., цена монополиста $P = 375$ руб., но прибыль, равная 595 тыс. руб. будет изыматься государством с помощью налогов. Если вводится



паушальный налог, то кривая AC сдвинется вверх, до уровня AC_1 , как показано на графике. Этот метод регулирования не является столь же желательным, как предыдущие два, так как в этом случае сохранится низкий монопольный выпуск при высокой монопольной цене, т.е. отрасль по-прежнему будет нести чистые потери благосостояния от монополии.

Чему учит данная задача

Этот пример показывает различные варианты государственного регулирования поведения естественной монополии и их сравнительную эффективность.

Задача 3.

Спрос на услуги телефонной сети в городе задан функцией: $Q = 1000 - 50P$, где Q — число домохозяйств, покупающих эти услуги, P — ежемесячная абонентская плата. Функция издержек управляющей этой сетью компании имеет вид: $TC = 500 \ln \times \times (0,1Q - 20)$, $Q > 20$.

Ответьте на вопросы:

1) является ли телефонная сеть естественной монополией? Обоснуйте свой ответ;

2) государство устанавливает цену на предельном уровне. Какова будет цена, выпуск производителя? Субсидию какого размера должно выплатить государство монополисту?

Решение задачи 3.

1. Доказать, что перед нами естественная монополия, можно, убедившись в том, что функция средних издержек управляющей этой сетью компании постоянно убывает. Для этого найдем средние общие издержки:

$$ATC = TC/Q = 500 \ln(0,1Q - 20) / Q.$$

Так как логарифмическая функция растет медленнее, чем прямая $y = Q$, функция которой представлена в знаменателе, значит, с ростом объема Q , знаменатель дроби растет быстрее, чем числитель. Таким образом, функция средних издержек является убывающей — перед нами естественный монополист: $\frac{\partial ATC}{\partial Q} < 0$.

2. Так как государство устанавливает цену на предельном уровне, необходимо вычислить предельные издержки естественного монополиста: $MC = TC'(Q) = 50/(0,1Q - 20)$.

Приравняем P и MC : $50/(0,1Q - 20) = 20 - 1/50Q$.

Решив это квадратное уравнение, находим его корни:

$$Q_1 = 967,5 \text{ и } Q_2 = 232,5.$$

Второе условие максимизации прибыли (минимизации убытков) говорит о том, что кривая MC должна быть восходящей в точке потенциального максимума прибыли, а значит наш монополист будет производить $Q_1 = 967,5$ шт. Кроме того, с точки зрения общественного благосостояния естественная монополия будет производить больший выпуск.

Таким образом, рыночное равновесие установится на уровне $Q = 967,5$ шт $P = 0,65$ руб.

Однако данная регулирующая политика государства сделала убыточным производство для естественного монополиста, так как для естественной монополии кривая MC всегда меньше кривой AC . Чтобы фирма не ушла с рынка, государству необходимо возместить ущерб монополии посредством субсидии:

$$\pi = 628,875 - 500 \ln 76,75 = -1541,40 \text{ руб.} < 0$$

Необходима субсидия в размере $S = 1541,40$ руб., которая позволит регулируемой фирме достичь безубыточного производства.

Чему учит данная задача

В данном случае мы убеждаемся в неэффективности первого наилучшего решения для естественной монополии. Конкурентная цена не есть оптимальный уровень в случае естественной монополии, поскольку государство вынуждено обеспечивать убыточ-

ную фирму субсидией, которая выплачивается из налогов граждан и сокращает стимулы фирмы усовершенствовать технологию производства. Кроме того, целесообразно обратить внимание на функцию затрат фирмы, которая порождает характеристику естественной монополии.

Задача 4.

Функция издержек фирмы-монополиста на рынке естественной монополии имеет вид $TC = 100 + 2Q + 1/2Q^2$, спрос на выпускаемую продукцию выражается зависимостью $Q_d = 500 - P$. Объемы продукции выражаются в тыс. шт., цены — в руб. Государство рассматривает несколько вариантов регулирующей политики по отношению к фирме-монополисту:

- 1) не регулировать отрасль;
- 2) установить цену Рамсея. При этом фирма сможет увеличить свои переменные издержки на 50%;
- 3) разделить фирму-монополиста на три отдельные конкурентные фирмы, издержки которых останутся прежними.

Проанализируйте все варианты государственной политики. Выберите оптимальный вариант.

Решение задачи 4.

1. Найдем предельные издержки и предельную выручку фирмы-монополиста.

Предельные издержки равны: $MC = TC'(Q) = 2 + Q$;

Совокупная выручка фирмы составит: $TR = 500Q - Q^2$, откуда предельная выручка вычисляется как: $MR = 500 - 2Q$.

Условие максимума прибыли монополии: $MR = MC$. Приравняем предельную выручку к предельным издержкам: $500 - 2Q = 2 + Q$. Находим оптимальный выпуск нерегулируемого монополиста: $Q = 166$ тыс. шт. и монопольную цену: $P = 334$ руб.

2. Найдем новую функцию издержек при условии инфлятирования переменных затрат:

$$TC_{new} = 100 + 1,5 \times (2Q + 0,5Q^2) = 100 + 3Q + 0,75Q^2.$$

Цена Рамсея составит: $P = AC$, т.е. $AC = \frac{100}{Q} + 3 + 0,75Q$.

Приравняем спрос и средние издержки фирмы:

$$500 - Q = \frac{100}{Q} + 3 + 0,75Q.$$

Решив это квадратное уравнение, получаем следующий результат.

Выпуск регулируемого монополиста равен: $Q^* = 142$ тыс. шт.

Цена регулируемого монополиста составляет: $P^* = 358$ руб.

Таким образом, общественное благосостояние ухудшилось в условиях регулирования (с учетом инфлятирования издержек) по сравнению с нерегулируемой монополией.

3. Теперь предложение состоит из выпуска трех одинаковых фирм: $Q = q_1 + q_2 + q_3 = 3q$. В равновесии спрос равен предложению. Поэтому: $P = 500 - 3q$. Конкуренция снижает цену до уровня предельных затрат: $P = MC = 2 + q$. Приравняем цену и предельные издержки типичной фирмы — поставщика товара: $500 - 3q = 2 + q$. Откуда находим оптимальный выпуск каждой фирмы: $q^* = 125,5$ тыс. шт. и равновесную рыночную цену: $P^* = 123,5$. Мы видим, что конкуренция привела к сокращению цены и росту объем продаж.

Чему учит данная задача

На этом примере мы убеждаемся, что регулирование может при определенных обстоятельствах оказаться менее желательным, чем деятельность нерегулируемой естественной монополии. Задача также показывает воздействие конкуренции на рынок естественной монополии.

Задача 5.

Фирма функционирует в условиях естественной монополии. Спрос на продукцию фирмы задан как: $Q = 150 - P$. Предельные издержки на продукцию фирмы равны: $MC = 10Q + 15$, причем плата за амортизацию, аренду, лицензию, страховку и вознаграждение высшему управленческому персоналу составляют 150 тыс. руб. Известно, что производственная функция фирмы имеет вид:

$Q = K^{\frac{1}{3}}L^{\frac{2}{3}}$, а стоимость ресурсов составляет: $r = 25$ руб., $w = 15$ руб. в час.

Ответьте на вопросы:

- 1) насколько государству надо изменить цену капитальных ресурсов r , чтобы потреблялось $k = 20$ тыс. единиц?
- 2) как изменится в этом случае количество нанимаемого труда?
- 3) с какой целью проводится подобная политика государства?

Решение задачи 5.

А. Найдем оптимальную цену и выпуск нерегулируемого монополиста:

$$\begin{aligned} MR &= MC \\ 10Q + 15 &= 150 - 2Q \\ Q &= 11,25, P = 138,75. \end{aligned}$$

Соответственно, издержки будут равны $TC(11,25) = 5Q^2 + 15Q + 150$, $TC = 952$.

Найдем оптимальное количество используемого труда и капитала:

$$TC = K \times r + L \times w$$

$$952 = 25 \times K + 15 \times L.$$

Используем правильно оптимального найма производственных ресурсов:

$$\frac{w}{r} = \frac{MP_L}{MP_K}.$$

Из производственной функции находим предельные продукты труда (числительно) и капитала (знаменатель):

$$\frac{w}{r} = \frac{\alpha \times L}{\beta \times K}.$$

Теперь выражаем из этого условия объем капитала, нанимаемого монополией:

$$K = \frac{1 \times L \times 25}{\frac{2}{3} \times 15}$$

или

$$K = \frac{25L}{30}.$$

Подставляем это значение капитала в функцию издержек:

$$952 = 25 \times \frac{25L}{30} + 15L.$$

Откуда находим оптимальный объем трудовых ресурсов, а затем и капитальных ресурсов: $L = 26$, $K = 22$. Такие объемы ресурсов нанимает нерегулируемая естественная монополия, максимизирующая свою прибыль.

2. Найдем новую цену капитала при условии, что $K = 20$:

$$K_2 = \frac{\frac{1}{3} \times TC(11,25)}{r},$$

$$\frac{317}{r} = 20,$$

$$r = 16 \text{ руб.}$$

Вычислим количество труда при стоимости капитала $r = 16$ и объеме капитальных ресурсов в $K = 20$:

$$952 = 16K + 15L$$

$$L = 42.$$

Изменение государством стоимости капитала и перераспределение ресурсов привело к увеличению занятости на 16.

3. Подобная политика государства нацелена на увеличение занятости в отраслях естественной монополии.

Чему учит данная задача

На этом примере мы видим, каким образом государство может воздействовать на рынке ресурсов (например, на рынок труда) в регулировании естественной монополии.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Спрос на рынке естественной монополии: $P = 100 - Q$. Совокупные издержки выпуска естественного монополиста составляют: $TC = 2000 + 5Q$. Государство решает регулировать отрасль по принципу «первого наилучшего решения». При этом объем субсидий монополисту будет равен:

- a) 2000;
- b) 1000;
- c) 1500;
- d) 500;
- e) 0.

2. Экономика не может состоять из одной крупной фирмы, так как:

- a) для крупной фирмы велики трансакционные издержки;
- b) рост крупных фирм ограничивается законом;
- c) рост крупных фирм ограничивается потребителями;
- d) рост крупных фирм ограничивается поставщиками;
- e) для крупной фирмы велики издержки по управлению и контролю.

3. Спрос на услуги метро в Вашингтоне в период пика составляет: $P = 3 - Q$, где P — цена одной поездки в долл., Q — объем спроса в млн чел. Вне пика спрос на аналогичные услуги составляет: $P = 1,8 - Q$. Предельные издержки предоставления одной поездки на метро: $MC = 5Q$. Известно, что технологические изменения позволили таким образом модифицировать вашингтонское

метро, что пиковая нагрузка не требует дополнительных мощностей. В этих условиях пиковая цена и цена вне пика составят соответственно (на первом месте пиковая цена):

- 3 и 1,8 долл.;
- 5 долл. обе цены
- 1,8 и 3 руб.
- 1,5 и 2,5 долл.;
- 2,5 и 1,5 долл.

4. Естественная монополия возникает, когда:

- в отрасли действует постоянный эффект масштаба;
- в отрасли функционирует небольшое число фирм;
- в отрасли вводится государственное регулирование;
- предельные издержки всегда ниже средних;
- предельные издержки постоянны.

5. Конкуренция Демсеца как метод регулирования отраслей естественной монополии предусматривает:

- назначение торгов за франчайзинговые права по обслуживанию данного рынка одной фирмой;
- конкуренцию между потенциальными продавцами товара за потенциальных потребителей;
- конкуренцию цен на товар монополии;
- конкуренцию качества между реальными продавцами товара;
- национализацию фирмы.

6. Эффект Аверча-Джонсона тем больше, чем:

- ниже эластичность замещения труда капиталом;
- выше ценовая эластичность спроса на товар фирмы;
- выше эластичность замещения труда капиталом и ниже ценовая эластичность спроса на товар фирмы;
- ниже эластичность замещения труда капиталом и выше ценовая эластичность спроса на товар фирмы;
- выше эластичность спроса фирмы на труд.

7. К негативным последствиям приватизации естественной монополии относится проблема:

- распределения ответственности и власти между собственниками и менеджерами компании;
- темпов роста компании;
- мотивации труда внутри компании;
- общей эффективности функционирования компании;
- назначения конкурентных цен.

8. Если цена капитала регулируется государством, то естественная монополия будет:

- применять непропорционально больший объем труда по сравнению с другими факторами производства;

б) расходовать непропорционально больше природных ресурсов и электроэнергии;

с) применять непропорционально больший объем капитала по сравнению с другими факторами производства;

д) сокращать выпуск своей продукции;

е) завышать закупочные цен ресурсов и оборудования.

9. Эффективное регулирование естественной монополии включает все, кроме:

а) ценообразования Рамсея;

б) регулирования технологии производства;

с) регулирования прав собственности;

д) реорганизации отрасли;

е) субсидий потребителям продукции фирмы.

10. Кабельное телевидение относится к отрасли естественной монополии, так как

а) даже хотя услуги кабельного телевидения исключаемы, дополнительные пользователи не уменьшают полезность от него для других;

б) по закону каждая фирма, занимающаяся кабельным телевидением, обладает исключительной франшизой;

с) для кабельного телевидения нет близких товаров-заменителей;

д) никто не хочет конкурировать с успешной кабельной фирмой;

е) долгосрочные средние издержки отрасли падают с ростом выпуска.

Задания среднего уровня сложности

Задание 1.



На схеме представлена структура отрасли электроэнергетики. В каких элементах производства, распределения, доступа и потре-

бления электроэнергии предприятиями и домохозяйствами наблюдается ситуация естественной монополии, а где возможна конкуренция? Обоснуйте свой ответ.

Задание 2.

Государство решило для увеличения общественного благосостояния ввести конкуренцию на рынок естественного монополиста, объясняя это тем, что внедрение конкурентной среды поможет достичь наибольшей эффективности производства по сравнению с нерегулируемой естественной монополией (это приводит к снижению цены и росту объема продаж).

Спрос на товар естественной монополии составляет: $Q = 2000 - 4P$, издержки монополии равны $TC = 250Q + 4Q^2 + 200$. Государство, для того чтобы избежать эффекта инфлятирования издержек, решает разделить естественного монополиста на три конкурентные фирмы и установить цену на уровне средних издержек. Каков будет выпуск одной фирмы в данном случае? Чему будет равен выигрыш потребителей.

Задание 3.

Британская компания British Telecom (BT), которая является естественной монополией в предоставлении услуг телекоммуникаций (широкополосный доступ в интернет, телевизионное интернет-вещание и смежные информационные технологии), была приватизирована в 1980-х гг., что не помешало фирме остаться естественной монополией по ряду направлений телекоммуникаций. Госрегулятор Ofcom провел приватизацию компании и дал лицензию новому конкуренту British Telecom компании Mercury. Основная цель государства заключалась в том, чтобы поставить отрасль телекоммуникаций на путь развития конкуренции. Более того, государственный орган позволил всем обеспечивать сети распространения своим контентом.

Объясните, как действия Ofcom способствовали экономической эффективности?

Задание 4.

На рынке действует естественный монополист, характеризующийся производственной функцией следующего вида: $Q = \sqrt{KL}$, где K и L — объем используемых капитальных и трудовых ресурсов. Известно, что монополист получает максимальную прибыль, продавая 20 тыс. единиц продукции. Цена единицы труда составляет 2 тыс. руб. Цена единицы капитала — 3 тыс. руб.

Государство регулирует инвестиционные решения фирмы путем увеличения цены капитала (доходности для государства)

на 1 тыс. руб. Целью фирмы является минимизация общих издержек и сохранение объема производства на одном уровне.

Найдите новый оптимальный набор факторов производства. Эффективна ли данная регулирующая политика?

Задание 5.

Государство планирует поддержать малый бизнес и снизить его расходы на железнодорожные грузоперевозки, которые осуществляет РЖД. Однако средств на выдачу субсидий мелким фирмам у государства нет.

Какой ценовой метод регулирования будет наиболее эффективным в данной ситуации и почему?

Задания повышенной сложности

Задание 6.

• В 2006 г. ОАО «РЖД» создало дочернее общество ОАО «Трансконтейнер», основные виды деятельности которого — организация перевозок грузов во внутреннем и международном сообщении, транспортно-экспедиционное обслуживание, предоставление в пользование экспедиторам и грузовладельцам вагонов и контейнеров для перевозки грузов. ФАС России принял решение выдать предписание ОАО «Трансконтейнер» о совершении действий направленных на обеспечение конкуренции, а именно:

• обеспечить недискриминационный доступ грузовладельцев к контейнерам, а владельцев собственных крупнотоннажных контейнеров к фитинговым платформам, переданным ОАО «Трансконтейнеру», при условии заключения соответствующего договора с ОАО «Трансконтейнер»;

• предоставить грузоотправителю возможность (по его волеизъявлению) оплаты причитающегося перевозчику (ОАО «РЖД») тарифа (по отправкам с контейнерных терминалов ОАО «Трансконтейнер») непосредственно перевозчику без заключения каких-либо договорных взаимоотношений с ОАО «Трансконтейнер»;

• обеспечить недискриминационный доступ грузополучателей/ грузоотправителей к услугам, выполняемым в соответствии с действующим законодательством на местах общего пользования, переданных ОАО «Трансконтейнер»;

• осуществлять расчеты за связанные с публичным договором перевозки грузов железнодорожным транспортом, работы, услуги, выполняемые от имени и по поручению перевозчика по ставкам, установленным для перевозчика;

• обеспечить беспрепятственный въезд автотранспорта грузоотправителей/ грузополучателей для завоза и вывоза контейнеров

на переданные ОАО «Трансконтейнер» терминалы, при условии соблюдения грузоотправителями/грузополучателями требований собственника контейнеров по обеспечению их сохранности и наличия соответствующего договора с собственником контейнера.

Объясните, почему невыполнение данных действий может вызвать ограничение конкуренции в отрасли железнодорожных перевозок.

Задание 7.

В журнале «Секрет фирмы»¹ читаем: «“Газпром” предлагает полностью отказаться от практики регулирования цен на газ для промышленных потребителей со следующего года», – заявил председатель правления «Газпрома» Алексей Миллер. По его словам, монополия уже довольно долгое время является «донором для практически всех сфер экономики страны», зачастую обеспечивая дешевым газом высокодоходные предприятия, ориентированные на экспорт. Миллер считает, что уже с 2006 г. цены на поставки газа для промышленных предприятий должны определяться на бирже, а госрегулирование цен на газ можно сохранить только для ЖКХ, бюджетных потребителей и населения.

Ответьте на вопросы:

1) к каким последствиям для конкуренции может привести реализация плана Миллера?

2) согласится ли государство с этим планом? Почему да или почему нет?

Задание 8.

В стране X компания ABC является естественным монополистом на рынке электроэнергии. Совокупные издержки фирмы могут быть представлены в виде: $TC(Q) = 750 + 30Q$. Спрос на услуги компании равен: $Q(P) = 150 - P$.

Ответьте на вопросы:

1) целесообразно ли государству устанавливать предельную цену для компании – естественного монополиста на конкурентном уровне, если в результате субсидия компании выплачивается за счет налогов, в том числе на 50% за счет налогов на потребителей электроэнергии? Обоснуйте ваш вывод расчетами.

2) каким образом изменится общественное благосостояние в отрасли, если государство выберет регулирование по методу Рамсея?

3) предположим, государство вводит двухчастный тариф на продукцию фирмы-монополиста. Каждый потребитель элек-

троэнергии должен теперь заплатить фиксированную плату за доступ к рынку и цену за единицу покупаемого товара. Известно, что на рынке спрос на электроэнергию предъявляют 25 потребителей с одинаковыми функциями спроса. Если цена за единицу предоставляемой услуги будет назначена на уровне предельных издержек, какую максимальную величину потребители будут готовы заплатить за доступ к рынку? А если государство назначит цену Рамсея, как изменится эта сумма? Возникнут ли в этом случае чистые потери общественного благосостояния?

4) аналитическое исследование рынка электроэнергии страны X установило, что среди потребителей 15 участников рынка представляют собой промышленных клиентов, функция спроса каждого из которых составляет: $p(q) = 150 - 3q$, а 10 – это относительно малообеспеченные индивидуальные потребители, функция спроса каждого из которых равна: $p(q) = 100 - 4q$. Какую максимальную плату за доступ к рынку готовы заплатить потребители каждого типа при конкурентной цене единицы товара?

5) можно ли предложить еще какую-нибудь схему двухчастного тарифа, при котором индивидуальные потребители платят не более конкурентного уровня за единицу товара, объем поставок электроэнергии максимален, и фирма не несет убытков?

Задание 9.

В стране X компания ОАО является единственным собственником трубопроводов для транспортировки нефти и газа.

Производственная функция этой компании имеет вид $Q = K^{1/3} L^{2/3}$.

Составляя отчет за очередной квартал работы компании, президент компании обнаружил, что за последние три месяца цена на труд и цена на капитал совпали и составляют 15 руб. за единицу ресурса. Спрос на продукцию фирмы равен $P(Q) = 100 - 0,5Q$.

Ответьте на вопросы:

1) определите объем используемых ресурсов, цену, выпуск и прибыль в случае, если компания ОАО является нерегулируемой монополией.

2) чему будет равен новый выпуск компании, если государство решит регулировать ценообразование монополии, установив цену Рамсея для продукции фирмы.

3) оцените такую политику государства;

4) какой другой метод регулирования монополии позволил бы достичь большего выпуска и благосостояния при той же занятости?

5) может ли здесь возникнуть эффект Аверча-Джонсона? При каких условиях?

¹ Секрет фирмы. № 12 (99), март 2005.

Задание 10.

В городе N действует фирма по оказанию телефонных услуг, которая является естественной монополией на рынке. Ее издержки составляют $TC(Q) = 100 + 20Q + Q^2$, а спрос на продукцию задается как: $Q(P) = 1200 - 2P$.

Ответьте на вопросы:

1) определите равновесие в нерегулируемой отрасли.

Комитет по антимонопольной политике давно следит за этой фирмой, так как считает, что с нового года ее цены резко взлетят вверх. Комитет предлагает установить цену Рамсея, при этом государство не знает, насколько фирма увеличит свои переменные издержки.

2) оцените, насколько фирме придется увеличить издержки (точнее, показать их государству), чтобы остаться при той же прибыли.

Практическая ситуация с разбором

Вопросы для кейс-анализа:

1. Каковы основные подходы современной экономической теории к проблемам реформирования отраслей естественных монополий? В какой степени предлагаемое реформирование структуры «Газпрома» и процесса регулирования цен на газ соответствует идее выделения из структуры отрасли потенциально конкурентных видов деятельности?

2. Как соотносится предлагаемая модель реформирования с опытом либерализации рынка газа в Великобритании, США, других странах (например, в Мексике)? Почему, на ваш взгляд, для России признана разумной именно предлагаемая модель?

3. В чем состоят основные мотивы выделения внутри «Газпрома» самостоятельной СТК (специализированной транспортной компании)?

4. Почему, при сохранении транспортной составляющей в составе «Газпрома», авторы проекта считают абсолютно необходимым организацию раздельного учета транспортных расходов?

5. В чем вы видите основные «узкие места» предлагаемой модели реформирования газового рынка? На какие вопросы вы предложили бы регулирующим органам обратить особое внимание при осуществлении реформы?

6. Охарактеризуйте основные проблемы, наиболее вероятные при переходе к следующему этапу реформирования газового рынка (от первого ко второму, и от второго к третьему)

7. Основным условием развития конкуренции на рынке газа служит обеспечение равного доступа независимых производителей к транспортной мощности. Как предлагаемая модель реформирования рынка газа решает этот ключевой вопрос? Насколько разработано это решение в предложенном материале? Попробуйте сформулировать свойства «идеального» контракта на транспортировку газа между «Газпромом» и независимым производителем газа.

Источник: «Коммерсантъ». № 158 (2288) от 03.09.2001.

«Газпром» не хочет делиться

«В начале августа председатель правления «Газпрома» Алексей Миллер встретился с главой Минэкономразвития Германом Грефом. Главной темой беседы была реформа российского рынка газа и, собственно, самого «Газпрома». Именно рабочей группе при Минэкономразвития поручено разработать проект этой реформы. И вот 15 августа «Газпром» отправил в Минэкономразвития свои первые после смены руководства компании предложения по газовой реформе. Ё публикует их на этой странице. Впрочем, у Минэкономразвития есть и свои предложения.

«Итера» и другие»

15 августа начальник департамента экономической экспертизы и ценообразования «Газпрома» Елена Карпель отправила руководителю рабочей группы Минэкономразвития по подготовке проекта реформы рынка газа Эльвире Набиулиной «концептуальные положения реформирования рынка газа». Это первые официальные предложения «Газпрома» по газовой реформе после смены руководства компании.

По существу, новые предложения «Газпрома» мало чем отличаются от старых. Реформу предлагается провести в три этапа. На первом в структуре «Газпрома» будет создана специализированная газотранспортная компания (СТК), а существующие Трансгазы преобразованы в операторов магистральных трубопроводов. При этом в течение трех лет государство будет создавать экономические условия для стабилизации добычи газа «Газпромом», а независимых производителей «стимулировать выполнять лицензионные соглашения». Впрочем, непонятно, что имеет в виду «Газпром» под независимыми производителями, так как везде пишется «компания «Итера» и другие». Ни «Роснефть», ни «Сургутнефтегаз» не упоминаются.

На первом этапе сохранится госрегулирование оптовых цен на газ, тарифов по транспортировке для независимых производителей и платы за бытовые услуги. Кроме того, будет проведен эксперимент по биржевой торговле газом. Газ, поступающий на биржу, будет состоять из 5–15% объема газпромовского газа, газа независимых производителей и импортного газа. «Газпром» почему-то уверен, что услугами биржевой торговли «добровольно будут пользоваться» состоятельные покупатели.

На втором этапе нерегулируемый сектор расширяется, а цены для всех потребителей, кроме населения и бюджетных организаций, становятся договорными. По замыслу «Газпрома» на этом этапе СТК должна выйти на самофинансирование.

На третьем этапе на регулируемом секторе останется только население, на российский газовый рынок наконец будут допущены иностранные поставщики. Вот, собственно, и вся реформа. Но и здесь есть принципиальные расхождения с Минэкономразвития.

«Газпрому» не нужна конкуренция

«Нам была дана команда прийти к компромиссу с “Газпромом”, — признался Ъ один из членов рабочей группы при Минэкономразвития. — Мы поняли, что сейчас нет политического ресурса для деления газовой компании. Если так, то нет смысла сейчас проводить радикальное изменение имущественной структуры “Газпрома”».

Первый компромисс по газовой реформе был достигнут на августовской встрече Германа Грефа и Алексея Миллера. Тогда стороны договорились, что выделяемая газотранспортная компания будет на первых порах реформы на 100% принадлежать «Газпрому».

Правда, в противовес Минэкономразвития настаивает, чтобы над газотранспортной компанией стоял еще один, уже независимый от «Газпрома», орган — системный оператор ЦПДУ (центральное производственное диспетчерское управление — Ъ) (см. схему) Этот центральный сетевой диспетчер будет создан в форме государственного унитарного предприятия и станет контролировать деятельность газотранспортной компании и регулировать доступ независимых производителей и поставщиков газа в газотранспортную систему. Кроме того, через него «Газпром» сможет поставлять газ на биржу, а не напрямую, как хочет сам газовый монополист.

Надо сказать, что сейчас некое подобие такого ЦПДУ существует в структуре «Газпрома». И «Газпром» предлагает оставить сетевого диспетчера в структуре газовой монополии. «Вы понимаете, что от того, как будет координироваться деятельность газотранспортной компании, многое зависит. Здесь главное — создать предпосылки для препятствия конфликту интересов», — считают в рабочей группе Минэкономразвития. «Оптимальным вариантом было бы создать такую же схему работы газотранспортной компании и ЦПДУ, как у ЦДУ ТЭК с “Транснефтью”».

Другое принципиальное расхождение — на чьем балансе будут находиться основные имущественные фонды газотранспортной компании. В первую очередь речь идет, конечно, о самой газовой трубе. Минэкономразвития предлагает оставить все это в собственности газотранспортной «дочки». «Газпром» же хочет оставить все имущество, включая трубу, у себя на балансе, а свою транспортную «дочку» сделать арендатором этих труб. Таким образом, при возможном последующем акционировании транспортной компании или ее передаче в собственность государства сама труба не выйдет из-под контроля «Газпрома», зато у независимых газовых производителей, которые хотят строить

собственные газовые трубопроводы, непременно возникнут проблемы. Но за то, чтобы труба осталась в материнской компании, газпромовцы стоят насмерть — Алексей Миллер постоянно повторяет, как для него важно, чтобы «Газпром» остался вертикально интегрированной компанией».

Еще одно принципиальное расхождение — в вопросе о том, кто будет транспортировать газ по трубе. Минэкономразвития считает, что это могут делать не только транспортные «дочки» «Газпрома», но и независимые от него компании. «Газпром» же предлагает «существующие газопроводы преобразовать в операторов магистральных газопроводов».

Но главное, нерешенным остается вопрос, как гарантировать независимым производителям газа доступ к трубе. «Газпрому» хочется и рыбку съесть, и удочку не бросить. Как видно из документа, ему весьма интересна идея и с нерегулируемым рынком газа, и с биржей, где газ будет продаваться по свободным ценам. Но при этом «Газпрому» очень хочется самому продавать там газ по высоким ценам и очень не хочется пускать туда других поставщиков. Да, собственно, кроме «Итеры», других газовых поставщиков «Газпром» и не видит — в документе упоминается только эта компания.

Ситуация усложняется еще тем, что «Газпром» все медлит и никак не представляет в Минэкономразвития реальные данные о свободных мощностях. На словах он говорит, что мощностей мало. Но в России добывалось и 640 млрд м³ газа в год. На это «Газпром» отвечает, что у него нет инвестиций и потому трубы выбыли из строя. «А между тем с балансов ничего не списано, — говорит собеседник Ъ в рабочей группе Германа Грефа. — Мы допускаем, что “Газпром” не лукавит. Может быть, большая часть труб действительно развалилась, и не списаны они по каким-то другим причинам. Но, скорее всего, “Газпрому” просто невыгодно раскрывать информацию о ситуации со свободными мощностями. Ведь в долгосрочной перспективе это означает развивать конкуренцию, а “Газпрому” не нужна конкуренция».

Разбор ситуации

Общая характеристика

Представленные выше материалы интересны тем, что показывают различные аспекты и сложности в регулировании отраслей естественной монополии. Разбор ситуации строится на двух параметрах. Вначале даются ответы на вопросы, затем прилагается экономическое эссе, написанное студентами по мотивам данного кейса. Рекомендуются предлагать обучающимся сделать самостоятельные выводы до ознакомления с ответами. Целесообразно также использовать как ответы, так и образец эссе в написании рефератов и курсовых работ в данной области экономического исследования.

Ответы на вопросы

1. В современной литературе выделяется несколько проблем реформирования отраслей естественных монополий. Первая — это условия использования ключевых инфраструктурных мощностей в дерегулируемой отрасли. Для подавления конкуренции в некоторых отраслях фирма-монополист может ограничивать использование независимыми участниками рынка ключевых мощностей. Поэтому операторов ключевых мощностей стоит обособлять от поставщиков конечной продукции.

Эта проблема влечет за собой не менее важную проблему регулирования условий доступа к инфраструктурным мощностям. Вертикально интегрированная компания (а именно о создании такой идет речь в статье) обязана предоставить доступ к ключевым мощностям своим конкурентам на смежных рынках. Однако монополист в этом не заинтересован, и, скорее всего, потребуются государственное регулирование условий использования инфраструктурных мощностей.

Когда государство начинает регулировать условия эксплуатации ключевых инфраструктурных мощностей, на его пути возникают два подводных камня: если оно установит слишком низкий потолок цен, то оператор не сможет покрыть издержки на амортизацию этих мощностей, а если слишком высокий, то будет затруднен вход на рынок.

Еще одна проблема, касающаяся вертикально интегрированных фирм, состоит в том, что подобная компания должна предоставлять доступ к мощностям на недискриминационных условиях. В то же время, как мы знаем, в отдельных случаях ценовая дискриминация может повышать благосостояние потребителей, поэтому запрет градаций цен может только ухудшить ситуацию на рынке.

Кроме регулирования использования ключевых мощностей, государство может также регулировать отрасли естественных монополий посредством лицензирования. Таким способом оно устанавливает барьеры входа в отрасль и, следовательно, регулирует число участников рынка.

Другая проблема реформирования состоит в том, как будут соотноситься антимонопольная и отраслевая политики. Можно перенять опыт Великобритании, где на каждом рынке в период реформ был создан специализированный антимонопольный орган, который занимался проведением конкурентной политики в своей отрасли, и в первую очередь — контролировал эксплуатацию инфраструктурных мощностей. Ключевой вопрос здесь состоит в способности этого органа успешно реализовывать политику в период

реформы, опираясь только лишь на нормы антимонопольного законодательства.

Рынок природного газа традиционно относится к естественным монополиям. Однако при более детальном анализе выясняется, что качеством естественной монополии здесь обладает лишь газотранспортная магистральная газопроводная сеть. Добыча и реализация природного газа потенциально могут быть рынками с довольно высокой конкуренцией. А строительство газопроводов — это капиталоемкое производство с большими невозвратными издержками, поэтому строить несколько альтернативных газопроводов нерационально.

Реформирование «Газпрома» предполагает выделение из компании транспортной составляющей и преобразование существующих компаний трансага в операторов магистральных трубопроводов. Однако до конкуренции тут далеко: «Газпром» (у которого имеются потенциальные конкуренты, например, компании «Итера», «Сургутнефтегаз», «Роснефть» и др.) стремится к тому, чтобы труба, которой будет пользоваться его дочерняя компания, все же осталась в его активах. Если бы «Газпром» передал газовую трубу специализированной транспортной компании (СТК), можно было бы начинать разговор о выделении потенциально конкурентных видов деятельности, но СТК изначально зависит от «Газпрома», хотя и планируется перевести ее на самофинансирование. Более того, «Газпром» не хочет допускать других газовых производителей к пользованию этой сетью.

Что касается ценовой политики, то на втором этапе «Газпром» уже планирует расширить нерегулируемый сектор и сделать договорными цены для всех, кроме населения и бюджетных организаций. Это означает, что монополист будет диктовать свои условия потребителям. Мы говорим «монополист», так как из последней части статьи выяснили, что у компании наверняка есть неиспользованные мощности — следовательно, она сможет воспользоваться ими в неравной схватке с конкурентами. Потому такое реформирование структуры «Газпрома» соответствует идее выделения из структуры отрасли потенциально конкурентных видов деятельности лишь по форме, но не по содержанию. По сути, это завуалированный шаг к еще большей монополизации.

2. В структуре газовых рынков разных стран имеются радикальные различия по числу производителей и поставщиков газа, форме собственности, степени вертикальной интеграции. Поскольку различия настолько велики, то и преобразования газовой отрасли производились разными способами.

В США различные стадии технологического процесса добычи, транспортировки, распределения газа были обособлены, и либера-

лизация состояла в отказе от регулирования отпускных цен добывающих компаний и отделении функции транспортировщика от функций поставщика в деятельности газопроводов. Все клиенты газопроводов получили возможность закупать газ самостоятельно у добывающих компаний, а затем перебрасывать его в пункт назначения, оплачивая транспортный тариф. Самим владельцам газопроводов было разрешено участвовать в газовом бизнесе, но только через свои филиалы, которые функционально, организационно и финансово отделены от транспортного бизнеса. Сегодня в США — тысячи добывающих компаний, десятки магистральных трубопроводов, все стадии добычи и транспортировки находятся в частных руках, интеграция очень слабая.

В Великобритании же, напротив, газовая отрасль весьма сильно интегрирована вертикально, и это значит, что необходимо было не только разграничить функции газовых компаний, но и разделить их организационно на добывающий и транспортный сегменты. Именно это и было сделано. Исходным пунктом была вертикально интегрированная компания, занимающая монопольное положение на рынке страны. Либерализация проводилась в несколько этапов. Постепенно планировалось выводить из-под государственного регулирования часть общего объема производимого газа и давать право выбора поставщика и транспортной сети крупным потребителям. Однако не всегда потребители могли воспользоваться такой возможностью, так как права доступа к сетям для третьей стороны ограничивались монополистами. Вопрос был решен с помощью законодательства — Сетевого кодекса, который был призван балансировать потоки газа, распределения мощностей и торговли права пользования ими. Реформа прошла успешно, и на сегодняшний день Великобритания имеет развитый рынок в данной отрасли, который является образцом для подражания для многих стран Евросоюза.

Мексика, в свою очередь, выбрала стратегию сохранения государственного регулирования цен на газ и вертикальной интеграции компании. Однако государство выдает лицензии на строительство новых линий магистральных газопроводов.

Модель реформирования нашей газовой отрасли имеет мало общего со стратегией США и Мексики, а вот исходные условия реформирования российской газовой отрасли очень схожи с условиями Великобритании. Кроме того, мы также используем стратегию разделения функций вертикально интегрированной компании. Эта модель является для России, как и для многих стран ЕС, наиболее оптимальной, так как на Европейском пространстве наша страна является самым крупным поставщиком газа другим государствам. Игра «по общим правилам» на единой территории

значительно сократит трансакционные издержки и будет способствовать дальнейшему развитию газового рынка.

3. В настоящий момент ситуация на рынке транспортировки газа такова, что стало необходимым создать отдельную компанию, активы которой будут принадлежать государству.

Если рассмотреть пример нефтяной отрасли, то все крупные нефтяные компании, такие как ЛУКОЙЛ или ТНК-ВР, вертикально интегрируемы, как и «Газпром». Но в нефтяной отрасли в России сейчас существуют две государственные компании, которые занимаются транспортировкой углеводородов — «Транснефть» и «Транснефтепродукт». Несмотря на достаточно невысокий уровень тарифов на транспортировку нефти, свою прибыль компании тратят на поддержание трубопроводов в соответствующем состоянии, на расширение мощностей и модернизацию. Ситуация в нефтяной отрасли, в отличие от газовой, такова, что любая компания-поставщик сырья имеет равноправный доступ к транспортной системе: это может быть как ЛУКОЙЛ, так и любая маленькая компания. Причиной этого является то факт, что «Транснефть» подотчетна только государству и не зависит ни от одной частной компании. Ее главной задачей является обеспечение транспортировки нефти, и государству выгодно, чтобы все компании развивались, и таким образом расширялась сеть трубопроводов.

Ситуация с «Газпромом» иная: вся газотранспортная сеть страны принадлежит ему, т.е. одной компании, которая одновременно занимается как добычей, так и сбытом газа. В результате независимые производители не могут получить доступ к магистральным трубопроводам. Уже много лет правительство пытается принимать законы, которые обеспечивали бы независимым компаниям право доступа к газопроводной системе «Газпрома». Но на текущий момент практически ничего не изменилось.

Кроме того, многие компании сдают «Газпрому» газ по очень низкой цене, чем «Газпром» пользуется для увеличения своей прибыли. Даже внутри России можно найти потребителей газа, которые готовы платить и в два и в три раза больше, чем платит «Газпром», но независимые компании не имеют возможности поставлять газ этим потребителям, так как способ поставки только один — трубы, которая принадлежит «Газпрому». Кроме того, «Газпрому» невыгодно отдавать хорошего потребителя конкурентам.

Сложность заключается в том, что независимые поставщики не могут сами проложить трубу для транспортировки, так как по закону трубопроводы должны находиться в собственности «Газпрома». Таким образом, без соглашения с «Газпромом» прокачать газ от поставщика к потребителю невозможно.

По закону «Газпром» обязан обеспечить транспортировку газа, но в законе есть оговорка — «при наличии технических возможностей». Именно это позволяет «Газпрому» уклоняться от транспортировки газа независимых поставщиков. «Газпром» всегда может сказать, что нет технических возможностей, а независимый поставщик не сможет доказать обратное.

Общий минус сложившейся ситуации состоит в том, что многие российские потенциальные поставщики газа его сжигают, так как «Газпром» по различным причинам отказывается его транспортировать. А «Газпрому» в свою очередь приходится закупать газ у Туркмении, Узбекистана, Казахстана, и у многих других стран, так как компании не хватает ресурсов для выполнения взятых на себя обязательств.

Таким образом, если ситуация с доступом к газовой трубе будет решена, то это поможет независимым компаниям принять участие в процессе реализации добываемого ими газа и сформировать адекватные цены на газ на рынке через конкуренцию.

4. Реальный учет транспортных расходов необходим для недопущения установки «Газпромом» монопольно высоких цен на транспортировку газа, и таким образом возвращения монопольной власти «Газпрому». В данный момент у государства нет информации относительно реальных мощностей «Газпрома», стоимости транспортных расходов на транспортировку газа, кроме того, у «Газпрома» существует очень много непрофильных активов, расходы по которым он по-возможности максимально включает в расходы по своей главной деятельности.

5. Первое, что заставляет нас задуматься, — вновь создающаяся транспортная компания будет на первых порах принадлежать «Газпрому». Это значит, что «Газпром» хочет добиться еще большей рыночной власти за счет своей «дочки». Можно было бы привести аргумент об огромных капитальных затратах на нее, которые должны окупиться. Однако эту компанию можно целиком передать государству. В этом случае она могла бы регулировать барьеры входа на рынок, не допуская конфликта интересов.

Далее, возникает вопрос о прототипе центрального диспетчерского управления (ЦДПУ), который уже существует в структуре «Газпрома» в качестве сетевого диспетчера. Это может привести к конфликту интересов в отрасли, такой орган должен находиться вне структуры компании-поставщика.

Третье «узкое место» предлагаемой модели — активы газотранспортной компании, т.е. тот факт, что «Газпром» хочет оставить трубопровод у себя на балансе. В таком случае речь не может идти о разделении функций компании в полном смысле, это

просто стратегический ход, чтобы впоследствии оставить газовый рынок за собой.

Кроме того, остро стоит проблема эксплуатации мощностей транспортной компании независимыми поставщиками, не только «Газпромом». Велика вероятность того, что «Газпром» как собственник СТК будет проводить дискриминационную политику по отношению к прочим поставщикам.

Реформирующим органам, прежде всего, хотелось бы указать на необходимость разработки типового договора на использование ключевых мощностей. Как показывает мировой опыт, это один из важнейших инструментов повышения эффективности контрактных отношений в области естественных монополий в частности и развития конкуренции в отрасли в целом.

6. Поскольку пока не очень ясно, кому в итоге будет принадлежать СТК, и кто будет диктовать ей условия ведения бизнеса. В том случае, если СТК будет управляться «Газпромом», вероятнее всего, при переходе ко второму этапу возникнет проблема монопольной власти на трубопровод. Стоимость газа на втором этапе планируется быть договорной для различных клиентов (кроме населения и бюджетных организаций), что позволит «Газпрому» оптимизировать затраты под конкретного покупателя, а это может привести к завышению цен.

При переходе к третьему этапу возникает вопрос, смогут ли все иностранные поставщики, которые желают реализовывать газ в нашей стране, это сделать? Или будут допущены лишь некоторые из них на определенных условиях? Не помешает ли подобная политика развиваться и реализовывать собственную продукцию российским небольшим компаниям, которые наконец получают доступ к трубе?

7. Обеспечение равного доступа независимых пользователей к трубопроводу «Газпрома» является одним из ключевых моментов реформирования рынка газа. Но нет четкого понимания того, кому будет принадлежать специализированная газотранспортная компания (СТК): «Газпрому» или государству (у Минэкономразвития России и «Газпрома» различные взгляды на данный вопрос, к компромиссу они еще не пришли) Понятно, что «Газпрому» хочется сузить круг ситуаций, в результате которых газопровод перейдет во владение государству.

Целью реформы является демонополизация рынка газа в стране, соответственно, единственно возможным действием, несмотря на все аргументы «Газпрома», является создание СТК (наподобие «Транснефти» в нефтяной отрасли).

Идеальный контракт должен отражать интересы обеих сторон. Цена нефти должна быть соответствующей рыночной стоимости,

а не заниженной, только по той причине, что у независимых поставщиков нет других вариантов: либо сжигать, либо продавать по этой стоимости из-за невозможности транспортировки. Как вариант, нужно дать возможность независимым компаниям пользоваться услугами «Газпрома» только как транспортировочной компании, а о стоимости договариваться уже самостоятельно с покупателями.

Кейс для самостоятельной работы

Следующие материалы представляют собой характеристику российской отрасли телекоммуникаций. Проанализируйте развитие ситуации в отрасли и ответьте на вопросы:

1. Является ли данная отрасль естественной монополией? Почему да или почему нет?
2. Разработайте оптимальную политику государственного регулирования для этой отрасли.
3. Какие есть сейчас проблемы и конфликты интересов в государственной политике по отношению к данной отрасли?
4. Как можно улучшить ситуацию?
5. Как достичь компромисса между интересами бизнеса и интересами государства в данной отрасли?

Источник: материалы Концепции развития рынка телекоммуникационных услуг Российской Федерации.

Все сети мобильной связи создаются на коммерческой основе с привлечением капитала физических и юридических лиц, а также иностранных инвесторов. Рамки влияния государства на развитие рынка мобильной связи в условиях новых экономических отношений жестко определены действующим законодательством.

Акции телекоммуникационного бизнеса стабильно растут в последние годы. Это связано с тем, что инвесторы начинают учитывать в стоимости акций межрегиональных операторов потенциал роста прибыли, связанный с приватизацией. В среднем рост доходов по фирмам этого сектора составляет 30% в год, что в разы превосходит темпы роста российского ВВП.

Компании данной отрасли поделены на два лагеря: сотовые операторы и компании фиксированной связи.

Давно работающие на конкурентном рынке компании сотовой связи еще не исчерпали свой потенциал роста. Хотя уровень проникновения мобильных операторов уже достиг 80%, у них еще есть возможности для реального увеличения абонентской базы. В основном это касается отдельных регионов, где до сих пор не представлены компании «Большой тройки» (МТС, «Вымпелком», «МегаФон»), а также в странах СНГ.

Однако уровень насыщения рынка близок, и тогда мобильным операторам придется заняться удержанием уже имеющейся клиентской базы, повышением эффективности компаний и максимизацией прибыли. Сейчас расширение клиентской базы происходит главным образом за счет «малоговорящих» абонентов, которые, по мнению компаний, «ухудшают» показатель среднего дохода на абонента, что плохо сказывается на рентабельности компаний в целом.

Политика государства должна быть направлена на формирование законодательной основы и условий, которые бы позволяли:

- проводить рациональную ценовую политику операторам мобильной связи, которая бы конкурентоспособной и регулируемой;
- избегать ценового сговора крупнейших игроков рынка;
- использовать потенциал роста компаний и их рыночную оценку для увеличения объемов ВВП;
- развивать наиболее перспективные направления использования сотовой связи;
- интегрироваться в мировые коммуникационные процессы и системы;
- осуществлять контроль над рынком и его игроками, в том числе в части избегания полного захвата рынка иностранными игроками;
- диверсифицировать развитие данной отрасли, в том числе с возможностью выхода на рынки других государств;

Вышеуказанные направления государственной политики нашли свое отражение в Концепции развития рынка телекоммуникационных услуг Российской Федерации (далее — Концепция).

Концепция определяет перспективы дальнейшего развития российского рынка телекоммуникационных услуг и роль государственного регулирования в процессе его развития. Целью Концепции является разработка мер, направленных на создание условий и формирование механизмов, обеспечивающих:

- удовлетворение растущих потребностей в услугах связи и ускоренное развитие национальной инфраструктуры;
- предоставление общедоступных услуг связи в каждом населенном пункте России;
- повышение эффективности использования телекоммуникационной инфраструктуры и инвестиционной привлекательности отрасли, создание условий для добросовестной конкуренции.

Эффективность формирования современных телекоммуникационных рынков для всех стран зависит от сбалансированности процессов приватизации, либерализации и применяемых методов государственного регулирования. Нарушение баланса приводит к структурным диспропорциям и замедлению темпа создания инфраструктуры, ограничению в развитии рынков услуг.

В настоящее время на телекоммуникационном рынке России наблюдаются серьезные диспропорции: предприятия, владеющие 87% традиционной инфраструктуры, дают только 54% доходов отрасли, а предприятия, владеющие 13% новой инфраструктуры, отвечают за 46% доходов; капи-

тализация системообразующих предприятий отрасли (2 млрд. долларов США) ниже, чем капитализация трех крупных новых операторов — акционерных обществ «Мобильные Телесистемы», «Вымпелком» и корпорации «Голден Телеком» (2,9 млрд. долларов США); 54 тыс. населенных пунктов в России не телефонизированы, при этом в развитии связи на всей территории страны участвуют только традиционные операторы; тарифы на услуги местной телефонной связи для населения покрывают только 77% затрат.

В мире объем информации, передаваемой через информационно-телекоммуникационную инфраструктуру, удваивается каждые два — три года. Появляются и успешно развиваются новые отрасли информационной индустрии, существенно возрастает информационная составляющая экономической активности субъектов рынка и влияние информационных технологий на научно-технический, интеллектуальный потенциал и здоровье наций. Начало XXI века рассматривается как эра информационного общества, требующего для своего эффективного развития создания глобальной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, темпы развития которой должны быть опережающими по отношению к темпам развития экономики в целом.

Опережающее развитие телекоммуникаций является необходимым условием для создания инфраструктуры бизнеса, формирования благоприятных условий для привлечения инвестиций в страну, решения вопросов занятости населения, развития современных информационных технологий. Значение телекоммуникационной отрасли проявляется в постоянном увеличении ее доли в валовом внутреннем продукте страны.

Характеристика нормативной правовой базы в области регулирования рынка телекоммуникационных услуг

Конституцией РФ (ст. 71) федеральная связь отнесена к ведению Российской Федерации. Сфера телекоммуникаций, являясь составной частью отрасли «Связь и информатизация», также находится в исключительном ведении Российской Федерации. Таким образом, вопросы правового регулирования рынка телекоммуникационных услуг на территории Российской Федерации отнесены к компетенции федеральных органов.

Действующая система правового регулирования рынка телекоммуникационных услуг включает в себя нормативные правовые акты общего и специального характера. Эти акты в совокупности регулируют процессы формирования и развития рынка телекоммуникационных услуг, деятельность участников рынка, а также устанавливают полномочия государства в отношении регулирования рынка телекоммуникационных услуг.

К числу актов общего характера (актов, являющихся общими для всех отраслей экономики и регулирующих вопросы, касающиеся широкого круга субъектов) относятся Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Кодекс «Об административных правонарушениях» РФ, федеральные законы: «О естественных монополиях», «О защите конкуренции», от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах», от 09.07.1999 № 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации», от 25.02.1999 № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской

Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений», Закон РФ от 07.02.1992 № 2300—1 «О защите прав потребителей» и другие, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и акты федеральных органов исполнительной власти.

В состав актов специального характера, связанных с регулированием рынка телекоммуникационных услуг, входят нормативные правовые акты, охватывающие, в частности, следующие вопросы: собственность на сети и средства связи, конкуренция, антимонопольное регулирование, лицензирование, сертификация, присоединение сетей, тарифное регулирование, деятельность органов регулирования отрасли «Связь и информатизация», распределение ограниченных ресурсов, национальная безопасность в области связи.

Однако существующая система правового регулирования рынка телекоммуникационных услуг имеет ряд серьезных недостатков:

- ограничение рыночного потенциала традиционных операторов связи и создание неравных условий на рынке для традиционных и новых операторов;
- отсутствие эффективных механизмов, регулирующих деятельность по оказанию услуг присоединения;
- отсутствие последовательности в реализации принципов тарифного регулирования, установленных государством;
- отсутствие гарантий и механизма реализации права граждан Российской Федерации на доступ к сети связи общего пользования независимо от их местонахождения и уровня доходов;
- недостаточная защита национальных интересов при решении вопросов участия иностранных инвесторов в развитии национальной телекоммуникационной инфраструктуры.

Рынок телекоммуникационных услуг в Российской Федерации и его участники

Начиная с 1992 г. в телекоммуникационной отрасли проходит реформа, в основу которой положена приватизация государственных предприятий связи путем их акционирования. Принципы реформирования были определены постановлением Правительства РФ от 25.07.1992 № 526 «О Программе акционирования и приватизации в отрасли «Связь» на 1992 год» и Концепцией программы Российской Федерации в области связи, одобренной Советом Министров — Правительством РФ 25.03.1993.

В результате реформы Минкомсвязь России перестало быть собственником сетей и предприятий электросвязи и прекратило выполнять хозяйственные функции в области электросвязи. В настоящее время Минкомсвязь России выполняет функции государственного регулирования в отрасли. К ним относятся: реализация государственной политики в отрасли «Связь и информатизация», проведение научно-технической политики, лицензирование деятельности физических и юридических лиц в сфере оказания услуг связи, сертификация средств связи, регулирование совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти использования частотного ресурса Российской Федерации, осуществление контроля за развитием рынка услуг связи и рынка оборудо-

вания связи и стимулирование их развития, управление сетями связи при чрезвычайных ситуациях, координация деятельности операторов связи, прогнозирование развития сетей связи, формирование и защита информационных ресурсов страны.

В результате приватизации было создано 127 акционерных обществ электросвязи. Оператором междугородных и международных услуг электросвязи стало акционерное общество «Ростелеком».

Минкомсвязь России выдает юридическим лицам и физическим лицам, зарегистрированным в качестве индивидуальных предпринимателей, лицензии на осуществление деятельности по предоставлению услуг связи. Начиная с 1992 г., было выдано более 7400 лицензий на оказание телекоммуникационных услуг. На рынке действуют наряду с традиционными операторами сетей общего пользования около 4500 новых операторов. В общем объеме рынка телекоммуникационных услуг доля новых операторов составляет 46%. В настоящее время в России создан открытый рынок телекоммуникационных услуг.

Мобильная связь переживает период динамичного роста, в этом сегменте рынка развернулась наиболее острая конкурентная борьба. Сейчас в стране насчитывается более 2,9 млн абонентов мобильной связи, что соответствует уровню охвата в 2%. Количество абонентов мобильной связи увеличивается ежегодно в 1,5–1,8 раза. Наблюдается постоянное снижение тарифов на услуги мобильной связи. Инвестиционная и маркетинговая стратегия операторов мобильной связи со стороны государства не контролируется. Потенциал роста рынка мобильной связи оценивается аналитиками как высокий.

Рынок услуг связи можно с полным основанием отнести к соревновательным рынкам, или рынкам с работающей конкуренцией.

Конкуренция на рынке телекоммуникационных услуг и субъекты естественных монополий

В соответствии со ст. 20 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» федеральные органы исполнительной власти в области связи, действуя совместно с федеральными органами исполнительной власти в области антимонопольной политики и поддержки предпринимательства, обязаны поощрять и поддерживать добросовестную конкуренцию.

Обеспечение конкуренции на всех рынках, включая телекоммуникационный, осуществляется посредством ограничения монополистической деятельности и запрещения недобросовестной конкуренции, а также предупреждения и пресечения подобного рода деятельности.

Вместе с тем в российском законодательстве применительно к отрасли «Связь и информатизация» продолжает использоваться понятие «естественная монополия».

Законодатель однозначно считает, что операторы, оказывающие услуги связи на сети связи общего пользования, являются субъектами естественных монополий.

Закон «О естественных монополиях» выделяет два основных признака естественной монополии:

1) она присутствует, когда удовлетворение спроса эффективнее в условиях отсутствия конкуренции в силу технологических особенностей производства;

2) товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами.

Соотношение признаков естественной монополии и характеристик современного рынка телекоммуникационных услуг показано в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Соотношение признаков естественной монополии и характеристик современного рынка телекоммуникационных услуг

Признаки естественной монополии	Характеристики рынка телекоммуникационных услуг
Предложение на рынке формирует только один производитель, а спрос наблюдается со стороны многих потребителей	Предложение формируется несколькими операторами связи
Отсутствуют заменители товара (услуги)	Новые услуги связи заменяют традиционные услуги. Существенную роль играет товарная конкуренция
Выход на рынок других производителей оказывается затрудненным в связи со значительными ограничениями	Барьеров для выхода новых операторов на рынок нет
Существенное снижение издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства	Постоянное обновление технологий, используемых новыми участниками на рынке, приводит к постоянному снижению затрат на оказание услуг

Представленный сравнительный анализ показывает, что по основным экономическим признакам рынок телекоммуникационных услуг постепенно утрачивает признаки естественной монополии.

Развитие рынка телекоммуникационных услуг во многих зарубежных странах показывает, что в результате технического прогресса и значительного увеличения спроса на услуги связи данный рынок перестал быть естественной монополией. Аналогичная ситуация характерна и для современного рынка телекоммуникационных услуг Российской Федерации.

Традиционные операторы, внесенные в реестр субъектов естественных монополий и функционирующие на телекоммуникационном рынке России, оказываются в сложной экономической ситуации. Практически все они имеют изношенную техническую базу, обременены обязательствами по оказанию услуг для федеральных государственных нужд и предоставлению социальных льгот. Большинство из них имеет низкую доход-

ность на одну линию связи, не позволяющую обеспечивать даже простое воспроизводство. Формулируя свои стратегические цели, традиционные операторы ориентируются не столько на стабильное развитие, сколько на решение проблемы выживаемости.

В настоящее время регулирование со стороны государства применяется к субъекту естественной монополии в целом и затрагивает все виды его деятельности, включая и те, которые не связаны с монопольным рынком. Таким образом, они поставлены в неравные условия по сравнению со своими конкурентами. В силу регулирования их деятельности в соответствии с Законом «О естественных монополиях» традиционные операторы не могут проводить адекватную маркетинговую политику, осуществлять инвестиции и привлекать материальные и человеческие ресурсы на тех же условиях, что и новые операторы связи.

Деятельность хозяйствующих субъектов в конкурентной среде требует новых принципов государственного регулирования, предусматривающих переход от регулирования операторов связи (естественных монополий) в целом к регулированию, в том числе тарифному регулированию, только на тех товарных рынках, где операторы занимают доминирующее положение.

Технологические особенности оказания услуг связи обуславливают необходимость осуществлять присоединение сети одного оператора к сети другого оператора в целях межсетевого пропуск трафика. Ранее целостность системы связи обеспечивалась административными мерами, поскольку, находясь в собственности государства, представляла собой единую сеть связи, распространявшуюся на всю территорию страны. В настоящее время в условиях развития конкуренции между операторами связи присоединение сетей одних операторов к сетям других операторов становится основополагающим фактором для сохранения целостности сети связи России.

Для обеспечения равноправной конкуренции, определения порядка присоединения сетей операторов связи к сети электросвязи общего пользования были разработаны нормативные документы, регламентирующие правила присоединения ведомственных и выделенных сетей электросвязи к сети электросвязи общего пользования, порядок присоединения сетей электросвязи общего пользования, регулирования пропуск трафика телефонного трафика по сетям электросвязи общего пользования, организационно-технического взаимодействия операторов телефонных сетей связи общего пользования, правила ведения взаиморасчетов между операторами сетей электросвязи, порядок установления расчетных цен (таксы) за предоставление технических средств и сетевых услуг операторами сетей электросвязи, образующих сеть электросвязи общего пользования.

Однако анализ практики применения организациями связи указанных нормативных документов показал, что процедура присоединения сопровождается значительным количеством конфликтов и споров, нарушением законодательства Российской Федерации и дискриминацией одних операторов связи по отношению к другим.

Неурегулированность возникших конфликтов в определенной степени является следствием несовершенства действующей системы нормативно-правового регулирования, и прежде всего из-за отсутствия механизмов реализации принципа предоставления равных прав всем операторам связи, недостаточной обоснованности тарифов на услуги присоединения и пропуск трафика, отсутствия у государственных органов права на принуждение оператора связи оказывать услугу присоединения, заключать договор о присоединении и межсетевом взаимодействии, а также из-за отсутствия повременного учета соединений.

В условиях либерализации рынка телекоммуникаций операторы связи вправе сами заключать соглашения об оказании друг другу услуг присоединения, однако данный процесс должен проходить строго в соответствии с законодательством Российской Федерации, под надзором и при участии государства. На рынке должны существовать категории операторов, обладающих не только правами, связанными с оказанием услуг присоединения, но и обязанностями оказывать услуги присоединения.

Совершенствование тарифной политики и выбор оптимальной стратегии ценообразования являются важнейшими факторами развития телекоммуникационного рынка, оказывающими существенное влияние на сбалансированность спроса и предложения, удовлетворение возрастающих потребностей в услугах связи со стороны государственных органов, организаций и населения, развитие национальной инфраструктуры связи.

Действующая в отрасли система тарификации телекоммуникационных услуг основана на сочетании принципов свободного рыночного ценообразования и государственного регулирования тарифов в соответствии с утвержденным Правительством РФ перечнем услуг связи. Государственным органам предоставлено право регулировать тарифы на услуги связи, предоставляемые операторами, внесенными в реестр субъектов естественных монополий.

В основу тарифного регулирования в области телекоммуникаций в настоящее время положен принцип перекрестного субсидирования. Затраты, связанные с предоставлением услуг местной телефонной связи операторами связи, внесенными в реестр субъектов естественных монополий, компенсируются за счет доходов от междугородной и международной связи.

Например, тариф по абонентской плате за пользование телефоном городской телефонной станции для населения составляет в среднем только 77% от затрат на обслуживание одного номера. Также необходимо учитывать наличие большого количества льготных категорий абонентов, для которых в соответствии с законодательством Российской Федерации (около 40 нормативных правовых актов) установлены скидки на действующие тарифы. Операторы связи в настоящее время получают от соответствующих органов исполнительной власти компенсацию, которая возмещает менее 20% расходов, связанных с предоставлением льгот соответствующим категориям абонентов. Оставшуюся же часть расходов операторы вынуждены компенсировать за счет собственной прибыли.

Применение принципа перекрестного субсидирования приводит с одной стороны к сверхконкуренции на рынке междугородной и междуна-

родной связи, постоянному падению объемов междугородного и международного трафика, пропускаемого через сети естественных монополий, к вытеснению и дискриминации новых операторов субъектами естественных монополий, а с другой стороны — к искусственному ограничению со стороны государства конкуренции на рынке местной телефонной связи, отсутствию стимулов к расширению местных сетей связи.

Во всем мире телекоммуникации являются одним из наиболее привлекательных для инвесторов секторов экономики, в котором срок окупаемости инвестиций составляет от четырех до восьми лет. В России же при действующем уровне тарифов, платежеспособном спросе и существующей системе перекрестного субсидирования сроки окупаемости инвестиционных проектов составляют 20–30 лет.

В 1990-е гг. операторы связи, осуществлявшие деятельность на телекоммуникационном рынке России, ежегодно закупали за рубежом оборудование средств связи на сумму 500–520 млн долларов США. Все международные и междугородные станции, 80 процентов местных АТС, введенных в эксплуатацию в то время, были произведены за рубежом, поскольку российские заводы не могли предложить конкурентоспособное современное оборудование.

В настоящий момент ситуация на рынке телекоммуникационного оборудования изменилась. Начиная с середины 1990-х гг. появилась российская коммутационная техника высокого уровня — это станции «Квант», «Элком», «Бэта», а также высококачественное коммутационное оборудование совместного производства с Alcatel, NEC, Siemens, IskraTel, которое получило статус отечественного продукта.

Существующие на сегодняшний день мощности российских производителей средств связи позволяют удовлетворить потребности рынка в коммутационной технике. По качеству производимая ими продукция не уступает лучшим мировым аналогам. Однако до сих пор доля продукции отечественных производителей на рынке не превышает 20%.

Реструктуризация акционерного общества «Связьинвест»

Динамичное развитие телекоммуникационной отрасли невозможно без эффективного функционирования и модернизации дочерних организаций акционерного общества «Связьинвест», составляющих основу национальной российской телекоммуникационной инфраструктуры. В настоящее время акционерное общество «Связьинвест» владеет пакетами акций 78 самостоятельных региональных компаний. Такая раздробленность операторов в рамках холдинга приводит к низкой конкурентоспособности на телекоммуникационном рынке как отдельных компаний, так и всего холдинга в целом, к неэффективной системе управления, финансовой неустойчивости и низкой капитализации акционерного общества «Связьинвест» (на сегодняшний день она составляет около 2 млрд долл.)

С целью повышения эффективности работы акционерного общества «Связьинвест» и телекоммуникационной отрасли в целом в ближайшие годы необходимо осуществить комплекс мероприятий, направленных на реструктуризацию дочерних организаций. Опыт объединения акцио-

нерным обществом «Связьинвест» своих дочерних организаций свидетельствует, что мероприятия по реорганизации при должной поддержке государства могут быть успешно завершены.

В ходе осуществления данных мероприятий на базе существующих 78 региональных компаний будут созданы семь крупных межрегиональных операторов. Интеграция дочерних организаций в укрупненные компании соответствует общемировым тенденциям

Наряду с укрупнением компаний необходимо провести реформу системы управления как отдельными структурными единицами, входящими в акционерное общество «Связьинвест», так и акционерным обществом в целом с целью существенного улучшения качества управления. Еще одним направлением реформирования акционерного общества «Связьинвест» должно стать совершенствование технической политики и выработка эффективной маркетинговой стратегии.

Реформирование и межрегиональное объединение отдельных компаний приведет к снижению затрат акционерного общества «Связьинвест» на осуществление своей деятельности, улучшению управления оборотными активами. Межрегиональные компании смогут предложить потребителям полный спектр услуг связи на обширной территории, комплексное обслуживание для крупных корпоративных клиентов, они смогут реализовывать инвестиционные проекты, непосильные для меньших по размеру компаний. Расширятся возможности для изучения рынка и стратегического планирования развития холдинга. В процессе реорганизации акционерного общества «Связьинвест» будут предусматриваться мероприятия по социальной защите и поддержке работников отрасли.

Усиление стратегических позиций холдинга в сочетании с увеличением ликвидности обеспечат быстрый и существенный рост стоимости его акций. С учетом предложенных в Концепции мер по реструктуризации акционерного общества «Связьинвест» и совершенствованию нормативной правовой системы государственного регулирования капитализации компании должна существенно возрасти, что в свою очередь приведет к расширению возможностей для привлечения средств инвесторов.

Дополнительная литература для рефератов

1. *Ali M. El-Agraa*. UK competitiveness policy vs Japanese industrial policy // *The Economic Journal*. — V. 107. № 444. 1997. P. 1504–1517/
2. *Averch, H.* Behavior of the firm under regulatory constraint/ *H. Averch, L. Johnson* // *The American Economic Review*. — V. 52. № 5. 1962. P. 1052–1069.
3. *Baron, D.* Regulating a monopolist with unknown costs. *Econometrica* / *D. Baron, R. Myerson*. — V. 50. № 4. 1982. P. 911–930.

4. Braeutigam, R. Effects of the change from rate-of-return to price-cap regulation / R. Braeutigam, J. Panzar // The American Economic Review. — V. 83. № 2. 1993. — P. 191–198.

5. Joskow, P. Restructuring, competition and regulatory reform in the U. S. electricity sector // The Journal of Economic Perspectives. — V. 11. № 3 1997. — P. 119–138.

6. Mathios, A. The impact of alternative forms of state regulation of AT&T on direct-dial, long-distance telephone rates / A. Mathios, R. Rogers // The RAND Journal of Economics. — V. 20. № 3. 1989. — P. 437–453.

Темы экономических эссе и курсовых

1. Особенности технологии и стратегии естественных монополистов и олигополистов.
2. Механизм регулирования отраслей естественной монополии.
3. Сравнительный анализ ценовых и неценовых методов регулирования отрасли естественной монополии
4. Отрицательные последствия регулирования естественной монополии и пути их возможной нейтрализации.

Глава 6 ОЛИГОПОЛИЯ И РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ

Данная глава позволит выявить ключевые моменты взаимодействия крупных фирм на высококонцентрированных рынках.

В результате изучения материалов данной главы читатель будет

- **знать**
 - почему существуют и как развиваются высококонцентрированные рынки;
- **уметь**
 - измерять уровень экономической концентрации в отрасли;
- **владеть**
 - навыками анализа поведения олигополистов.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Концентрация на рынке	<i>Market concentration</i>
Олигополия	<i>Oligopoly</i>
Олигопсония	<i>Oligopsony</i>
Рыночная доля	<i>Market share</i>
Индекс концентрации	<i>Concentration ratio</i>
Индекс Херфиндала-Хиршмана	<i>Herfindahl-Hirschman index</i>
Дисперсия рыночных долей	<i>Market share variance</i>
Коэффициент Джини	<i>Gini coefficient</i>
Индекс Холла-Тайдмана	<i>Hall-Tyldman index</i>
Индекс относительной концентрации	<i>Relative concentration index</i>
Индекс Ротшильда	<i>Rotschild index</i>
Индекс Ханна-Кея	<i>Hahn-Kay index</i>

Русский термин	Английский термин
Индекс энтропии	<i>Entropy index</i>
Индекс Линда	<i>Linda index</i>
Индекс Бейна	<i>Bein index</i>
Индекс Лернера	<i>Lerner index</i>
Индекс Тобина	<i>Tobin index</i>
Рыночная власть	<i>Market power</i>
Результативность рынка	<i>Market performance</i>
Конкуренция по Бертрону	<i>Bertrand competition</i>
Конкуренция по Курно	<i>Cournot competition</i>
Ограничения Эджуорта	<i>Edgewort constraints</i>
Ценовая конкуренция	<i>Price competition</i>
Лидер рынка	<i>Leader</i>
Последователь на рынке	<i>Follower</i>
Доминирующая фирма	<i>Dominant firm</i>
Конкурентное окружение	<i>Competitive fringe</i>
Слияния	<i>Mergers</i>
Поглощения	<i>Acquisitions or take-overs</i>
Картель	<i>Cartel</i>
Сознательный параллелизм	<i>Conscience parallelism</i>
Фокальные точки	<i>Focal points</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

N — число фирм на рынке;
 CR_k — индекс концентрации;
 HNI — индекс Херфиндаля-Хиршмана;
 s_i или y_i — рыночная доля фирмы;
 σ^2 — дисперсия рыночных долей;
 G — коэффициент Джини;
 HT — индекс Холла-Тайдмана;
 R — индекс Ротшильда;
 HK — индекс Ханна-Кея;
 L — индекс Линда или индекс Лернера;
 q — индекс Тобина.

Ключевые формулы

1. Индекс концентрации

Индекс концентрации определяется как сумма рыночных долей k крупнейших продавцов рынка:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k y_i, \quad k \leq N,$$

где CR_k — индекс концентрации;
 N — общее число фирм в отрасли;

$y_i = \frac{q_i}{Q}$ — доля производства (продаж) i -й фирмы в общем объеме выпуска (сбыта) отрасли.

2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HNI = \sum_{i=1}^N y_i^2,$$

где HNI — Херфиндаля-Хиршмана;

$y_i = \frac{q_i}{Q}$ — доля производства (продаж) i -й фирмы в общем объеме выпуска (сбыта) отрасли.

N — общее число фирм в отрасли;

3. Дисперсия рыночных долей

Дисперсия рассчитывается как отклонение рыночных долей фирм рынка от среднего размера компании:

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2,$$

где $\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N} = \frac{1}{N}$ — средняя рыночная доля;

N — число фирм в отрасли.

4. Коэффициент Джини

Коэффициент Джини ($Gini$) определяется как процентная доля размера отрасли, приходящаяся на процентное число фирм, действующих на рынке:

$$G = D/N,$$

где G — коэффициент Джини; D — кумулятивный процент размера отрасли (рынка); N — кумулятивный процент числа фирм на рынке.

Индекс Джини представляет собой статистический показатель вида:

$$G = \frac{1}{2(n-1)} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |Y_i - Y_j|,$$

где Y_i — объем производства i -той фирмы; Y_j — объем производства j -той фирмы; n — общее число фирм.

5. Индекс Холла-Тайдмана

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

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1},$$

где HT — индекс Холла-Тайдмана; R_i — ранг фирмы на рынке (самая крупная фирма имеет ранг 1); y_i — доля фирмы.

6. Коэффициент относительной концентрации

Коэффициент относительной концентрации рассчитывается как отношение долей крупнейших фирм рынка в общем числе компаний к долям продукции этих фирм в общем объеме выпускаемой (продаваемой) продукции:

$$K = \frac{20 + 3b}{a},$$

где K — коэффициент относительной концентрации; b — доля крупнейших фирм рынка в общем числе компаний, в процентах; a — доля продукции этих фирм в совокупном объеме выпускаемой (продаваемой) продукции, в процентах.

7. Индекс Ротшильда

Индекс Ротшильда строится на основе сопоставления эластичностей кривой рыночного спроса какого-либо продуктового класса и кривой индивидуального спроса фирмы, выпускающей определенную товарную марку из этого класса:

$$R = \frac{E_i}{E},$$

где R — индекс Ротшильда; E_i — ценовая эластичность кривой индивидуального спроса; E — ценовая эластичность кривой совокупного спроса.

8. Индекс Лернера

Индекс Лернера определяется как разница в ценах конкурентного и неконкурентного рынков по отношению к неконкурентной цене:

$$L = \frac{P_m - P_c}{P_m},$$

где L — индекс Лернера; P_m — цена неконкурентного рынка; P_c — цена конкурентного рынка.

9. *Соотношение между концентрацией и результативностью рынка*

Для оценки степени влияния концентрации на результативность рынка можно воспользоваться таким соотношением:

$$\frac{\pi}{P \times Q} = \frac{HNI}{E},$$

где π — отраслевая прибыль;

где P — рыночная цена товара; Q — отраслевой объем продаж; HNI — индекс Херфиндаля-Хиршмана; E — ценовая эластичность спроса.

Вопросы для размышления

1. Что такое стратегическое поведение фирмы? Почему имеет смысл говорить о стратегическом поведении только применительно к концентрированным рынкам?

2. Каким образом стратегическое поведение реализуется в российских условиях? Как государство регулирует или не регулирует стратегическое поведение фирм? Должно ли государство заниматься таким регулированием?

3. Может ли высококонцентрированный рынок по результативности приближаться к конкурентному? В каких случаях? Какова в этом случае должна быть позиция политики поддержки конкуренции?

4. В каких странах и при каких условиях экономика склонна к картелизации?

5. Какие факторы облегчают и какие затрудняют формирование и поддержание картельных соглашений? Как государство может оказать воздействие на эти факторы?

6. Каково отношение политики поддержки конкуренции к слияниям и поглощениям на рынках?

7. Какая фирма считается доминирующей на рынке? Каково отношение политики поддержки конкуренции к наличию на рынке доминирующей фирмы?

8. Согласно ст. 11. «Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения или согласованные действия хозяйствующих субъ-

ектов» Закона «О защите конкуренции» действуют следующие нормы:

«1. Запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами или согласованные действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести:

1) к установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;

2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах».

Прокомментируйте эту норму закона.

9. На многих олигопольных рынках России происходит вытеснение отечественных производителей под действием агрессивных ценовых войн, которые затеваются международными компаниями. В частности, китайские и тайванские компьютеры в начале 1990-х гг. вытеснили российские бренды с рынка. Должна ли в этом случае политика поддержки конкуренции поощрять иностранную конкуренцию, что может сопровождаться закрытием российских фирм, или следует допустить усиление концентрации и, возможно, формирование картелей национальных производителей для противодействия зарубежной экспансии?

10. Как отличить явление сознательного параллелизма (являющееся следствием обычного конкурентного развития событий на рынке) от ценового сговора (который препятствует нормальной динамике ценообразования на рынке)?

Типовые задания с решениями

Задание 1.

В таблице представлены данные о добыче угля крупнейшими угледобывающими компаниями России в 2004 г. Какова степень концентрации на рынке? Какой тип рыночной структуры характерен для этого рынка? Какой должна быть оптимальная политика поддержки конкуренции для данного рынка?

Компания	Объем поставки, тыс. т
Всего:	220581,47
ОАО «СУЭК»	77103,71
ОАО «УК «Кузбассразрезуголь»	34484,19
ЗАО «ДВЭУК»	6135,65
ООО «Русский уголь»	12506,34

Компания	Объем поставки, тыс. т
ОАО «Челябинская угольная компания»	3464,59
ОАО «ТВЭЛ»	3337,24
ОАО «ХК «Якутуголь»	8901,42
ОАО «Красноярсккрайуголь»	3726,54
ОАО «ХК «Якутуголь»	4,04
ОАО «Красноярсккрайуголь»	1,69

Источник: данные ЦДУ ТЭК, расчеты ФАС России.

Решение задания 1.

Найдем вначале рыночные доли фирм, которые рассчитываются как отношение выпуска фирмы к общему выпуску на рынке в процентах. В таблице приведены результаты расчетов.

Компания	Доля на рынке
Всего	100,00
ОАО «СУЭК»	34,95
ОАО «УК «Кузбассразрезуголь»	15,63
ЗАО «ДВЭУК»	2,78
ООО «Русский уголь»	5,67
ОАО «Челябинская угольная компания»	1,57
ОАО «ТВЭЛ»	1,51
ОАО «ХК «Якутуголь»	4,04
ОАО «Красноярсккрайуголь»	1,69

Для расчета индекса CR для четырех крупнейших производителей мы суммируем доли рынка данных производителей:

$$CR_4 = 34,95 + 15,63 + 5,67 + 4,04 = 60,29.$$

Индекс Херфиндала-Хиршнера находится как сумма квадратов долей всех фирм:

$$HNI = (34,95)^2 + (15,63)^2 + (5,67)^2 + (4,04)^2 + (2,78)^2 + (1,69)^2 + (1,57)^2 + (1,51)^2 = 1221,5025 + 244,2969 + 32,1489 + 16,3216 + 7,7284 + 2,8561 + 2,4649 + 2,2801 = 1529,5994.$$

Показатели концентрации довольно велики. Это свидетельствует о том, что данный рынок является олигопольным. Кроме

того, мы видим явного лидера рынка — компанию ОАО «СУЭК», доля которой приближается к критическому показателю в 35% — доле доминирующей фирмы, согласно российскому антимонопольному законодательству.

Со стороны государства здесь необходим контроль за деятельностью ОАО «СУЭК», ограничение возможностей данной фирмы злоупотреблений ее рыночной власти.

Чему учит данная задача

Этот пример показывает принципы расчетов главных показателей концентрации на рынке.

Задание 2.

В приведенной ниже таблице представлены данные по нескольким отраслям американской промышленности.

NAICS code	Отрасль	CR_4	HHI
31152	Мороженое	24	293
31123	Крупы	83	2253
31222	Табачные изделия	92	2950
31522	Мужская одежда	28	198
32212	Производство бумаги	49	811
32531	Удобрения	62	1515
32621	Металлопрокат	70	1905
32731	Цемент	35	472
33511	Электрические лампочки	86	2702
33611	Автомобильная пром-ть	83	2676
33712	Деревянная мебель	20	162
33993	Игры и игрушки	44	612

Ответьте на вопросы:

1) что вы можете сказать об уровне рыночной концентрации в каждой из данных отраслей? Какие отрасли являются наиболее/наименее концентрированными?

2) что вы думаете о реальной структуре рынка в этих отраслях? Считаете ли вы что пятирядные отраслевые данные, приведенные в таблице, отражают реальную конкурентную ситуацию в отрасли? Аргументируйте свой ответ.

Решение задания 2.

Показатель индекса концентрации основан на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем больше размер фирм по сравнению с масштабом рынка, тем выше концентрация производителей. Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше степень концентрации тем, менее конкурентной является отрасль.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана отличается от индекса концентрации своей способностью лучше реагировать на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Если число фирм на данном рынке больше единицы, то индекс может принимать различные значения в зависимости от распределения рыночных долей.

Выделяют три основные градации рыночных структур:

1. Неконцентрированный рынок:

$$CR_3 < 45\% \\ HHI < 1000$$

2. Умеренно концентрированный рынок:

$$45\% < CR_3 < 70\% \\ 1000 < HHI < 2000$$

3. Высоко концентрированный рынок:

$$CR_3 > 75\% \\ HHI > 2000$$

1. Исходя из данных фактов, можно сделать следующие выводы о степенях концентрации указанных секторов рынка:

Отрасль	CR_4	HHI	Рынок
Мороженое	24	293	Неконцентрированный
Крупы	83	2253	Высококонцентрированный
Табачные изделия	92	2950	<i>Самый высококонцентрированный</i>
Мужская одежда	28	198	Неконцентрированный
Производство бумаги	49	811	Неконцентрированный
Удобрения	62	1515	Умеренно концентрированный
Металлопрокат	70	1905	Умеренно концентрированный
Цемент	35	472	Неконцентрированный
Электрические лампочки	86	2702	Высококонцентрированный

Отрасль	CR4	НИИ	Рынок
Автомобильная промышленность	83	2676	Высококонцентрированный
Деревянная мебель	20	162	Самый неконцентрированный
Игры и игрушки	44	612	Неконцентрированный

2. Данные показатели не противоречат друг другу. Там где степень концентрации высокая, там и индекс Херфиндаля-Хиршмана принимает высокие значения. Поэтому можно сделать вывод о том, что реальная конкурентная ситуация в отрасли отражена достаточно полно. Например, рынок табачных изделий самый высококонцентрированный, поскольку здесь существуют высокие барьеры входа.

С другой стороны, представленные отрасли характеризуют соответствующие рынки по пятиразрядным критериям классификации. Пятиразрядные отрасли, согласно Стандартному отраслевому классификатору, — это отрасли довольно детализированные, зачастую на уровне регионов или местных рынков. Не все виды продукции целесообразно оценивать на столь детализированных рынках. Например, автомобильная промышленность на уровне региона не имеет экономического смысла, поскольку автомобили продаются обычно на территории всей страны и даже на уровне глобального рынка. Следовательно, подход к данной классификации и к данным уровням концентрации должен быть очень и очень осторожным.

Чему учит данная задача

Данная задача показывает разнообразие условий и уровней концентрации в зависимости от продуктовой категории. Этот пример учит внимательно и осторожно относиться к выделению продуктовых рынков и оценке уровней концентрации на основе формальных критериев.

Задание 3.

В приведенной ниже таблице представлены данные за 1994 г. по рыночным долям на трех рынках США, производящих бумажную продукцию.

Влажные салфетки		Туалетная бумага		Бумажные полотенца	
компания	доля, %	компания	доля, %	компания	доля, %
Kimberly-Clark	48	P&G	30	P&G	37

Влажные салфетки		Туалетная бумага		Бумажные полотенца	
компания	доля, %	компания	доля, %	компания	доля, %
Procter&Gamble	30	Scott	20	Scott	18
Scott	7	James River	16	Jamers River	12
Georgia-Pacific	6	Georgia-Pacific	12	Georgia-Pacific	11
Other	9	Kimberly-Clark	5	Kimberly-Clark	4
		Other	16	Other	18

Рассчитайте все возможные индексы концентрации для данных отраслей. Какая из них, по вашему мнению, наиболее концентрирована? Должно ли государство регулировать данные отрасли? Почему да или почему нет?

Решение задания 3.

Рассчитаем показатели концентрации для каждого рынка в отдельности.

Рынок влажных салфеток:

индекс концентрации: $CR_3 = 48 + 30 + 7 = 85\%$;

индекс Херфиндаля-Хиршмана:

$$НИИ = 48^2 + 30^2 + 7^2 + 6^2 + 9^2 = 2304 + 900 + 49 + 36 + 81 = 3370.$$

Дисперсия рыночных долей:

$$\sigma^2 = \frac{1}{5}((0,48 - 0,2)^2 + (0,3 - 0,2)^2 + (0,07 - 0,2)^2 + (0,06 - 0,2)^2 + (0,09 - 0,2)^2) = 0,0274.$$

Индекс Холла-Тайдмана: $HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1}$, где R — ранг фирмы.

Проранжируем фирмы:

Компания	Доля, %	Ранг
Kimberly-Clark	48	1
Procter&Gamble	30	2
Scott	7	3
Georgia-Pacific	6	4

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1} = \frac{1}{2(0,48 + 0,30*2 + 0,07*3 + 0,06*4) - 1} = 0,48.$$

$$\text{Индекс Линда: } L = \frac{1}{K(K-1)} \sum_{i=1}^K Q_i.$$

K\I	1	2	3	L
2	1,6			0,8
3	2,6	5,57		1,36
4	3,35	6	4,7	1,17

Рынок туалетной бумаги:
индекс концентрации: $CR_3 = 66\%$;
индекс Херфиндаля-Хиршмана:

$$HNI = 30^2 + 20^2 + 16^2 + 12^2 + 5^2 + 16^2 = 900 + 400 + 512 + 144 + 25 = 1981.$$

Дисперсия рыночных долей:

$$\sigma^2 = \frac{HNI - \frac{1}{N}}{N} = \frac{0,1981 - 0,1667}{0,1667} = 0,189.$$

$$\text{Индекс Холла-Тайдмана: } HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1} = 0,35.$$

Проранжируем фирмы:

Компания	Доля, %	Ранг
P&G	30	1
Scott	20	2
James River	16	3
Georgia-Pacific	12	4
Kimberly-Clark	5	5

Индекс Линда:

K\I	1	2	3	4	L
2	1,5				0,75
3	1,67	1,56			0,538
4	1,88	1,79	1,83		0,458
5	2,25	2,27	2,59	3,9	0,551

Бумажные полотенца:
индекс концентрации: $CR_3 = 67\%$;
индекс Херфиндаля-Хиршмана:

$$HNI = 37^2 + 18^2 + 12^2 + 11^2 + 4^2 + 18^2 = 1369 + 324 + 144 + 121 + 16 + 324 = 2298.$$

Дисперсия рыночных долей:

$$\sigma^2 = \frac{HNI - \frac{1}{N}}{N} = \frac{0,2298 - 0,1667}{0,1667} = 0,379.$$

$$\text{Индекс Холла-Тайдмана: } HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1} = 0,41.$$

Проранжируем фирмы:

Компания	Доля, %	Ранг
P&G	37	1
Scott	18	2
James River	12	3
Georgia-Pacific	11	4
Kimberly-Clark	4	5

Индекс Линда:

K\I	1	2	3	4	L
2	2,06				1,03
3	2,47	2,29			0,793
4	2,71	2,39	1,72		0,568
5	3,29	3,06	2,53	4,88	0,688

Выводы:

- 1) наиболее концентрированным является рынок влажных салфеток;
- 2) государство должно регулировать рынок туалетной бумаги, так как она относится к товарам первой необходимости (эластичность спроса по доходу меньше единицы), и если рынок монополизирован, то цены могут стать необоснованно завышенными, что недопустимо для товара первой необходимости. Для остальных двух рынков государственное регулирование не нужно.

Чему учит данная задача

Этот пример учит подсчетам различных показателей концентрации для самых разнообразных продуктовых рынков. Данная задача показывает, как правильно рассчитывать показатели концентрации и как, опираясь на показатели, делать экономически обоснованные выводы.

Задание 4.

Рассмотрим две отрасли, в каждой из которых по 10 фирм. В отрасли *A* рыночная доля самой крупной фирмы равна 49%. Рыночные доли следующих трех фирм составляют по 7%, а оставшиеся шесть фирм имеют равные доли 5%. В отрасли *B* доля каждой из четырех крупнейших фирм составляет 19%. Доля следующей по величине фирмы насчитывает 14%, а пять самых мелких фирм поровну разделили оставшиеся 10% рынка.

Ответьте на вопросы:

1) рассчитайте уровень концентрации (CR_4) и коэффициент HHI для каждой отрасли. Сравните эти показатели по отраслям. Структура какой отрасли более конкурентна? Какой показатель, по вашему мнению, отражает это лучше и почему?

2) допустим, что три вторые по величине фирмы в отрасли *A* объединили свои операции, сохранив за собой долю рынка в 21%. Пересчитайте HHI для отрасли *A*. Как изменится уровень концентрации в отрасли? Допустит ли антимонопольный орган это слияние?

Решение задания 4.

1. Рассчитаем вначале рыночные доли фирм для каждого рынка. Для удобства представим результат в таблице:

Фирмы N = 10	Отрасль А, доля рынка %	Отрасль В, доля рынка%
Фирма 1	49	19
Фирма 2	7	19
Фирма 3	7	19
Фирма 4	7	19
Фирма 5	5	14
Фирма 6	5	2
Фирма 7	5	2
Фирма 8	5	2

Фирмы N = 10	Отрасль А, доля рынка %	Отрасль В, доля рынка%
Фирма 9	5	2
Фирма 10	5	2
Итого для отраслей	100	100

Теперь приступим к вычислению показателей концентрации.
Индекс концентрации:

$$CR_4^A = \sum_{i=1}^4 y_i = 49 + 7 + 7 + 7 = 70\%.$$

Рынок А высококонцентрированный.

$$CR_4^B = \sum_{i=1}^4 y_i = 19 + 19 + 19 + 19 = 76\%.$$

Рынок В высококонцентрированный, причем степень концентрации выше, чем в отрасли А.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана:

В подсчете учитываются доли всех фирм отрасли:

$$HHI^A = \sum_{i=1}^N (y_i)^2 = 49^2 + 7^2 + 7^2 + 7^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 = 2698.$$

Рынок А высококонцентрированный.

$$HHI^B = \sum_{i=1}^N (y_i)^2 = 19^2 + 19^2 + 19^2 + 19^2 + 14^2 + 2^2 + 2^2 + 2^2 + 2^2 + 2^2 = 1660.$$

Рынок В среднеконцентрированный.

В данном случае мы видим, что разные индексы немного по-разному трактуют ситуацию в отрасли. Какой же индекс выбрать?

Индекс HHI гораздо лучше отражает ситуацию. Заметим что в отрасли В действуют 4 одинаковые по величине доли рынка фирмы, и степень концентрации там меньше, чем в отрасли А. В отрасли А действует одна фирма, которая занимает почти половину рынка (49%), остальные делят рынок почти в равных долях (7–5%) По индексу CR_k получается, что отрасль В более высококонцентрированная, а это не так. Рынок А можно охарактеризовать скорее как рынок с доминирующей фирмой. Рынок В будет более конкурентным, олигопольным.

2. Ситуация меняется в случае предполагаемого слияния. Новые доли фирм для рынка А таковы:

Фирмы N = 8	Отрасль А, доля рынка %
Фирма 1	49
Фирма 2	21
Фирма 3	5
Фирма 4	5
Фирма 5	5
Фирма 6	5
Фирма 7	5
Фирма 8	5
Итого для отраслей	100

Новый индекс Херфиндаля-Хиршмана:

$$HHI^A = \sum_{i=1}^N (y_i)^2 = 49^2 + 21^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 = 2992.$$

Индекс HHI довольно существенно увеличился.

Рассмотрим разницу увеличения индекса HHI :

$$\Delta HHI = HHI^A - HHI^B = 2992 - 2698 = 294.$$

Рост HHI на 51–99 пунктов становится, как правило, основанием для дополнительной проверки целесообразности слияния.

Вспомним общие принципы регулирования слияний и поглощений:

1. $HHI < 1000$. Рынок оценивается как неконцентрированный, и слияние, как правило, беспрепятственно допускается.

2. $1000 < HHI < 2000$. Рынок рассматривается как умеренно концентрированный. Однако если $HHI > 1400$ — требуется дополнительная проверка целесообразности слияния со стороны Департамента юстиции. Во всяком случае, такой уровень индекса (1400) вызывает тревогу и рассматривается как некий предупредительный сигнал.

3. $HHI > 2000$. Рынок считается высококонцентрированным. В отношении слияний в этом интервале значений (2000–10000) действуют три нормы:

- если в результате слияния HHI увеличивается не более чем на 50 пунктов, слияние обычно разрешается;
- если же он увеличивается более чем на 100 пунктов, слияние запрещается;
- рост HHI на 51–99 пунктов становится, как правило, основанием для дополнительной проверки целесообразности слияния.

В нашем случае рынок А является высоко концентрированным. Рост индекса Херфиндаля — Хиршмана превышает допустимые пределы. Слияние, скорее всего, не будет допущено со стороны антимонопольного органа.

Чему учит данная задача

Данный пример демонстрирует изменение структуры рынка и уровня концентрации под воздействием стратегий компаний — в частности, слияний и поглощений.

Задание 5.

Рыночный спрос представлен функцией: $P(Q) = 1000 - \frac{1}{2}Q$.

На рынке действуют две фирмы, функции совокупных издержек которых представлены соответственно:

$$TC_1(q_1) = 10 + q_1^2 \text{ и } TC_2(q_2) = 20 + \frac{1}{2}q_2^2.$$

Какой объем продаж будет у каждой фирмы и какая цена установится на рынке, если:

- 1) фирмы конкурируют по Курно;
- 2) на рынке доминирует жесткая ценовая конкуренция по Бертрану;
- 3) события на рынке развиваются по сценарию Штакельберга. У какой фирмы больше шансов стать лидером рынка?
- 4) на рынке выделился ценовой лидер и последователь;
- 5) фирмы создали картель.

Решение задания 5.

1. Конкуренция по Курно означает, что каждая фирма максимизирует свою прибыль, учитывая объемы выпуска конкурента. Запишем функции прибыли каждой фирмы.

$$\pi_1 = \left(1000 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) \cdot q_1 - 10 - q_1^2;$$

$$\pi_2 = \left(1000 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) \cdot q_2 - 20 - \frac{1}{2}q_2^2.$$

Найдем условия первого порядка максимума функций прибыли:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = 1000 - q_1 - \frac{1}{2}q_2 - 2q_1 = 0;$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = 1000 - \frac{1}{2}q_1 - q_2 - q_2 = 0.$$

Запишем функции реакции каждой фирмы. Функция реакции показывает, как реагирует данная компания на изменения выпуска ее конкурентом.

Из условия первого порядка фирмы 1 выводим функцию реакции первой фирмы:

$$q_1 = \frac{1000}{3} - \frac{1}{6}q_2.$$

Из условия первого порядка фирмы 2 выводим функцию реакции второй фирмы:

$$q_2 = 500 - \frac{1}{4}q_1$$

Оптимальное поведение означает нахождение такого выпуска каждой фирмы, при котором ни у одной из них не будет стимула изменять свой выбор. Этот выпуск соответствует пересечению функций реакции. Решая систему уравнений из двух функций реакции, находим оптимальные выпуски фирм:

$$q_1^* \approx 230$$

$$q_2^* \approx 442$$

Рыночная цена установится на уровне:

$$P^* = 1000 - \frac{1}{2} \times (230 + 442) = 664.$$

2. Жесткая ценовая конкуренция вынуждает фирмы ориентироваться на предельные издержки в качестве параметры рыночной цены. Первая фирма сможет понизить цену единицы своей продукции до уровня $P_1 = MC_1 = 2$. Вторая фирма может снижать цену до: $P_2 = MC_2 = 1$. Хотя у второй фирмы более высокие постоянные затраты, а значит, потенциальные потери, эта фирма находится в преимущественном положении с точки зрения предельных издержек. Второй фирме нет необходимости снижать цену до минимально возможного уровня в 1 ден. ед. Второй фирме достаточно назначить цену на уровне $P_2^* = P_1 - \varepsilon = 2 - \varepsilon > 1$, чтобы вытеснить первую фирму с рынка и компенсировать свои постоянные издержки. Таким образом, в случае ценовой «войны» на рынке останется вторая фирма.

3. Вторая фирма будет лидером рынка, поскольку ее предельные издержки ниже. При выявлении структуры рынка решающее значение имеют предельные издержки, а не постоянные затраты.

Вторая фирма устанавливает объем продаж. Фирма 1 приспосабливается к лидеру, согласно своей функции реакции:

$q_1 = \frac{1000}{3} - \frac{1}{6}q_2$. Так как фирма 2 знает реакцию фирмы 1, вторая

фирма может рассчитать свою функцию прибыли:

$$\pi_2 = \left(1000 - \frac{1}{2} \left(300 - \frac{1}{6}q_2 \right) - \frac{1}{2}q_2 \right) \cdot q_2 - 20 - \frac{1}{2}q_2^2.$$

Заметим, что в ситуации А решения о выпуске принимаются фирмами независимо друг от друга. Поэтому мы по-отдельности вычисляем функции прибыли, функции реакции и только затем делаем выводы об оптимальных параметрах поведения каждой фирмы. В случае С фирма — лидер в точности знает объем выпуска фирмы — последователя. Две фирмы не являются независимыми. Вначале принимает решение лидер. И фирма-последователь ориентируется не на свои предполагаемые расчеты, а на точную информацию об объеме продаж фирмы — лидера.

Вернемся к фирме 2. Теперь можно найти условие первого порядка для функции прибыли фирмы — лидера:

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = 1000 - 150 + \frac{1}{6}q_2 - q_2 - q_2 = 0 \Leftrightarrow 850 - 1\frac{5}{6}q_2 = 0$$

Откуда вычисляем оптимальный выпуск фирмы — лидера: $q_2^{**} = 392$. Соответственно, фирма — последователь будет производить: $q_1^{**} = 235$. Рыночная цена установится на уровне: $P^{**} = 687$. Мы видим парадоксальный на первый взгляд результат: вторая фирма, будучи лидером рынка, производит меньше, чем в условиях равной конкуренции с первой фирмой. Но, как мы знаем, фирмы ориентируются не на объем продаж как таковой. Фирмам важна прибыль. Вторая фирма, выступив в качестве лидера, увеличивает свою прибыль. Сокращение выпуска свидетельствует в данном случае о наличии у второй фирмы определенной рыночной власти. Результат этой рыночной власти фирмы — лидера проявляется в установлении на рынке более высокой цены единицы товара.

4. Ценовым лидером на рынке также окажется вторая фирма, так как у нее более низкие предельные издержки, что позволяет ей диктовать свои условия первой фирме. Если первая фирма не будет следовать за лидером, то, как мы видели в ситуации В, выйгрыш в «ценовой войне» останется за второй фирмой.

Если вторая фирма является ценовым лидером рынка, то фирма 1 будет действовать, ориентируясь на цену, которую устанавливает фирма 2. Значит, фирма 1 будет выпускать такой объем, который соответствует условию совершенной конкуренции

(условию ценополучателя на рынке): выпускать до тех пор, пока собственные предельные издержки не окажутся равными рыночной цене (цене лидера): $MC_1 = P_2 \Leftrightarrow 2q_1 = P_2$. Откуда получаем

предложение фирмы — последователя: $q_1 = \frac{P_2}{2}$.

Найдем теперь остаточный спрос фирмы — лидера, т.е. такой спрос, который останется на рынке, если фирма-последователь продаст весь свой объем:

$$P_2 = 1000 - \frac{1}{2} \times \frac{P_2}{2} - \frac{1}{2} q_2 \quad \text{или} \quad P_2 = 800 - 0,4q_2$$

В отношении остаточного спроса фирма-лидер представляет собой фирму-монополиста. И действует как монополист, максимизирующий свою прибыль.

Запишем функцию прибыли фирмы-лидера:

$$\pi_2 = (800 - 0,4q_2) \times q_2 - 20 - \frac{1}{2} q_2^2$$

Найдем условие первого порядка:

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = 800 - 0,8q_2 - q_2 = 0$$

Теперь вычисляем оптимальный выпуск фирмы — лидера: $q_2^* = 444$; цену, которую установит лидер: $P^* = 622$ (ориентируясь на остаточный спрос), и оптимальный выпуск фирмы-последователя: $q_1^* = 311$.

Мы видим, что ценовое лидерство также приводит к сильной рыночной власти фирмы по сравнению с конкуренцией между фирмами.

5. В случае картеля фирмы действуют как подразделения одной компании. Их совокупная прибыль составит монопольную прибыль отрасли. Картель функционирует как монополия. Поэтому мы можем воспользоваться условием нахождения выпуска при монополии: предельная выручка монополиста приравнивается к предельным издержкам монополиста. Картель будет интересовать общая выручка фирм: $TR^K = P(Q) \times Q = 1000Q - Q^2$. Поэтому предельная выручка тоже находится как производная от общей выручки картеля:

$$MR^K(Q) = 1000 - Q = 1000 - q_1 - q_2.$$

Оптимальное распределение картельного объема продаж будет соответствовать принципу равенства предельной выручки картеля предельным издержкам каждой фирмы, входящей в картель:

$$MR^K(Q) = MC_1(q_1)$$

$$MR^K(Q) = MC_2(q_2)$$

$$\text{Или} \quad \begin{cases} 1000 - q_1 - q_2 = 2q_1 \\ 1000 - q_1 - q_2 = q_2 \end{cases}.$$

Решая эту систему уравнений, получаем оптимальные картельные доли фирм:

$$q_1^K = 200$$

$$q_2^K = 400$$

и рыночную цену картеля: $P^K = 700$.

Картельная цена представляет собой монопольную цену.

Чему учит данная задача

На примере этой задачи мы видим различное влияние на рыночные параметры — объем выпуска и рыночную цену — различных типов взаимодействия крупных фирм, от жесткой ценовой конкуренции к менее жестким формам соперничества и лидерства, а также картелю. Сравнивая результаты олигопольных исходов, можно оценить степень разрушительности для рынка и негативного влияния для общественного благосостояния и потребителей различных олигопольных стратегий и, следовательно, принять адекватные меры политики поддержки конкуренции.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.
1. К методам предотвращения нарушения картельного соглашения относятся:

- (А) контроль отношений участников картеля с поставщиками;
 - (В) раздел рынка сбыта;
 - (С) контроль величины рекламных расходов участников картеля.
- а) Верно только А;

- b) Верно только В;
- c) Верно только С;
- d) Верно А, В и С;
- e) Верно А и В.

2. Спрос на рынке с доминирующей фирмой составляет: $Qd = 100 - P$. Предложение фирм-аутсайдеров равняется: $Qs = P - 10$. Какое число фирм-аутсайдеров действует на рынке в долгосрочном периоде, если предельные издержки доминирующей фирмы равны 5 руб., а одна фирма-аутсайдер способна выпустить две единицы товара?

- a) 10;
- b) 20;
- c) 30;
- d) 5;
- e) 0.

3. Рассмотрим рынок олигополии Штакельберга, где действуют лидер и n идентичных фирм — последователей, которые производят однородную продукцию, зная линейную функцию рыночного спроса. У всех фирм на рынке средние издержки постоянны, но лидер имеет преимущество в издержках. Пусть с течением времени число последователей увеличивается, а преимущество лидера в издержках возрастает. Тогда мы можем сказать, что:

- a) объем предложения лидера увеличивается, как и объем предложения каждого последователя;
- b) объем предложения лидера увеличивается, а объем предложения каждого последователя уменьшается;
- c) происходит только увеличение доли лидера на рынке;
- d) происходит только уменьшение доли лидера на рынке;
- e) ничего не меняется.

4. Для ряда стран были проведены исследования частоты картельных соглашений (данные представлены в таблице)

Страна	Частота картельных соглашений в % от совокупного числа картелей в мире
США	21
Великобритания	5
Италия	34
Испания	20
Россия	20

Наиболее низкие издержки наказания от правительства за неправомерность картельного формирования характерны при прочих равных условиях для:

- a) США;
 - b) Великобритании;
 - c) Италии;
 - d) Испании;
 - e) России.
5. Стабильность картеля тем выше, чем:
- a) выше вероятность повторных продаж на рынке;
 - b) ниже ожидания наказания за ценовой сговор от государства;
 - c) выше выигрыш от нарушения картельного соглашения;
 - d) ниже потери от наказания;
 - e) менее стабильной является прибыль картеля.
6. Рыночный спрос равен: $Q = 500 - P$. Предложение фирм-аутсайдеров составляет: $Q = P - 100$. Совокупные издержки доминирующей фирмы: $TC = 100Q$. Доля фирм аутсайдеров на рынке равна:

- a) 2/3;
- b) 4/5;
- c) 1/3;
- d) 0,5;
- e) 0.

7. Если поглощающая фирма, обладая 20% рынка, хочет купить фирму, на долю которой приходится 1% рынка, то антимонопольный орган:

- a) разрешит сделку только для низкоконцентрированных отраслей;
- b) разрешит сделку в любом случае;
- c) запретит сделку в любом случае;
- d) разрешит сделку только для высококонцентрированных отраслей;
- e) ничего не будет делать, так как ему это лениво.

8. Спрос на рынке с доминирующей фирмой составляет: $Qd = 100 - P$. Предложение фирм-аутсайдеров $P = 10 + Qs$. Предельные издержки доминирующей фирмы равны 5 руб., а предельные издержки фирмы-аутайдера составляют 30 руб. «Ценовой зонтик» равен:

- a) 10;
- b) 25;
- c) 30;
- d) 5;
- e) «ценового зонтика» на рынке нет.

9. Антимонопольное расследование отрасли по производству цемента установило, что в течение 10 лет пять фирм-производителей цемента назначали примерно одинаковые цены на свой товар. Правительственная комиссия сделала вывод о на-

личие картеля в отрасли и решила привлечь фирмы к суду за нарушение антимонопольного законодательства (в данной стране картели официально запрещены) Адвокат одной из фирм не согласился с подобным мнением. Его аргументация могла базироваться на принципе:

- a) ценовой дискриминации;
- b) торговых ассоциаций;
- c) однородности (недифференцируемости) продукта;
- d) сознательного подражания (сознательного параллелизма);
- e) взятке члену правительственной комиссии

10. Индекс концентрации четырех крупнейших продавцов на рынках разных товаров в рамках ЕС представлен в таблице:

Отрасль	CR_4
Производство продуктов питания	29
Производство электротехники	36
Металлообработка	44
Лесная промышленность	39
Легкая промышленность	38

Наиболее концентрированной отраслью в Европе, согласно данным таблицы, является:

- a) производство продуктов питания;
- b) лесная промышленность;
- c) легкая промышленность;
- d) металлообработка;
- e) производство электротехники.

Задания среднего уровня сложности

Задание 1.

В таблице представлены расчеты индекса концентрации трех крупнейших продавцов в различных отраслях ряда европейских стран. Какие из отраслей и в каких странах можно охарактеризовать как высококонцентрированные, а какие — как низкоконцентрированные?

Индекс концентрации трех крупнейших продавцов, 1991

Продуктовый класс	Велико-британия	Франция	Германия	Италия	Испания
Детское питание	62	99	85	85	80

Продуктовый класс	Велико-британия	Франция	Германия	Италия	Испания
Печенье	70	50	50	67	54
Хлеб	58	69	10	15	50
Готовые завтраки	64	83	66	84	89
Консервированные фрукты	25	30	25	30	55
Шоколадные изделия	79	51	51	50	49
Кофе	78	64	63	67	88
Замороженные фрукты	35	33	53	79	49
Мороженое	58	56	88	80	62
Мармелад	59	56	58	63	-
Молоко	64	40	18	21	-
Минеральная вода	50	76	24	34	36
Макаронны	27	58	57	52	-
Выпечка	58	44	14	50	-
Корм для животных	87	79	85	78	71
Замороженное мясо	53	75	-	84	40
Чипсы	91	53	64	65	56
Кондитерские изделия	41	58	-	43	53
Чай	60	89	67	66	-
Йогурт	62	65	39	67	84

Источник: G. Tansey, T. Worsley. The Food System. L. 1995. P. 112.

Задание 2.

Таблица представляет данные об уровне концентрации в промышленности Великобритании. Какие отрасли можно охарактеризовать как наиболее концентрированные? Наименее концентриро-

ванные? Со средним уровнем концентрации? Что лежит в основе данных различий в концентрации?

Уровень концентрации в промышленности Великобритании, 1975

Отрасль	Индекс концентрации пяти фирм	Число производителей
Сахар	99,9	9
Маргарин	100	7
Джин	80	9
Сигареты	100	7
Табак	98,8	8
Добавки для бензина	95,1	28
Телекоммуникационный кабель	95,3	14
Телекоммуникационное оборудование	98,9	13
Тракторы	95,7	11
Автомобили	98,2	20
Шины	96,4	8
Готовые завтраки	91,4	16
Мороженое	90,9	29
Картофельные чипсы	94,7	10
Собачьи консервы	94,4	39
Кофе	90,6	20
Батареи и аккумуляторы	90,8	19
Металлическая тара	91,5	57
Цемент	93	10

Источник: Clarke R. Industrial Economics. Oxford, 1994. P. 23.

Задание 3.

В таблице ниже представлены расчеты коэффициента Джини для ряда продуктовых отраслей США. Какие отрасли можно охарактеризовать как наиболее концентрированные? Наименее концентрированные? Со средним уровнем концентрации? Что лежит в основе данных различий в концентрации?

Коэффициент Джини в ряде продуктовых отраслей США

Продукт	Коэффициент Джини
Фрукты	0,8
Яйца	0,93
Корма	0,83
Овощи	0,84
Хлопок	0,62

Источник: Marion B. The Organization and Performance of the U. S. Food System. Massachusetts. 1986. P. 13

Задание 4.

В таблице ниже представлены расчеты уровня концентрации в пищевой промышленности Германии. Какие продуктовые рынки можно охарактеризовать как наиболее концентрированные? Наименее концентрированные? Со средним уровнем концентрации? Что лежит в основе данных различий в концентрации?

Уровень концентрации в пищевой промышленности Германии, 1996

Продуктовая группа	Число продавцов	НИИ	CR6
Картофель	41	1110	71,3
Хлебобулочные изделия	1267	627	14,7
Сахар	20	1743	80,5
Овощи и фрукты	180	306	35,8
Молочные продукты	200	185	25,7
Мясо	499	648	12,1
Рыба	79	1199,81	62,6
Алкогольные напитки	79	5819	44,5
Безалкогольные напитки	179	259	31

Источник: Taetigkeitsbericht vom Bundeskartellamt. Drucksache 13/5310. 1996.

Задание 5.

Российская автомобильная промышленность — это классический пример олигополии. На протяжении 1990-х в производстве легковых автомобилей доминировали три фирмы: АвтоВАЗ, ГАЗ и АЗЛК («Москвич»). В 1991—1992 гг. лидером в ценах был АвтоВАЗ. АЗЛК и ГАЗ следовали за ним. Этот период отличался высоким уровнем российской инфляции, поэтому решающее значение имела скорость повышения цен. Однако в начале 1993 г. АЗЛК и ГАЗ отказались повторить за лидером очередное удвоение цен. Дело в том, что модель «Жигули» в то время была конкурентоспособна за границей, и АвтоВАЗ мог ориентироваться на более высокие цены за рубежом. Поэтому, даже зависив цены внутри страны, АвтоВАЗ, конечно, теряя часть своих внутренних покупателей, имел возможность продавать свой товар на зарубежных рынках. Сбыт «Москвичей» и «Волг», напротив, был невысок за границей, поэтому этим производителям необходимо было удовлетворять спрос отечественных потребителей. Таким образом, фирмы перестали следовать лидеру рынка и не поднимали цены дальше. Поскольку цены на модели АвтоВАЗа резко разнились с ценами «Волги» и «Москвича», у Автоваза возникли проблемы со сбытом.

Ответьте на вопросы:

- 1) законны ли действия ГАЗа и АЗЛК;
- 2) законно ли ценовое лидерство АвтоВАЗа;
- 3) необходимо ли в этой ситуации вмешательство государства?

*Задания повышенной сложности***Задание 6.**

График на рис. 6.1. представляет динамику числа банков в России за последние несколько лет. О чем свидетельствует ста-

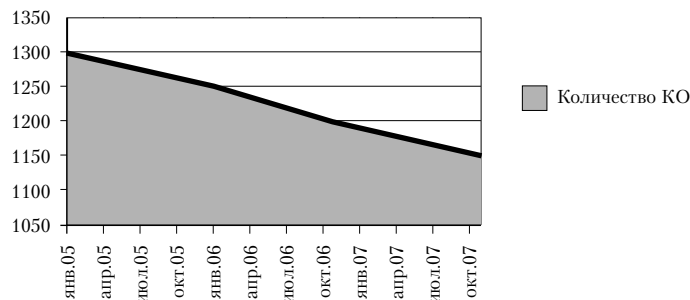


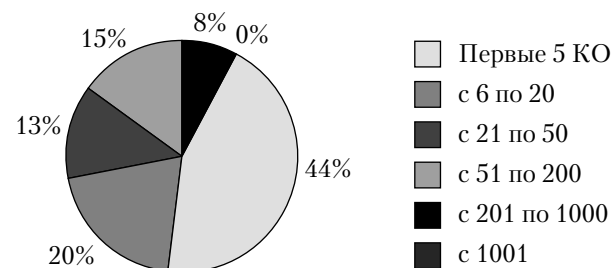
Рис. 6.1 Динамика числа действующих кредитных организаций в России

тистика: об увеличении степени концентрации в банковской отрасли и повышении рыночной власти отдельных банков или о чем-то другом?

Задание 7.

Следующий отрывок представляет собой аналитическую характеристику банковской отрасли России. Вы согласны с такой оценкой данной отрасли? Подсчитайте показатели концентрации для банковской отрасли и сделайте вывод об уровне концентрации.

«Что же собой представляет российский банковский рынок? В первую очередь, следует отметить, что само понятие «банковский рынок» — весьма широкое, поскольку банки бывают совершенно разные: они предоставляют разный набор услуг, некоторые обслуживают лишь какую-нибудь определенную отрасль (сельскохозяйственные, нефтепромышленные, лесопромышленные банки и т.д.) Российский банковский рынок носит ярко выраженный региональный, а не национальный характер. Подавляющее большинство банков осуществляют свою деятельность лишь в одном или нескольких субъектах Российской Федерации, а не по всей стране. И, тем не менее, для удобства мы можем себе позволить пренебречь вышесказанным и принять банковский рынок за единый микроэкономический рынок с 1149 игроками. Возникает вопрос: к какой рыночной структуре мы можем отнести российский банковский рынок? Для этого рассмотрим следующую диаграмму¹.



Концентрация активов по банковскому сектору России (действующие кредитные организации) по состоянию на 01.10.2007

Мы видим, что 45% всего рынка занимают пять крупнейших игроков. Ни один игрок не обладает более чем 35% рынка, поэтому на данном рынке доминирующей фирмы нет, несмотря на прочные лидерские позиции Сбербанка, собственный капитал кото-

¹ http://cbr.ru/analytics/bank_system/obs_071001.pdf

рого в 7 раз превышает собственный капитал ближайшего преследователя — ВТБ¹. Это и не олигополия, поскольку количество игроков крайне велико. Отечественный банковский рынок, пожалуй, можно назвать монополистической конкуренцией с некоторым уклоном в сторону рынка с асимметричной информацией. Ведь банки, близкие к государству (Сбербанк, ВТБ, а также Газпромбанк), обладают большим объемом информации, и, следовательно, и рыночной власти».

Задание 8.

В настоящее время большую часть рынка телерекламы в России контролируют два крупных игрока: «Видеоинтернэшнл» и «НТВ Медиа». «Видеоинтернэшнл» является крупнейшим участником рынка. Данная компания занимается производством телевизионных программ, изготовлением рекламных роликов, размещением рекламы на телевидении и т.д. Основу бизнеса составляет продажа рекламного времени центральных телеканалов — Первый, РТР, СТС, Спорт, ДТВ, Домашний, МУЗ ТВ. Доля «Видеоинтернэшнл» на рынке составляет более 70%. Что касается «НТВ Медиа», то данная компания занимает второе место по объему продаж на российском рекламном рынке в целом и контролирует более 25% рынка телевизионной рекламы России. Партнерами «НТВ Медиа» являются такие телеканалы как НТВ, ТНТ, РЕН-ТВ, ТВЦ, 7ТВ и другие. Индекс концентрации двух крупнейших продавцов рынка равен: $CR2 \approx 98\%$. Индекс Херфиндаля-Хиршмана составляет: $HHI \approx 5774$.

О какой структуре рынка идет здесь речь? Это рынок — с доминирующей фирмой или жесткая олигополия?

Задание 9.

На рынке, где спрос равен $Q_d = -200p + 100\,000$, действует 100 фирм, предельные издержки каждой из которых равны $MC_i = q + 5$. В данном году на рынок входит фирма А, которая благодаря преимуществам в издержках (ее средние издержки при постоянной отдаче от масштаба равны $c > 0$) становится доминирующей.

При какой величине c фирма А сможет реализовать доминирование на рынке? Какую долю рынка в этом случае получит данная фирма? Какая цена установится на рынке? Получат ли остальные фирмы прибыль?

Задание 10.

Спрос на продукцию дуополии описывается формулой: $P = 1000 - Q_d$. Функции издержек в зависимости от объ-

ема выпуска каждой фирмы имеют вид: $TC_1 = 250 + 80q_1 + q_1^2$ и $TC_2 = 1000 + 20q_2 + q_2^2$.

1) Рассчитайте параметры равновесия на рынке, если фирмы вступят в картельное соглашение с условием максимизации прибыли отрасли.

2) Как изменятся параметры этого равновесия, если (А) первая фирма нарушит картельное соглашение; (В) вторая фирма нарушит картельное соглашение?

3) Предположим, что фирмы заключили договор о разделе рынка пополам. Какой вариант квот выгоден для первой фирмы, а какой — для второй?

4) Сравните полученные результаты. Проведите анализ и сделайте вывод о том, какая ситуация окажется на данном рынке в результате стратегического взаимодействия фирм.

5) Может ли государство добиться улучшения конкурентной ситуации на рынке, не прибегая к прямому запрету картельного соглашения?

Практическая ситуация с разбором

Ознакомьтесь с представленным ниже материалом.

Вопросы для кейс-анализа:

1. Какой тип олигополии характеризует данный рынок?
2. Какие стратегии, ценовые и продуктовые, использует «Крокус Экспо»?
3. К каким последствиям для рынка приводят эти стратегии? Как в результате изменяется благосостояние участников рынка?
4. Насколько справедливыми являются претензии участников рынка к «Крокус Экспо»? Какие ограничения они не учитывают?
5. Какие способы решения конфликта интересов могут существовать на данном рынке?
6. Каким образом должно государство регулировать конкуренцию на данном рынке?

Рынок услуг выставочных центров: олигопольные стратегии

Источник: Москаленко Л. Выставочный переполох. Эксперт. 11 декабря 2005 г.

«На столичном выставочном рынке идет передел: компания «Крокус Экспо» вытесняет традиционных лидеров. Обострение конкуренции приводит к улучшению качества выставочных услуг.

«Со следующего года мы переносим свои экспонаты в «Крокус Экспо», это лучшие выставочные площади в стране», — подобные слова

¹ http://ruseconomy.ru/nomer22_200611/ec16c.html

сегодня все чаще можно услышать от российских выставочных компаний. Действительно, «Крокус Экспо» — самый динамичный и агрессивный игрок на отечественном выставочном рынке: за четыре с небольшим года своего присутствия он завоевал долю более чем в 25%, значительно потеснив конкурентов. По словам представителя одной мебельной компании, ежегодно принимающей участие в отраслевых выставках, в настоящее время каждый второй экспонент Экспоцентра, МВЦ «Сокольники», ВВЦ, Гостиного двора и проч. переносит свои стенды на площади «Крокус Экспо». Уже сегодня павильоны компании полностью распроданы на два года вперед, а через год она намерена увеличить свою рыночную долю как минимум вдвое. Таким образом, «Крокус Экспо» вот-вот обойдет Экспоцентр, контролирующий в течение последних пятнадцати лет около половины российского рынка выставок и безоговорочного его лидера.

Следует отметить: для достижения успеха «Крокус Экспо» зачастую использовал против конкурентов довольно агрессивные меры. Поэтому сегодня у компании недобрая слава. «То, что делает «Крокус Экспо», выходит за нормы морали. Эта компания рушит рынок», — в унисон говорят сегодня все выставочные игроки. Обвинения строятся прежде всего на том, что «Крокус Экспо» формирует тематические выставки в сроки, совпадающие с проведением аналогичных выставок конкурентов. «Крокус Экспо» просто дублирует известные выставочные темы, — говорит Елена Демидова, заместитель генерального директора ВВЦ. — Например, в Экспоцентре проходит выставка «Мебель», и «Крокус» объявляет об открытии у себя выставки «Мебельный клуб». Потом там начинается выставка «Канцэкспо», и «Крокус» тут же открывает выставку «Скрепка». Или проводим мы свою традиционную выставку «Охота и рыболовство» и узнаем, что в эти же дни аналогичная выставка проходит в «Крокусе».

Выставочные компании бьют тревогу. «Недавно в Гильдии выставочных организаций был принят морально-этический кодекс, который запрещает подобные методы конкуренции. Его приняли все члены гильдии, а против, разумеется, высказался «Крокус Экспо», — говорит председатель Гильдии. В ответ на обвинения в аморальности «Крокус Экспо» сказал «Эксперту», что расписание своих выставок он составляет в зависимости от деловой активности на рынках в России и за рубежом.

Однако, судя по всему, нарушение морально-этического кодекса вряд ли нанесет серьезный ущерб бизнесу «Крокуса Экспо». Все дело в том, что эта компания сегодня предложила на рынок чрезвычайно востребованный продукт. Вот что говорит по этому поводу директор по связи с общественностью компании «Шатура»: «У «Крокуса» сегодня самые оптимальные выставочные услуги с точки зрения цены — качества».

Решение обзавестись собственными павильонами возникло у Агаларова, владельца и создателя компании «Крокус Экспо», не случайно. Российский выставочный рынок остро нуждался в площадях: только у нескольких игроков имелись свои комплексы, остальные были вынуждены их арендовать. Такие комплексы были исключительно прерогативой Москвы и некоторых крупных городов и, как правило, контролировались местными властями. Во многих регионах выставки приходилось прово-

дить на стадионах, в спортивных комплексах, в школах и т.д. Дефицит площадей создавал неравные условия для игроков рынка. «Владельцы павильонов могли диктовать правила игры, — говорит Владимир Губернаторов, директор фирмы «Экспо-реклама». — Они выбирали удобные себе организаторов выставок и устанавливали соответствующую цену на свои площади.» Все это приводило к тому, что цены на выставочные услуги в России были неоправданно высокими, а качество плохим. Имеющиеся в стране выставочные павильоны по многим параметрам не соответствовали международным стандартам. У большинства отсутствовала необходимая инфраструктура — удобные транспортные подъезды, парковки, столовые, конгресс-центры, на допотопном уровне находилась техническая оснащенность павильонов современными средствами связи.

Агаларов задумал «Крокус Экспо» как одну из самых крупных площадок в Восточной Европе, отвечающую мировым стандартам выставочной индустрии. Прежде всего это размер павильонов. К 2005 году у компании было уже два выставочных павильона общей площадью около ста тысяч кв. м. Сегодня строится третий, равный по площади первым двум. Таких масштабных выставочных площадей в России еще не было. Например, площади ВВЦ составляют около 40 тыс. кв. м., МВЦ «Сокольники» — около 50 тыс. и даже площади самого крупного игрока, Экспоцентра, не превышают 55 тыс. кв. м.

Большие площади сразу обеспечили «Крокусу Экспо» преимущество на рынке. Выставки в стране становились все масштабнее, поскольку с увеличением числа отраслей стало увеличиваться количество участников экспозиций. Кроме того, большие площади позволили экспонентам лучше продемонстрировать новинки.

Помимо павильонов «Крокус Экспо» усовершенствовал и собственные выставочные программы. В отличие от многих отечественных компаний, ориентированных на «статусные» мероприятия, «Крокус» оказался связан на более тесные контакты с производителями, ожидающими от выставки прежде всего расширения круга деловых контактов. Поэтому гостями выставок «Крокуса» стали не только ключевые производители, но и компании, работающие в смежных отраслях.

Но самое главное — это грамотно построенная ценовая политика, позволившая «Крокусу» перетянуть на себя рыночное одеяло. Сегодня павильоны «Крокуса» — самые привлекательные по цене: стоимость квадратного метра в Экспоцентре составляет в среднем 500–600 евро, а в «Крокусе Экспо» — порядка 180–200 евро. Впрочем, низкие цены обусловлены не только политикой завоевывания рынка, но и существующим негативным фактором, а именно неудобством расположения за пределами МКАД.

Благодаря низким ценам павильоны «Крокуса Экспо» оказались доступными для многих российских компаний, которые раньше не могли быть представлены в отраслевых выставках. Сделать ставку на россиян было, скорее всего, стратегическим решением «Крокус Экспо»: на многих рынках отечественные компании, особенно региональные, сегодня самые быстро растущие. В то же время лучшие площадки, например, в Экспоцентре традиционно занимают иностранцами.

В результате всех перечисленных конкурентных преимуществ сегодня рентабельность бизнеса «Крокуса Экспо» доходит до ста процентов. Единственное, что сегодня в какой-то мере сдерживает развитие «Крокуса Экспо», — это отсутствие удобные транспортных развязок. Однако, как утверждают в компании, сегодня уже ведутся переговоры с администрацией Москвы и Подмосковья по поводу строительства дополнительной развязки со стороны Строгино и новой станции метро. «Крокус Экспо» готов взять на себя часть затрат на эти работы.

Сегодня все выставочные компании озаботились наращиванием качества своего продукта. Прежде всего это касается модернизации площадей: в ближайшие два-три года будут реконструированы и расширены павильоны на ВВЦ и в Экспоцентре. Очевидно, что игрокам придется поработать и над своими выставочными программами. Сейчас на российском выставочном рынке царит тематическое однообразие: в среднем ежегодно используется 150–200 тем, в то время как в западных странах — более тысячи. Особенно трудно западным компаниям, которые собираются прийти на российский рынок. За год они получают до шести приглашений принять участие в выставках на одну и ту же тему от разных организаторов.

Что касается «Крокус Экспо», то и для него творческий, профессиональный поиск правильных рыночных тем для выставок может стать более важным конкурентным преимуществом на рынке, чем цена. Сегодня креативом на выставочном рынке занимаются немногие компании, и это требует дополнительных маркетинговых усилий. Вероятно, со временем игроков этого рынка ожидает тематическая специализация».

Разбор ситуации

Общая характеристика

Этот пример демонстрирует различные стратегии, к которым прибегают участники рынка в рамках крупных олигопольных структур. Для оценки исхода взаимодействий можно использовать различные модели олигополии, поскольку представленный материал показывает, как олигополия эволюционирует от мягкого традиционного соперничества к жесткой агрессивной «ценовой войне». Ситуация стимулирует студентов задуматься над границей между добросовестной и недобросовестной конкуренцией, справедливыми и несправедливыми жалобами участников рынка друг на друга и над ролью государства как главного арбитра в спорах хозяйствующих субъектов.

Ответы на вопросы

1. Какой тип олигополии характеризует данный рынок?

Традиционно рынок услуг выставочных центров представлял собой мягкую олигополию, с небольшим, но все же существенным,

числом участников, которые конкурировали между собой выставочными площадями — объемами продаж. Это была типичная ситуация соперничества Курно. Компании выбирали объемы площадей и время проведения выставок. Конкуренция была, но равномерно распределялась между сторонами. Все участники знали, что от кого ожидать. В терминах экономической модели, предположительные вариации и ожидания продавцов были стабильными.

Появление фирмы «Крокус Экспо» кардинально изменило ситуацию на рынке. Началась жесткая ценовая конкуренция между традиционным и во многом формальным лидером — компанией «Экспоцентр» и новым агрессивным участником рынка — «Крокус Экспо». Компания «Крокус Экспо» навязывает рынку ценовое лидерство. Представленные материалы как раз демонстрируют процесс приспособления рынка к новому лидеру и к новому типу лидерства — ценовому.

2. Какие стратегии, ценовые и продуктовые, использует «Крокус Экспо»?

Основная ценовая стратегия — стратегия конкурентных низких цен. Продуктовые стратегии — это расширение объема выставочных площадей, определение оптимального времени проведения выставок и предоставление более качественных услуг. Кроме того, продуктовые и ценовые стратегии компании отличаются креативностью, что проявляется, например, в названиях выставок. Сравните названия выставок одной и той же тематики компании «Крокус Экспо» и некоторых других участников рынка.

3. К каким последствиям для рынка приводят эти стратегии? Как в результате изменяется благосостояние участников рынка?

Компания «Крокус Экспо» обладает рядом преимуществ — как это и свойственно лидеру рынка. Доля данной фирмы постоянно растет. Соответственно, сокращаются доли и объемы продаж прочих компаний, что и выражается в их жалобах на политику «Крокус Экспо». Агрессивная конкуренция со стороны «Крокус Экспо» заставляет прочих участников рынка совершенствоваться, с точки зрения рыночных параметров — цены, качества услуги, объем продаж. Либо другие фирмы повысят свою конкурентоспособность догоняя лидера, либо будут вынуждены уйти с рынка, а их место займут более эффективные предприниматели. Для потребителей выставочных услуг подобная ситуация очень благоприятна. Компании-потребители, да и индивидуальные посетители выставок получают продукт более высокого качества по более низким ценам.

4. Насколько справедливыми являются претензии участников рынка к «Крокус Экспо»? Какие ограничения они не учитывают?

Если компания «Крокус Экспо» не нарушает российского конкурентного и прочего законодательства — а в представленном ма-

териале подобных фактов нет, то претензии других фирм необоснованны. Жалобы прочих участников рынка представляют собой попытку снизить степень конкуренции на рынке — либо путем давления непосредственно на «Крокус Экспо», либо через воздействие на государство и общество.

Участники рынка не учитывают количественные ограничения — объемы площадей и транспортную инфраструктуру. Эти ограничения на мощности фирм, в том числе и компании «Крокус Экспо», могут существенным образом затруднить развитие конкуренции и снижения цены, поскольку, как демонстрирует модель Эджуорта, если фирма — лидер не имеет возможности удовлетворить весь свой спрос при низких ценах, то рынок оказывается подвержен внутренней нестабильности. Наряду с фирмами, предоставляющими услуги по низким ценам, сохраняют свои позиции компании с высокими ценами. И тут уже настанет очередь жаловаться потребителям — на высокие цены и низкое качество услуги.

5. Какие способы решения конфликта интересов могут существовать на данном рынке?

Один из способов предложили сами участники рынка — кодекс морально-этических норм, который с экономической точки зрения может характеризоваться как попытка создания картеля. Если картелизация отрасли не произойдет, то конфликт интересов разрешается обычным механизмом конкуренции: потребители голодают деньгами за тот или иной выставочный центр. Поставщики услуг выставочных центров могут увидеть и оценить преимущества нового лидерства и согласиться с ним.

6. Каким образом должно государство регулировать конкуренцию на данном рынке?

В целом вмешательства государства в конкурентный процесс на данном рынке не требуется. Однако рекомендуется вести наблюдение за уровнем конкуренции. Нарушения возможны в области методов добросовестной конкуренции (например, нарушения закона «О рекламе»), слияний и поглощений (превышение допустимого уровня концентрации), а также злоупотреблений доминирующим положением.

Кейс для самостоятельной работы

Следующие материалы представляют ситуацию с поисками картеля на рынке бензина. Для ответа на вопросы и обсуждения кейса рекомендуется также использовать текущую информацию о рынке бензина из Интернета.

Вопросы для кейс-анализа:

1. Какие характеристики рынка бензина могут свидетельствовать о наличии картеля?

2. Как установить — законными способами — что участники рынка действуют на основе картельного соглашения?

3. Почему так часто под подозрение о наличии картеля попадает именно рынок бензина? С чем это может быть связано? Приведите как можно аргументов.

4. Какие статьи конкурентного законодательства нарушают участники картеля?

5. Каким образом антимонопольный орган может предотвратить формирование картеля?

Источник: Ведомости. 27 ноября 2007.

ФАС раскрыла картельный сговор бензиновых магнатов

«Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) России по Ставропольскому краю возбудило дело в отношении нескольких нефтяных компаний Ставропольского края, а именно: ООО «ЛУКОЙЛ-Югнефтепродукт», ЗАО «НК «Кондор», ОАО «НК «Роснефть-Ставрополье», ОАО «Ставропольнефтепродукт» и ООО «Рокада».

Как говорится в сообщении ФАС, дело возбуждено 26 ноября по признакам нарушения статьи 11 закона «О защите конкуренции», запрещающей осуществление согласованных действий.

По данным ФАС, компании во второй и третьей декаде ноября 2007 г. повысили розничные цены на бензин марок Аи-76, Аи-92, Аи-95 и дизельное топливо в среднем на 0,6 руб. и на 1,5 руб. по отдельным видам топлива. «Ставропольское УФАС России, проводя антимонопольное расследование по данному факту, усматривает в действиях бензиновых магнатов картельный ценовой сговор, направленный на необоснованное повышение цен», — отмечается в сообщении.

В рамках возбужденного дела в целях подготовки к заседанию комиссии управления у компаний запрошены документы и объяснения. «По результатам рассмотрения дела бензиновым монополистам будет дана должная правовая оценка и приняты меры для привлечения их к ответственности», — указывают в ФАС.

Как отметил руководитель управления Владимир Рохмистров, с апреля текущего года нормы ответственности за нарушение антимонопольного законодательства государством существенно ужесточены, и ценовые сговоры караются теперь не только выдачей предписаний, но и наложением оборотных штрафов. Рассмотрение дела УФАС запланировано на 12 декабря 2007 г.

Следствием скачка цен осенью с. г. в России стало закрытое совещание 19 ноября, на котором глава Минпромэнерго Виктор Христенко договорился с главами крупнейших нефтяных компаний о неповышении розничных цен на моторное топливо.

Такой шаг правительства и крупных игроков вызвал возмущение владельцев некрупных независимых сетей АЗС, которые ввиду повышения монополиями отпускных оптовых цен теряют прибыль от розницы. Об этом неоднократно заявил вице-президент Российской топливной ассоциации Евгений Аркуша.

Подчеркнем, что нефтяной рынок в РФ — один из самых монополизированных. В топливном секторе сложилась ситуация, когда конкуренция практически отсутствует, а рынок поделен между крупными игроками. В результате от высоких цен на бензин, установленных без учета рыночных реалий, страдает конечный потребитель».

Дополнительная литература для рефератов

1. *Busse, M.* Multimarket contact and price coordination in the cellular telephone industry. *Journal of Economics and Management Strategy*. — V. 9. № 3. Fall 2000. — P. 287–320.
2. *Lebenstein, M.* Price wars // *Journal of Industrial Economics*. — V. 45. 1997. — P.117–137.
3. *Porter, R.* On the incidence and duration of price wars // *Journal of Industrial Economics*. 1985. — V. 33. № 4. — P. 415–426/
4. *Slade, M.* Strategic pricing models. *European Economic Review*. — 1990. V. 34. — P. 524–537/

Темы экономических эссе и курсовых

1. Поведение доминирующей фирмы на рынке: ценовые и неценовые стратегии приобретения и сохранения доминирования.
2. Сравнительный анализ некооперативных взаимодействий крупных фирм.
3. Роль фактора ограничения производственной мощности в анализе рыночных структур.
4. Анализ факторов стабильности картеля.
5. Сравнительный анализ склонности к картелизации экономик различных стран (США, ЕС, Россия).
6. Государственная политика в отношении экономической концентрации.
7. Регулирование слияний и поглощений.

Глава 7 АНАЛИЗ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ФИРМ

Изучение данной темы позволит читателю

- **знать**
— чем отличается вертикальная интеграция от вертикальных ограничительных контрактов;
- **уметь**
— отличать ситуации, в каких фирмы стремятся к вертикальной интеграции, а в каких — предпочитают действовать самостоятельно;
- **владеть**
— навыками анализа стимулов к вертикальной интеграции и вертикальным контрактам.

Базовые понятия темы:

Русский термин	Английский термин
Вертикальная интеграция	<i>Vertical integration</i>
Вертикальные контракты	<i>Vertical contracts</i>
Интеграция продукта	<i>Forward integration</i>
Интеграция ресурса	<i>Backward integration</i>
Неинтегрированная фирма	<i>Vertical separation</i>
Трансакционные издержки	<i>Transaction cost</i>
Издержки контроля и управления	<i>Monitoring cost</i>
Оппортунистическое поведение	<i>Opportunistic behaviour</i>
Специфические активы	<i>Asset specificity</i>
Инвестиционный крючок	<i>Investment lock-up</i>

Русский термин	Английский термин
Двойная монополизация	<i>Double marginalization</i>
Моральный ущерб	<i>Moral hazard</i>
Торговец	<i>Dealer, trader, distributor</i>
Производитель	<i>Manufacturer</i>
Право собственности	<i>Property rights</i>
Проблема безбилетника	<i>Free-rider problem</i>
Проблема координации	<i>Coordination problem</i>
Контроль уровня розничных цен	<i>Resale price maintenance</i>
Двухчастный тариф	<i>Two-part tariff</i>
Франчайзинг	<i>Franchising</i>
Исключительные контракты	<i>Exclusive dealing</i>
Давальчество	<i>Toiling</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

- D — конечный спрос на продукт (услугу);
 P — розничная цена товара;
 P^W — оптовая цена товара (цена производителя);
 Q — объем продаж на конечном рынке;
 S — объем предоставляемых услуг;
 I — объем специфических инвестиций;
 W — величина общественного благосостояния;
 F — плата за франшизу;
 A — объем рекламных расходов.

Ключевые формулы

1. Функция спроса продавца конечного товара

Пусть на рынке представлены два участника: фирма 1 — производитель товара и фирма 2 — продавец товара (торговец)

Функция спроса продавца конечного товара будет определяться как функция рыночного спроса, например, в линейном виде: $P = a - bQ$.

2. Функция спроса производителя товара

Фирма 2, имеющая дело с конечным спросом, ориентируется на предельную выручку, которую она сможет получить, продавая

тот или иной объем, купленный у фирмы 1. В свою очередь этот объем зависит от той оптовой цены, которую назначит фирма 1. Поэтому функция предельной выручки для фирмы 2 окажется одновременно функцией спроса для фирмы 1:

$$D_1 = MR_2 = a - 2bQ = P^W.$$

Фирма 1, зная, каким образом будет реагировать ее спрос (фирма 2) на изменения оптовой цены P^W и объем производства Q , может выбрать для себя оптимальную стратегию, при которой ее предельная выручка будет равна ее предельным издержкам: $MR_1 = a - 4bQ = c$.

3. Функции прибыли производителя и торговца

На основе принятия оптимального решения фирмой 1 — производителем товара можно найти оптимальный объем производства

в отрасли: $Q^* = \frac{a-c}{4b}$, а затем соответственно, оптимальную цену

фирмы 1: $P^{W*} = \frac{a+c}{2}$ и оптимальную цену фирмы 2: $P^* = \frac{3a+c}{4}$.

Прибыли при этом будут равны:

$$\pi_2 = (P^* - P^{W*}) \times Q^* = \left(\frac{3a+c}{4} - \frac{a+c}{2} \right) \times \left(\frac{a-c}{4b} \right) = \frac{(a-c)^2}{16b} \quad \text{и}$$

$$\pi_1 = P^{W*} - c \times Q^* = \left(\frac{a+c}{2} - c \right) \times \frac{a-c}{4b} = \frac{(a-c)^2}{8b}.$$

Отраслевая прибыль составит: $\Pi = \pi_1 + \pi_2 = \frac{3(a-c)^2}{16b}$.

4. Прибыль вертикально интегрированной фирмы

Вертикально интегрированная фирма ориентируется сразу на конечный спрос. Промежуточного спроса здесь не существует. На основе условия первого порядка функции прибыли фирмы можно найти оптимальные объем продаж и рыночную цену товара:

$$Q^* = \frac{a-c}{2b} \quad \text{и} \quad P^* = \frac{a+c}{2}.$$

Прибыль фирмы — она же прибыль отрасли — окажется выше, чем в случае двух независимых компаний:

$$\Pi_{(\text{верт_интегр})} = P^* - c \times Q^* = \left(\frac{a+c}{2} - c \right) \times \frac{a-c}{2b} = \frac{(a-c)^2}{4b} > \Pi.$$

5. Оптимальный размер франшизы торговца

Оптимальный размер франшизы торговца при вертикальных контрактах, инициируемых производителем товара, определяется на основе следующей логики:

1. Максимизация прибыли торговца показывает оптимальный объем продаж и, следовательно, оптимальный объем закупок товара у производителя. Это достигается при минимальной закупочной (оптовой) цене — цене на уровне предельных издержек производителя.

2. После того, как объем продаж определен — и торговец будет его придерживаться в силу своего максимизирующего прибыль поведения, размер франшизы вычисляется как максимальная прибыль торговца: $F = (a - c)^2 : 4$.

Этот контракт оптимален как для торговца, так и для производителя. Торговец получает возможность осуществлять свой бизнес под торговой маркой производителя. Производитель максимизирует свою прибыль.

Характеристика основных положений темы

Оптимальные методы приобретения ресурсов

Положительные стороны метода	Ограничения метода
<i>Приобретение ресурсов на наличном рынке</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Анонимность участников сделки; • возможность специализации компании-покупателя и компании — продавца на своем основном виде бизнеса; • низкие издержки на покупку ресурса; • эффективен в случае стандартных ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> • Краткосрочный характер отношений продавца и покупателя; • сложность долгосрочного планирования в компании; • проблемы проверки качества ресурса; • опасность оппортунистического поведения
<i>Приобретение ресурсов на основе долгосрочных контрактов</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность длительных отношений между продавцом и покупателем — развитие доверия; • возможность включить в контракт большое число показателей (цена, объемы поставок по годам, качество ресурса, виды предоставляемых услуг, время предоставления услуги) 	<ul style="list-style-type: none"> • Сложно учесть все стороны отношений в контракте; • полноценный контракт требует больших затрат времени и усилий переговорных сторон (гонорары юристов и экономистов); • опасность оппортунистического поведения; • опасность «инвестиционного крючка»

Положительные стороны метода	Ограничения метода
<i>Производство ресурсов в самой компании</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Нет опасности оппортунистического поведения; • фирме не нужен внешний рынок ресурса; • нет зависимости фирмы от внешних поставщиков; • полный контроль над качеством ресурса, сроками его поставки, объемами и ценой. 	<ul style="list-style-type: none"> • Рост совокупных издержек производства; • проблема контроля подчиненных звеньев в компании; • проблема управляемости компанией

Вертикально интегрированной называется фирма, включающая более одной стадии производства конечной продукции, в противоположность неинтегрированной фирме, приобретающей сырье и материалы для производства товара. Неинтегрированная фирма может заключать долгосрочные контракты со своими поставщиками и покупателями, в которых помимо цен оговариваются вопросы особых условий поставки, особых условий реализации произведенной продукции, нормативов запасов, минимальной или максимальной цены перепродажи и т.д. Такие типы контрактов называются *вертикальными ограничениями*.

В экономической теории различают два типа вертикальной интеграции:

1) интеграция продукта, или интеграция «вперед» — включает в себя процесс приобретения фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации продукции;

2) интеграция ресурса, или интеграция «назад» — состоящая из приобретения фирмой предприятий — поставщиков ресурсов.

Причины вертикальной интеграции:

- снижение трансакционных издержек;
- роль специфических активов;
- обеспечение бесперебойной поставки ключевых ресурсов;
- устранение внешних эффектов производства и сбыта;
- уклонение от налогообложения;
- решение проблемы двойной монопольной надбавки;
- увеличение прибыли путем ценовой дискриминации;
- монополизация другой отрасли (market foreclosure);
- предотвращение монополизации отрасли со стороны другой фирмы;
- устранение рыночной власти другой фирмы.

Последствия вертикальной интеграции

Вертикальная интеграция:

- 1) приводит к созданию барьеров входа на рынок за счет повышения минимально эффективного размера производства;
- 2) ведет к созданию и поддержанию монопольной власти фирмы, а также к снижению реальной и потенциальной конкуренции на всех рынках, включенных в вертикальную цепочку;
- 3) способствует снижению производственных затрат и трансакционных издержек;
- 4) может облегчать использование грабительского ценообразования и тем самым вытеснять конкурентов с рынка путем применения демпинговых цен;
- 5) ведет к усложнению процесса управления внутри интегрированной фирмы и, следовательно, к росту издержек по управлению; поэтому может сопровождаться ухудшением управляемости фирмы в целом;
- 6) характеризуется многообразными перекрестными эффектами для других отраслей и агентов рынка, например, через изменение экономического положения поставщиков других типов промежуточной продукции.

Вертикальные контракты. Перечислим основные способы вертикальных контрактов между фирмами в вертикальной цепочке взаимоотношений.

Линейное ценообразование — ситуация, когда фирма-монополист сама назначает цену перепродажи, а выбор объема закупок промежуточной продукции остается за фирмой-клиентом.

Нелинейное ценообразование в виде двухчастного тарифа. В данном случае первая фирма в вертикальной цепочке предоставляет второй фирме исключительные права на свое производство в обмен на франшизу — постоянный размер «выкупа» за доступ к рынку, к которому прибавляется цена единицы промежуточного товара.

Нормирование объема сбыта. В данном случае фирма-производитель указывает розничному торговцу минимальные или максимальные объемы сбыта, при которых вертикальный контракт остается в силе. Если эти условия не выполняются, контракт расторгается.

Право исключительной территории. Может предоставляться нескольким розничным торговцам для того, чтобы устранить излишнюю конкуренцию между ними. Под исключительной территорией подразумевают как пространственную дифференциацию рынка — разные торговцы продают свой товар на разных в пространственном отношении рынках — так и сегментацию рынка по видам покупателей.

Помимо устранения излишней конкуренции между дилерами одного и того же производителя право исключительной территории играет определенную роль для устранения проблемы

«безбилетника». Так, если усилия торговцев по продвижению товара не контролируются производителем, то один торговец может вкладывать меньше средств в стимулирование сбыта, а другой — относительно больше, но результат будет одинаковым — и у одного и у другого наличествует сбыт. Если же территории разделены, то вложение меньших усилий непосредственным образом отражаются на сбыте торговца, а следовательно, и на его прибыли.

Поведение «безбилетника» может включать в себя отказ от расходов на рекламу, отказ от расходов на обучение персонала, демонстрационные залы и тому подобные мероприятия, а также продажу низкосортного продукта под маркой высококачественного товара производителя, что наносит ущерб репутации последнего. Чем выше эластичность спроса по цене, тем при прочих равных условиях выше стимулы к недобросовестному поведению торговца. Т.е. добросовестные торговцы создают положительный внешний эффект для недобросовестного торговца, позволяя ему получать прибыль за свой счет. С другой стороны, недобросовестный торговец — «безбилетник» создает отрицательный внешний эффект для производителя и системы реализации товара в целом.

Исключительные контракты, или связывание. Исключительные контракты предусматривают продажу товара только одному покупателю или покупку товара только у данного продавца. Соответственно, можно выделить исключительные контракты на покупку и исключительные контракты на продажу. Связывание используется для устранения эффекта замещения промежуточных товаров между монопольным и немонопольным поставщиками. Поскольку монопольный поставщик предоставляет товар по более высокой цене, у торговца всегда присутствует стимул переключиться на продукцию немонопольного поставщика, которая заведомо будет характеризоваться более низкой ценой. Если это возможно, это и происходит. Для предотвращения такой ситуации используются исключительные контракты.

Ограничение числа торговцев. Кроме того, для устранения излишней конкуренции и опасности разрушительной «ценовой войны», а также для предупреждения излишней дифференциации товара (слишком близко расположенных магазинов одного и того же производителя), или когда существует недостаточная координация деятельности дилеров, применяется принудительное ограничение числа торговцев одного и того же производителя.

Контроль уровня розничных цен. Фирма-монополист может устанавливать так называемую «рекомендуемую цену» для торговцев. Это может быть как максимальная, так и минимальная цена

перепродажи. Контроль уровня розничных цен позволяет оказывать влияние на конечный спрос и тем самым на прибыль производителя.

Контроль уровня розничной цены позволяет снизить интенсивность конкуренции между торговцами за счет принудительного повышения розничной цены. Вследствие этого у каждого торговца остаются средства для проведения рекламной кампании. Однако подобный вертикальный контракт показывает положительную величину общих отраслевых расходов на рекламу (или любых других затрат на стимулирование сбыта), но не дает возможности определить, каким образом эта сумма будет распределена между торговцами. Назначение розничной цены выше уровня оптовой цены производителя гарантирует, что, по крайней мере, один торговец будет участвовать в рекламной кампании. Чем больше разница между устанавливаемой производителем розничной ценой и оптовой ценой, тем выше будут совокупные отраслевые расходы на рекламу, и тем выше в конечном итоге будет прибыль производителя.

Контроль уровня розничной цены ведет к увеличению спроса на рынке за счет его стимулирования со стороны торговцев, к росту вследствие этого прибыли и торговцев и производителя. Однако воздействие данного вертикального контракта на излишек производителя неопределенно: хотя сбыт и расширяется, цена товара также увеличивается. Потребительский излишек может как возрасти, так и снизиться. Следовательно, и общее воздействие контроля уровня розничных цен на общественное благосостояние будет неопределенным: положительная роль для торговцев и производителя может более чем нейтрализоваться отрицательной ролью для потребителей.

Вопросы для размышления

1. Практика строительства и эксплуатации тепловых электростанций в России свидетельствует о том, что уже на стадии проектирования электростанция «привязывается» к долговременному (до 40 лет) источнику снабжения топливом, теплотехнические свойства которого определяют технологию и конструкцию оборудования для его сжигания. В результате поставщики угля по отношению к конкретным тепловым электростанциям становятся монополистами. Но в свою очередь электростанции являются монополистами, поскольку уголь определенных характеристик может быть закуплен (поставлен) только ТЭЦ с конкретными показателями, «подстроеными» под параметры угля.

Какие проблемы могут возникнуть (и возникают!) в энергетической цепочке топливной электростанции? Каким образом они решаются:

- частными компаниями;
- с помощью государства?

Какова здесь роль антимонопольного органа?

2. Почему в одних отраслях наблюдается вертикальная интеграция, в других вертикальная дезинтеграция, а в третьих — стремление к вертикальным ограничительным контрактам?

3. Почему в каких-то отраслях преобладает интеграция «ресурса», а в других — интеграция «продукта»?

4. Как вы думаете, при наличии в отрасли специфических активов вертикальная интеграция приведет более эффективному результату, чем ее отсутствие? Какова в этом случае должна быть позиция политики поддержки конкуренции?

5. Американский экономист Стиглер утверждает, что отрасль на ранней стадии своего развития обычно характеризуется вертикальной интеграцией. При расширении отрасли отсутствие интеграции становится оптимальным. Можете ли вы привести доводы, подтверждающие заявления Стиглера? Если теория Стиглера верна, какие выводы из этого можно сделать для политики поддержки конкуренции?

6. В течение 1980—1990-х гг. во многих отраслях мировой экономики наблюдалась тенденция к дезинтеграции. Также этот период характеризуется распространением во всем мире гибких технологий производства. Являются ли эти две тенденции взаимосвязанными?

7. В чем выражаются вертикальные и горизонтальные внешние эффекты во взаимодействиях между производителем и розничным продавцом? К каким последствиям эти эффекты приводят?

8. Должно ли государство запрещать вертикальные ограничительные контракты? Приведите как можно больше аргументов «за» и «против» этой точки зрения.

9. Может ли вертикальная интеграция быть полезна развитию конкуренции в экономике? Каким образом? Приведите подобные примеры.

10. Какое воздействие на стимулы к вертикальной интеграции для двух фирм может оказать асимметрия информации относительно условий, влияющих на спрос и предложение на рынке промежуточного продукта?

Типовые задания с решениями

Задача 1.

В городе N бензин производится на единственном нефтеперерабатывающем заводе. Предельные издержки переработки нефти равны средним и составляют 60 долл. за тонну. В городе много бензоколонок, торгующих бензином. На рынке нефти нефтеперерабатывающий завод является монополистом по отношению к бензоколонткам, а последние конкурируют друг с другом. С другой стороны, каждая бензоколонка является монополистом в своем районе на рынке бензина. Функция спроса на бензин для каждой бензоколонки равна:

$$P = 100 - Q.$$

Определите, какое количество бензина будет продавать каждая бензоколонка, по какой цене она будет покупать его у нефтеперерабатывающего завода и по какой продавать конечным покупателям.

Решение задачи 1.

Функция спроса на нефть со стороны бензоколонок есть производная от функции спроса на бензин со стороны конечных покупателей.

Поэтому функция предельной выручки бензоколонки: $MR = 100 - 2Q$ — есть функция спроса, с которой сталкивается нефтеперерабатывающий завод:

$$P_{\text{завода}} = 100 - 2Q.$$

Так как завод является монополистом на рынке нефти, он продает такое количество бензина, чтобы его предельная выручка была равна его предельным издержкам.

Предельные издержки переработки нефти, по условиям, равны 60 долларов за тонну.

Предельная выручка находится как первая производная совокупной выручки завода, при продаже бензина по цене из выше приведенной функции спроса.

$$\begin{aligned} MC_{\text{завода}} &= MR_{\text{завода}} \\ 60 &= 100 - 4Q \end{aligned}$$

Отсюда равновесный объем бензина, продаваемый заводом каждой бензоколонтке, равен:

$$Q^* = 10 \text{ тонн}$$

Цена, по которой нефтеперерабатывающий завод продает бензин, определяется функцией спроса бензоколонок:

$$P^*_{\text{завода}} = 100 - 20 = 80 \text{ долл. за тонну.}$$

Поскольку бензоколонка занимается только перепродажей бензина, то этот же объем товара будет продан бензоколонткой на своем рынке по цене, определенной функцией спроса конечного потребителя:

$$P^*_{\text{бензоколонки}} = 100 - 10 = 90 \text{ долл. за тонну.}$$

Найдем норму прибыли для завода и для каждой бензоколонки:

$$\begin{aligned} \Pi_{\text{завода}} &= (80 - 60)/80 = 25\% \\ \Pi_{\text{бензоколонки}} &= (90 - 80)/90 = 11\% \end{aligned}$$

Таким образом, мы видим, что монополярная власть завода дает ему возможность получать более высокую прибыль, чем бензоколонткам, которые обладают лишь относительной монополярной властью на региональном рынке.

Чему учит данная задача

Этот пример иллюстрирует базовую проблему вертикальных взаимоотношений — последовательную цепочку монополистов. Мы знаем, что монополия в любой отрасли сопровождается чистыми потерями благосостояния. В случае вертикальной цепочки монополизация не только ухудшает благосостояние конечных потребителей, но приводит к реализации определенного негативного эффекта для промежуточного агента, который, даже будучи монополярным продавцом, не может реализовать свою рыночную власть в полной мере, что и выражается в более низкой его норме прибыли.

Задача 2.

Монополярные продавец и покупатель товара A обсуждают возможность обмена одной партией товара. Пусть v — ценность товара для покупателя; c — средние и предельные издержки производства товара для продавца; p — цена продажи. Предположим, что в случае (1) величина c известна и продавцу и покупателю товара, а величина v известна только покупателю; в случае (2) величина v известна и продавцу и покупателю, а величина c известна только продавцу. В каждом случае неинформированной стороне известна только функция плотности распределения (вероятности), а именно: (1) $f(v) \in [v; \bar{v}] > 0$; (2) $f(c) \in [\underline{c}; \bar{c}] > 0$, с соответствующей кумулятивной функцией распределения: (1) $F(\underline{v}) = 0$; $F(\bar{v}) = 1$; (2) $F(\underline{c}) = 0$; $F(\bar{c}) = 1$. Индексы показывают максимальное и минимальное значение соответствующих величин.

1. Покажите, что асимметрия информации на рынке и вертикальной цепочке порождает неэффективность торговли по сравнению с ситуацией симметричной (совершенной) информации

2. Покажите, что контракт с фиксированной ценой может восстановить эффективное равновесие в вертикальной цепочке.

Решение задачи 2.

Случай 1.

1.1. Если продавец назначает цену, а покупатель выбирает объем поставки, то вероятность торговли будет равна $1 - F(p)$.

Ожидаемая прибыль продавца составит: $\pi_S^{\text{exp}} = (p - c)(1 - F(p))$.

Продавец назначает цену таким образом, чтобы максимизировать свою ожидаемую прибыль. На основе условия первого порядка

рядка $\frac{d\pi_S^{\text{exp}}}{dp} = 0$ мы получаем:

$$1 - F(p) - f(p)[p - c] = 0$$

Откуда выводим оптимальную цену: $p - c = \frac{1 - F(p)}{f(p)} > 0$. Так как

цена превышает предельные издержки производства, это означает, что объем торговли будет ниже оптимального, с точки зрения общества в целом $q < q_{\text{comp}}$.

1.2. Если покупатель назначает цену и выбирает объем продаж, то эта ситуация аналогична рынку обычной монополии. Тогда покупатель будет ориентироваться на монопольный результат — и цена и объем торговли будут меньше оптимального. На рынке возникнут чистые потери благосостояния.

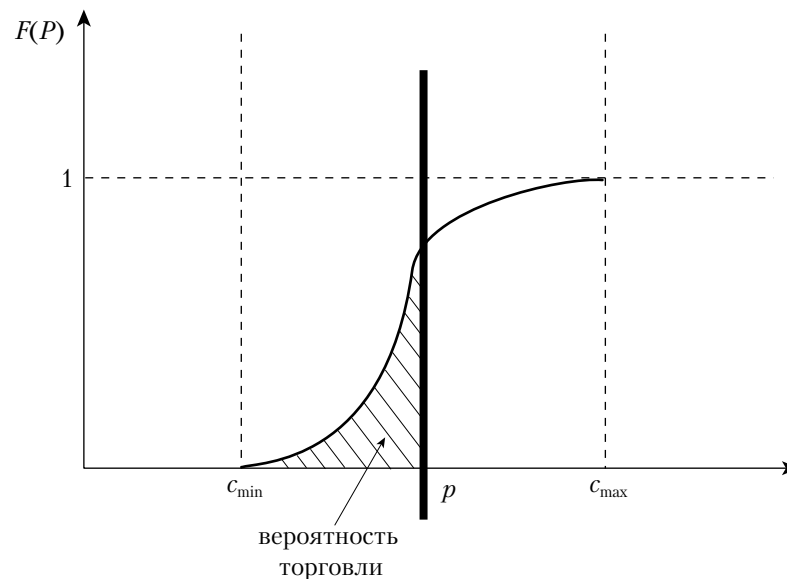
Контракт с фиксированной ценой означает, что:

а) информированная сторона — в случае 1 это покупатель — назначает цену. Покупатель, зная предельные издержки производства, выберет соответствующий уровень цены: $p = c$. Так будет проявляться рыночная власть покупателя;

б) неинформированная сторона — в случае 1 это продавец товара — выбирает объем поставок. При уровне предельной цены продавец выбирает максимально возможный объем продаж — на конкурентном уровне: $q = q_{\text{comp}}$. Так как продавец в этом случае не несет потери, хотя и не получает никакой экономической прибыли, этот конкурентный объем продаж будет соответствовать его производственным планам. У него не будет стимулов отклоняться от подобного конкурентного поведения.

Случай 2.

2.1. Если покупатель назначает цену, а продавец выбирает объем продаж, то вероятность торговли составит $F(p)$ (как это показано на рисунке ниже).



Цель покупателя — максимизировать свой ожидаемый потребительский излишек:

$$CS_B^{\text{exp}} = (v - p) \times F(p).$$

На основе условия первого порядка максимума функции потребительского излишка: $\frac{\partial CS_B^{\text{exp}}}{\partial p} = 0$, получаем результат:

$v \times f(p) - F(p) - p \times f(p) = 0$. Откуда вычисляем оптимальную для

покупателя цену $v - p = \frac{F(p)}{f(p)} > 0$. Эта цена ниже предельной цен-

ности товара для потребителя $v > p$. Подобный исход неудивителен, учитывая наличие рыночной власти у покупателя. Если цена меньше, чем ценность товара для покупателя, то объем торговли будет меньше общественно оптимального, т.е.: $q < q_{\text{comp}}$. Эта ситуация схожа с ситуацией монополии. Что и порождает неэффективность обмена и чистые потери благосостояния.

2.2. Если продавец назначает и цену и объем торговли, то он действует как обычный монополист. Исход соответствует монопольной цене и монопольному объему производства. Возникают чистые потери благосостояния от монополии. Торговля в отрасли неэффективна.

Контракт с фиксированной ценой будет иметь следующие характеристики:

Информированная сторона — продавец товара — назначает цену. Он выбирает уровень предельной ценности товара для покупателя, т.е. $p = v$.

Неинформированная сторона — покупатель товара — выбирает объем поставок. Так как цена соответствует его оценке данного товара, то покупатель будет ориентироваться на оптимальный объем торговли: $q = q_{comp}$. У покупателя нет стимулов отклоняться от конкурентного поведения и выбирать объем поставок, отличный от конкурентного.

Чему учит данная задача

Этот пример демонстрирует роль информационной асимметрии в вертикальных взаимоотношениях покупателя и продавца товара. Наличие асимметрии порождает более сильную рыночную власть информированного участника сделки, даже если оба агента представляют собой монопольных хозяйствующих субъектов.

Задача 3.

Компания X является монопольным поставщиком телевизоров в городе N. Компания сбывает телевизор через розничных торговцев, конкурирующих друг с другом. Известно, что розничный спрос на телевизоры равен: $P(Q) = 100 - \frac{1}{2}Q$, где P — цена единицы

товара, измеряется в тыс. руб. Предельные издержки производства одного телевизора составляют 20 тыс. руб.

А. Компания X проводит простую монопольную политику на рынке.

1. Какую оптовую цену назначит компания X на свою продукцию? Какое количество телевизоров будет продано, если фирма максимизирует свою прибыль?

2. Какой будет розничная цена телевизора?

3. Чему равен излишек потребителя в розничной торговле?

4. Какую прибыль получит компания X? Розничные торговцы?

В. Как бы вы ответили на предыдущие вопросы, если бы на стадии розничной торговли доминировала монопольная фирма — дилер?

С. Компания X на следующий год обнаружила, что если розничные торговцы предоставляют своим клиентам гарантийное обслуживание телевизоров, то спрос на телевизоры возрастает до: $P(Q) = 400 - Q$. Каждый дилер может предоставлять дополнительные услуги, если затратит 500 тыс. руб. Эти издержки фиксиро-

ваны и не зависят от величины спроса на телевизоры. Компания X решила применить стратегию контроля уровня розничной цены.

Если компания X придерживается стратегии контроля уровня розничной цены, какой будет оптовая и розничная цена одного телевизора?

Имеет ли смысл для компании X придерживаться данной стратегии?

Какую прибыль получит компания, и каким будет излишек потребителей на розничном рынке?

Решение задачи 3.

А. Если розничные торговцы конкурируют друг с другом, это означает, что цена, по которой они продают товар конечному потребителю, не будет превышать их предельные издержки. Предельные издержки розничного торговца — это оптовая цена единицы товара, т.е. P^w . Следовательно, мы можем записать спрос на товар, с которым сталкивается компания X:

$$P^w = 100 - \frac{1}{2}Q, \text{ так как } MC^R = P = P^w.$$

В отношении этого спроса компания X выступает как монополист. Оптимальный объем ее выпуска находится из условия равенства предельной выручки предельным издержкам производства: $MR_X = MC_X \Leftrightarrow 100 - Q = 20 \Leftrightarrow Q^* = 80$. Подставив это значение выпуска в функцию спроса, получаем оптимальную оптовую и розничную цену единицы товара:

$$P^{w*} = P^* = 60 \text{ тыс. руб.}$$

Торговцы не получают никакой прибыли. Прибыль компании X будет представлять собой обычную монопольную прибыль: $\pi_X = (60 - 20) \times 80 = 3200$ тыс. руб. Излишек конечных потребителей

будет равен: $CS = \frac{1}{2} \times (100 - 60) \times 80 = 1600$ тыс. руб.

В. Если бы вместо конкурентных торговцев на розничном рынке действовала одна фирма — монополист, то мы бы имели ситуацию двойной монополии в вертикальной цепочке продвижения товара. Тогда фирма — дилер ориентируется не на предельные издержки, а на предельную выручку, получаемую на основе розничного спроса: $MR^R = 100 - Q$. Оптимум фирмы — дилера находится в точке равенства ее предельной выручки и ее предельных издержек — оптовой цены, назначаемой компанией X: $100 - Q = P^w$. Э.т.е. спрос на промежуточную продукцию, с которым сталкивается компания X. Теперь компания X действует как монополиста,

ориентируясь на равенство своей предельной выручки (по данному промежуточному спросу) и своих предельных издержек:

$$MR_X = 100 - 2Q = 20 = MC_X \Leftrightarrow Q^* = 40.$$

Теперь компания X выпускает только 40 телевизоров и продает их по оптовой цене $P^w = 60$ тыс. руб. фирме — монопольному дилеру. Фирма — дилер может продать 40 телевизоров в розничной сети по цене $P^* = 80$ тыс. руб. Таким образом, компания — производитель получает прибыль в размере: $\pi_X = (60 - 20) \times 40 = 1600$ тыс. руб. Фирма — дилер тоже получит прибыль в размере: $\pi^R = (80 - 60) \times 40 = 800$ тыс. руб. Излишек потребителей сократился до величины: $CS = \frac{1}{2}(100 - 80) \times 40 = 400$ тыс. руб.

Итак, наличие двойной монополии в вертикальной продуктовой цепочке привело к ухудшению положения компании — производителя и конечных потребителей. В выигрыше оказалась только фирма — дилер.

С. Уровень розничной цены должен быть таким, чтобы, с одной стороны, объем продаж был максимальным — это выгодно компании — производителю. А с другой стороны, чтобы у дилеров были ресурсы для вложений в дополнительные услуги. Так как ситуацией управляет компания — производитель, то уровень розничной цены не будет превышать такой размер, при котором торговцы только возмещают свои затраты на услуги, но не более того. Запишем прибыль типичного розничного торговца при этих условиях:

$$\begin{aligned} \pi^R &= (P - P^w) \times Q - 500 = 0 \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow (P - P^w) \times (400 - P) = 500. \end{aligned}$$

На основе этого выражения (раскрыв скобки и подведя общие слагаемые) получаем взаимосвязь оптовой и розничной цен:

$$P^w = \frac{P^2 + 400P - 500}{400 - P}.$$

Теперь найдем прибыль компании X:

$$\pi_X = (P^w - 20)(400 - P).$$

Подставляем полученное выражение для $P^w(P)$ в функцию прибыли компании X:

$$\pi_X(P) = \left(\frac{P^2 + 400P - 500}{400 - P} \right) \times (400 - P) - 20 \times (400 - P) = P^2 + 420P - 8500.$$

Задача компании X — максимизировать свою прибыль. Найдем условие первого порядка:

$$\frac{\partial \pi_X(P)}{\partial P} = 0 \Leftrightarrow 2P - 420 = 0.$$

Откуда вычисляем оптимальный уровень розничной цены: $P^* = 210$ тыс. руб. Эта цена позволит продать — при новом спросе — $Q^* = 190$ телевизоров. Теперь определим уровень оптовой цены. Мы знаем, что компания X собирается установить уровень оптовой цены такой, чтобы получаемая в результате прибыль дилеров всего лишь компенсировала им затраты на дополнительные услуги: $(210 - P^w) \times 190 = 500 \Leftrightarrow P^{w*} \approx 207$ тыс. руб. Прибыль компании X составит: $\pi_X = (207 - 20) \times 190 = 35\,530$ тыс. руб. Торговцы не получают никакой прибыли, хотя и не будут нести потери. Излишек

потребителей составит: $CS = \frac{1}{2}(400 - 210) \times 190 = 18\,050$ тыс. руб.

Таким образом, дополнительные услуги плюс стратегия контроля уровня розничных цен привела к улучшению общественного благосостояния. Единственная проблема здесь — контроль за деятельностью дилеров. Компания — производитель должна быть уверена в том, что торговцы действительно затратят 500 тыс. руб. на дополнительные услуги, а не положат себе в карман в качестве прибыли.

Чему учит данная задача

Здесь мы видим различные варианты вертикальных контрактов. Этот пример показывает, как переход от одного вида вертикальных контрактов к другому может увеличить или уменьшить прибыли участвующих сторон и общественное благосостояние. Следовательно, к вертикальным контрактам нужно подходить с позиции правила разумности, а не действовать на основании буквы закона. Запрещение вертикальных контрактов может ухудшить ситуацию на рынке.

Задача 4.

Компания С является монополистом на рынке товара X. Известно, что розничный спрос на ее продукцию равен: $P(Q) = 90 - Q$. Предельные издержки составляют 10 руб. Компания действует в условиях постоянной отдачи от масштаба. Свою продукцию компания распределяет через единственного розничного торговца, которому предоставлено эксклюзивное право продавать товар и продвигать его на рынок. Компания С хочет закрепить это соглашение контрактом, устанавливающим двухчастный тариф, состоящий

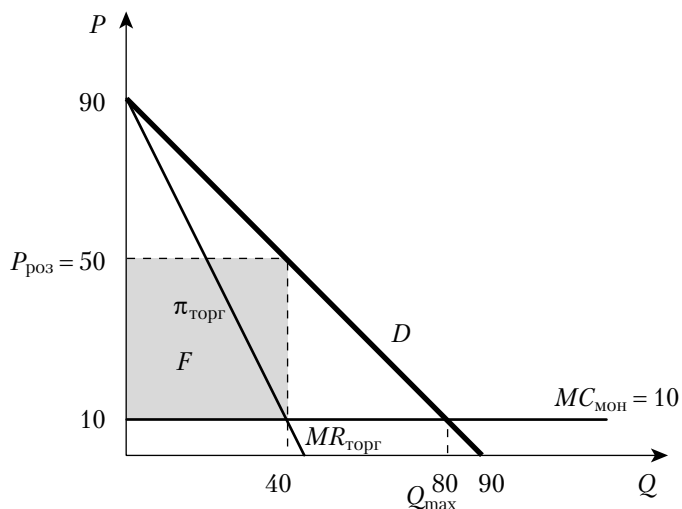
из оптовой цены, по которой фирма С будет поставлять товар розничному продавцу, и фиксированной платы, которую продавец должен будет платить фирме С за право быть ее эксклюзивным дилером.

Какую оптовую цену запишет компания С в договоре с дилером? Сочтет ли дилер выгодным для себя при этой оптовой цене предоставлять потребителям желаемый объем услуг? Какую розничную цену он установит?

Какую плату за франшизу установит компания С?

Решение задачи 4.

Спрос описан прямой $D: P = 90 - Q$ и представлен на графике жирной линией.



Нелинейное ценообразование в виде двухчастного тарифа. В данном случае первая фирма в вертикальной цепочке предоставляет второй фирме исключительные права на свою продукцию в обмен на франшизу — постоянный размер «выкупа» за доступ к рынку, к которому прибавляется цена единицы промежуточного товара.

Фирма С установит в контракте цену на единицу продукции $P = MC_{\text{мон}} = 10$ руб.

Желаемым объемом продажи для нее будет равен $Q_{\text{max}} = Q_{\text{кон.}} = 80$ шт.

Поскольку теперь, являясь эксклюзивным продавцом, торговец может влиять на цену, он будет максимизировать свою прибыль.

Условие первого порядка максимума прибыли составляет: $MR = MC$.

Совокупная выручка фирмы находится так: $TR = PQ = 90Q - Q^2$. Откуда предельная выручка будет равна: $MR = 90 - 2Q$, предельные издержки заданы по условию: $MC = 10$ руб. Постоянная отдача означает, что средние и предельные издержки фирмы равны.

Теперь вычисляем оптимальный выпуск: $Q = 40$ штук, и оптимальную цену $P = 50$ руб.

Компания С желает установить франшизу $F = CS$ при продаже Q_{max} , т.е. забрать весь потребительский излишек $CS = \frac{1}{2} \times 80 \times 80 = 3200$. Но торговец не может заплатить такую франшизу, так как его прибыль будет меньше $\pi_{\text{торг}} = 40 \times 40 = 1600$. Поэтому фирма С установит максимально возможную франшизу $F = \pi_{\text{торг}} = 1600$ руб.

Чему учит данная задача

Эта задача демонстрирует еще один вид вертикального контракта — франчайзинг. Мы видим, что наличие франчайзинговых взаимоотношений между двумя фирмами вертикальной цепочки распределения товара улучшает одновременно и положение всех участников рынка и общественное благосостояние.

Задача 5.

Единственный производитель товара распространяет свою продукцию через двух независимых дилеров. Дилеры конкурируют между собой как с помощью розничных цен, так и с помощью объема предоставляемых потребителям послепродажных услуг. Денежная оценка полезности товара для потребителя может быть представлена в виде следующей функции: $U = v + e$, где v — базовые характеристики товара, а $e = e_1 + e_2$ — количество услуг, предоставляемых дилерами. Издержки каждого дилера

равны: $C_i^R(q; e) = P^w \times q + \mu \times \frac{e_i^2}{2}$, где $\mu > 1$; P^w — оптовая цена еди-

ницы товара. Конечный спрос представлен в виде: $Q(P, e) = U - P$. Предельные издержки производителя постоянны и равны c .

1. Какой оптимальный уровень услуг выберут розничные торговцы, если они конкурируют по Бертрану?
2. Какой объем продаж будет на рынке в этом случае?
3. Какую прибыль получит производитель?
4. Каким будет излишек потребителей?
5. Какими будут уровень услуг, объем продаж и прибыль производителя в случае вертикальной интеграции?

6. Могут ли контракты с правом исключительной территории для дилеров и фиксированной платой за франшизу (применяемые одновременно) привести к наилучшему исходу для рынка с позиции общества в целом?

7. Могут ли стратегия контроля уровня розничной цены и фиксированная плата за франшизу (применяемые одновременно) привести к наилучшему исходу для рынка с позиции общества в целом?

Решение задачи 5.

Конкуренция по Бертрану

В условиях конкуренции по Бертрану розничные торговцы будут вынуждены назначить цену на уровне предельных издержек, т.е. своей оптовой цены: $P_1 = P_2 = P^w$. Соответственно, торговцы не получают никакой прибыли. У них не будет стимулов предоставлять дополнительные услуги. Поэтому $e_1 = e_2 = 0$.

Спрос на розничном рынке окажется равным: $Q = v - P^w$.

Теперь запишем прибыль фирмы – производителя: $\pi^M = (P^w - c) \times (v - P^w)$. Из условия первого порядка максимума прибыли фирмы – производителя находим оптимальную оптовую цену:

$\frac{\partial \pi^M}{\partial P^w} = 0 \Leftrightarrow P^{w*} = \frac{v+c}{2}$ и оптимальный объем продаж:

$$Q^* = \frac{v-c}{2}.$$

Фирма – производитель получит монопольную прибыль в размере: $\pi^M = \frac{(v-c)^2}{4}$.

Излишек потребителей будет равен: $CS = \frac{(v-c)^2}{8}$.

Вертикальная интеграция

В условиях вертикальной интеграции все три фирмы – производитель и два розничных торговца – принадлежат одному собственнику. Следовательно, единая интегрированная фирма будет стремиться максимизировать совокупную прибыль от всех деловых операций вертикальной цепочки. Прибыль вертикально интегрированной фирмы составит:

$$\pi^{VI} = (P-c) \times (v + e_1 + e_2 - P) - \mu \times \frac{e_1^2}{2} - \mu \times \frac{e_2^2}{2}.$$

Найдем условия первого порядка максимума совокупной прибыли фирмы:

$$\frac{\partial \pi^{VI}}{\partial e_{1,2}} = 0 \Leftrightarrow P - c - \mu e_{1,2} = 0$$

$$\frac{\partial \pi^{VI}}{\partial P} = 0 \Leftrightarrow v + e_1 + e_2 - 2P + c = 0.$$

Вычисляем оптимальные значения.

Оптимальный объем дополнительных услуг: $e_1^* = e_2^* = \frac{v-c}{2(\mu-1)}$.

Оптимальную розничную цену: $P^{VI} = \frac{\mu(v+c)-2c}{2(\mu-1)}$.

Оптимальный объем продаж: $Q^{VI} = \mu(v-c) [4(\mu-1)]$.

Прибыль вертикально интегрированной фирмы составит: $\pi^{VI} = \frac{\mu(v-c)^2}{4(\mu-1)}$, что превышает прибыль неинтегрированной фирмы.

Излишек потребителей будет равен: $CS = \frac{\mu^2(v-c)^2}{8(\mu-1)^2}$, что также

больше соответствующего значения в условиях неинтегрированных фирм.

Таким образом, мы видим, что вертикальная интеграция повышает общественное благосостояние.

Исключительные территории

В условиях контракта, обеспечивающего торговцем исключительной территорией продажи, каждый дилер будет действовать как локальный монополист.

Поскольку дилеры одинаковы, мы можем предположить, что совокупный спрос здесь будет разделен пополам между ними:

$d_{1,2} = \frac{D}{2}$. Нелинейный тариф для каждого торговца, устанавливаемый производителем, будет равен: $T_i = P^w q + F_i$, где F_i – плата за франшизу.

Оптимальный с точки зрения производителя объем продаж достигается тогда, когда оптовая цена равняется предельным издержкам выпуска: $P^w = c$.

Запишем прибыль каждого торговца:

$$\pi_i(P, e_i) = (P-c) \times \frac{v+e_i+e_j-P}{2} - \mu \times \frac{e_i^2}{2} - F.$$

Вычислим условия первого порядка:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial e_i} = 0 \Leftrightarrow \frac{P-c}{2} - \mu e_i = 0$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial P} = 0 \Leftrightarrow v + e_i + e_j - 2P + c = 0.$$

Решая системы уравнений для каждого торговца, получаем оптимальные значения переменных.

Оптимальная розничная цена равна: $P = \frac{\mu(v+c) - 2c}{2(\mu-1)} = P^{VI}$.

Оптимальный объем дополнительных услуг составляет: $e_1^* = e_2^* = \frac{c(v-\mu)}{4\mu(\mu-1)} < e^{VI}$.

Таким образом, исключительные территории вместе с франшизой не полностью восстанавливают общественный оптимум вертикальной интеграции. Хотя цена для конечного потребителя оказывается одинаковой в обоих случаях, объемы дополнительных услуг все же меньше, чем в условиях вертикальной интеграции. Причина этого заключается в том, что здесь, в отличие от вертикальной интеграции, не происходит полной интернализации внешнего эффекта дополнительных услуг для торговцев. Часть усилий торговцев переходит к конкуренту и не «улавливается» собственной прибылью.

Контроль уровня розничных цен

Для максимизации собственной прибыли фирма — производитель должна назначить розничную цену (установить контроль за розничной ценой) на уровне, соответствующем максимуму отраслевой прибыли — т.е. условиям вертикальной интеграции: $P = P^{VI}$.

Найдем теперь прибыль каждого торговца:

$$\pi_i = (\bar{P} - P^w) \times \frac{v + e_i + e_j - \bar{P}}{2} - \mu \times \frac{e_i^2}{2} - F.$$

Мы помним о том, что контроль уровня розничной цены ослабляет конкуренцию между торговцами, так что у каждого дилера будет половина совокупного спроса.

Так как дилеры максимизируют свою прибыль, вычислим условия первого порядка:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial e_i} = 0 \Leftrightarrow \frac{\bar{P} - P^w}{2} - \mu e_i = 0.$$

Находим оптимальный уровень дополнительных услуг:

$$e^* = \frac{\bar{P} - P^w}{2\mu}.$$

Для максимизации прибыли фирмы — производителя необходимо, чтобы оптимальный уровень дополнительных услуг соответствовал максимально возможному — уровню, достигаемому

при вертикальной интеграции: $e^* = e^{VI} = \frac{v-c}{2(\mu-1)}$.

Приравняем обе части: $\frac{\bar{P} - P^w}{2\mu} = \frac{v-c}{2(\mu-1)}$. Откуда вычисляем оптимальный уровень оптовой цены: $P^w = \bar{P} - \frac{\mu(v-c)}{\mu-1}$ или, подставив значение $P = P^{VI}$, получаем:

$$P^w = \frac{3\mu c - 2c - \mu v}{2(\mu-1)} < c \text{ — оптимальная оптовая цена должна быть}$$

меньше предельных издержек производителя!

Теперь найдем величину франшизы: $F = \frac{\pi^{VI}}{2} + (c - P^w) \times Q^{VI}$.

Таким образом, здесь фирма — производитель теряет доход на оптовой цене, но более чем компенсирует его за счет франшизы и большого объема продаж.

Чему учит данная задача

Этот пример показывает, что особые схемы вертикальных контрактов могут приводить к первому наилучшему решению для общества в целом и сопровождаться максимальной прибылью для фирмы — производителя. Т.е. максимальная прибыль фирмы в вертикальных цепочках может гармонизировать с целями общественного благосостояния. Следовательно, мы еще раз убеждаемся в необходимости очень осторожного подхода к регулированию и тем более запрету вертикальных контрактов.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Если вертикальная интеграция происходит в условиях олигопольного рынка и конечного и промежуточного продуктов, то по сравнению с вертикальной интеграцией при монополии на обоих рынках:

- а) совокупный выпуск интегрированной фирмы будет меньше, а цена выше;
- б) совокупный выпуск интегрированной фирмы будет больше, а цена выше;
- с) никаких изменений не произойдет;
- д) совокупная прибыль от интеграции будет больше;
- е) совокупная прибыль от интеграции будет меньше.

2. Стимулами к вертикальной интеграции служат все факторы, кроме фактора:

- а) высокие транзакционные издержки;
- б) монопольная структура рынка промежуточной продукции;
- с) давление государственного регулирования;
- д) проблема «заказчик-исполнитель»;
- е) использование системы ценовой дискриминации.

3. Вертикально-интегрированная фирма:

а) может включать в себя как собственность на заводы разных стадий производства продукта, так и вертикальные контракты ограничительного характера;

б) включает в себя только собственность на заводы разных стадий производства продукта;

с) включает в себя только вертикальные контракты ограничительного характера;

д) может включать в себя как собственность на заводы разных стадий производства продукта, так и вертикальные контракты любого характера;

е) включает в себя только вертикальные контракты любого характера.

4. Исследование установило следующие данные по ряду стран:

Страна	Среднее число продуктов, поставляемых в рамках интегрированных цепочек, в %
США	20
Великобритания	25
ФРГ	30
Италия	45
Греция	38

Наибольшая степень интеграции характерна для:

- а) США;
- б) Великобритании;
- с) ФРГ;
- д) Италии;
- е) Греции.

5. Вертикальная интеграция между двумя фирмами является привлекательной для обеих, если:

а) фирма — поставщик ресурсов обладает монопольной властью, а фирма, выпускающая готовую продукцию, — нет; однако последняя в соответствии с технологией может использовать выпуск первой только в фиксированных пропорциях для производства своего продукта;

б) фирма — поставщик ресурсов не обладает монопольной властью, а фирма, выпускающая готовую продукцию ею обладает;

с) обе фирмы обладают монопольной властью. при этом не имеет значения, является ли фирма, выпускающая готовую продукцию, монополистом или нет;

д) ни одна фирма не обладает монопольной властью;

е) в любом случае.

6. Компания Coca-Cola заключила соглашение с рестораном в городе X об эксклюзивной продаже напитков только с ее торговой маркой. Мотив компании может быть заключен:

а) в стремлении к рыночной власти;

б) в желании решить проблему двойной монопольной надбавки;

с) в стремлении избежать конфликта интересов с конкурирующими фирмами на рынке напитков;

д) в стремлении избежать конфликта интересов с конкурирующими фирмами на рынке ресторанных услуг;

е) в желании полностью использовать внешние эффекты своей рекламной компании.

7. Контроль уровня розничных цен как практика вертикальных ограничений в торговле должен быть:

а) запрещен на основании правила разумности;

б) запрещен на основании буквы закона (*per se*);

с) разрешен на основании правила разумности;

д) разрешен на основании буквы закона;

е) запрещен на основании Закона «О рекламе».

8. Исключительные контракты между производителями и розничными торговцами должны быть:

а) запрещены на основании правила разумности;

б) запрещены на основании буквы закона (*per se*);

с) разрешены на основании правила разумности;

д) разрешены на основании буквы закона;

е) запрещены на основании закона «О рекламе».

9. Максимальная плата за франшизу производителя со стороны розничного торговца составляет:

а) потребительский излишек на розничном рынке;

б) потребительский излишек на оптовом рынке;

с) максимальную прибыль торговца;

- d) минимальную прибыль торговца;
- e) максимальную выручку торговца.

10. Вертикальная интеграция:

- a) приводит к созданию барьеров входа на рынок за счет повышения минимально эффективного размера производства;
- b) ведет к созданию и поддержанию монопольной власти фирмы, а также к снижению реальной и потенциальной конкуренции на всех рынках, включенных в вертикальную цепочку;
- c) не способствует снижению производственных затрат и трансакционных издержек;
- d) может облегчать использование грабительского ценообразования и тем самым вытеснять конкурентов с рынка путем применения демпинговых цен;
- e) характеризуется многообразными перекрестными эффектами для других отраслей и агентов рынка.

Задания среднего уровня сложности

Задание 1.

В 2006 г. на вопрос журнала «Компания» к председателю ФАС России: «Не является ли то, что кредитные карты Финансбанка являются единственной формой оплаты по безналичному расчету в магазинах сети «Ашан», ограничением допуска других субъектов банковской деятельности?», был получен ответ: «Да, является и ФАС намерена предпринять соответствующие действия».

1. Права ли ФАС России?
2. Что может и/или должна ФАС России предпринять в этом случае?

Задание 2.

Производитель однородного товара, издержки на производство единицы которого постоянны и равны c , поставляет его розничному продавцу по цене w . Розничный продавец перепродает товар конечным потребителям по цене p . При этом он не оказывает никаких дополнительных услуг.

Объясните, как в данной ситуации двойная монопольная надбавка приводит к неэффективности с точки зрения компаний и снижению благосостояния потребителей. Как можно устранить двойную монопольную надбавку? Какую роль в данном случае играет политика поддержки конкуренции?

Задание 3.

Прокомментируйте точку зрения, согласно которой вертикальные ограничения могут оказывать неоднозначное воздействие

на благосостояние. В своем ответе проанализируйте хотя бы два различных аргумента в пользу вертикальных ограничений и кратко упомяните соответствующие эмпирические данные.

Задание 4.

Экономическая теория полагает, что у монополиста существует стимул к вертикальной интеграции с другим монополистом, покупающим его продукцию, причем такая вертикальная интеграция благоприятна для общества. Почему этот стимул пропал бы, если бы две фирмы могли заключить между собой контракт, закрепляющий условия обмена промежуточным продуктом (возможно, принимающего сложные формы)? Какое воздействие на стимулы к вертикальной интеграции для двух фирм может оказать асимметрия информации относительно условий, влияющих на спрос и предложение на рынке промежуточного продукта?

Задание 5.

Покажите, что более эффективная (с точки зрения величины общей прибыли) форма расчетов между франчайзером и франчайзи (получателем франшизы) — это роялти, рассчитанная как доля от прибыли, а не от объема продаж.

Почему же большинство франчайзеров назначают роялти в процентах от объема продаж?

Задания повышенной сложности

Задание 6.

Известно, что ритейлеры взимают с поставщиков плату за право осуществлять продажу товаров в данной торговой организации. Это, по мнению Минэкономразвития России, является навязыванием дополнительных услуг поставщикам товаров и взиманием средств, не связанных непосредственно с оказанием услуг по торговле товарами. МЭР собирается подготовить закон об отмене «входных билетов», что сильно тревожит ритейлеров, по словам которых «данная административная мера может стать барьером для размещения товаров в магазинах мелкими поставщиками». Приведенную цитату можно интерпретировать следующим образом: поставщики выставляют на продажу гарантированно приносящий прибыль товар чтобы окупить затраты на входной билет. Если запретить «входной билет», то супермаркеты будут наводнены продукцией, которая возможно не воспринимается покупателями, и, соответственно, убытки будут нести супермаркеты, так как торговые площади будут использованы нефункционально.

1. Кто прав в этой ситуации?
2. Если Минэкономразвития России примет данный закон, какие инструменты вертикальных контрактов будут использовать:
 - ритейлеры;
 - крупные производители,
 чтобы максимизировать свою прибыль в новых условиях?
3. Что должна предпринять ФАС России в этой ситуации?

Задание 7.

В соответствии с Законом «О защите конкуренции» ФАС России рассмотрел ходатайство ОАО РАО «ЕЭС России» (основные виды деятельности — управление Единой энергетической системой России, оказание услуг по организации функционирования и развитию Единой энергетической системой России, производство, передача и распределение электрической энергии) о приобретении 22,43% акций с правом голоса ОАО «Силовые машины — ЗТЛ, ЛМЗ, Электросила, Энергомашэкспорт» (основной вид деятельности — производство энергетического оборудования), что в совокупности с акциями, которыми владеет ОАО «Ленэнерго», входящее в одну группу лиц с приобретателем, составит 25,002% акций с правом голоса ОАО «Силовые машины — ЗТЛ, ЛМЗ, Электросила, Энергомашэкспорт» и, в случае совершения сделки, ставшей предметом ходатайства ОАО РАО «ЕЭС России» от 24.10.2005 № 24933, составит в совокупности с акциями, которыми владеет ОАО «Ленэнерго», входящее в одну группу лиц с приобретателем, 55,417% акций с правом голоса ОАО «Силовые машины — ЗТЛ, ЛМЗ, Электросила, Энергомашэкспорт», и принял решение об удовлетворении данного ходатайства с учетом предписания, направленного письмом ФАС России от 02.12.2005 № ЦА/17814.

1. Какие аргументы можно привести в поддержку данного решения ФАС России?
2. Какие возможные противоконкурентные последствия целесообразно иметь в виду в данном случае? Каким образом можно предотвратить развитие ситуации в будущем по этому противоконкурентному сценарию?

Задание 8.

Рассмотрите следующую модель вертикального взаимодействия между покупателем и продавцом. Существует два периода, обе стороны могут, если они захотят, обмениваться одной единицей товара в периоде 2. Пусть v обозначает ценность этого продукта для покупателя, c — производственные затраты и p — цену. Предполагается, что $c < 1/2$. (Почему?) Уровни c и v известны

в начале периода 2. Продавец может инвестировать в периоде 1 для увеличения ценности товара для покупателя (например, он может потратить на инновации, чтобы увеличить качество продук-

ции) В частности, $v(I) = 10I + \frac{1}{2}I^2$. Уровень инвестиций I не может

быть определен в контракте, поскольку его значение не может быть проверено, и, следовательно, подобный контракт не будет обеспечиваться правовой санкцией в суде.

1. Каков эффективный уровень инвестиций?
2. При отсутствии контракта, какой уровень инвестиций будет выбран продавцом, если излишек *ex post* должен быть разделен поровну между сторонами? Объясните, почему подобный уровень будет неэффективным.
3. Предположим, что обе стороны подписывают контракт, который дает право продавцу выбирать цену, по которой будет осуществлена продажа, в периоде 2 (т.е. после того как инвестиции будут сделаны) Какой будет уровень I , выбранный продавцом?
4. Теперь предположим, что стороны подписывают контракт, дающий покупателю право выбирать цену в периоде 2. Какой будет уровень I , который выберет продавец? Каково ваше мнение по поводу того, кто должен принимать решение о цене в период 2? Объясните, как вы пришли к этому выводу.

Задание 9.

Монопольный производитель товара поставляет его монопольному розничному продавцу. Конечный спрос на этот товар задается функцией $Q(P) = 100 - \frac{1}{2}P$, где Q — количество проданного товара, P — его конечная цена. Издержки розничного про-

давца равны 10 руб., а функция издержек производителя имеет вид $TC(Q) = 50 + \frac{1}{2}Q^2$. Последовательность событий такова: сначала производитель устанавливает свой тариф, а потом розничный продавец выбирает конечную цену.

1. Найдите прибыли производителя и розничного продавца, если производитель устанавливает оптимальный линейный тариф вида $T(q) = p_w q$.
2. Найдите их прибыли в случае, если производитель устанавливает оптимальный тариф из двух частей вида $T(q) = A + p_w q$.

Предположим теперь, что до того, как производитель устанавливает свой тариф, розничный продавец может осуществить инвестиции с целью увеличения спроса. Торговец может увеличить свои затраты на рекламу, в результате чего спрос при каждом уровне цены вырастет в два раза, либо не предпринимать ничего и сохранить изначальную функцию спроса. Последовательность событий такова: сначала розничный продавец выбирает размер инвестиций, затем производитель, видя его выбор, устанавливает тариф и, наконец, розничный продавец назначает конечную цену товара.

3. Найдите размер инвестиций продавца и прибыль производителя при линейном тарифе.

4. Найдите размер инвестиций продавца и прибыль производителя при тарифе, состоящем из двух частей.

5. Какой вариант развития событий (из предложенных выше) поддерживает государство?

Задание 10.

Повлияет ли налог на прибыль (в процентах от экономической прибыли), собираемый на уровне розничной торговли, на стимул монопольного розничного продавца к вертикальной интеграции? Изменится ли этот стимул, если налог будет собираться и на уровне розничного продавца, и на уровне оптового производителя? Какое воздействие на стимул к вертикальной интеграции окажет налог с продаж (на уровне розничной торговли)? Рассмотрите ситуацию в общем виде, используя линейную функцию спроса и постоянные средние издержки производителя.

Практическая ситуация с разбором

Проанализируйте адекватность и эффективность государственной политики на основе инструментария экономического анализа в следующей ситуации:

Источник: www.ko.ru

«Вопрос журнала «Компания»: Не является ли то, что кредитные карты Финансбанка являются единственной формой оплаты по безналичному расчету в магазинах сети «Ашан», ограничением допуска других субъектов банковской деятельности?

Ответ ФАС России: Является. Поэтому ФАС инициировала расследование. Мы обвиняем несколько компаний (торговые сети «Ашан», Metro Cash & Carry и «Копейка». — Прим. «Ко») в нарушении закона «О конкуренции».

— Что послужило поводом к проверке, начатой ведомством в отношении ритейлеров и банков, и какие нарушения в их действиях уже найдены?

— Речь, прежде всего, идет о нарушениях на финансовом рынке. Сети загоняют в дочерние банки либо в банки, с которыми связаны эксклюзивным договором факторинга, своих поставщиков. Мы хотели бы навести порядок на этом рынке. При всем позитиве, который несут торговые сети — качество товара, удобство для потребителей, просторные магазины, скидки и прочее, есть целый ряд негативных факторов. Некоторые торговые сети явно дискриминируют сельхозпроизводителей, навязывая им невыгодные условия договора. Мы начали широкую дискуссию с сельхозпроизводителями и с ритейлерами. И уже договорились, что представители ритейлеров — холдинг Х5 (сети «Перекресток» и «Пятерочка») — выступят у нас на президиуме коллегии с обоснованиями своей позиции. Ранее наш экспертный совет заслушал доводы сельхозпроизводителей. Мы постараемся быть справедливым арбитром в этом споре отечественных производителей и продавцов. Идея заключается в том, что, оценивая положительный эффект торговых сетей и понимая, что во многом их развитие — влечение времени, мы не должны допускать с их стороны картельных сговоров и дискриминации производителей товаров. Если посмотреть на практику заключения договоров между торговыми сетями и сельхозпроизводителями, примерно треть из них представляется нам дискриминационными. Лучшим выходом станет, если само сообщество ритейлеров выработает свой этический кодекс и органам власти не придется добиваться законодательными инициативами создания нормальной практики на рынке. То, что сложилось в этом рыночном сегменте сейчас, нормальным не назовешь, и порядок наводить надо».

Разбор ситуации

Приведенная выше статья посвящена проблемам, существующим на рынке сетевой розничной торговли, и методам государственного регулирования деятельности ритейлеров. Исходя из содержания статьи, можно выделить несколько проблем:

- проблема использования кредитных карт определенного банка при оплате по безналичному расчету,
- проблема навязывания услуг определенного банка при расчете сетей с поставщиками,
- проблема навязывания условий и дискриминации производителей со стороны сетей.

Попытаемся оценить правильность и эффективность методов государственной политики по каждой из проблем, а также предложить свой метод воздействия на рынок, где это будет необходимо.

Точка зрения ФАС России на первую проблему ясна. Представитель антимонопольного ведомства считает, что использование

кредитных карт только одного банка ограничивает доступ других банков, и, как следствие, противоречит закону «О защите конкуренции» (далее все ссылки будут из этого закона)

На самом деле, согласно пп. 5 п. 1 ст. 10 Закона «О защите конкуренции» запрещаются «экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными заказчиками». Здесь стоит учесть также и тот факт, что «Ашан» дает разрешение любому банку устанавливать свои банкоматы в непосредственной близости от прикассовых зон. Поэтому клиенты других банков могут также использовать деньги со своего счета, затратив минимум дополнительных усилий. Можно сказать, что «Ашан», предоставляя услугу использования кредитных карт (являясь монополистом данной услуги в своем магазине), использует схему смешанного комплектования взаимосвязанных товаров, которая максимизирует благосостояние потребителей (либо и покупаешь товар, и получаешь услугу (безналичный расчет) от «Финансбанка», либо используешь карту другого банка отдельно от покупки товаров) Таким образом, допуск других субъектов банковской деятельности не ограничен в данной сети, а небольшая преференция «Финансбанку» может быть оправдана, например, технологически (более быстрое проведение безналичных операций).

Следующая проблема заключается в том, что согласно расследованию ФАС России, сети «загоняют» своих поставщиков в определенные банки, что может быть невыгодно для поставщиков. Данные нарушения сетей подпадают под действие пп. 3 п. 1 ст. 10, Закона «О защите конкуренции» которая запрещает «навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора». Таким образом, политика ФАС России при решении этой проблемы должна быть нацелена на принудительный или добровольный отказ сетей от данной практики.

Поэтому предложение антимонопольного представителя о создании этического кодекса ритейлеров, который среди прочего будет запрещать и такую деятельность, выглядит совершенно оправданным. Другое дело, что если сети продолжают использовать практику, то государству необходимо будет применить юридические меры, причем глава 8 Закона «О защите конкуренции» позволяет это сделать. Однако описанное решение проблемы будет справедливым только в том случае, если продуктовые сети подпадают под определение доминирующего положения на рынке (ст. 5 Закона «О защите конкуренции») Так это или нет, можно будет понять при рассмотрении третьей проблемы, которая заключается в навязывании своих условий и дискриминации производителей со стороны торговых сетей.

Для правильного решения данной проблемы необходимо:

- рассмотреть границы рынка, на котором работают розничные сети,
- определить тип данного товарного рынка,
- определить наиболее подходящие для данного типа рынка методы регулирования, которые могут решить данную проблему.

Используем фактологические данные, приведенные в статье «ФАС не выльчит двоих»¹.

Для установления границ рынка «сетевой» покупки товара у производителей (участники рынка: производители и ритейлеры) необходимо рассмотреть рынок розничной торговли (сети — покупатели), так как именно он (а точнее, поведение покупателей) покажет, справедливо ли выделять из рынка розницы рынок ритейла.

Все магазины можно разделить на две группы: мелкие магазины «у дома» и крупные сети. Первые характеризуются более высокими ценами и меньшим выбором, однако доступность их для потребителей выше. Вторые обладают большим набором товаров и низкими ценами, но альтернативные издержки (время на дорогу, большие очереди, затраты на бензин и т.д.) на покупки товаров в данном магазине достаточно высоки. Конечно, все зависит от индивидуальной функции полезности потребителя и от совокупности его бюджетного и временного ограничения, однако в целом можно сказать, что обычно для мелких и средних, «ежедневных» покупок потребитель использует магазины «у дома», тогда как выгода от экономии при покупке крупной партии товара вынуждает потребителя покупать в сетях. Поэтому единственным критерием выбора магазина будет лучший выбор соотношения «финансовая выгода — альтернативные издержки», а отнюдь не различие между рынками. Безусловно, соотношение покупок между разными видами магазинов может варьировать (например, в зависимости от разности цен или доступности, т.е. меньших альтернативных издержках, розничных сетей), однако с точки зрения покупателей это будет один рынок, и экономического обоснования выделения из рынка розницы отдельно рынка розничных сетей нет.

По структуре рынок розницы, скорее всего, является рынком монополистической конкуренции. На данном рынке множество покупателей и продавцов, существует полная информация о товаре, и почти нет барьеров входа. Если рассматривать совокупность ассортимента, предлагаемого в магазинах, как товар, то можно утверждать, что на данном рынке существует продуктовая дифференциация. Товар, т.е. ассортимент, предлагаемый се-

¹ Денисова Д. ФАС не выльчит двоих / Д. Денисова, В. Краснова, А. Матвеева // Эксперт. № 35 (576). 24.10.2007.

тями, отличается от товара, продаваемого мелкими розничными магазинами. Сюда же можно и отнести эксклюзивные товары, которые продаются только в какой-то конкретной сети.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что розничные сети, хотя они и предлагают другой, дифференцированный по сравнению с обычными магазинами, товар, являются *частью рынка розничной торговли* и занимают в совокупности примерно 15% рынка. Конечно, в зависимости от региона этот процент может варьироваться. Например, в Санкт-Петербурге, где консолидация ритейла одна из самых высоких, доля розничных сетей составляет примерно 50%. Однако в этот процент входят пять сетей и их доля для признания доминирующего положения должна составлять не менее 70% (пп. 1 п. 3 ст. 5 Закона «О защите конкуренции»).

В крупных городах, в силу большего количества сетей и магазинов, доля розничных сетей выше, однако 70% рынка (так как сетей в крупных городах больше пяти) они нигде не занимают. Если же говорить о мелких городах, где, допустим, присутствует только одна сеть, то она не будет, в силу экономической неэффективности (более высокие цены и издержки по сравнению с более опытными на региональном рынке местными игроками и пока что слабом проникновении сетей на региональные рынки) обладать рыночной долей, необходимой для признания доминирующего положения.

Все вышесказанное, относящееся к предложению на рынке розничной торговли, является справедливым и для спроса на рынке оптовой покупки товаров у производителей, ведь все это описывает деятельность *одних и тех же агентов*, выполняющих посредническую функцию между двумя рынками. Теперь понятно, что и рынок «сетевой» покупки нельзя выделять из рынка оптовой покупки. Соответственно, продуктовые сети закупают, только 15% (так как их оборот составляет 15%) от всего произведенного производителями товара. А раз так, то ни о каком доминирующем положении «сетей», или олигополистическом характере рынка оптовой покупки, с точки зрения Закона «О защите конкуренции», речи быть не может. Но ведь именно на предпосылке об олигополистическом характере рынка строятся как обвинения со стороны производителей, так и возможные санкции со стороны ФАС России.

Примерами жалоб производителей на отношения с розничными сетями являются:

- право одностороннего расторжения сетью договора поставки или одностороннего невыполнения сетью обязательств по договору;

- компенсация потерь сети, связанные с воровством его товара в сетевых торговых точках;
- плата за «вход» на полки;
- плата за изменение товарного ассортимента, за предоставление дополнительного оборудования для выкладки товара и т.д.

По мнению Т. Нижегородцева, начальника управления ФАС России по защите конкуренции в социальной сфере и торговле, пойти на такие кабальные условия договора поставщик может, только если сеть занимает монопольное положение.

Однако продуктовые сети закупают только 15% товара и не занимают доминирующего положения на рынке. Почему же тогда многие поставщики соглашаются на такие «кабальные» требования? Это происходит от того, что для некоторых, не очень развитых поставщиков, сети на самом деле являются монополистами. Только происходит это не из-за типа рынка в целом, а из-за специфики издержек самих поставщиков.

Если не брать во внимание сети, рынок розничной торговли очень фрагментирован. Только договор с торговой сетью гарантирует производителю большой объем сбыта при сравнительно небольших издержках на логистику. В то же время развоз на какие-то оптовые базы, не говоря уже о самих мелких магазинах, может быть просто невозможен для производителя, например, с неразвитой логистикой. Таким образом, монополистическое положение сетей на рынке оптовой покупки обеспечивается не структурой рынка, а неэффективностью самого производителя. Это справедливо только для не очень развитых поставщиков, тогда как сильные, раскрученные производители или поставщики эксклюзивного продукта иногда даже сами диктуют сетям условия договора, что было бы невозможно на монополистическом рынке. Это еще раз подчеркивает конкурентную структуру рынка оптовой покупки.

Подводя итог, можно сказать, что действия государства, направленные против сетей являются не только неэффективными, но и незаконными при решении данной проблемы. Главными «виновниками» невыгодных договоров являются сами поставщики, их неэффективность. Поэтому и целью государства, если оно хочет поддержать поставщиков, должна быть помощь именно поставщикам, а не регулирование деятельности сетей.

Мерами государственного регулирования в данном случае может быть, например, поддержка развития логистики у производителей, стимулирование строительства оптовых баз и другие мероприятия, направленные на ослабления влияния сетей, в первую очередь, на мелких и средних, «нераскрученных» поставщиков. Здесь могут использоваться как субсидии, так и налоговые вы-

четы. Например, это возможно сделать в рамках Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего бизнеса». Конечно, на это понадобятся бюджетные деньги, однако данная стратегия будет экономически верной, будет способствовать усилению и развитию производителей, а также не будет ограничивать развитие розничных сетей.

Кейс для самостоятельной работы

Ознакомьтесь со следующими материалами, характеризующими деятельность компании Marriott. Проанализируйте ситуацию на основе вопросов.

Вопросы для кейс-анализа:

1. Какие типы вертикальных контрактов использует компания Marriott?
2. Каковы причины стремления компании Marriott к вертикальным ограничительным контрактам?
3. Насколько успешно использует компания Marriott вертикальные ограничительные контракты?
4. Почему многие фирмы стремятся стать партнерами Marriott, несмотря на ряд негативных моментов в вертикальных взаимоотношениях?
5. Почему партнеры компании Marriott недовольны своими контрактами? Есть ли за этим экономическое обоснование?
6. Должно ли государство каким-либо образом противодействовать контрактам, заключаемым Marriott? И как относится к жалобам партнеров Marriott?
7. Является ли деятельность Marriott — добросовестной конкуренцией?

Вертикальные взаимоотношения: компания Marriott

Источник: С. Фитч. Мягкие подушки, острые локти / С. Фитч, А. Малютин // Forbes. Июнь 2004. С. 76—81.

«Если вы хотите добиться от Marriott хорошего обращения, зарегистрируйтесь в одном из отелей сети в качестве постояльца. Лоренс Геллер, несговорчивый владелец роскошного отеля Ritz-Carlton Laguna Niguel, пришел к такому выводу после того, как вступил в конфликт с Marriott International, которой принадлежит бренд Ritz и которая управляет его отелем, за что Геллер ежегодно платит примерно 4 млн долл. У Геллера накопилась масса претензий к Marriott: ему надоели высокие тарифы, завеса секретности вокруг финансовых дел отеля и постоянное откладывание ремонта гостиницы на потом.

Как отреагировала на его претензии Marriott? Затеяла девелоперский проект, начав строить еще один отель Ritz на Калифорнийском побережье всего в пяти километрах от гостиницы Геллера. Новый отель на 262 номера — прямой конкурент Ritz-Carlton Laguna Niguel. По утверждению Геллера, даже ваннные комнаты там отделаны тем же серебристо-белым итальянским мрамором, что и в его Ritz.

Два года назад взбешенный Геллер обратился в суд Лос-Анджелеса с иском, обвинив компанию Marriott в нечестных методах ведения бизнеса, и потребовал возмещения ущерба: в к Ritz-Carlton Laguna Niguel клиентов стало меньше. Дело до сих пор находится в стадии рассмотрения, и Геллер по-прежнему связан условиями контракта, согласно которому его отель еще 16 лет будет находиться под управлением Marriott.

Два роскошных отеля Marriott поблизости друг от друга — не повредит ли это их бизнесу? Marriott это мало заботит. Дело в том, что компания зарабатывает в основном за счет платы за управление, которую вносят хозяева отелей. Управление двумя отелями, которые расположены на самом фешенебельном отрезке Тихоокеанского побережья, увеличит доходы Marriott, даже если ни одна из гостиниц не принесет денег владельцам. В этом вся прелесть положения гостиничного оператора или франчайзера.

Ведомая индустрией топ-менеджерами, Marriott стала лидером гостиничной индустрии. Она умеет муштровать не только своих сотрудников, но и владельцев гостиниц — и одновременно ублажать постоянных клиентов, которых переманивает у конкурентов. Гостиничный гигант пользуется преимуществами своего масштаба столь же безжалостно, как Microsoft или Wal-Mart. Это и позволило компании укрепить свои позиции за те три года спада на гостиничном рынке, когда конкуренты барахтались в болоте кризиса.

Владельцы отелей, над которыми развеваются флаги Marriott, платят своему гостиничному оператору по самым высоким в отрасли тарифам. Более того, им приходится мириться с нежеланием Marriott раскрывать сведения о своих операционных расходах; с тем, что Marriott предпочитает иметь в качестве поставщиков компании, которые ей же и принадлежат и которые, по слухам, лишают хозяев гостиниц возможности получать скидки при закупках необходимых товаров, а также с бесцеремонным стремлением гостиничного оператора построить рядом еще один отель Marriott. Подавляющее большинство владельцев гостиниц покорно терпят диктат, потому что под эгидой Marriott дела у них идут значительно лучше, чем под управлением любой другой компании.

Вам не нравятся условия Marriott? Сотни владельцев отелей жаждут занять ваше место.

А «диссиденты», требующие, чтобы с ними обращались получше, получают решительный отпор. Рассмотрение в суде шести из десяти исков, инициированных за последние четыре года против Marriott владельцами отелей, завершилось либо мировым соглашением, либо отклонением иска. У многих хозяев гостиниц это отбило всякую охоту протестовать.

Однако вызов, который бросил лидеру гостиничного рынка Лоренс Геллер и гонконгский девелопер Генри Чен Каршун, хозяин 65 гости-

ниц, большинство которых работает под принадлежащей Marriott маркой Renaissance, достаточно серьезен. В предъявленных порознь исках владельцы гостиниц утверждают, что Marriott, подобно биржевому брокеру, несет финансовые обязательства перед ними. Поэтому компания, управляя финансами отеля, должна отыскивать на открытом рынке оптимальные для владельца гостиницы предложения.

Marriott доминирует на рынке по одной простой причине: она великолепно управляет отелями. Отель под управлением Marriott — это крупная гостиница с ресторанами, магазинами и бизнес-центрами, обслуживанием в номерах, коридорными и дворцовыми. Marriott контролирует 490 000 гостиничных номеров по всему миру, при этом самой компанией принадлежит лишь 0,3% из них.

Половина остальных номеров — франшизы. Это означает, что владельцы отелей в качестве платы за использование имени Marriott отчисляют компании от 5 до 6% своих доходов плюс уплачивают взнос за пользование системой резервирования номеров. Другой половиной гостиничных номеров Marriott управляет, взимая с владельцев отеля плату за оказание этой услуги. Действуя как оператор, Marriott забирает себе примерно 65% доходов, оплачивая из этой суммы расходы на зарплату, коммунальные услуги, страховку, закупку продовольствия, 29% доходов достается владельцу отеля. Из этой суммы он выплачивает налог на недвижимость и проценты по закладным, а остаток (если он есть) зачисляет себе в прибыль.

Как распределяется выручка гостиницы Marriott:

65% — операционные расходы: зарплата, электричество, продовольствие — получает Marriott;

3% — плата за управление отелями — получает Marriott;

3% — премия — получает Marriott;

29% — доля владельца отеля.

За право носить имя Marriott приходится доплачивать. За франшизу Marriott приходится платить почти на 1% больше, чем за франшизы Hilton или Starwood. Всякий владелец отеля, пытающийся договориться с Marriott о снижении тарифов, тратит время впусту. «Мы просто отказываемся от сотрудничества», — говорит Джеймс Салливан, отвечающий в Marriott за новые девелоперские проекты.

Наибольшее недовольство у владельцев отелей вызывает то, как проводятся расчеты по контрактам с оператором. Хозяева гостиниц сетуют, что Marriott не указывает скидок, которые она получает, размещая огромные заказы у контролируемых ею поставщиков. В частности, компания Avendra, на 50% принадлежащая самой Marriott, поставляет в ее отели все, от полотенец до продовольствия. Кроме того, владельцы отелей жалуются, что Marriott выставляет завышенные счета за оказание таких услуг, как маркетинговое исследование и разработка концепции ресторана.

Генри Чен, выйдя из совета директоров Marriott в 2002 г., сразу подал иск против компании. Он обвиняет Marriott в том, что она явно завышает операционные расходы, оценивая их в 48 млн долл., а разницу кла-

дет себе в карман. Аргументируя свое обвинение, он сравнивает суммы, которые платил гостиничной сети Renaissance до 1997 г., когда она была куплена Marriott, с постоянно растущими с тех пор счетами. Чен говорит, что Marriott выставила ему два счета: на 137 000 долл. в 2000 и на 349 000 долл. в 2001 г. — за разработку концепции ресторанов. Он утверждает, что Marriott выставила ему счет на 2,6 млн долл., завысив стоимость контракта почти на 200% за аудиовизуальные услуги, оказанные компанией Molloy Corp., которая затем в виде скидок вернула Marriott 1,7 млн долл. Кроме того, Чен считает, что получение Marriott скидок от аффилированной с ней Avendra является нарушением антитрестовского закона Робинсона — Патмана 1936 г., который запрещает оптовикам предлагать скидки избранным розничным торговцам.

Салливан отмечает лишь, что контракты с владельцами отелей, как правило, выгодны для обеих сторон. Хотя у него «бывают серьезные проблемы с людьми, которые сначала умоляют: позвольте мне поднять ваш флаг над отелем и я буду работать с вами 20 лет, а потом говорят: так я же обещал это не сегодня, а в прошлый понедельник».

Если даже Чен и Геллер правы, демонизируя Marriott, компании все равно есть чем гордиться: 55% владельцев отелей Marriott хотели бы, чтобы и следующей их гостиницей управляла эта компания. Брэнд и система резервирования Marriott стоят того.

Поднимите перед входом в большой отель, предоставляющий полный набор гостиничных услуг, флаг Marriott, и ваши продажи на 13% превысят показатели, которых вы добились бы, водрузив над отелем флаг, к примеру, Doubletree, — таковы данные исследования Smith Travel Research. Практически все другие подразделения Marriott опережают своих конкурентов по такому ключевому показателю, как доход с гостиничного номера на 10–30%.

Зарабатывать деньги компании помогает и то обстоятельство, что ей принадлежит очень небольшая доля недвижимости, которой она управляет. Поскольку Marriott получает плату за управление отелями, пустующие гостиничные номера приносят ей меньше убытков, чем владельцу, которому приходится платить по закладным».

Источник 2: Бинкли К. Marriott выбирает преемника // Ведомости. 25.05.2005. № 93 (1374).

Семья основателя может потерять власть над компанией

«Уже многие годы компанией Marriott International управляет один из членов семьи Марриотт. Последние 40 лет этот пост занимает сын основателя компании Джона Уилларда Марриотта — Билл. И он пока не собирается на пенсию. Но в этом году он отмечает 50-летие своей работы в компании, и совет директоров Marriott International все чаще обсуждает решение, которое придется когда-то принять. Кто примет бразды правления из рук Билла Марриотта?»

Во многих компаниях, значительные пакеты акций которых принадлежат семьям основателей, например News Corp. Руперта Мердока и Toyota

Motor, регулярно возникает вопрос выбора преемника. Например, Руперт Мердок намерен передать управление в руки одного из своих сыновей. В компании Marriott, где семье основателя принадлежит 20% акций, вопрос передачи власти вызывает ожесточенные споры.

Работа гендиректора Marriott International не для слабоверных. Ему придется столкнуться с ожесточенной конкуренцией со стороны отелей Westin и W, принадлежащих управляющей компании Starwood Hotels & Resorts Worldwide, не говоря уже о давнем сопернике — сети отелей Hilton. К тому же нельзя исключать возможное изменение стратегии. Marriott International управляет отелями, которые не находятся в ее собственности, а также продает франшизы на свои бренды. Так компания сводит к минимуму риски, связанные с колебаниями цен на рынке недвижимости, но в результате постоянно сталкивается с сопротивлением владельцев отелей, которые платят компании за франшизу и управление.

Во время спада в отрасли, вызванного событиями 11 сентября 2001 г., владельцы отелей были возмущены, что условия контрактов слишком выгодны для Marriott. Некоторые даже подали в суд, обвиняя компанию в мошенничестве. Ряду требований пришлось уступить, Marriott перезаключила сотни контрактов, но удержалась на плаву.

С тех пор положение на рынке улучшилось. В прошлом году Marriott получила 596 млн долл. прибыли при обороте 10,1 млрд долл. Цены за номер высоки как никогда, но при этом свободных мест в отелях практически нет. Стоимость акций Marriott International по сравнению с 2003 г. выросла вдвое.

Тем не менее Билл Марриотт и совет директоров хотят принять взвешенное решение. В качестве основных претендентов на высший пост называют 43-летнего Джона Марриотта и 46-летнего финансового директора компании Арне Соренсона. «Конечно, хотелось бы, чтобы корпорацию возглавил член нашей семьи, но в любом случае это должен быть лучший кандидат, — говорит Билл Марриотт. — Я всегда говорил своим детям, что для них здесь нет легких путей». «Совет директоров очень ценит вклад семьи Марриотт в управление компанией», — говорит Ларри Келлнер, член совета директоров Marriott и генеральный директор Continental Airlines. Он отказался обсуждать кандидатов, но заявил, что «решение будет основано на их заслугах».

Семейные традиции

История семейного бизнеса Марриоттов началась с торговли газированной водой на одной из улиц Вашингтона. Затем компания занималась ресторанным бизнесом. Только под влиянием своей супруги основатель компании Джон Виллард Марриотт передал бразды правления сыну. В 1964 г., когда 32-летний Билл Марриотт стал президентом, отец написал ему проникновенное письмо с советами по управлению. Например, такими: «Будь осторожен со своими привычками — плохие привычки тебя погубят» и «Молись о каждой серьезной проблеме».

Ветераны Marriott International вспоминают, что Билл Марриотт долго находился под влиянием отца, который настаивал на агрессивной

экспансии, но опасался брать в долг. «Он никогда не был доволен, — рассказывает Билл. — Я работал на четверку, а он требовал пятерок». Именно Биллу принадлежит нынешняя концепция гостиничной сети, которая способствовала быстрому росту компании. Сегодня во всем мире работают более 2500 отелей, управляемых Marriott или открытых на франчайзинговой основе. Холлы многих отелей украшены портретами Билла и его отца.

Билл и его жена Донна растили своих детей в семейном бизнесе — с 15 лет подростки начинали свою карьеру на кухне или на ресепшене одного из отелей. «Никто из нашей семьи не пошел в политику или шоу-бизнес, несмотря на то что мы весьма обеспечены, — говорит Билл Марриотт. Но обстоятельства складываются так, что двое из трех его сыновей не в состоянии возглавить компанию. Дэвид еще слишком молод, а Стивен серьезно болен. Остается Джон.

Член семьи

Джон Марриотт — его полное имя Джон Виллард Марриотт III — занял место в совете директоров в 2002 г., а годом позже стал исполнительным вице-президентом по продажам, маркетингу и операциям. Но у него небогатый послужной список, и любимцем публики его не назовешь. Он был воспитан в строгих традициях семейной компании и сменил несколько должностей, на которых должен был детально изучить внутреннее устройство организации. Он мыл тарелки, управлял рестораном, был исполнительным ассистентом отца, управлял деятельностью компании в одном из регионов. Но Джон не слишком хорошо разбирается в сложных финансовых вопросах. Сам он считает, что ему удалось оставить заметный след в компании, и гордится, что в прошлом году организовал проект «Гарантия лучшей цены». Теперь компания обещает постояльцам 25%-ную скидку, если в Интернете они найдут лучшие условия, чем им предложили в самой гостинице.

Джон во многом похож на отца. Они оба любят быстрые машины и собирают коллекцию спортивных автомобилей. Как и Билл, Джон интроверт. Быть Марриоттом совсем не просто, утверждает он. «Люди узнают, что я Марриотт, и делают неверные выводы, — отмечает он. — Иногда скромность принимают за смущение или растерянность».

Во время презентации перед финансовыми аналитиками в мае 2001 г. Джон рассказывал о стратегии компании в области продаж и маркетинга. «На работу в Marriott я пришел, когда мне было 15 лет. Первая моя должность была на кухне — я мыл посуду», — начал Джон свою речь. Но потом он несколько раз запнулся, и после его выступления собравшиеся обсуждали неловкие паузы. «Трудно говорить об этом с Биллом Марриоттом, ведь Джон его сын», — говорит менеджер одного из фондов, который владеет акциями Marriott International. Билл Шоу, президент и директор по операциям компании Marriott, говорит, что Джон не умеет четко выражать свои мысли на публике. К тому же он «не любит быть в центре внимания», считает Шоу.

Билл Марриотт сочувствует сыну. «Мне тоже приходилось брать уроки ораторского искусства», — говорит он, вспоминая свои первые выступления перед специалистами. «Я тоже постоянно нервничал и записался. Я оправдывал самые дурные предчувствия», — вспоминает Билл Марриотт. Это не помешало ему десятилетиями успешно руководить компанией.

Эксперт по финансам

Арне Соренсон — финансовый эксперт, сыгравший центральную роль во всех ключевых сделках компании за последние 13 лет. Молодой юрист Соренсон, тогда работавший в юридической компании Latham & Watkins, в 1992 г. помог Marriott завершить сделку, в результате которой компания отказалась от операций с недвижимостью и сконцентрировалась на франчайзинге и управлении отелями. После этой сделки он пришел работать в Marriott, где сосредоточился на вопросах финансовой и юридической стратегии.

Общительному и обаятельному Соренсону удалось сделать в компании стремительную карьеру. В последние годы именно на его долю выпадали самые сложные задачи. Он улаживал споры с владельцами отелей, считавшими, что Marriott навязывает крайне невыгодные контракты. Host Marriott — независимая компания по управлению недвижимостью, появившаяся на свет в 1992 г., угрожала подать на Marriott в суд, обвиняя ее в завышении тарифов и присвоении платежей от поставщиков. Дружеские отношения Соренсона и гендиректора Host Marriott Криса Нассетта помогли заключить соглашение, сведшее к минимуму ущерб текущим доходам компании.

У Соренсона нет постоянного места в совете директоров, но он активно участвует в каждом заседании, причем его влияние не ограничено сферой финансов. Например, именно он настоял на покупке отелей Renaissance, что значительно усилило влияние компании в Азии.

Соренсон с большим уважением отзывается о Джоне Марриотте: «Многие говорят, что его судят не так строго, потому что он один из Марриоттов. Но это не так. К нему предъявляют гораздо более строгие требования, чем к другим руководителям». Но в то же время Соренсон осмеливается утверждать, что роль семьи Марриотт должна измениться. «Я думаю, Джон может стать представителем семьи Марриотт в компании. Но какую роль семья должна играть в бизнесе, еще предстоит определить».

Дополнительная литература для рефератов

1. *Hart, O.* Firms contracts and financial structure. Oxford. 1995. ch. 2
2. *Hart, O.* Property rights and the nature of the firm / O. Hart, J. Moore // *Journal of Political Economy*. 1990. V. 98. — P. 1119—1158.

3. *Hart, O.* Vertical integration and market foreclosure. *Brookings Papers on Economic Activity. Microeconomics* / O. Hart, J. Tirole, D. Carlton, O. Williamson. — 1990. P. 205—286.

4. *Joskow, P.* Contract duration and relationship specific investments: empirical evidence from coal markets // *The American Economic Review*. — V. 77. № 1. 1987. — P. 168—185.

5. *Joskow, P.* The performance of long term contracts: further evidence from coal markets // *The RAND Journal of Economics*. — V. 21. № 2. 1990. — P. 251—274 /

6. *Rey, P.* The Role of exclusive territories in producers' competition // P. Rey, J. Stiglitz // *The RAND Journal of Economics*. — V. 26. № 3. 1995. — P. 431—451.

7. *Rey, P.* The Logic of Vertical Restraints / P. Rey, J. Tirole // *American Economic Review*. — 1986. V. 76. — P. 921—939.

Темы экономических эссе и курсовых

1. Вертикальная интеграция: виды, причины, механизм, последствия для общественного благосостояния.
2. Вертикальные ограничения: виды, причины, механизм осуществления, последствия для фирм и для общественного благосостояния.
3. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.
4. Особенности регулирования вертикальных взаимоотношений фирм в различных странах.

Глава 8 КОНТРОЛЬ ЗА ЦЕНОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

После изучения материалов данной главы обучающийся будет

- **знать**
— чем отличается ценовой разброс от ценовой дискриминации;
- **уметь**
— выделять ситуации, в которых фирмы, обладающие рыночной властью, предпочитают стратегию единой цены, и в каких — используют методы ценовой дискриминации;
- **владеть**
— навыками анализа различных способов ценовой дискриминации.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Ценообразование	<i>Pricing</i>
Ценовая стратегия	<i>Price strategy</i>
Ценовая дискриминация	<i>Price discrimination</i>
Разброс цен	<i>Price dispersion</i>
Ценовая дискриминация 1-ой степени	<i>First degree price discrimination</i>
Ценовая дискриминация 2-ой степени	<i>Second degree price discrimination</i>
Ценовая дискриминация 3-ей степени	<i>Third degree price discrimination</i>
Двухчастный тариф	<i>Two-part tariff</i>
Клубное ценообразование	<i>Club pricing</i>
Взаимосвязанные продажи	<i>Tie-in sales</i>
Смешанное комплектование	<i>Mixed bundling</i>

Русский термин	Английский термин
Межвременное ценообразование	<i>Intertemporal pricing</i>
Грабительское ценообразование	<i>Predatory pricing</i>
Стратегия единой цены	<i>Uniform pricing</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

- P — цена единицы товара;
 Q — объем продаж;
 F — плата за доступ к рынку (плата за вход);
 MV — предельная ценность товара для потребителя;
 TE — совокупные расходы потребителя на покупку товара;
 MC — предельные издержки производства;
 I — стратегические инвестиции для предотвращения входа.

Ключевые формулы

1. Оценка цены как ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация существует тогда, когда различия в ценах единицы товара для разных групп потребителей не соответствуют различиям в издержках.

Например, при $MC_1 = MC_2$ цены будут такими: $P_1 \neq P_2$, например, $P_1 > P_2$.

2. Определение платы за вход при ценовой дискриминации первой степени

Плата за доступ к рынку взимается на уровне излишка потребителя. Это максимально возможная величина, которую потребитель готов заплатить за вход при условии, что цена единицы товара в последующем будет равна предельным издержкам.

При N потребителях $P = F/N + MC$, где $F = CS$.

Общие расходы всех потребителей рынка составят величину: $TE = F + PQ$.

3. Оптимальные тарифы при ценовой дискриминации второй степени

Ценовая дискриминация второй степени вводится фирмой там, где нет возможности отличить потребителей различных групп (потребителей с разной готовностью платить за товар) (рис. 8.1).

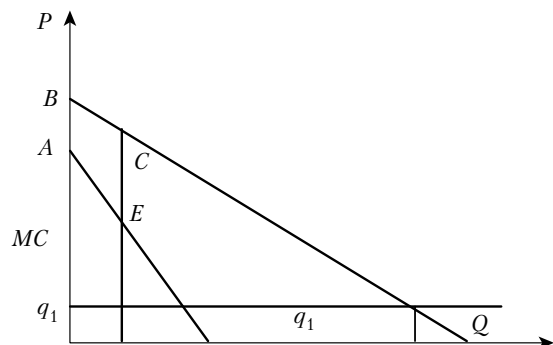


Рис. 8.1. Ценовая дискриминация второй степени

Для максимизации совокупной прибыли фирма, зная о наличии двух видов спроса на свой товар (см. график), но не имеющая возможность отличить категории спроса друг от друга, предлагает следующие два тарифа:

Тариф 1: цена единицы товара $P_1 = MC$, объем услуг или объем поставляемого по этому тарифу товара q_1 ; плата за доступ к рынку $F_1 = A$.

Тариф 2: цена единицы товара $P_2 = MC$; объем услуг, поставляемых по этому тарифу, q_2 ; плата за доступ к рынку: $F_2 = A + E + C$.

4. *Оптимальное соотношение цен при ценовой дискриминации третьей степени*

Фирма осуществляет выбор цен и объемов продаж для каждой категории потребителей при условии: $MC = MR_1 = MR_2 = \dots = MR_N$, где N — число категорий покупателей ее товара. Из этого условия можно вывести оптимальные цены. Например, для двух товаров соотношение цен может быть получено следующим образом.

Как мы знаем из принципов монопольного ценообразования, монополярная цена на каждом рынке определяется та: $P_M = \frac{MC}{1 + \frac{1}{\epsilon_d}}$.

Поскольку предельные издержки на всех рынках, где действует фирма, одинаковы (по определению фирма выпускает один и тот же продукт), а ценовые эластичности различны то, на основе формулы монополярной цены можно получить выражение для оценки соотношения цен при ценовой дискриминации 3-ей степени:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{1 + \frac{1}{\epsilon_2}}{1 + \frac{1}{\epsilon_1}}$$

Мы видим, что чем выше ценовая эластичность спроса для какой-либо категории покупателей, тем ниже будет установлена цена единицы товара, предназначенного для данных покупателей.

5. *Соотношение цен при межвременной ценовой дискриминации*

Спрос на товары длительного пользования имеет тенденцию сокращаться с течением времени, поскольку данная категория товаров служит, по определению, довольно длительный период. Для стимулирования последующего сбыта фирма вынуждена снижать цены в каждом периоде вплоть до уровня предельных издержек:

$$P_1 > P_2 > \dots > P_t = MC.$$

6. *Определение грабительской цены*

Практика ценообразования может быть оценена антимонопольными органами как грабительское ценообразование, если $P < AVC$ до начала рекламной компании и вытеснения конкурента с рынка и $P = P_M > MC$ спустя некоторое время (после того, как конкурент вынужден был уйти с рынка)

Вопросы для размышления

1. Согласно п. 11 Положения «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи», утвержденное постановлением Правительства РФ от 24.10.2005 № 637, при наличии технической возможности осуществления связи повременного учета продолжительности местных телефонных соединений оператор телефонной связи обязан предоставить своим абонентам на выбор три обязательных тарифных плана: повременный, комбинированный и безлимитный.

К каким видам ценовой дискриминации принадлежит данная ценовая стратегия, разработанная государством? Оправдана ли подобная государственная политика на этом рынке? (Можно взять в качестве примера МГТС).

2. Почему монополист, проводящий политику ценовой дискриминации третьей степени, будет назначать более низкую цену потребителям с более эластичным по цене спросом.

3. Может ли ценовая дискриминация повысить благосостояние общества?

4. Является ли запрещение ценовой дискриминации разумной политикой?

5. Предположим, двухставочный тариф разработан для каждого потребителя таким образом, чтобы достичь совершенной дискриминации среди потребителей, кривые спроса которых разли-

чаются между собой. Объясните, почему все потребители платят одинаковую предельную цену за единицу товара, в то время как фиксированная ставка различается.

6. В телефонной отрасли потребитель должен до начала месяца выбрать, по какому из множества тарифов он будет ежемесячно платить. В энергетической отрасли ставка оплаты за электроэнергию рассчитывается по одной схеме в конце месяца. Как вы считаете, в чем причина такой разницы? Должно ли государство вмешиваться в подобную ценовую практику телефонных и энергетических компаний?

7. Может ли монополия, осуществляющая ценовую дискриминацию, производить меньше, чем недискриминирующая монополия?

8. Какие признаки рынка позволяют нам сделать вывод об отсутствии на нем грабительского ценообразования?

9. Каким образом ценовая политика фирмы регулируется российским законодательством? Не противоречит ли сама идея вмешательства государства (например, через политику поддержки конкуренции) в ценообразование компании принципам свободного рынка?

10. Считается, что наиболее благоприятные с точки зрения фирмы условия для ценовой дискриминации складываются на рынках услуг. В чем причина? Какова должна быть позиция антимонопольного органа?

Типовые задания с решениями

Задача 1.

Фирма-монополист производит на рынке, на котором присутствуют две группы потребителей товара. Спрос первой группы описывается как: $P(Q) = 100 - \frac{1}{2}Q$, спрос второй группы равен:

$P(Q) = 100 - Q$. Известно, что предельные издержки монополиста постоянны и равны 10 руб.

Ответьте на вопросы:

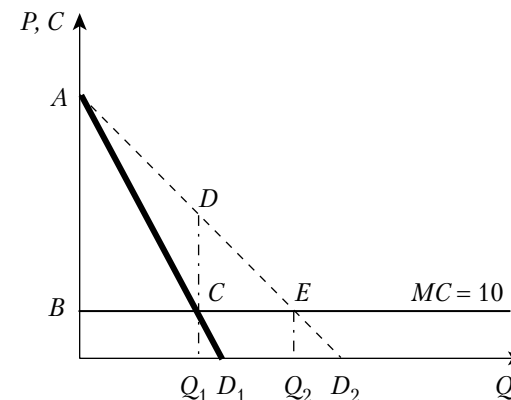
- какие цены установит монополист для каждого спроса, если фирма осуществляет ценовую дискриминацию второй степени?
- какой будет плата за вход на каждый рынок?
- какой объем продаж следует ожидать на каждом рынке?
- чему равны выигрыши потребителей на каждом рынке?
- как изменятся параметры каждого рынка (цена и объем продаж), если монополист осуществляет ценовую дискриминацию третьей степени?

6) как изменятся параметры рынка, если монополист не проводит ценовой дискриминации?

7) законны ли действия фирмы — монополиста?

Решение задачи 1.

Изобразим ситуацию на графике: спрос № 1 будем считать «малым» (черная сплошная линия), а спрос № 2 — «большим» (пунктирная линия)



Плата за вход для малого спроса составляет величину площади ABC , потребитель уплачивает всю величину своего выигрыша за вход на рынок и получает количество Q_1 по цене равной предельным издержкам. Для более высокого спроса плата за вход составит ту же величину ABC плюс дополнительную площадь DCE . Более высокая плата за вход для большого спроса обусловлена тем, что эти потребители могут заплатить больше, а так как в любом случае они получают излишек в размере ACD , у клиентов, представляющих более высокий спрос, нет стимула к обману. Если бы даже данный потребитель приобрели товар по ценам более низкого спроса, то они не смогли бы увеличить свой потребительский излишек, а объем предоставляемого товара был бы существенно ниже: $Q_1 < Q_2$.

Найдем теперь числовые значения:

$A: P_1(0) = 100$ руб.;

$B: P = MC = 10$ руб.;

$C: P_1 = MC = 100 - 0,5Q = 10, Q = 45$;

$D: P = P_2(45) = 100 - 45 = 55$;

$E: P_2 = MC = 100 - Q = 10, Q = 90$.

Вычислим площади указанных фигур:

$$S_{ABC} = 0,5 \times 90 \times 45 = 2025 \text{ руб.}$$

$$S_{DCE} = 0,5 \times 45 \times 45 = 1012,5 \text{ руб.}$$

$$S_{ADC} = S_{ABE} - S_{ABC} - S_{DCE} = 0,5 \times 90 \times 90 - 2025 - 1012,5 = 1012,5 \text{ руб.}$$

Таким образом, плата за вход на рынок для малого спроса составит 2025 руб.; плата за вход для большого спроса составит 2025 + 1012,5 = 3037,5 руб.; величина излишка для потребителей, предъявляющих большой спрос, составит 1012,5 руб.

Для малого спроса объем продаж составит 45 шт. при цене единицы товара в $P = MC = 10$ руб., для большого спроса объем продаж будет равен 90 руб. при той же цене единицы товара в $P = MC = 10$ руб.

В случае осуществления ценовой дискриминации третьей степени мы исходим из правила максимизации прибыли монополиста, причем фирма максимизирует прибыль отдельно на малом и большом спросе. Монополист ориентируется на общее правило максимизации прибыли, а именно: предельные издержки равны предельной выручке. В данном случае мы имеет две выручки MR_1 и MR_2 и постоянные предельные издержки.

Рассчитаем равновесные параметры для каждого спроса:

Спрос № 1:

$$MR_1 = 100 - Q = MC = 10;$$

$$Q = 90 \text{ шт.};$$

$$P = 100 - 0,5 \times 90 = 55 \text{ руб.};$$

Спрос № 2:

$$MR_2 = 100 - 2Q = MC = 10;$$

$$Q = 45 \text{ шт.};$$

$$P = 100 - 45 = 55 \text{ руб.}$$

Мы видим, что малый спрос поддерживается за счет большого, т.е. соблюдается главный принцип ценовой дискриминации 3 степени, хотя на первый взгляд, сложно здесь обнаружить дискриминацию, или разброс цен, цены на каждом сегменте рынка оказались одинаковыми.

Эти виды ценовой дискриминации не противоречат законодательству и вполне уместны.

Для единой цены необходимо найти общий спрос рынка, получаемый как сумма отдельных спросов: $Q_D = Q_1 + Q_2 = 100 - P + 200 - 2P = 300 - 3P$. Теперь выразим цену через объем:

$$P = 100 - \frac{1}{3}Q. \text{ По принципу монопольного ценообразования:}$$

$$MR = MC \Leftrightarrow 100 - \frac{2}{3}Q = 10 \text{ находим оптимальный объем продаж:}$$

$$Q^* = 135 \text{ шт. и оптимальную монопольную цену: } P^* = 55 \text{ руб. В дан-}$$

ном случае отсутствие ценовой дискриминации не выразилось в росте цены.

Чему учит данная задача

Здесь мы видим, что разные виды ценовой политики фирмы по-разному влияют на благосостояние потребителей. Сталкиваясь с различными сегментами спроса на свою продукцию, фирма, обладающая рыночной властью, может дифференцировать ценовые тарифы и объемы покупок таким образом, что общий результат оказывается лучше для общественного благосостояния, чем единый уровень монопольной цены для всего рынка. Более того, запрет ценовой дискриминации может привести к ликвидации продаж для малого спроса, если его платежеспособности недостаточно для оплаты единой монопольной цены.

Задача 2.

В стране X было решено сосредоточить производство высокотехнологичной продукции в свободной экономической зоне (СЭЗ) Фирмы – производители, зарегистрированные в СЭЗ, получают возможность покупать монопольные государственные услуги по пониженным льготным расценкам. Спрос этих фирм на монопольные государственные услуги задается формулой: $Q_1^d = 60 - 2P_1$, тогда как спрос на те же услуги со стороны всех других компаний страны X равен: $Q_2^d = 80 - P_2$. Предельные издержки государственной монополии равны 20 ден. ед. Объем услуг измеряется в тыс. шт.

Основываясь на этих данных, правительство страны X установило систему расценок на ближайшие пять лет. Однако после введения такой системы оказалось, что обитатели высокотехнологичной зоны начали перепродавать свою регистрацию на территории зоны другим предприятиям, не имеющим отношение к информационным технологиям. В результате правительство вынуждено было усилить контроль за деятельностью фирм СЭЗ. Дополнительные расходы на контроль составили 1200 тыс. ден. ед, тогда как доходы правительство получает только от реализации монопольных государственных услуг.

Адекватна ли такая государственная политика поощрения развития информационных технологий ближайшие пять лет?

Решение задачи 2.

Разбивая покупателей услуг государство тем самым проводит политику ценовой дискриминации третьей степени, которая означает продажу монополистом одного и того же продукта различным группам потребителей по различной цене. Количество реали-

зуемых для каждой из групп услуг определяется из соотношения: $MR = MC$.

Найдем монопольное равновесие на первом рынке:

прямая функция спроса: $q_1^d = 60 - 2p_1$;

обратная функция спроса: $p_1 = 30 - \frac{1}{2} q_1$;

функция предельной выручки: $mr_1 = 30 - Q_1$.

Отсюда: $30 - Q_1 = 20$.

Оптимальный объем услуг: $Q_1 = 10$ тыс. шт.

Оптимальная цена: $P_1 = 30 - 5 = 25$ ден. ед.

Таким образом, первой группе потребителей услуг – обитателям высокотехнологичной зоны, услуги будут предоставляться по цене 25 ден. ед. в количестве 10 тыс. шт.

Аналогично находим равновесие для второй группы – для фирм, не имеющих отношение к информационным технологиям:

прямая функция спроса: $Q_2^d = 80 - P_2$;

обратная функция спроса: $P_2 = 80 - Q_2$;

функция предельной выручки: $MR_2 = 80 - 2 Q_2$.

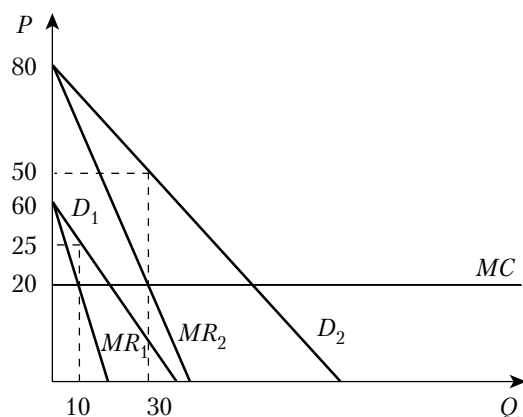
Отсюда: $80 - 2 Q_2 = 20$.

Оптимальный объем продаж: $Q_2 = 30$ тыс. шт.

Оптимальная цена: $P_2 = 50$ ден. ед.

Для второй группы потребителей услуг государственной монополии устанавливается цена на уровне 50 ден. ед. и количество покупаемых услуг будет равно 30 тыс. шт.

Следующий график иллюстрирует такую политику.



Прибыль от реализации услуг государственной монополией первой категории потребителей составляет: $\pi_1 = 250 - 200 = 50$ тыс. ден. ед., а второй категории $\pi_2 = 1500 - 600 = 900$ тыс. ден. ед. Совокупная прибыль, которая и формирует доход бюджета страны X, равна: $\pi_2 = 950$ тыс. ден. ед.

Факт перепродажи регистрации говорит о том, что не выполняется базовое для существования модели политики ценовой дискриминации условие о том, что потребители из нижней ценовой группы не могут перепродать продукт на сторону, т.е. потребителям из группы, для которой установлены более высокие цены. Поэтому необходимы были дополнительные меры, потребовавшие и дополнительных, неучтенных затрат в размере 1200 тыс. ден. ед, иначе такая политика не будет целесообразной. Поэтому итоговое сальдо государственного баланса будет убыточным: $950 - 1200 = -250$ тыс. ден. ед. Следовательно, подобная политика не может быть названа адекватной.

Чему учит данная задача

В этом примере мы убеждаемся в том, что политика ценообразования может быть использована государством в целях поощрения отдельных фирм для достижения особых экономических результатов. Однако ценовая дискриминация без надлежащих условий не будет эффективной, даже если ее цели социально оправданы.

Задача 3.

Фирма-монополист работает на рынке с двумя группами потребителей.

Спрос первой группы: $Q_1 = 150 - 2P_1$.

Спрос второй группы: $Q_2 = 90 - P_2$.

Долгосрочные предельные издержки (MC) фирмы равны долгосрочным средним издержкам (AC) и составляют 60 руб.

1. Определите объем продаж, цену продукции и прибыль монополиста, если фирма практикует ценовую дискриминацию третьей степени.

2. Государство планирует запретить практику ценовой дискриминации на том рынке, где действует монополист. Какие изменения в параметрах равновесия последуют в этом случае?

Решение задачи 3.

1. Равновесие на рынке 1:

На основе прямой функции спроса $Q_1 = 150 - 2P_1$, найдем обратную функцию спроса:

$$2P_1 = 150 - Q_1;$$

$$P_1 = 75 - 0,5Q_1.$$

Совокупная выручка, получаемая на первом рынке, составляет:

$$TR_1 = P_1 Q_1 = 75Q_1 - 0,5Q_1^2,$$

откуда получаем предельную выручку: $MR_1 = 75 - Q_1$,

Из условия монопольного равновесия на первом рынке $MR_1 = MC \Rightarrow 75 - Q_1 = 60$, находим оптимальный объем продаж $Q_1 = 15$ шт. и оптимальную цену:

$$P_1 = 75 - 0,5Q_1 = 75 - 0,5 \times 15 = 67,5 \text{ руб.}$$

Прибыль, получаемая фирмой с первого рынка, составит:

$$\pi_1 = (P - AC) Q = (67,5 - 60)15 = 7,5 \times 15 = 112,5 \text{ руб.}$$

Равновесие на рынке 2:

прямая функция спроса: $Q_2 = 90 - P_2$;

обратная функция спроса: $P_2 = 90 - Q_2$;

совокупная выручка со второго рынка: $TR_2 = 90Q - Q_2^2$;

предельная выручка: $MR_2 = 90 - 2Q_2$;

условие монопольного равновесия на втором рынке: $MR_2 = MC \Rightarrow 90 - 2Q_2 = 60$;

оптимальный выпуск на втором рынке: $Q_2 = 15$ шт.;

оптимальная цена на втором рынке: $P_2 = 90 - Q_2 = 90 - 15 = 75$ руб.

Прибыль, получаемая фирмой со второго рынка, составит:

$$\pi_2 = (P - AC)Q = (75 - 60)15 = 15 \times 15 = 225 \text{ руб.}$$

Общая прибыль фирмы будет равна:

$$\pi_{\text{общ.}} = \pi_1 + \pi_2 = 112,5 + 225 = 337,5 \text{ руб.}$$

Общий выпуск фирмы составит:

$$Q_{\text{общ.}} = Q_1 + Q_2 = 15 + 15 = 30 \text{ шт.}$$

Просуммируем функции спроса обеих групп потребителей:

$$Q = Q_1 + Q_2 = 240 - 3P.$$

Нужно, однако, иметь в виду, что такой вид общая функция спроса будет иметь при условии $P < 75$. При $75 < P < 90$ спрос первой группы потребителей равен нулю, а, следовательно, общий спрос будет представлен спросом исключительно второй группы.

Находим обратную функцию совокупного спроса:

$$3P = 240 - Q;$$

$$P = 80 - \frac{1}{3}Q.$$

Предельная выручка для всего спроса равна:

$$MR = 80 - \frac{2}{3}Q.$$

Из условия первого порядка максимума совокупной прибыли

$$MR = MC \Rightarrow 80 - \frac{2}{3}Q = 60,$$

вычисляем оптимальный объем продаж $Q = 30$ шт. и оптимальную единую цену: $P = 80 - \frac{1}{3} \times 30 = 70$ руб.

Совокупная прибыль фирмы составит:

$$\pi = (P - AC) \times Q = (70 - 60) 30 = 300 \text{ руб.}$$

2. Потери в прибыли для фирмы, если она не использует стратегию ценовой дискриминации, будут равны:

$$\Delta\pi = \pi - \pi_{\text{общ.}} = 300 - 337,5 = -37,5 \text{ руб.}$$

$$Q = \text{const.}$$

Таким образом, введение запрета на ценовую дискриминацию снижает прибыль фирмы-монополиста на 37,5 руб., оставляя объем выпуска неизменным.

Чему учит данная задача

Этот пример демонстрирует последствия государственной анти-монопольной политики для общественного благосостояния и прибыли фирмы — монополиста. Запрет на ценовую дискриминацию не привел к какому-либо росту объема продаж, но ухудшил благосостояние фирмы и потребителей с низким спросом. Той же цели можно было бы добиться, например, разрешив ценовую дискриминацию, но обложив фирму налогом на величину роста прибыли по сравнению со стратегией единой цены (в нашем случае $T = 37,5$ руб.)

Задание 4.

Какие условия необходимы для того, чтобы ценовая дискриминация была эффективной?

Решение задачи 4.

Ценовая дискриминация означает продажу товара по разным ценам разным категориям покупателей, так что эти различия не зависят от различий в предельных издержках.

Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективной, чтобы она способствовала максимизации прибыли использующей ее фирмы, необходимо выполнение следующих условий:

- рынок товара должен поддаваться сегментированию, а сегменты рынка (разные категории покупателей) должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса;
- потребители рынка, где товар продается по более низкой цене, не должны иметь возможность перепродать его покупателям в сегменте, где фирма предлагает продукцию по более высокой цене;

- конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает продукцию по высокой цене;
- издержки сегментирования рынка и наблюдения за состоянием спроса не должны превышать суммы дополнительных поступлений от ценовой дискриминации;
- установление разных цен разным категориям покупателей не должно вызывать социального напряжения, обиды и неприятия покупателей;
- применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

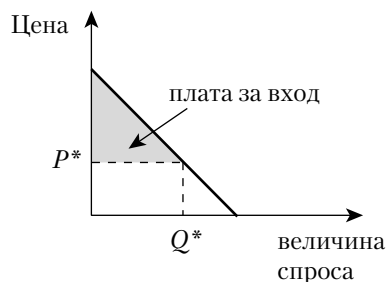
Задача 5.

В городе N есть 100 посетителей ночного клуба, функция спроса каждого из которых равна: $Q_i = 10 - 0,01P$. Предельные издержки на одно посещение одного посетителя равны 200 руб. Какую плату за вход назначит владелец ночного клуба?

Решение задачи 5.

Владелец ночного клуба будет использовать ценообразование по методу двухчастного тарифа, когда цена состоит из двух частей — платы за вход и платы за отдельную услугу. Первая часть — плата за вход — назначается таким образом, чтобы отобрать весь потребительский излишек данной категории потребителей. Вторая часть — плата за услугу — может быть равной предельным издержкам одного посещения, в данном случае она составит 200 тыс. руб.

Найдем величину платы за вход — предельного излишка потребителя. Это будет площадь треугольника под линией спроса, ограниченной линией предельных издержек.



Найдем равновесный объем спроса Q^* .

Функция совокупного рыночного спроса может быть записана как:

$$P = 1000 - Q.$$

Откуда получаем условие первого порядка:

$$MR = 1000 - 2Q = 200 = MC.$$

Равновесный объем потребления равен:

$$Q^* = 400 \text{ шт.}$$

Нулевое потребление будет наблюдаться при цене услуги

$$P = 1000 \text{ руб.}$$

Находим совокупный потребительских излишек — площадь под функцией спроса над линией предельных издержек (линией платы за услугу P^*):

$$S = \frac{1}{2} \times 400 (1000 - 200) = 160\,000 \text{ руб.}$$

Плата за вход для одного посетителя составит:

$$P_1 = 160\,000 / 100 = 1600 \text{ руб.}$$

Общая цена одного посещения ночного клуба будет состоять из платы за вход и платы за услугу: $P_{\text{сов.}} = 1600 + 200 = 1800 \text{ руб.}$

Чему учит данная задача

Этот пример показывает, каким образом фирма устанавливает двухчастный тариф на свои услуги. При формально низкой и одинаковой для всех клиентов плате за единицу продукции дискриминация может наблюдаться в виде различной и высокой плате за доступ к рынку. Поэтому антимонопольному органу следует обращать внимание не только на цену за продукцию, но и на стоимость входа на рынок для покупателей.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.
1. Компания АСВ собирается войти на рынок телевизоров. Она рассматривает следующие варианты ценовой политики:

- а) купоны в газетах, предоставляющие потребителям 10% скидку при покупке дополнительного видео оборудования;
- б) предложить товар по более низкой цене за единицу при покупке более двух телевизоров;
- в) предложить крупные распродажи раз в неделю;
- г) предложить более низкую цену при покупке пятого телевизора;
- е) предложить красивым девушкам скидку в 3,5%.

Какой вариант относится к ценовой дискриминации третьей степени?

2. Маркетинговое обследование рынка яблок установило следующие данные:

при изменении цены с 5 до 6 руб. за кг ценовая эластичность спроса составила $(-2,5)$ при изменении цены с 4 до 5 руб. за кг ценовая эластичность спроса составила $(-1,8)$. Это пример:

- ценовой дискриминации первой степени;
- блочного тарифа;
- эффекта «странных цифр»;
- эффекта «якоря»;
- ценовой дискриминации второй степени.

3. Компания Phillips через каждые полгода сообщает об усовершенствовании своей продукции. Это пример:

- межвременной ценовой дискриминации;
- ценовой дискриминации первого вида;
- ценовой дискриминации второго вида;
- ценовой дискриминации третьего вида;
- лимитирующего ценообразования

4. Спрос на услуги «Диснейленда» равен: $Q = 100 - 5P$.

Какую плату за вход следует установить парку, если его совокупные издержки составляют: $TC = 10Q$:

- 10;
- 100;
- 5;
- 800;
- 0.

5. Продажа товаров в спорткомплексе «Успехи» строится следующим образом: плата за вход составляет 10 руб., а цена товаров равняется минимуму средних издержек. Это пример:

- неправильной политики администрации спорткомплекса;
- лимитирующего ценообразования;
- грабительского ценообразования;
- клубного ценообразования;
- продуктовой дифференциации.

6. Фирма А производит и продает товар в трех регионах. Данные о ее издержках и ценах приведены в таблице:

Регион	Средние издержки производства	Средняя цена продажи
Д	10	15
Л	15	15
О	20	15

Транспортные издержки незначительны, так что их можно принять равными нулю. Фирма проводит на рынке политику:

- лимитирующего ценообразования;
- ублажения администрации региона;
- продуктовой дифференциации;
- доминирующей фирмы;
- ценовой дискриминации.

7. В буфете Высшей школы экономики мороженое продается на 20% дороже, чем в специализированных лотках предприятия «Айс-Фили». Однако студенты ВШЭ, как правило, предпочитают за время перерыва (10 мин.) сбежать в буфет, а не искать специализированные лотки (особенно в жаркую погоду!). Ценовая политика буфета ВШЭ является примером:

- ценовой дискриминации первого вида;
- ценовой дискриминации второго вида;
- ценовой дискриминации третьего вида;
- межвременной ценовой дискриминации;
- пространственной дифференциации товара

8. В качестве рыночной цены, на которую ориентируются фирмы, может выступать:

- любая цена рынка;
- внутренняя цена фирмы;
- цена ассоциаций производителей;
- трансфертная цена;
- мировая цена

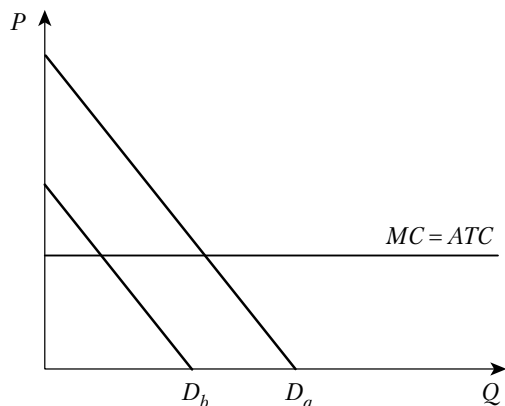
9. На индустриальном рынке (рынке капитальных товаров) разброс и колебания цен, как правило, существенно меньше, чем на рынке потребительских товаров. Это можно объяснить тем, что:

- покупатели менее информированы о наличии и качестве товара;
- продавцы менее информированы о наличии потенциальных покупателей и возможных объемах заказов;
- слишком отклоняющаяся цена вызывает подозрение в качестве товара;
- широко используются скидки;
- распространены картельные соглашения

10. График показывает кривые спроса для монополиста, который продает один и тот же продукт на двух различных рынках.

Между рынками не существует возможности перепродажи. D_a — спрос на рынке А; D_b — спрос на рынке В. Кривые средних издержек и кривые предельных издержек одинаковы для обоих рынков. Максимизирующая прибыль фирма будет:

- назначать одну и ту же цену на обоих рынках и назначать цену выше предельных издержек на обоих рынках;



б) назначать одну и ту же цену на обоих рынках и назначать цену на уровне предельных издержек на обоих рынках;

с) назначать цену выше предельных издержек на рынке в, но равную предельным издержкам на рынке А;

д) назначать цену выше предельных издержек на обоих рынках, но назначать более высокую цену на рынке А;

е) назначать цену выше предельных издержек на обоих рынках, но назначать более высокую цену на рынке В.

Задания среднего уровня сложности

Задание 1.

Мосгордума в 2007 г. выступила с критикой ценовой политики МГТС. Депутаты были уверены и в том, что московский монополист завысил стоимость безлимитного тарифа. «Непонятно, почему для московских жителей максимум оплаты за телефонные переговоры установлен на уровне 380 руб., тогда как в Санкт-Петербурге эта цифра составляет 295 руб., а в Подмосковье — 290 руб., — отметил один из депутатов. — Мы считаем, что необходимо для всех жителей Москвы снизить установленный максимум до уровня этих двух субъектов».

Ответьте на вопросы:

1) почему МГТС выбрала именно такие расценки? Есть ли за этой политикой какое-либо экономическое обоснование?

2) какова должна быть позиция антимонопольного органа в этом вопросе?

Задание 2.

Московское метро ввело систему скидок для студентов. Функция спроса для студентов описывается как $D = 1000 - 2P$, а обыч-

ных граждан как $D = 1000 - P$. Цена месячного проездного для студентов равна 100 р., а для граждан 300 руб.

Ответьте на вопросы:

1) чему равны издержки метрополитена?

2) какой объем поездок характерен для каждого спроса?

Задание 3.

В «Евродиснее» (Франция) плата за вход составляет 150 евро для взрослого и 100 евро для ребенка. При этом все аттракционы являются бесплатными. Известно, что максимальная цена одного аттракциона в Париже составляет 0,50 евро.

Найти функцию совокупного спроса на аттракционы в «Евродиснее» при условии, что она выражается линейно (предельные издержки на аттракционы считать равными нулю).

Задание 4.

Австрийская компания «Эдельвейс» производит горные лыжи для внутренних потребителей, а также для поставок в Россию. Предельные издержки производства товара постоянны и равны 100 евро. Функция спроса на товар в России равна: $P_1 = 1000 - 25Q_1$, в Австрии спрос составляет: $P_2 = 2500 - 50Q_2$.

Ответьте на вопросы:

1) каков объем продаж товара в Австрии и в России?

2) является ли проводимая компанией ценовая дискриминация эффективной?

3) почему некоторые российские экономисты считают, что компания «Эдельвейс» ввозит товар в Россию по демпинговым ценам?

4) в 2007 г. Россия ввела антидемпинговую пошлину в размере 10 долл. на каждую продаваемую в стране единицу товара. Какова теперь будет цена товара в России и в Австрии?

5) каковы размеры выигрышей и/или убытков России от проведения антидемпинговой политики австрийской компании?

6) имело ли смысл вводить подобную пошлину?

Задание 5.

Рынок товара X может быть сегментирован. Монополисту известны функции рыночного спроса двух потребителей: $P_1^D = 8 - Q_1/2$ и $P_2^D = 18 - Q_2/4$. Функция издержек монополиста равна: $TC = 10 + 5Q + \frac{1}{2}Q^2$.

Ответьте на вопросы:

1) определите цены, объем выпуска, прибыль и эластичность спроса по цене, если монополист не будет проводить ценовую дискриминацию;

2) определите цены, объем выпуска, прибыль и эластичность спроса по цене на каждом рыночном сегменте, если монополист осуществит ценовую дискриминацию:

- первой степени;
- второй степени;
- третьей степени;

3) какая ценовая стратегия приводит к наибольшей совокупной прибыли для фирмы;

4) какая ценовая стратегия приводит к наибольшему благосостоянию потребителей?

Задания повышенной сложности

Задание 6.

Фирма, действующая на рынке, может выбрать одну из трех стратегий ценообразования:

1) назначать набор тарифов из двух частей, который удовлетворял бы следующим условиям: покупатель с меньшим спросом платил бы более низкий первоначальный взнос, но более высокую цену за дополнительную единицу товара, при этом покупателям с большим спросом было бы невыгодно пользоваться тарифом для группы с низким спросом;

2) назначать единый тариф, когда первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя группы с меньшим спросом, а цена дополнительной единицы продукции — предельным издержкам. В этом случае покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом, их чистый выигрыш (совокупная полезность минус расходы на товар) ненулевой;

3) назначать единый тариф, при котором первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя из группы с большим спросом, а предельная цена — предельным издержкам. В этом случае покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.

Ответьте на вопросы:

1) на каких рынках фирме выгодно использовать каждый вид тарифа;

2) какую политику по отношению к этим ценовым стратегиям должен проводить антимонопольный орган?

Задание 7.

Компания по производству компьютерной техники поставляет свою продукцию фирмам двух типов. Функция спроса фирмы первого типа составляет: $q_1 = 30 - p_1$. Функция спроса фирмы второго

типа равна: $q_2 = 60 - 4p_2$. Известно, что общее число офисов фирм типа 1 составляет 200, а общее число офисов фирм типа 2 равно 300. Издержки единицы товара для фирмы — производителя постоянны и равны 5 руб.

Чему будут равны объемы продаж фирмы-производителя, ее цены на товар, совокупная прибыль, излишек потребителя и чистые потери благосостояния общества, если:

- 1) фирма придерживается стратегии единой цены;
- 2) фирма проводит ценовую дискриминацию первой степени;
- 3) фирма проводит ценовую дискриминацию второй степени;
- 4) фирма проводит ценовую дискриминацию третьей степени.

Какие методы политики поддержки конкуренции вы бы предложили государству в каждом случае?

Задание 8.

Преимуществом ценовой дискриминации второй степени часто называют доступность товаров или услуг для той категории потребителей, которая не смогла бы их приобрести по более высокой цене. Например, театральные билеты часто сильно падают в цене в день спектакля, а билеты на самолет со значительными ограничениями продаются задолго до рейса.

Ответьте на вопросы:

1) являются ли эти схемы ценообразования более справедливыми и эффективными, чем монополия с единой ценой;

2) кому вредит, а кому приносит пользу ценовая дискриминация второй степени;

3) являются ли эти схемы более эффективными, чем конкурентное ценообразование?

Задание 9.

В городе N пирожные производятся на четырех кондитерских фабриках. Средние издержки выпуска у всех фабрик постоянны и равны 3 руб. В городе N два района, расположенные на противоположных берегах реки, сообщение между которыми затруднено, поскольку в городе есть только один мост. На правом берегу реки проживают золотых дел мастера, спрос которых на пирожные равен: $q_1 = 27 - p_1$. На левом берегу реки живут сапожники, чей спрос на пирожные может быть описан так: $q_2 = 27 - 3p_2$. Чтобы не создавать лишней конкуренции на рынке, владельцы кондитерских фабрик договорились продавать товар по очереди всем жителям города, так что каждый день работает только одна фабрика по производству пирожных. Каждый владелец назначает цены, исходя из собственных представлений об экономике. Собственник фабрики № 1 продает каждое пирожное на аукционе тому жителю,

который готов заплатить за него наивысшую цену. Фабрика №2 назначает единую цену на любое пирожное, но ориентируется преимущественно на жителей правого берега реки. При этом для входа в магазин пирожных потребитель должен еще дополнительно приобрести входной билет. Фабрика № 3 расположена на левом берегу и, используя метод ценообразования фабрики № 2, ориентируется, однако, исключительно на обитателей данного района. Владелец фабрики № 4 может отличить по внешнему виду сапожника от золотых дел мастера, поэтому он назначает различные цены для жителей правого и обитателей левого берега реки, но каждый житель одного и того же района платит единую цену за пирожное, и плата за вход отсутствует.

Ответьте на вопросы:

- 1) как меняются продажи пирожных и их цены изо дня в день в городе N ;
- 2) какую прибыль получает каждая фабрика и кто из владельцев наиболее успешен в кондитерском бизнесе;
- 3) какой день недели любят больше всего:
 - жители правого берега реки;
 - жители левого берега реки;
 - приезжие туристы.

Задача 10.

Маркетинговые исследования показали, что спрос преподавателей на услуги плавательного бассейна выражается функцией $Q_{пр}^D = 160 - P_{пр}$, а спрос студентов — функцией $Q_{ст}^D = 160 - 2P_{ст}$, где Q — количество абонементов, P — их цена. Затраты на содержание бассейна зависят от числа посещений (проданных абонементов): $TC = 5 + 4Q + 0,2Q^2$.

Ответьте на вопросы:

- а) какую цену должен назначить менеджер бассейна в понедельник, когда все студенты посещают лекции профессора X и не могут прийти поплавать;
- б) какую цену должны назначить менеджер бассейна в воскресенье, когда преподаватели уезжают за город и не могут посещать бассейн;
- с) какую ценовую стратегию можно рекомендовать менеджеру бассейна в другие дни, если:
 - нельзя отличить преподавателя от студента по внешнему виду;
 - можно легко отличить преподавателя от студента как по внешнему виду, так и спросив соответствующее удостоверение;
- д) менеджер бассейна хочет использовать принцип двухчастного тарифа для каждого сегмента рынка. какие схемы ценообразования он будет использовать;

е) государство запретило ценовую дискриминацию. Кто пострадал от запрета больше всего? Кто выиграл больше всего?

Практическая ситуация с разбором

Прочитайте представленные ниже материалы.

Вопросы для кейс-анализа:

1. Какую стратегию проводит типичная фирма сталелитейной отрасли в краткосрочной и долгосрочной перспективе?
2. Используют ли фирмы ценовую дискриминацию? Почему?
3. Прибегают ли фирмы к лимитирующему и грабительскому ценообразованию?
4. В каких случаях целесообразно фирмам использовать стратегию высоких цен?
5. Какой должна быть оптимальная политика поддержки конкуренции в данной отрасли?

Ценовые стратегии фирмы в сталелитейной отрасли

Источник 1: www.finam.ru

Сталелитейная отрасль: появление на рынке новых крупных игроков

«25.04.2007.

Магнитогорский металлургический комбинат (ММК) является старейшим металлургическим предприятием в России. Современная история гиганта черной металлургии началась в июле 1930 года с заложения первой доменной печи.

На протяжении всей своей истории советского периода комбинат оставался флагманом сталелитейной промышленности страны. К началу 1980-х гг. предприятие существенно обновило производственные мощности. Однако нестабильность перестроечного периода наложила свой отпечаток на физическое состояние предприятия, в результате чего в 1991 г. износ основного оборудования комбината достиг 89%. Поэтому единственным выходом из сложившейся ситуации стало активное инвестирование в модернизацию производственных мощностей.

Данное решение привело к тому, что к 2004 г. износ основных средств сократился до 30%. В результате комплексной работы успешно решались следующие задачи.

Во-первых, было модернизировано агломерационное и доменное производства, что способствовало сокращению удельного энергопотребления и расходов сырья на этапах первичного производства.

Во-вторых, особое внимание было уделено техническому перевооружению сталеплавильного комплекса, что, кроме всего прочего, обеспечило прочный фундамент для развития производства продукции верхних пе-

ределов. Это позволило предприятию не только значительно улучшить качество проката, но и расширить ассортимент выпускаемой продукции, при гибкой структуре товарного ряда.

В-третьих, были предприняты значительные шаги по снижению операционных затрат и решению проблемы энергосбережения и энергонезависимости за счет автоматизации производственного процесса.

В результате проделанной работы, на сегодняшний день ММК обладает, пожалуй, лучшим в России доменным производством, самым современным комплексом по производству сортовой продукции, высоко модернизированными мощностями метизного производства, потребности которого могут полностью покрываться за счет основного выпуска.

Благодаря предпринятым действиям комбинат производит продукцию, по качеству не уступающую, а местами и превосходящую российских предприятий-аналогов. ММК входит в число ведущих предприятий, не только российской, но и мировой черной металлургии, чему свидетельствует положение предприятия в рейтинге мировых лидеров.

Таблица 1

Положение крупнейших российских компаний в мировом рейтинге производителей стали

Компания	2003		2004		2005	
	№*	млн тонн	№	млн тонн	№	млн тонн
Евраз	15	12,1	13	13,7	13	13,9
Северсталь	20	9,9	15	12,8	15	13,6
ММК	16	11,5	18	11,2	20	11,4
НЛМК	22	8,9	21	9,1	29	8,5
Мечел	49	4,9	39	5,6	41	5,9

Источник: IISI (Международный институт чугуна и стали).

* Положение в рейтинге IISI относительно объемов производства нерафинированной стали (crude steel).

Исторически сложилось, что для стальной отрасли характерно циклическое развитие, значительная концентрация производства и высокий уровень конкуренции. Динамика отраслевого бума, стагнации и рецессии во многом определяются периодами экономической активности стран потребителей, производством в смежных отраслях, таких как автомобилестроение, машиностроение, строительство, доступностью производственных мощностей и сырьевых запасов, а также условиями международной торговли в виде пошлин, тарифов и квот.

Крупнейшие производственные мощности сталелитейной промышленности располагались в США, Европе и на территории России и стран СНГ, однако последние тенденции способствуют появлению на рынке новых крупных игроков. Стремительный рост Азиатского региона вы-

вел на рынок стали крупнейшего игрока — Китай, который уверенно захватил единоличное лидерство по производству и потреблению стали. За 2006 г. в Поднебесной было произведено 418,8 млн тонн стали, что составляет 33,8% в мировом выпуске, при этом потребление составило 390 млн т или 31,8% от мирового потребления.

Россия, начиная с 2000 г., прочно занимает четвертое место среди крупнейших производителей сталелитейной продукции, согласно рейтингу IISI.

Таблица 2

Рейтинг основных стран-производителей стали

Страна, доля в выпуске	№	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Китай	1	127,2	150,9	182,2	222,4	280,5	353,4	418,8
доля в выпуске		15,0%	17,7%	20,2%	23,1%	26,3%	31,2%	33,8%
Япония	2	106,4	102,9	107,7	110,5	112,7	11,5	116,2
доля в выпуске		12,6%	12,1%	11,9%	11,5%	10,6%	1,0%	9,4%
США	3	101,8	90,1	91,6	93,7	98,7	94,9	98,5
доля в выпуске		12,0%	10,6%	10,1%	9,7%	9,2%	8,4%	7,9%
Россия	4	59,1	59	59,8	61,6	65,8	66,1	70,1
доля в выпуске		7,0%	6,9%	6,6%	6,4%	6,2%	5,8%	5,7%
Итого		847,6	850,3	903,6	963,3	1067,9	1131,8	1239,5

Источник: IISI (Международный институт чугуна и стали).

Таблица 3

Темпы роста производства

Страна	№	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Китай	1	+2,6%	+18,6%	+20,7%	+22,1%	+26,1%	+26,0%	+18,5%
Япония	2	+13,0%	-3,3%	+4,7%	+2,6%	+2,0%	-0,2%	+3,3%
США	3	+4,5%	-11,5%	+1,7%	+2,3%	+5,3%	-3,9%	+3,8%
Россия	4	+14,8%	-0,2%	+1,4%	+3,0%	+6,8%	+0,5%	+6,1%
Итого		+7,5%	+0,3%	+6,3%	+6,6%	+10,9%	+6,0%	+9,5%

Источник: IISI (Международный институт чугуна и стали).

Более 76% выпуска российской стали производится пятью крупнейшими холдингами: Евраз, ММК, Северсталь, НЛМК и Мечел, которые, за исключением ММК, являются вертикально интегрированными структурами.

Таблица 4

Объемы производства стали крупнейшими российскими компаниями (в России)

Компания	2003		2004		2005		2006	
	млн т.	доля	млн т.	доля	млн т.	доля	млн т.	доля
Евраз	12,1	19,6%	13,7	20,8%	13,9	21,0%	16,1	23,0%
ММК	11,5	18,7%	11,3	17,2%	11,4	17,2%	12,5	17,8%
Северсталь	9,9	16,1%	10,4	15,8%	10,8	16,3%	11,0	15,7%
НЛМК	8,9	14,4%	9,1	13,8%	8,5	12,9%	9,1	13,0%
Мечел	4,9	8,0%	5,6	8,5%	5,9	8,9%	6,0	8,6%
Прочие	14,3	23,2%	15,7	23,9%	15,6	23,6%	15,4	22,0%
Россия	61,5	100,0%	65,8	100,0%	66,1	100,0%	70,1*	100,0%
темп роста	3,0%		6,8%		0,5%		6,8%	

Источник: данные компаний, IISI.

Следует обратить внимание на географическое положение производственных мощностей российских гигантов, которое снижает возможность значительной прямой конкуренции между ними, оставляя за каждым производителем свой круг основных потребителей. Располагаясь на юго-западе Уральского округа, ММК, производственные мощности которого сосредоточены на одной площадке, является основным поставщиком стальной продукции предприятий наиболее промышленно развитого региона России. На Уральский округ в 2006 г. пришлось более 40% продаж продукции комбината на российском рынке. Следующими ключевыми внутренними потребителями являются предприятия Поволжского и Центрального регионов, доля которых в структуре реализации на российский рынок составляет более 22% и 14% соответственно.

Однако ключевой тенденцией последнего времени является ориентация предприятия на российский рынок с акцентом на производство проката и продукции с высокой добавленной стоимостью: оцинкованного и сортового проката, а также продукции с полимерным покрытием. По итогам 2006 г. объемы экспортных продаж ММК сократились до 46,5%, против 49,9% в 2005 г. и 51% в 2004 г.

Снижение объемов экспортных поставок может найти свое объяснение в следующих факторах.

Во-первых, комбинат проводит политику, направленную на сокращение объемов реализации заготовок и полуфабрикатов, как низкорентабельной продукции, что отчасти связано с отсутствием собственных профильных активов за границей. Это, вместе с заградительными санкциями со стороны США и Европы на поставки проката, негативно влияет на объем экспорта.

Таблица 5

Географическая структура реализации продуктов ММК

Страна	2004	2005	2006
Россия и СНГ	55%	61%	62%
Европа	11%	9%	13%
Азия и Ближний Восток	15%	17%	8%
США	3%	1%	3%
Прочие	16%	12%	14%

Источник: данные компаний.

Однако ключевым фактором сокращения продаж за рубеж стало значительное улучшение экономической ситуации в России и, как следствие, наличие внутреннего неудовлетворенного спроса на сталелитейную продукцию. Согласно прогнозам Министерства экономического развития и торговли (МЭРТ), в среднесрочной перспективе темпы роста российской экономики будут превышать как общемировые, так и темпы роста ряда развивающихся стран, что может сделать российский рынок более привлекательным для внутреннего производителя. При этом в ближайшие три года ожидается рост спроса на сталелитейную продукцию со стороны топливно-энергетического комплекса (ТЭК) благодаря строительству магистральных трубопроводов и созданию инфраструктуры при освоении новых месторождений нефти и газа, строительной отрасли, а также машиностроения.

Эти обстоятельства способны обеспечить стабильный рост потребления внутри страны, и, бесспорно, являются положительными факторами для предприятия. Основными потребителями продукции комбината являются такие гиганты как Северский и Волжский трубные заводы, Таганрогский металлургический (ТМК), Выксунинский металлургический и Альметьевский (ОМК) трубный заводы, Челябинский трубопрокатный завод (ЧТПЗ), Уралтрубпром, Виз Сталь (НЛМК), а также Уральский вагоностроительный завод. Таким образом, основная часть выручки ММК внутри страны формируется за счет доходов, полученных от реализации продукции конечным потребителям, которые являются крупнейшими промышленными предприятиями страны.

Это обстоятельство позволяет снизить подверженность доходов ММК сезонным колебаниям и обеспечивает их устойчивую структуру за счет долгосрочных контрактов. Хотя не стоит недооценивать положительных последствий от расширения дилерской сети комбината по реализации готовой продукции, доля продаж которой существенно выросла за два последних года. Развитие региональных сетей позволит компании расширить географию реализации товарной продукции за счет выхода на малоосвоенные рынки сбыта. Продукция предприятия отличается высоким уровнем качества, что будет способствовать установлению новых прочных торговых связей и увеличению объемов реализации через дилерские центры.

Таблица 6

Структура отраслевого потребления товарной продукции ММК за 2004–2006 гг.

Отрасли	2004		2005		2006	
	тыс. т.	доля	тыс. т.	доля	тыс. т.	доля
Металлургическая отрасль	1856	39,7%	1750	37,2%	2039	33,5%
темп роста			–5,7%		16,5%	
метизная промышленность	781	16,7%	740	15,7%	642	10,6%
темп роста			–5,2%		–13,2%	
трубная промышленность	1075	23,0%	1010	21,5%	1397	23,0%
темп роста			–6,0%		38,3%	
Машиностроение	1490	31,9%	1510	32,1%	1756	28,9%
темп роста			1,3%		16,3%	
автомобилестроение	518	11,1%	509	10,8%	579	9,5%
темп роста			–1,7%		13,7%	
Мостостроение	22	0,5%	13	0,3%	61	1,0%
темп роста			–40,9%		366,8%	
Строительная отрасль	154	3,3%	169	3,6%	165	2,7%
темп роста			9,7%		–2,5%	
Пищевая промышленность	176	3,8%	192	4,1%	216	3,6%
темп роста			9,1%		12,7%	
ТЭК	104	2,2%	95	2,0%	61	1,0%
темп роста			–8,7%		–36,1%	
Итого конечным потребителям	3802	81,4%	3729	79,4%	4297,13	70,6%
темп роста			–1,9%		15,2%	
Дилерская сеть	870	18,6%	970	20,6%	1787	29,4%
темп роста			11,5%		84,3%	
Итого	4672	100,0%	4699	100,0%	6084	100,0%
темп роста			0,6%		29,5%	

Источник: данные компаний.

Положительным фактором, способным в будущем увеличить выручку комбината и глубоко диверсифицировать структуру доходов, является ориентация предприятия на производство товаров с высокой добавленной стоимостью. По итогам 2006 г. производство продукции четвертого передела выросло на 2,4% до 1,58 млн т, что составляет порядка 14% в общей структуре выпуска, при этом выпуск сортового проката увеличился на 55,4% до 1,7 млн т, с долей в выпуске 15%. В 2006 г. комбинат вышел на первое место в РФ по производству горячего проката и жестяной продукции. Кроме того, ММК уверенно занимает ведущие места по выпуску проката горячего цинкования и проката с полимерным покрытием, уступая первое место в производстве данных продуктов только Северстали и НЛМК соответственно».

Источник 2: www.rusmet.ru

28.05.2007. Стальной поход

Крупнейшие российские металлургические компании прилично потратились на приобретение активов за рубежом, оставив там около 5,7 млрд долл. Мировой рынок стали сейчас находится на ценовом пике, и рынок металлургических активов сильно разогрет. Но отраслевые аналитики предполагают, что отечественные холдинги продолжают экспансию в различных регионах мира и указывают основные цели для различного рода сделок.

Рост вширь

На стоимость сталелитейных активов в мире влияет не только ценовой всплеск, но и сильнейшая конкуренция между покупателями — вокруг потенциальных целей кружат не только россияне, но и агрессивные азиатские стальные магнаты. Вдобавок ко всему противостоять натиску с Востока, консолидировать активы стараются и крупные компании из Европы, США и Латинской Америки. Аналитическая компания World Steel Dynamics (WSD) прогнозирует, что к 2010 г. в мире появится 5–10 суперкомпаний с объемом производства 50–125 млн т стали

В России консолидация сталелитейной отрасли находится на высоком уровне. Рынок контролируют шесть компаний — НЛМК, «Северсталь», «Евраз», ММК, «Металлоинвест» («Газметалл») и «Мечел», которые в 2006 г. выпустили примерно 85% от общего объема производства черных металлов в стране. Однако на глобальном уровне концентрация в секторе производства стали гораздо ниже. На 10 крупнейших компаний приходится только 28% мирового объема производства, тогда как в отрасли производства коксующегося угля уровень консолидации составляет 71%, а в железорудной — 97%. Аналитики «Альфа-банка» считают, что металлурги продолжают укрупнение компаний, поскольку это может привести к сокращению колебаний цен на сталь и увеличить рентабельность производителей стали.

Дополнительным стимулом для консолидации может стать ожидаемое снижение темпов роста мировой металлургической отрасли. Понижающее

влияние на мировой рынок окажет Китай, который увеличит объемы производства и экспортные поставки металла. Динамика роста китайского экспорта впечатляет: от отрицательного показателя 13 млн т импортированной стали в 2004 г. до 33 млн т экспортированного металла в 2006 г. На долю Китая в 2006 г. пришлось 34% мирового объема производства черных металлов и темпы роста 65%, тогда как без учета показателей КНР рост мирового объема производства составил только 4,5%, а в Европе объемы производства подросли на 6%.

Трудные мишени

Американскую АК STEEL Российские предприниматели поглотить могут, а вот на немецкую THYSSENKRUPP сил не хватит

Стоит отметить, что сейчас у российских компаний могут поменяться мотивы приобретения активов на рынках развитых стран. «Северсталь», НЛМК и «Евраз» уже купили входные билеты на закрытые рынки Европы и США, и безбилетной пока остается только ММК, хотя и магнитогорская компания уже начала поставлять в США свою продукцию. Теперь покупки могут быть либо достаточно глобальными, чтобы резко увеличить масштабы компании, либо мишень должна ювелирно подходить к существующему бизнесу металлургических корпораций. Алексей Морозов из UBS считает, что приобретение компании в США или Европе также может сохранять интерес для российских компаний благодаря приобретению новых технологий. Например, Oregon Steel производит рельсы по оригинальной технологии, которую группа «Евраз» планирует внедрить и на своих российских предприятиях. Провести такие сделки будет непросто.

При этом уровень рентабельности по EBITDA у иностранных металлургических компаний значительно ниже, чем у российских холдингов. Рентабельность американской Steel Dynamics составляет более 20%, US Steel — 10–11%, а европейской Corus, которую в свое время хотели приобрести российские металлурги, — всего 8–9%. Для сравнения: самая эффективная российская стальная компания НЛМК работает с рентабельностью 40%, «Евраз» и Магнитка — 30%. А вот рентабельность «Северстали» снизилась после приобретения зарубежных активов и составляет 23%. К примеру, Lucchini в прошлом году показала рентабельность только 9%, Severstal North America (SNA) — 10%

Дмитрий Парфенов из ИК «Перспект» отмечает, что у европейских компаний слишком высоки издержки и не всегда оправдана цена на актив. К тому же две крупнейшие европейские компании, к которым прицеливались российские металлурги, — Arcelor и Corus — уже оказались в руках индийских предпринимателей. Немецкая TisssenKrupp и австрийская Voestalpine представляют собой интегрированные машиностроительно-металлургические холдинги и пока выделять для продажи сталелитейные активы не собираются. А в целом капитализация у TisssenKrupp составляет 26 млрд долл. Этот кусок российским металлургам пока не по зубам».

Разбор ситуации

Общие рекомендации

Для анализа ситуации в сталелитейной отрасли России следует задаться вопросом, существует ли обособленный сталелитейный рынок в России? Представленные материалы свидетельствуют о том, что для такой важной и фундаментальной отрасли российской экономики рынок не ограничивается национальными рамками. Мы должны исследовать мировой или даже глобальный рынок сталелитейной продукции. Это обстоятельство существенным образом затрудняет разработку адекватной конкурентной политики, так как здесь требуется координация усилий антимонопольных органов многих стран. В частности, в вопросах слияний и поглощений на мировом уровне, которые могут резко изменить уровень концентрации производства в отдельных странах, включая Россию. Обсуждение представленных материалов целесообразно продолжить и в следующей теме, касающейся взаимоотношений политики поддержки конкуренции и других видов государственной промышленной и экономической политики.

1. В качестве типичной фирмы данной отрасли можно рассмотреть Магнитогорский металлургический комбинат (ММК) Фирма стремится к доминированию на рынке. В долгосрочном периоде это может быть достигнуто за счет сокращения издержек производства и фирма предпринимает требуемые шаги в этом направлении, связанные с модернизацией производственного процесса и инновациями. В краткосрочном периоде компания избавляется от низкорентабельных видов продукции, снижая объемы реализации заготовок и полуфабрикатов, а также уменьшая объемы экспорта. Все это может способствовать увеличению ее доли на рынке.

2. Современные технологии позволяют достаточно легко войти и выходить из отрасли, поэтому мы можем отнести сталелитейную промышленность к соревновательному рынку, или рынку с работающей конкуренцией, несмотря на сравнительно небольшое число игроков. Соревновательный характер рынка распространяется и на мировой уровень. Кроме того, фирмы — покупатели сталелитейной продукции, как правило, тоже немногочисленны, хорошо известны и обладают примерно одинаковой готовностью платить за товар. Все это затрудняет проведение политики ценовой дискриминации. На сталелитейном рынке компании в целом придерживаются единых цен. Различия в ценах бывают обусловлены, скорее, реальной разницей в транспортных и иных издержках.

3. Некоторые факты из деятельности сталелитейных компаний могут свидетельствовать в пользу использования фирмами страте-

гий лимитирующего и даже грабительского ценообразования с целью вытеснения конкурентов с рынка и недопущения или ограничения входа новых игроков. В частности, российские компании сокращают экспортные поставки и даже объемы продаж внутри страны, несмотря на рост спроса. Подобные действия, как правило, характерны для стратегии лимитирующего ценообразования (лимитирующих объемов продаж). С другой стороны, факты демпинга могут трактоваться как методы грабительского ценообразования, если низкие цены привели к завоеванию и удержанию значительной доли рынка за счет менее «удачливых» участников, активы которых были раскуплены в ходе массовых слияний и поглощений.

То, что подобные стратегии могли иметь место, подтверждается косвенным образом, посредством сравнения уровней рентабельности компаний разных стран. К примеру, как показывают предлагаемые материалы, российские фирмы характеризуются более высоким уровнем рентабельности, чем их зарубежные коллеги. Более высокий уровень доходности есть ни что иное как следствие запрета или, по крайней мере, ослабления вхождения на российский рынок новых игроков, что при соревновательном в целом сталелитейном рынке может быть эффективно достигнуто только благодаря лимитирующему ценообразованию.

4. Сталелитейная отрасль характеризуется цикличностью как спроса, так и предложения. В связи с этим в период подъема и активизации покупателей целесообразно прибегать к стратегии высоких цен. Растущий спрос даже при высоких ценах сможет аккумулировать потенциальных участников, пришедших в отрасль под влиянием высокой доходности.

5. Антимонопольный орган должен следить за случаями недобросовестной конкуренции, например, использовании лимитирующего и грабительского ценообразования. Поскольку сталелитейная отрасль не ограничена национальными потребителями, целесообразно координировать деятельность политики поддержки конкуренции в мировом масштабе. Например, подобное сотрудничество может быть эффективным в области разрешения или запрета слияний и поглощений, которые, как правило, в сталелитейной отрасли включают игроков из многих стран. Интересы обороны и внешней торговли, связанные с деятельностью сталелитейных предприятий, также осложняют проведение конкурентной политики и требуют консультации со стороны соответствующих министерств при принятии антимонопольных мер. В этой сфере антимонопольные мероприятия должны проводиться на основе правила разумности.

Кейс для самостоятельной работы

Прочтите нижеприведенные материалы ФАС России.

Ответьте на вопросы:

1. В чем обвиняет антимонопольный орган группу «Газпрома»?
2. Каковы аргументы ФАС России? Какие доказательства приводит антимонопольный орган?
3. Какие аргументы приводит компания — ответчик (группа «Газпрома») в поддержку своей точки зрения? Насколько они обоснованы?
4. Каковы контраргументы антимонопольного органа?
5. Какие положения экономической теории используют обе стороны для поддержки своей точки зрения?
6. Обоснованно ли решение ФАС?
7. Можете ли вы предложить альтернативное решение в этой ситуации?

Источник: <http://www.fas.gov.ru>

Решение комиссии ФАС России по делу в отношении группы «Газпрома» о завышении цен на сжиженный углеводородный газ

по делу №1 05/159—05 о нарушении антимонопольного законодательства
22 ноября 2005 г., г. Москва

Комиссия Федеральной антимонопольной службы по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе: *(перечисляются члены комиссии)*

в присутствии представителей от ОАО «Газпром» ОАО «Газэнергосеть» ОАО «АК «Сибур» ЗАО «Сибур-Газсервис», рассмотрев дело №1 05/159—05, возбужденное по признакам нарушения группой лиц ОАО «Газпром», ОАО «Газэнергосеть», ОАО «АК «Сибур», ЗАО «Сибур-Газсервис» пункта 1 статьи 5 Закона РСФСР от 22.03.91 №948—1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (далее Закон «О конкуренции»), выразившегося в установлении, поддержании монопольно высокой цены на сжиженные углеводородные газы, установила:

1. В сентябре 2004 года был отмечен рост розничных цен на сжиженные углеводородные газы (далее — СУГ), реализуемые по коммерческим ценам. В рамках контроля соблюдения требований антимонопольного законодательства на рынках СУГ и на основании ст. 14 Закона «О конкуренции» Федеральной антимонопольной службой (далее — ФАС России) были направлены запросы информации участникам сферы производства и реализации СУГ, территориальным Управлениям ФАС России, а также Министерству промышленности и энергетики Российской Федерации. Документы и информация, представленные в ответ на указанные запросы,

послужили основанием для возбуждения ФАС России в отношении группы лиц ОАО «Газпром», ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газэнергосеть», ЗАО «Сибур-Газсервис» дела по признакам нарушения пункта 1 статьи 5 Закона «О конкуренции», так как указанная группа лиц в конце августа 2004 года существенно увеличила цены на рынке оптовой реализации СУГ по коммерческим ценам в Российской Федерации или ее части для использования его в качестве газомоторного топлива, на коммунально-бытовые нужды населения, в отраслях промышленности, за исключением нефтехимии (далее – Товарный рынок).

2. По сообщению ОАО «Газэнергосеть», общество является оператором ОАО «Газпром» по реализации СУГ на Товарном рынке, в задачи которого входит продажа и своевременный вывоз всех выделенных ОАО «Газпром» СУГ. ОАО «Газэнергосеть» входит в группу лиц ОАО «Газпром».

ОАО «Газэнергосеть» приобретает СУГ, вырабатываемый исключительно дочерними обществами ОАО «Газпром», как по договорам с ОАО «Газпром», действующего через агентов – ООО «Астраханьгазпром», ООО «Оренбурггазпром» и ООО «Сургутгазпром», так и по договорам поставки фракции пропан-бутановой с ООО «Уренгойгазпром», и по договорам поставки с ООО «Оренбурггазпром» и ООО «Сургутгазпром». При этом, по данным ОАО «Газпром», со второго полугодия 2004 года ОАО «Газэнергосеть» приобретает у ОАО «Газпром», в том числе у дочерних обществ ОАО «Газпром», производящих СУГ, весь газ, предназначенный для коммерческой реализации на Товарном рынке. ОАО «Газэнергосеть» указывает, что, несмотря на возможное формальное отнесение ОАО «Газпром», ОАО «Газэнергосеть», ОАО «АК «Сибур» и ЗАО «Сибур-Газсервис» к одной группе лиц в соответствии со статьей 4 Закона «О конкуренции», указанные общества фактически являются самостоятельными хозяйствующими субъектами, проводят разную ценовую политику и взаимодействуют с разными заводами-производителями СУГ. Кроме того, ОАО «Газэнергосеть» считает, что общество не занимает доминирующего положения на Товарном рынке: его доля составляет менее 65%. При этом вход на данный рынок свободный, а у общества отсутствуют возможности создания технологических и административных барьеров входа на рынок.

ОАО «Газэнергосеть» также отмечает, что не является хозяйствующим субъектом, первым повысившим цены на СУГ на Товарном рынке в исследуемый период 2004 года: повышение цен происходило повсеместно у всех заводов-производителей СУГ, оптовых поставщиков СУГ и являлось реакцией на изменение конъюнктуры рынка. ОАО «Газэнергосеть» не является ценовым лидером на рынке СУГ, не имеет возможности оказывать влияние на других поставщиков СУГ, и при этом оптовые цены, по которым оно реализовывало СУГ контрагентам в указанный период, не превышали средний уровень цен на СУГ на Товарном рынке.

ОАО «Газэнергосеть» указывает, что розничный рынок СУГ является рынком, смежным с розничным рынком нефтепродуктов (СУГ представляет собой альтернативный вид моторного топлива по отношению

к бензину), ценовые тенденции на котором оказывают влияние на цены на СУГ на Товарном рынке. Соответственно, рост цен на бензины с весны 2004 года вызвал дисбаланс между равновесной пропорцией стоимости автомобильного бензина АИ-92 и СУГ (в равновесном состоянии розничная цена на СУГ составляет 50% розничной стоимости автомобильного бензина АИ-92), в результате повлияв на увеличение спроса и цены на СУГ. Реагируя на постепенное увеличение дефицита, розничные продавцы СУГ, по мнению ОАО «Газэнергосеть», с августа 2004 года стали повышать розничные цены. В свою очередь, ОАО «Газэнергосеть», на основании проведенного анализа розничных цен на СУГ, сложившихся в регионах на 30 августа 2004 года, было принято решение об увеличении оптовой цены на СУГ и установлении ее с 1 сентября 2004 года в размере 7500 руб./т.

Таким образом, ОАО «Газэнергосеть» считает, что в действиях общества отсутствуют признаки нарушения пункта 1 статьи 5 Закона «О конкуренции» в части установления, поддержания монопольно высоких цен на СУГ.

3. ОАО «Газпром» производит СУГ на дочерних обществах ООО «Оренбурггазпром», ООО «Астраханьгазпром», ОАО «Сургутгазпром», ООО «Уренгойгазпром», ООО «Севергазпром». По данным Минпромэнерго России, ОАО «Газпром» в 2004 году было произведено 1839,98 тыс. т. СУГ, что составило 27% от общего объема производства СУГ в Российской Федерации за указанный период. Указанный газ поставляется на нужды нефтехимии для дальнейшей переработки и выпуска продукции (29,1% от объема производства товарной продукции ОАО «Газпром» в 2004 году), на экспорт (13,9%), на внутренний рынок по графикам поставок СУГ Федерального агентства по энергетике (22,43%) и на Товарный рынок (35,2%).

В 2004 году реализация СУГ ОАО «Газпром» осуществлялась в соответствии с «Регламентом взаимодействия ОАО «Газпром», дочерних обществ и покупателей углеводородной продукции», утвержденным 15.08.2003 (письмо ОАО «Газпром» №01/0432–142 от 17.05.2005) Поставку СУГ на нерегулируемый сегмент рынка ООО «Севергазпром» и ООО «Уренгойгазпром» осуществляют по согласованию с ОАО «Газпром», а ООО «Астраханьгазпром», ООО «Оренбурггазпром» и ООО «Сургутгазпром» – на основании агентских поручений ОАО «Газпром».

Как пояснил представитель ОАО «Газпром» на заседании Комиссии, общество консолидировало поставки СУГ на Товарный рынок через единого оператора – ОАО «Газэнергосеть» постепенно. Так, в 2003 году доля ОАО «Газэнергосеть» в реализации СУГ, вырабатываемого дочерними обществами ОАО «Газпром», на Товарный рынок составила 23% от всего объема поставки СУГ ОАО «Газпром» на данный рынок, и 22% – в I полугодии 2004 года.

Со II полугодия 2004 года весь СУГ, производимый дочерними обществами ОАО «Газпром», предназначенный для коммерческой реализации на Товарном рынке, поставлялся в адрес ОАО «Газэнергосеть» (на основании договоров поставки с ОАО «Газпром» и его дочерними обще-

ствами) ОАО «Газпром» реализует СУГ ОАО «Газэнергосеть» по отпускным ценам, устанавливаемым Департаментом маркетинга, переработки газа и жидких углеводородов ОАО «Газпром», в порядке, установленном «Регламентом взаимодействия ОАО «Газпром», дочерних обществ и покупателей углеводородной продукции».

ОАО «Газпром» считает, что, несмотря на аффилированность и наличие признаков группы лиц по статье 4 Закона «О конкуренции», целесообразно относить ОАО «Газпром» и ОАО «АК «Сибур» к одной группе лиц. Это связано с тем, что ОАО «Газпром» и ОАО «АК «Сибур» являются самостоятельными хозяйствующими субъектами, для каждого из которых Федеральное агентство по энергетике (далее — Росэнерго) устанавливает отдельные графики поставок СУГ для бытовых нужд населения Российской Федерации (далее — балансовые задания). При этом общества имеют разные источники сырья и разную ценовую политику, а ОАО «Газпром» не координирует и не регламентирует деятельность по производству и реализации СУГ ОАО «АК «Сибур».

Как пояснил представитель ОАО «Газпром» на заседании Комиссии, по данным экспертов, доля ОАО «Газпром» составляет около 40%. Таким образом, общество не имеет возможности оказывать одностороннее воздействие на рынок реализации СУГ и не может быть признано хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на Товарном рынке.

По мнению ОАО «Газпром», рынок СУГ как в Российской Федерации, так и за рубежом имеет сезонный характер: пик спроса приходится на III и IV кварталы (июль-сентябрь, октябрь-декабрь). Повышение отпускных цен на СУГ во второй половине сентября 2004 года, установление которых ОАО «Газпром» осуществляет исходя из складывающейся ценовой конъюнктуры и соотношения спроса и предложения, было обусловлено ростом спроса на данную продукцию в августе-сентябре 2004 года.

Указанный существенный рост цен реализации СУГ, по мнению ОАО «Газпром», обусловлен также значительным сокращением производства СПБТ ввиду аварии на Оренбургском гелиевом заводе ООО «Оренбурггазпром», и проведения профилактических ремонтных работ на ЗАО «Сибур-Химпром» и ОАО «Салаватнефтеоргсинтез».

Аварийный вывод из эксплуатации мощностей по производству СУГ на ООО «Оренбурггазпром» привел к необходимости увеличения Росэнерго балансовых заданий. По мнению ОАО «Газпром», некоторые из участников Товарного рынка в это время пытались искусственно создать дефицит СУГ, в том числе, с целью повышения его цены. В связи с чем, Росэнерго были направлены обращения ряду компаний (в том числе ОАО «Сибнефть», ОАО «Татнефть» и ОАО «АК «Сибур») о необходимости принятия мер для обеспечения отгрузки СУГ по балансовым заданиями в полном объеме.

Кроме того, ОАО «Газпром» отмечает, что отпускные цены на СУГ с дочерних обществ ОАО «Газпром» — производителей СУГ не превышали рыночный уровень цен на данный вид товара. А в связи с тем, что общество не является ценовым лидером на Товарном рынке, другие хозяйствующие субъекты не следовали за ценовой политикой ОАО «Газпром».

Таким образом, ОАО «Газпром» считает, что в действиях общества отсутствуют признаки нарушения пункта 1 статьи 5 Закона «О конкуренции» в части установления, поддержания монопольно высоких цен на СУГ.

4. ЗАО «Сибур-Газсервис» осуществляет оптовую поставку СУГ, вырабатываемого дочерними обществами ОАО «АК «Сибур», только на Товарный рынок. Прямой контроль над обществом осуществляет ОАО «АК «Сибур».

Исходя из предоставленных договоров поставки, ЗАО «Сибур-Газсервис» в 2004 году имело договорные отношения на приобретение СУГ с ОАО «АК «Сибур» и с ЗАО «Пластхимпродукт»: договор с ОАО «АК «Сибур» на приобретение 146,618 тыс. т и с ЗАО «Пластхимпродукт» — на 300 т (со сроком поставки в марте 2004 года).

По мнению ЗАО «Сибур-Газсервис», отсутствуют юридические основания, подтверждающие, что ЗАО «Сибур-Газсервис» действует совместно с ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газпром» и ОАО «Газэнергосеть» как единый хозяйствующий субъект (группа лиц), а также доказательства того, что кто-либо из указанных юридических лиц дает указания, определяющие способы осуществления предпринимательской деятельности, другим названным хозяйствующим субъектам. Кроме того, ЗАО «Сибур-Газсервис» в своей предпринимательской деятельности — реализации СУГ осуществляет самостоятельную и независимую от ОАО «АК «Сибур» ценовую политику, основанную на соотношении спроса и предложения.

ЗАО «Сибур-Газсервис» считает, что общество не занимает доминирующего положения на Товарном рынке — реализация СУГ. Так как доля ОАО «АК «Сибур», по оценкам, приведенным в подготовленном ООО «Эр Пи Ай Интернешнл» для ЗАО «Сибур-Газсервис» «Исследовании рынка сжиженных углеводородных газов России», в поставках СУГ на нерегулируемый (коммерческий) рынок составляет 17–18%, следовательно, общество, реализующее лишь приобретаемые у ОАО «АК «Сибур» объемы СУГ, занимает долю на Товарном рынке, меньшую чем доля ОАО «АК «Сибур».

Не занимая доминирующего положения, общество, соответственно, не устанавливало монопольно высоких цен на СУГ и не оказывало влияния на ценообразование на рынке реализации СУГ, а ценовые колебания в августе-сентябре 2004 года не обусловлены действиями ЗАО «Сибур-Газсервис».

Основными причинами повышения оптовых цен на Товарном рынке СУГ в августе-октябре 2004 года, по данным ЗАО «Сибур-Газсервис», явились: сезонное увеличение спроса на СУГ со стороны конечных потребителей, сезонное увеличение розничных цен на бензин и на СУГ, традиционно высокая маржа розничного сектора СУГ, рост цен на ШФЛУ, а также рост цен на производные продукты нефтехимии, рост цен на СУГ на внешних рынках и сокращение предложения СУГ. Следствием названных обстоятельств явилось увеличение покупательной способности оптовых потребителей СУГ, в результате которого ЗАО «Сибур-Газсервис»

контрагентами были предложены условия, на которых обществом были заключены договоры реализации СУГ.

ЗАО «Сибур-Газсервис» считает, что в действиях общества отсутствуют признаки нарушения пункта 1 статьи 5 Закона «О конкуренции» в части установления, поддержания монополично высоких цен на СУГ.

5. ОАО «АК «Сибур» производит СУГ на следующих дочерних предприятиях: ЗАО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания», ООО «Тобольск-Нефтехим», ОАО «Уралоргсинтез», ЗАО «Сибур-Химпром». В 2004 году ОАО «АК «Сибур», по данным Минпромэнерго России, всего было произведено 2192,08 тыс. т СУГ, что составило 32% от совокупного объема производства СУГ в Российской Федерации.

СУГ, вырабатываемый дочерними обществами ОАО «АК «Сибур», поставляется на: нужды нефтехимии для дальнейшей переработки и выпуска продукции (49,9% от объема производства товарной продукции ОАО «АК «Сибур» в 2004 году), на экспорт (19,6%), на внутренний рынок по графикам поставок СУГ Росэнерго России (17,3%) и на Товарный рынок (12,4%).

ОАО «АК «Сибур» в 2004 году осуществляло поставку СУГ на Товарный рынок как через ЗАО «Сибур-Газсервис», так и самостоятельно. ОАО «АК «Сибур» указывает, что, несмотря на право ОАО «Газпром» как основного общества ОАО «АК «Сибур», давать обязательные для ОАО «АК «Сибур» указания (п. 3.4 Устава ОАО «АК «Сибур»), таких указаний для ОАО «АК «Сибур» по текущей производственно-хозяйственной деятельности, в том числе в отношении производства и реализации СУГ, от ОАО «Газпром» в 2004 году не поступало. Кроме того, ОАО «АК «Сибур» является самостоятельным хозяйствующим субъектом на Товарном рынке, осуществляет свою производственно-хозяйственную и финансово-экономическую деятельность независимо и не согласовывая ее с другими юридическими лицами, в том числе с ОАО «Газпром», ОАО «Газэнергосеть» и ЗАО «Сибур-Газсервис». Следовательно, ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газпром», ОАО «Газэнергосеть» и ЗАО «Сибур-Газсервис» являются разными хозяйствующими субъектами на Товарном рынке и не могут рассматриваться как единый субъект правонарушения (группа лиц) по статье 5 Закона «О конкуренции».

ОАО «АК «Сибур» отмечает, что поскольку его доля на товарном рынке в 2004 году составила 17–18%, общество не занимает доминирующего положения на рынке СУГ в Российской Федерации и не может влиять на рынок СУГ в плане ограничения конкуренции либо ущемления интересов других хозяйствующих субъектов либо граждан.

Кроме того, по данным ОАО «АК «Сибур», порядок распределения СУГ, вырабатываемого дочерними обществами ОАО «АК «Сибур», направлен, в первую очередь, на обеспечение непрерывного цикла производственной деятельности нефтехимических производств, так как последующая переработка СУГ для общества экономически более выгодна, чем продажа СУГ на Товарном рынке. При этом проектные мощности дочерних обществ ОАО «АК «Сибур» по производству СУГ не загружены в полном объеме в связи с ограниченностью технологических возможно-

стей по производству и транспортировке СУГ, недостаточностью сырья, которое закупается в том числе у сторонних организаций.

По мнению ОАО «АК «Сибур», рост оптовых цен на СУГ в исследуемый период 2004 года вызван превышением спроса над предложением СУГ, обусловленным традиционным увеличением спроса на СУГ, используемого в качестве газомоторного топлива, в преддверии осенне-зимнего периода, перераспределением российскими нефтяными компаниями поставок СУГ с внутреннего рынка на экспорт в указанный период, высокими мировыми ценами на СУГ, сокращением поставок СУГ вследствие аварии на гелиевом заводе ООО «Оренбурггазпром», увеличением спроса на нефтехимические нужды и неравномерностью поставок балансового газа, приводящей к дефициту ресурса коммерческого СУГ.

Кроме того, ОАО «АК «Сибур» подчеркивает, что, несмотря на снижение объема производства СУГ в июне-сентябре 2004 года в связи с плановыми остановками на капитальный ремонт производственных мощностей по переработке ШФЛУ, ОАО «АК «Сибур» для поддержания коммерческого рынка СУГ в указанный период было сокращено потребление СУГ в нефтехимическом производстве.

ОАО «АК «Сибур» считает, что в действиях общества отсутствует нарушение требований пункта 1 статьи 5 Закона «О конкуренции» в части установления, поддержания монополично высоких цен на СУГ.

6. Некоммерческое партнерство «Евразийская Ассоциация Газозаправочного Бизнеса» (далее — Ассоциация) объединяет хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на мелкооптовом и розничном рынке СУГ, а также сервисные компании, занимающиеся монтажом газового автооборудования.

Ассоциация отмечает, что до августа-сентября 2004 года на внутреннем рынке России постепенно увеличивалось количество автомобилей, использующих СУГ в качестве газомоторного топлива, расширялся сектор розничной реализации СУГ, в том числе в результате строительства автогазовых заправочных станций (АГЗС), а также увеличивалось число занятых в этой сфере.

В конце августа 2004 года на Товарном рынке имел место существенный рост оптовых цен на СУГ, который привел к скачкообразному росту розничных цен на СУГ на АГЗС. Результатом такого повышения явилось снижение спроса на газобаллонное оборудование, сокращение автосервисных участков, остановка проектирования и строительства новых станций.

При этом Ассоциация считает, что рынку СУГ свойственны колебания и сезонность спроса. Однако ранее такие сезонные колебания цен на СУГ и общий последовательный рост уровня цен на данный товар в целом были предсказуемы и демпфировались рынком. Выступая с заключительным словом на заседании Комиссии, представители Ассоциации уточнили, что в рассматриваемых действиях группы лиц ОАО «Газэнергосеть», ОАО «Газпром», ЗАО «Сибур-Газсервис» и ОАО «АК «Сибур» имело место нарушение требований антимонопольного законодательства, а именно пункта 1 статьи 5 Закона «О конкуренции»

в части установления и поддержания монопольно высоких цен на СУГ на Товарном рынке.

Рассмотрев представленные документы и материалы, заслушав объяснения лиц, участвующих в деле, и исследовав доказательства, представленные в материалах дела, Комиссия пришла к следующим выводам.

7. По состоянию на август-сентябрь 2004 года ОАО «Газпром» в составе группы лиц распоряжался 71,06% акций с правом голоса ОАО «АК «Сибур», а также долей в размере 100% уставного капитала ООО «Межрегионгаз» и 100% акций с правом голоса ОАО «Регионгазхолдинг», которые, в свою очередь, распоряжались более 50% акций с правом голоса ОАО «Газэнергосеть» (31,5% — ООО «Межрегионгаз», 19,5% — ОАО «Регионгазхолдинг») ОАО «АК «Сибур» распоряжался 100% акций с правом голоса ЗАО «Сибур-Газсервис». Таким образом, ОАО «Газпром» имело право прямо или косвенно распоряжаться более чем 50 процентами от общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газэнергосеть» и ЗАО «Сибур-Газсервис».

ОАО «Газпром» был утвержден «Регламент взаимодействия ОАО «Газпром», дочерних обществ и покупателей углеводородной продукции», на основании которого, в частности, осуществлялась реализация СУГ. Кроме того, в соответствии п. 3.4 Устава ОАО «АК «Сибур» ОАО «Газпром» как основное общество ОАО «АК «Сибур» имеет право давать обязательные для ОАО «АК «Сибур» указания. По имеющимся данным, с июня 2004 года физические лица, исполняющие трудовые обязанности в ОАО «Газпром» и во входящих в одну группу лиц с ОАО «Газпром» юридических лицах, составляли более 50 процентов состава Совета директоров и (или) возглавляли коллегиальный орган управления ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газэнергосеть».

Таким образом, на основании статьи 4 Закона «О конкуренции» ОАО «Газпром», ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газэнергосеть» и ЗАО «Сибур-Газсервис» составляют одну группу лиц.

Положения Закона «О конкуренции», относящиеся к хозяйствующим субъектам, распространяются на группу лиц.

В соответствии со статьей 5 Закона «О конкуренции» запрещаются действия (бездействие) хозяйствующего субъекта (группы лиц), занимающего доминирующее положение, которые имеют либо могут иметь своим результатом недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов, в том числе такие действия (бездействие), как установление поддержания монопольно высоких цен.

8. На Товарном рынке осуществляется оптовая реализация на территории Российской Федерации или ее части по коммерческим ценам СУГ, включающего взаимозаменяемые фракции: смесь пропана и бутана технического (СПБТ), пропан технический, бутан технический, пропан автомобильный, пропан-бутан автомобильный, для использования его в качестве газомоторного топлива, на коммунально-бытовые нужды населения, в отраслях промышленности, за исключением нефтехимии.

Комиссия отмечает, что указанная квалификация Товарного рынка не оспаривалась в ходе рассмотрения дела лицами, участвующими в деле, и в целом подтверждается выводами экспертиз, представленных сторонами по делу.

9. Группа лиц ОАО «Газпром», ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газэнергосеть», ЗАО «Сибур-Газсервис» (далее — Группа лиц) занимает доминирующее положение на Товарном рынке.

Доминирующее положение Группы лиц на Товарном рынке обеспечивается за счет наличия собственных мощностей по производству СУГ: в рамках Группы лиц СУГ вырабатывается 10 дочерними обществами ОАО «Газпром» и ОАО «АК «Сибур». Доля Группы лиц в товарном производстве СУГ в России на протяжении 2004 года была устойчивой (55–62%) и в целом по итогам 2004 года составила около 59%.

Устойчивая доля Группы лиц в сфере производства СУГ в Российской Федерации позволяет ей занимать стабильное положение на Товарном рынке: в 2004 году доля Группы лиц на Товарном рынке составила около 55%, а на протяжении 2004 года она, как правило, находилась в диапазоне 50–65%, не опускаясь ниже 35%. В январе 2004 года доля Группы лиц на Товарном рынке составила 75%.

Кроме того, согласно плану Группы лиц (статья «Газ вместо бензина» в Корпоративном журнале ОАО «Газпром», №5, стр. 18–21), предполагается дальнейшее укрепление ее позиций на Товарном рынке и выход непосредственно на рынок розничной реализации СУГ по коммерческим ценам.

Комиссия установила, что состав участников (продавцов, производителей СУГ) Товарного рынка за последнее время существенно не изменился, что обусловлено жесткой технологической привязкой к производственным мощностям. Кроме того, производственные мощности конкурентов по производству и реализации СУГ не могут быть быстро без существенных затрат и в достаточной степени расширены или перефилированы, а ввод новых мощностей по производству СУГ требует существенных инвестиций и времени.

Группа лиц в 2004 году и январе-феврале 2005 года осуществляла поставку СУГ более, чем 400 хозяйствующим субъектам, расположенным в более, чем 60 регионах Российской Федерации, включая все федеральные округа Российской Федерации. Ни один из конкурентов Группы лиц не осуществляет поставки СУГ в такое количество регионов Российской Федерации и такому количеству контрагентов.

Доля Товарного рынка, принадлежащая ближайшему конкуренту, не превышает 7–10%, т.е. имеется существенный разрыв между долей Товарного рынка Группы лиц и ее ближайших конкурентов. Товарный рынок является высококонцентрированным: коэффициент рыночной концентрации для трех крупнейших продавцов СУГ на Товарном рынке (CR-3) составляет около 75%.

Таким образом, Группа лиц может действовать на Товарном рынке независимо от конкурентов, что дает ей возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке.

Комиссия отмечает, что условия конкуренции на Товарном рынке напрямую зависят от структуры сбыта СУГ и взаимоотношений с хозяйствующими субъектами, не входящими в соответствующую группу лиц. Изменение политики сбыта ОАО «Газпром», выразившееся в переходе на единого оператора (ОАО «Газэнергосеть») для реализации СУГ, вырабатываемого дочерними обществами ОАО «Газпром», и соответствующее изменение отношений с третьими лицами-контрагентами повлияло на условия конкуренции на Товарном рынке и привело к усилению доминирующего положения Группы лиц на нем и возможности осуществления ею монополистической деятельности на Товарном рынке. При этом в течение II полугодия 2004 года доля Группы лиц на Товарном рынке находилась в диапазоне около 50–55%, и даже резкое увеличение Группой лиц оптовых цен в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре не привело к снижению ее доли на Товарном рынке, что также подтверждает вывод о наличии у Группы лиц доминирующего положения на Товарном рынке.

10. В целях анализа ситуации с ценообразованием на Товарном рынке Комиссией были проанализированы договора поставки и приложения к ним, представленные ОАО «Газэнергосеть». Анализ показал, что Группой лиц в конце августа 2004 года (а именно, 23 августа, 24 августа, 26 августа, 27 августа, 30 августа и 31 августа) были оформлены договорные отношения о повышении оптовых цен на СУГ с поставкой на сентябрь.

Средневзвешенная оптовая цена на СУГ по Группе лиц была резко увеличена на 76,4%: с 4132,03 руб. /т с поставкой в августе 2004 года до 7871,46 руб. /тс поставкой в сентябре 2004 года.

Комиссия установила, что 23–24 августа 2004 года были оформлены договорные отношения на поставку около 60% от объема СУГ, на реализацию которого в сентябре 2004 года Группой лиц были заключены в конце августа 2004 года соответствующие договора поставки. Как утверждали на заседании Комиссии представители ОАО «Газэнергосеть», тот факт, что в приложениях к договорам поставки СУГ, на основании которых ОАО «Газэнергосеть» реализовывало СУГ контрагентам, в качестве даты их подписания указано «23 августа 2004 года», является технической ошибкой: фактически данные приложения направлялись контрагентам по факсу 30–31 августа. Однако документальных подтверждений указанному представлено не было. Кроме того, Комиссия считает, что указанная техническая ошибка не могла носить массовый характер: договорные отношения у ОАО «Газэнергосеть» были со значительным количеством различных хозяйствующих субъектов, при этом даты приложений к договорам поставки СУГ, на основании которых общество реализовывало СУГ своим контрагентам с разных заводов-производителей СУГ, были различны.

11. Комиссия отмечает, что в связи с тем, что Группа лиц в силу своего доминирующего положения на Товарном рынке является ценовым лидером, другие его участники при формировании своих оптовых цен на СУГ во многом ориентируются на уровень оптовых цен, задаваемый Группой лиц.

Комиссия считает, что, так как в целом другим участникам Товарного рынка (как продавцам, так и покупателям) о повышении Группой лиц оптовых цен на СУГ с поставкой в сентябре 2004 года стало известно начиная с 23 августа 2004 года, это уже с конца месяца начало оказывать влияние на ценовую стратегию других участников Товарного рынка.

12. Комиссия установила, что до указанного повышения Товарный рынок находился в равновесном состоянии, при котором оптовые цены на СУГ Группы лиц по большей части соответствовали нижней границе или находились в середине ценового диапазона, не превышая уровень цен, устанавливаемый другими хозяйствующими субъектами, действующими на Товарном рынке.

Комиссия отмечает, что значительный рост оптовых цен на СУГ Группы лиц в конце августа 2004 года с поставкой на сентябрь привел к нарушению указанного равновесного состояния, сместив Товарный рынок на новый ценовой уровень. При этом на протяжении сентября 2004 года цены на СУГ других участников Товарного рынка колебались на новом ценовом уровне вокруг ценового ориентира, установленного Группой лиц. Участники Товарного рынка, не входящие в Группу лиц, реализовывали различную ценовую политику: часть из них одновременно повысила оптовые цены на СУГ, другие поэтапно увеличивали соответствующие цены, постепенно достигая заданного Группой лиц ценового ориентира. К началу октября ситуация на Товарном рынке стабилизировалась: сложилось равновесное состояние, аналогичное, имевшему место до указанного повышения, но на существенно более высоком ценовом уровне.

13. Комиссией установлено, что в течение 2004 года (до рассматриваемого существенного повышения Группой лиц оптовых цен на СУГ) на Товарном рынке имели место случаи, когда его участники, не входящие в Группу лиц, реализовывали СУГ своим контрагентам по ценам, превышавшим уровень цен, сложившийся на Товарном рынке в тот период времени.

Реализация СУГ отдельными хозяйствующими субъектами-участниками Товарного рынка по единичным контрактам по ценам, более высоким, чем средневзвешенный уровень оптовых цен на СУГ Группы лиц и средневзвешенный уровень оптовых цен в целом по Товарному рынку, не оказывало влияния в целом на диапазон оптовых цен на Товарном рынке.

Представитель ОАО «Газпром» на заседании Комиссии в подтверждение своих слов о том, что уровень отпускных цен на СУГ ОАО «Газпром» не превышал средний уровень цен на Товарном рынке и ОАО «Газпром» не являлся инициатором роста цен на СУГ на Товарном рынке в августе с поставкой в сентябре, привел «Выписку из Протокола заседания рабочей комиссии по установлению оптовых цен на газопродукты ОАО «Татнефть», в соответствии с которой 01 июля 2004 года ОАО «Татнефть» были определены соответствующие минимальные коммерческие цены на СУГ, по которым общество планировало в июле-сентябре 2004 года осуществлять поставки СУГ ОАО «Татнефть-Центрнефтепродукт» (оператор ОАО «Татнефть» для реализации СУГ на Товарном рынке)

Вместе с тем, Комиссия проанализировала информацию, содержащуюся в данной «Выписке...», а также в материалах дела, и установила, что позднее ОАО «Татнефть» вынуждено было скорректировать в сторону понижения указанные выше минимальные коммерческие цены реализации СУГ в адрес ОАО «Татнефть-Центрнефтепродукт» по причине их превышения реального рыночного уровня оптовых цен на Товарном рынке.

Таким образом, отдельные цены, которые устанавливались хозяйствующими субъектами, не входящими в Группу лиц, на более высоком уровне по сравнению с уровнем оптовых цен на СУГ Группы лиц, не приводили к общему и существенному росту оптовых цен на СУГ на Товарном рынке. Это объясняется, в том числе отсутствием у них доминирующего положения на Товарном рынке и отсутствием возможности оказывать решающее влияние на ценообразование на СУГ в стране.

Комиссия отмечает, что и единичное (только для одного контрагента) значительное повышение оптовой цены на СУГ в рамках одного из участников Группы лиц, обусловленное, по пояснению представителя ЗАО «Сибур-Газсервис» на заседании Комиссии, незначительным объемом приобретения им СУГ, также не имело результатом общее существенное повышение оптовых цен на Товарном рынке. Справочно. 18 августа 2004 года датируется дополнительное соглашение №2 к договору поставки №СГС 118 от 06.06.2003, заключенному между ЗАО «Сибур-Газсервис» и ООО «Навина», на поставку 23 тонн в августе 2004 года по цене 7000 руб. /т., что более чем на 55% превышало средневзвешенный уровень оптовых цен по Группе лиц в августе 2004 года с поставкой СУГ в августе.

Комиссия отмечает, что только массовое, по всем договорам поставки СУГ, существенное повышение Группой лиц оптовых цен на СУГ (в конце августа 2004 года с поставкой на сентябрь) привело к нарушению указанного выше равновесного состояния на Товарном рынке и сдвигу его на более высокий ценовой уровень.

14. Комиссия установила, что указанное в пункте 10 настоящего решения существенное увеличение оптовой цены на СУГ при поставках его в сентябре 2004 года не может быть обусловлено соответствующим ростом затрат на производство, отпуск и оптовую реализацию СУГ на Товарный рынок. Так, данные, представленные сторонами по делу, не позволяют сделать вывод о каком-либо существенном увеличении себестоимости производства СУГ в сентябре 2004 года по сравнению с августом.

По данным Росстата, индекс цен производителей промышленных товаров в сентябре 2004 года по сравнению с августом составил около 2%, а индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению не изменился; за 2004 год индекс цен производителей промышленной продукции составил 28,3%, а индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению — 11,7%.

В результате существенного увеличения Группой лиц средневзвешенной оптовой цены на СУГ в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре, не обусловленной сопоставимым ростом издержек, участники Группы лиц, осуществляющие оптовую реализацию СУГ на Товарном рынке, по-

лучили в сентябре 2004 года дополнительный доход в расчете на единицу продукции, существенно более высокий по сравнению с августом 2004 года.

Справочно. Например, ОАО «Газэнергосеть» в начале сентября 2004 года было получено дополнительного дохода от оптовой поставки СУГ на Товарный рынок в расчете на единицу продукции в около 3 раза больше по сравнению с концом августа 2004 года, а ОАО «АК «Сибур» — около 2,8 раза.

Подобного роста доходности за счет изменения оптовых цен на СУГ на Товарном рынке не наблюдалось у Группы лиц ни в 2003 году, ни в период до рассматриваемого существенного повышения оптовых цен на СУГ в конце августа 2004 года с поставкой на сентябрь.

15. Комиссия установила, что существенное повышение на Товарном рынке Группой лиц средневзвешенной оптовой цены на СУГ на 76,4% в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре может лишь отчасти быть обусловлено сезонностью спроса на СУГ. Комиссия установила, что рост цен на СУГ, вызванный сезонностью спроса, характеризуется более плавной динамикой и имеет место в течение трех — четырех месяцев. В 2003 году основной рост оптовых цен на СУГ у Группы лиц имел место в сентябре — ноябре 2003 года и был менее значительным.

16. Комиссия установила, что рост средневзвешенной оптовой цены на СУГ у Группы лиц на 76,4% в исследуемый период 2004 года не может быть в полном объеме обусловлен также и мировой конъюнктурой цен на СУГ.

Анализ динамики цены предложения на СУГ по направлению ДАФ Брест (по данным московского представительства Аргус Медиа) и динамики средневзвешенной оптовой цены на СУГ Группы лиц (по расчетам ФАС России на основании условий договоров поставки СУГ, представленных ОАО «Газэнергосеть», ЗАО «Сибур-Газсервис» и ОАО «АК «Сибур») показал следующее.

Динамика средневзвешенной оптовой цены Группы лиц на Товарном рынке отличалась от динамики цен предложений на СУГ по направлению ДАФ Брест. В августе 2004 года рост средних цен предложения на СУГ по направлению ДАФ Брест опережал рост средневзвешенных оптовых цен на СУГ Группы лиц на 6,1%: с марта по август средние цены предложения на СУГ по направлению ДАФ Брест выросли на 30,5%, а средневзвешенная оптовая цена Группы лиц на Товарном рынке — на 24,4%.

Пик роста средневзвешенной оптовой цены Группы лиц на Товарном рынке пришелся на начало сентября 2004 года и составил 76,4% по сравнению с августом. Рост экспортных цен на СУГ в сентябре по сравнению с августом составил 22,9%. Таким образом, с марта по сентябрь 2004 года средневзвешенная оптовая цена Группы лиц на Товарном рынке выросла на 119,4%, а средние цены предложения на СУГ по направлению ДАФ Брест увеличились на 60,5%.

Средневзвешенная оптовая цена Группы лиц на Товарном рынке увеличилась еще на 8,4% в октябре по сравнению с сентябрем 2004 года

и почти не изменились в ноябре 2004 года. Цены предложений на СУГ по направлению ДАФ Брест в октябре по сравнению с сентябрем 2004 года увеличились на 11,5%, достигнув пика, спустя 3,5 месяца, в ноябре (10 ноября) Средние цены предложений на СУГ по направлению ДАФ Брест в ноябре по сравнению с октябрем увеличились на 7,22% (с 03 ноября по 10 ноября 2004 года — на 1,0%) В ноябре по сравнению с мартом 2004 года цены предложений на СУГ по направлению ДАФ Брест увеличились на 91,9%, тогда как средневзвешенная оптовая цена Группы лиц в ноябре по сравнению с мартом увеличились на 135,7%.

Комиссия установила, что за период с 17 ноября по 29 декабря 2004 года цены предложений на СУГ по направлению ДАФ Брест снизились на 20,9%, в то время как средневзвешенный уровень оптовой цены на СУГ на Товарном рынке по Группе лиц снизился в декабре по сравнению с ноябрем 2004 года всего на 6,0%.

Таким образом, за период с 07 апреля (минимальный уровень цен) по 29 декабря 2004 года включительно динамика экспортных цен на СУГ (цен предложений на СУГ по направлению ДАФ Брест) и динамика средневзвешенной оптовой цены на СУГ на Товарном рынке Группы лиц существенным образом отличалась: цены предложения на СУГ по направлению ДАФ Брест выросли на 59,6%, в то время как средневзвешенная оптовая цена на СУГ Группы лиц на Товарном рынке увеличилась за апрель-декабрь 2004 года на 124,1%. Средневзвешенная оптовая цена на СУГ Группы лиц на Товарном рынке в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре на 16,2% превышала эффективную оптовую цену на СУГ, которая была рассчитана экспертами на примере транспортировки СУГ от Оренбургского ГПЗ как экспортная цена на СУГ в сентябре 2004 года за вычетом затрат на транспортировку и экспортной пошлины. Комиссия не считает обоснованной ситуацию, когда доходность от поставок СУГ на внутренний рынок превышает доходность от поставок СУГ в страны Европы. В этих условиях интересы отечественных потребителей ущемляются по сравнению с зарубежными потребителями, при том, что платежеспособный спрос в России ниже, чем в указанных странах.

Таким образом, Группа лиц не только одновременно установила оптовые цены на СУГ на Товарном рынке, существенно более высокие, чем это может быть в сопоставимых условиях или условиях конкуренции, но и поддерживала их в течение сентября 2004 года.

Поддержание оптовых цен Группой лиц на Товарном рынке в октябре-декабре 2004 года также оказало негативное влияние на ситуацию на рынке СУГ.

17. В связи с тем, что, по данным лиц, участвующих в деле (как сторон по делу, так и заинтересованного лица), спрос на рынке СУГ имеет зависимость от смежного рынка нефтепродуктов (а именно, бензина автомобильного марки АИ-92), Комиссия проанализировала динамику средних потребительских цен на бензин автомобильный АИ-92 на внутреннем рынке в 2003–2004 годах.

Анализ показал, что темпы роста оптовых цен на СУГ в целом в 2004 году и отдельные месяцы 2004 года были существенно выше темпов роста средних потребительских цен на бензин автомобильный АИ-92 (по данным Росстата)

За период март-декабрь 2004 года рост средних потребительских цен на бензин автомобильный АИ-92 составил 27,2%, с марта по август включительно — 17,7%, с марта по сентябрь включительно — 23,3%. Рост указанных цен в сентябре 2004 года по сравнению с августом составил 5,6%. Максимальный уровень потребительской цены на бензин автомобильный АИ-92 датируется 29 ноября 2004 года, что также гораздо позже рассматриваемого периода существенного повышения Группой лиц оптовых цен на СУГ на Товарном рынке. Указанное значительное повышение средневзвешенной оптовой цены на СУГ Группы лиц в конце августа в поставкой на сентябрь произошел одновременно, носило скачкообразный характер и составило 76,4%. При этом с марта по декабрь 2004 года средневзвешенная оптовая цена увеличилась на 121,5%. с марта по август — на 24,4%, с марта по сентябрь — на 119,4%.

18. Комиссия установила, что указанное в пункте 10 настоящего решения существенное повышение оптовой цены на СУГ при поставках его в сентябре 2004 года не может быть объяснено ростом цен на СУГ на рынке розничной реализации СУГ.

Динамика розничных цен на СУГ в период марта-ноября 2004 года отставала от динамики средневзвешенной оптовой цены на СУГ. Так, по данным, представленным Ассоциацией, не оспаривавшимся сторонами по делу в ходе заседаний Комиссии, розничные цены на СУГ за март-ноябрь 2004 года увеличились на 49,8%, за март-август — на 24,9%, за март-сентябрь — на 61,5%, а в сентябре по сравнению с августом — на 29,3%.

Вместе с тем, средневзвешенная оптовая цена на СУГ Группы лиц за март-ноябрь 2004 года повысилась на 135,7%, за март-август — на 24,4%, за март-сентябрь — на 119,4%, а в конце августа с поставкой в сентябре по сравнению с августом — на 76,4%.

Таким образом, именно динамика оптовых цен оказала негативное влияние на уровень розничных цен на СУГ. Рост оптовых цен на СУГ повлиял на перераспределение доходности в сторону увеличения доходности Группы лиц как оптового поставщика СУГ и уменьшения доходности розничных продавцов — контрагентов Группы лиц.

Увеличение средневзвешенной оптовой цены на СУГ Группы лиц на Товарном рынке в течение апреля-декабря 2004 года на 124,1% более, чем в 5 раз превысило темпы роста среднедушевого денежного дохода населения, среднемесячной начисленной номинальной заработной платы, работающих в экономике, а также среднего размера назначенных месячных пенсий, которые в 2004 году по сравнению с 2003 годом составили соответственно, 22,5%, 24,2% и 16,9% (данные Росстата)

Рост средневзвешенной оптовой цены на СУГ Группы лиц на Товарном рынке только за 1 месяц на 76,4% (в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре 2004 год) более чем в 3 раза превысил указанные выше годовые темпы роста доходов, заработной платы и пенсий населения.

Сравнение динамики оптовых цен на СУГ на Товарном рынке и розничных цен на СУГ, по мнению Комиссии, возможно по причине того, что именно уровень оптовых цен на СУГ в основном определяет динамику розничных цен на СУГ (а не наоборот, как это утверждали на заседании Комиссии представители сторон по делу, а также ОАО «Газэнергосеть»).

Так, до указанного существенного повышения Группой лиц оптовых цен на СУГ в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре доля такой цены в розничной цене на СУГ на АГЗС в среднем составляла около 30–35%.

В результате повышения оптовых цен на СУГ в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре доля оптовой цены в розничной цене на СУГ на АГЗС увеличилась в среднем до около 47–52% в сентябре-ноябре 2004 года, а по отдельным хозяйствующим субъектам могла достигать 70%.

Комиссия также установила, что хозяйствующим субъектам, приобретающим СУГ у Группы лиц для дальнейшей его реализации на мелкооптовом и розничном рынке, о повышении оптовых цен на СУГ (с поставкой в сентябре) стало известно, начиная с 23 августа 2004 года. Указанные контрагенты Группы лиц действительно могли увеличить розничные и мелкооптовые цены на СУГ на АГЗС, непосредственно с 23–24 августа 2004 года (т.е., не дожидаясь физической поставки в сентябре СУГ, приобретенного по более высокой цене), так как договора поставки СУГ, по которым ОАО «Газэнергосеть», ЗАО «Сибур-Газсервис» и ОАО «АК «Сибур» реализовывали его контрагентам, в большинстве случаев предусматривали оплату стоимости СУГ на условиях 100% предоплаты.

Комиссия установила, что повышение цен на СУГ на рынке розничной реализации СУГ в Российской Федерации не носило одномоментный характер, а происходило постепенно, что обусловлено отсутствием доминирующего положения у какого-либо хозяйствующего субъекта и, соответственно отсутствием возможности оказывать решающее воздействие на ценообразование на данном рынке.

19. Лица, участвующие в деле, в письменных объяснениях по делу и выступлениях на заседаниях Комиссии, отмечали, что для равновесного состояния рынка СУГ характерно соотношение между розничной ценой на СУГ на АГЗС и розничной цены на бензин автомобильный АИ-92, при которой розничная цена на СУГ на АГЗС соответствует половине розничной цены на бензин автомобильный АИ-92.

Комиссия отмечает, что повышение Группой лиц средневзвешенного уровня оптовых цен на СУГ в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре, повлекшее повышение оптовых цен на СУГ другими участниками Товарного рынка, а также соответствующий рост розничных цен на СУГ на АГЗС привели к нарушению указанного выше равновесного соотношения между розничными ценами на СУГ и бензин автомобильный АИ-92.

Как следует из представленной таблицы, если в январе-июле 2004 года указанное соотношение средней потребительской цены на бензин автомобильный АИ-92 (по данным Росстата) и средней розничной цены на СУГ на АГЗС (по данным Ассоциации) было близко к 2 (т.е., своему равновес-

ному значению), то в сентябре 2004 года отмечается значительное снижение этого соотношения — до 1,53. Это, по мнению Комиссии, на фоне относительной стабильности средней потребительской цены на бензин автомобильный АИ-92 в рассматриваемый период, вызвано ростом розничной цены на СУГ, обусловленного, в свою очередь, значительным увеличением доли оптовой цены на СУГ в розничной цене на данный товар.

При этом данное равновесное соотношение не было восстановлено даже к ноябрю 2004 года: в ноябре оно составляло около 1,713, вместо 2.

Представленные данные подтверждают то, что Группа лиц не только одномоментно установила оптовые цены на СУГ на Товарном рынке, существенно более высокие, чем это может быть в сопоставимых условиях или условиях конкуренции, но и поддерживала их на указанном уровне в течение сентября 2004 года. Поддержание оптовых цен Группой лиц на Товарном рынке в октябре-декабре также оказало негативное влияние на ситуацию на рынке СУГ.

Рассматриваемое существенное повышение Группой лиц средневзвешенного уровня оптовых цен на СУГ в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре и имевший место в сентябре-декабре 2004 года дисбаланс оптовых цен на СУГ на Товарном рынке и розничных цен на СУГ приводит (может привести) к ограничению конкуренции, вытеснению с рынка СУГ независимых участников, ущемлению интересов хозяйствующих субъектов в сопряженных сферах деятельности, в том числе к сокращению установки газобаллонного оборудования и сокращению независимых участников розничного рынка СУГ. Так, по данным Ассоциации, монтаж газобаллонного оборудования одним из ее членов в августе составлял 18 машин, в сентябре 13 машин, в октябре — 7 машин. При этом Группа лиц предполагает увеличение своего присутствия на рынке мелкооптовой и розничной реализации СУГ по коммерческим ценам (см. статью «Газ вместо бензина» в Корпоративном журнале ОАО «Газпром», №5, стр. 18–21) А, по информации Пресс-службы ОАО «АК «Сибур» от 25.08.2004, Президиумом ОАО «АК «Сибур» были рассмотрены итоги реализации «Программы развития розничной реализации сжиженного газа АК «Сибур».

20. Стороны по делу в выступлениях на заседаниях Комиссии, в письменных объяснениях по делу, и представленных информационных материалах, аналитических отчетах и исследованиях («Исследование рынка сжиженных углеводородных газов России», подготовленное ООО «Эр Пи Ай Интернешнл» для ЗАО «Сибур-Газсервис», информационный материал «Оценка доли компаний ОАО «АК «Сибур» в коммерческом секторе реализации Сжиженных углеводородных газов (СУГ) в 2004 году», подготовленный ИнфоТЭК-Консалт, Аналитический отчет «Поведение коммерческого сектора рынка сжиженных углеводородных газа (СУГ) России во второй половине 2004 года», подготовленный ЗАО «ЭРГА-консалт») отмечали, что существенный рост оптовых цен на СУГ на Товарном рынке в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре мог явиться следствием кризиса предложения СУГ, обусловленного аварией на ООО «Оренбурггазпром».

Комиссия дала оценку аварии, происшедшей 21.08.2004 на гелиевом заводе ООО «Оренбурггазпром», и возможности ее влияния на существенное повышение Группой лиц средневзвешенной оптовой цены на СУГ на Товарный рынок в конце августа 2004 года с поставкой на сентябрь. По данным Минпромэнерго России, в августе 2004 года по сравнению с июлем 2004 года объем производства СУГ дочерними обществами ОАО «Газпром» — производителями СУГ снизился на 20,79 тыс. т.

Проведение единой политики в рамках Группы лиц позволило перераспределить объемы производства внутри Группы лиц: общее снижение производства СУГ по Группе лиц составило 13,78 тыс. т. Соответственно, сокращение объема поставки СУГ на Товарный рынок по Группе лиц составило только 6,7 тыс. т. вместо 20,79 тыс. т. снижения объема производства СУГ дочерними обществами ОАО «Газпром»-производителями СУГ. Комиссия установила, что в 2004 году имели место более значительные снижения объемов поставки СУГ на Товарный рынок, которые, однако, не приводили к существенному росту цен на Товарном Рынке. Так, по данным Минпромэнерго России, в апреле 2004 года по сравнению с мартом поставка СУГ на Товарный рынок Группой лиц сократилась на 27,6 тыс. т. Средневзвешенная оптовая цена Группы лиц в указанный период снизилась на 1,2%, в то время как при сокращении объема поставки СУГ на Товарный рынок Группой лиц в конце августа 2004 года на 6,7 тыс. т. рост средневзвешенной оптовой цены Группы лиц составил 76,4%.

В течение 2004 года на Товарном рынке также происходили спады объемов поставки СУГ в результате выбытия производственных мощностей по переработке ШФЛУ и производству СУГ по причине проведения планово-профилактических работ. Однако, это не оказало существенного влияния на уровень оптовых цен на СУГ на Товарном рынке.

21. На основании изложенного Комиссия установила, что существенное повышение на 76,4% средневзвешенной оптовой цены на СУГ на Товарном рынке Группой лиц в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре не может быть обусловлено в полном объеме причинами, перечисленными в пунктах 14—20 настоящего Решения.

Кроме того, учитывая сведения экспертов о том, что значительную долю в поставках СУГ по направлению ДАФ-Брест занимает СУГ, произведенный на территории Российской Федерации, Комиссия считает, что, динамика экспортных цен на СУГ по данному направлению учитывает влияние и сезонного повышения спроса на СУГ, и инфляции, и аварии на гелиевом заводе ООО «Оренбурггазпром», и роста цен на нефтепродукты. Таким образом, экономически обоснованный рост оптовых цен на СУГ на Товарном рынке в сентябре 2004 года мог быть соразмерен с динамикой экспортных цен на СУГ по указанному направлению, которая по абсолютному значению является максимальной из всех возможных факторов, оказавших влияние на рост цен на СУГ на Товарном рынке в рассматриваемый период. В сентябре 2004 года определяющим фактором существенного повышения оптовых цен на СУГ на Товарном рынке стала монополистическая

деятельность Группы лиц, а именно злоупотребление Группой лиц доминирующим положением на Товарном рынке, выразившееся в установлении и поддержании монопольно высокой цены. Поддержание оптовых цен Группой лиц на Товарном рынке в октябре-декабре также оказало негативное влияние на ситуацию на рынке СУГ.

22. Комиссия установила, что повышение оптовых цен на СУГ на Товарном рынке в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре, обусловленное действием возможных экономических причин, должно было происходить постепенно и достигнуть пика в октябре-ноябре 2004 года. Вместе с тем, имевшее место фактическое повышение оптовых цен на СУГ на Товарном рынке произошло в конце августа с поставкой в сентябре 2004 года и носило единовременный скачкообразный характер.

Резкое увеличение Группой лиц оптовых цен на СУГ в конце августа с поставкой на сентябрь привело к тому, что уровень оптовых цен на СУГ в октябре-ноябре 2004 года (период, соответствующий максимуму цен экспортных цен на СУГ по направлению ДАФ-Брест) был выше уровня оптовых цен на СУГ, который мог бы сформироваться на Товарном рынке в отсутствие монополистической деятельности Группы лиц.

23. Таким образом, нарушение Группой лиц пункта 1 статьи 5 Закона «О конкуренции» выразилось в установлении на Товарном рынке монопольно высоких оптовых цен на СУГ в конце августа 2004 года с поставкой в сентябре, и их поддержании в сентябре 2004 года.

24. В результате нарушения антимонопольного законодательства Группа лиц получила доход, который в соответствии со статьей 12 Закона «О конкуренции» подлежит перечислению в федеральный бюджет.

Доход, полученный Группой лиц в результате нарушения антимонопольного законодательства, рассчитывается как разница в приросте цен в сентябре по сравнению с августом при поставках СУГ на внутренний и внешний рынки, умноженная на объем поставки СУГ Группы лиц на Товарный рынок в сентябре 2004 года.

Руководствуясь пунктом 1 статьи 27 Закона РСФСР от 22.03.1991 №948—1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и пунктами 2.26, 2.27, 2.28, 2.30 «Правил рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства», утвержденных приказом ФАС России от 02.02.2005 №12, Комиссия ФАС России по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства

РЕШИЛА:

1. Признать в действиях группы лиц ОАО «Газпром», ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газэнергосеть», ЗАО «Сибур-Газсервис», занимающей доминирующее положение на рынке оптовой реализации по коммерческим ценам сжиженных углеводородных газов для использования в качестве газомоторного топлива, на коммунально-бытовые нужды населения, в отраслях промышленности, за исключением нефтехимии, факт нарушения пункта 1 статьи 5 Закона «О конкуренции», выразившегося в установлении и поддержании монопольно высоких цен.

2. Выдать группе лиц ОАО «Газпром», ОАО «АК «Сибур», ОАО «Газэнергосеть», ЗАО «Сибур-Газсервис» предписание о перечислении в федеральный бюджет дохода, полученного в результате нарушения антимонопольного законодательства».

Дополнительная литература для рефератов

1. *Katz, M.* The Welfare effects of third-degree of price discrimination in intermediate good markets // *The American Economic Review*. — V. 77. № 1. 1987. — P. 154–167.
2. *Oi, W.* A Disneyland dilemma: two-part tariffs for a Mickey Mouse monopoly // *The Quarterly Journal of Economics*. — V. 85. № 1. 1971. — P. 77–96.
3. *Varian, H.* The Arbitrage principle in financial economics // *Journal of Economic Perspectives*. — V. 1. № 2. 1987. — P. 55–72/

Темы экономических эссе и курсовых

1. Ценовая дискриминация: виды, условия эффективности, последствия для общественного благосостояния.
2. Ценовая политика фирм. Особенности ценообразования крупных и мелких фирм для разных типов рынков и отраслей.
3. Добросовестная и недобросовестная ценовая конкуренция

Глава 9 ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА, СТРУКТУРА РЫНКА И КОНКУРЕНЦИЯ

Изучение материалов данной главы позволит обучающемуся:

- **знать**
— основные особенности горизонтальной и вертикальной продуктовой дифференциации;
- **уметь**
— выделять конкурентные преимущества фирмы в области диверсификации и рекламы;
- **владеть**
— навыками анализа равновесных и неравновесных ситуаций на рынках с дифференцированным продуктом.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Фирма	<i>Firm</i>
Рынок	<i>Market</i>
Монополистическая конкуренция	<i>Monopolistic competition</i>
Взаимозаменяемые товары	<i>Substitutes</i>
Ценовая эластичность спроса	<i>Price elasticity of demand</i>
Перекрестная эластичность спроса	<i>Cross-price elasticity of demand</i>
Эластичность спроса по рекламе	<i>Advertising elasticity of demand</i>
Продуктовая дифференциация	<i>Product differentiation</i>
Модель Бертрана	<i>Bertrand model</i>
Модель Ланкастера	<i>Lancaster model</i>

Русский термин	Английский термин
Модель Хотеллинга	<i>Hotelling model</i>
Географически ограниченный рынок	<i>Geographic market</i>
Пространственная конкуренция	<i>Space competition</i>
Качество товара	<i>Product quality</i>
Рекламная деятельность	<i>Advertising</i>
Горизонтальная дифференциация	<i>Horizontal differentiation</i>
Вертикальная дифференциация	<i>Vertical differentiation</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

P — цена единицы товара;
 Q — объем продаж в отрасли (на рынке);
 q — объем продаж одной фирмы отрасли;
 MC — предельные издержки;
 MR — предельная выручка;
 E — эластичность спроса;
 TR — совокупная выручка фирмы;
 TC — совокупные издержки фирмы;
 π — прибыль фирмы;
 s_i — рыночная доля фирмы;
 N — число фирм на рынке (в отрасли);
 R — индекс Ротшильда;
 U — кривые безразличия потребителя или общества;
 d — индивидуальный спрос фирмы;
 AC — средние издержки фирмы;
 t — транспортные расходы;
 X — предельный потребитель;
 F — издержки входа-выхода;
 V — предельная готовность потребителя платить за единицу товара или товарного качества;
 τ — предпочтения потребителя в отношении качества (денежная оценка единицы качества);
 A — расходы на рекламу;
 α — эластичность спроса по рекламе.

Ключевые формулы

1. Как измерить степень продуктовой дифференциации?

Прежде всего, наличие и степень продуктовой дифференциации проявляются как *число товарных марок*, предлагаемых фирмами на рынке, а также номенклатуре выпускаемых товаров одной фирмой или одним предприятием какой-либо отрасли. Чем большее число товарных марок предлагается потребителю в рамках одного продуктового класса, или чем большее число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем выше степень продуктовой дифференциации применительно к какому-либо продуктовому классу.

Например, табл. 9.1 показывает число новых брендов, возникающих в тех или иных отраслях развитой экономики в год (за образец взята экономика США). Мы видим, что новые товарные наименования в ключевых потребительских категориях появляются в размере 50–100 штук в год. Это свидетельствует о значительной степени продуктового разнообразия на рынках США.

Таблица 9.1

Продуктовая дифференциация по отраслям промышленности США

Продуктовая категория	Число новых брендов, в год
Безалкогольные напитки	70
Алкогольные напитки	49
Корма для животных	39
Мука	38
Замороженные продукты	30
Конфеты	27
Консервированные фрукты	26
Табачные изделия	23
Консервированные супы	20

Степень продуктовой дифференциации может быть измерена на основе *перекрестной ценовой эластичности* спроса. Перекрестная эластичность показывает реакцию спроса на данный продукт при изменении цены другого продукта или другой товарной марки. Чем выше перекрестная эластичность, тем более близкими субститутами являются в глазах потребителей разные товарные марки, и тем ниже степень продуктовой дифференциации. И наоборот, степень продуктовой дифференциации будет

тем выше, чем ниже значение перекрестной эластичности спроса. Некоторые значения перекрестной ценовой эластичности спроса на ключевые продукты питания представлены в табл. 9.2.

Таблица 9.2

Перекрестная ценовая эластичность спроса

Продуктовая группа	Говядина	Свинина	Птица	Рыба
Говядина	-0,95	0,10	0,07	0,004
Свинина	0,13	-0,75	0,07	0,005
Птица	0,23	0,16	-1,16	0,004
Рыба	0,02	0,003	0,007	-0,65

Источник: Ruffin R.. Intermediate Microeconomics. N. Y. 1992. P. 149.

Еще одним показателем степень продуктовой дифференциации служит *индекс энтропии*¹:

$$E = \sum [q_i \ln(1/q_i)], \quad i = 1, \dots, n,$$

где q_i — число магазинов, в которых потребитель покупает i -тый товар; n — число покупаемых товаров.

Если $E = 1$, потребители покупают все продукты в одном и том же магазине. Уровень дифференциации является максимальным. При $E = 0$ потребители распределяют свои покупки равномерно между всеми магазинами. Уровень дифференциации является минимальным.

Степень дифференциации товара может быть оценена *на основе затрат на рекламу*. Так как существует тесная связь между уровнем рекламных расходов и продуктовой дифференциацией, доля расходов на рекламу в объеме продаж также может выступать в качестве показателя степени дифференциации на рынке. В среднем оказывается правильным, что чем больше фирма тратит на рекламу своего товара, тем более дифференцированным (специфицированным, с точки зрения покупателей) является ее продукт по сравнению с аналогичными товарами ее конкурентов.

На рынках с дифференцированным продуктом фирма обладает определенной степенью монопольной власти, поэтому ее индивидуальная кривая спроса будет иметь отрицательный наклон.

¹ Этот индекс в качестве показателя степени дифференциации был предложен в работе: Bernard I. and Mackenzie K. Measuring seller unconcentration, segmentation, and product differentiation // Western Economic Journal. 1968. V. 6. December. P. 395–403.

Величина наклона индивидуальной кривой спроса — ценовая эластичность спроса отдельной фирмы — зависит от степени рыночной власти, которой обладает фирма. На этом построен один из индексов, оценивающих степень монопольной власти фирмы на рынке монополистической конкуренции, — *индекс Ротшильда*, который может быть также использован для измерения степени продуктовой дифференциации.

2. *Индекс Ротшильда* строится на основе сопоставления тангенсов углов наклона кривой рыночного спроса данного продуктового класса и кривой индивидуального спроса фирмы, выпускающей какую-либо товарную марку из этого класса:

$$R = tga/tgb,$$

где R — индекс Ротшильда; tga — тангенс угла наклона кривой индивидуального спроса; tgb — тангенс угла наклона кривой совокупного спроса.

Если фирма не обладает рыночной властью, то ее индивидуальный спрос не отличается от совокупного рыночного спроса, тогда индекс Ротшильда равен 1. Чем больше рыночная власть фирмы, тем больше разница тангенсов, тем больше индивидуальный спрос отклоняется от рыночного спроса. Поскольку, как мы знаем, индивидуальный спрос всегда более эластичен, это означает, что числитель индекса по модулю будет превышать знаменатель, и индекс будет принимать значения больше единицы.

На рынке с дифференцированным продуктом рыночная власть фирмы основывается на степени ее продуктовой дифференциации. Чем в большей степени товар какой-либо фирмы отличается от своих аналогов, продаваемых конкурентами, тем сильнее рыночная власть фирмы, и тем сильнее в целом степень продуктовой дифференциации. И наоборот, при слабой продуктовой дифференциации товары практически не отличаются друг от друга, на рынке преобладает конкурентное начало, и рыночная власть каждой фирмы минимальна.

Степень продуктовой дифференциации зависит также от величины расходов на рекламу. Эта зависимость получила количественное выражение в модели Дорфмана-Штайнера.

Пусть спрос на рынке зависит от двух переменных — цены товара и величины расходов на рекламу: $Q = Q(A, P)$, где A — величина рекламных затрат на единицу продукции; P — цена единицы товара.

Функция спроса является возрастающей по величине рекламных расходов и убывающей по цене товара:

$$\frac{\partial Q}{\partial A} > 0; \quad \frac{\partial Q}{\partial P} < 0.$$

Запишем функцию прибыли фирмы, действующей на рынке:

$$\pi(P, A) = PQ(A, P) - C(Q(A, P)) - AT,$$

где $C(Q(A, P))$ — производственные издержки фирмы; T — объем рекламных посланий, предоставляемый фирмой.

Фирма стремится максимизировать прибыль, используя две переменные — цену товара и расходы на рекламу.

Условия первого порядка составляют:

$$\frac{\partial \pi(P, A)}{\partial P} = 0; \quad \frac{\partial \pi(P, A)}{\partial A} = 0.$$

Рассмотрим подробнее второе выражение для условия первого порядка:

$$\frac{\partial \pi(P, A)}{\partial A} = \left[P - \frac{\partial C(Q(A, P))}{\partial Q} \right] \frac{\partial Q(A, P)}{\partial A} - T = 0.$$

Умножим это выражение на $\frac{A}{PQ}$ и перегруппируем части:

$$\frac{AT}{PQ} = \left[\frac{P - \partial C(Q) / \partial Q}{P} \right] \frac{A}{Q} \times \frac{\partial Q}{\partial A}.$$

Выражение $\frac{P - \partial C(Q) / \partial Q}{P}$ представляет собой норму прибыли в цене (или индекс Лернера для монополии) и равняется величине, обратной ценовой эластичности рыночного спроса (по абсолютной величине). Выражение $\frac{A}{Q} \times \frac{\partial Q}{\partial A}$ является эластичностью рыночного спроса по отношению к рекламе.

Таким образом, получаем окончательный вариант:

$$\frac{AT}{PQ} = \frac{\alpha}{|\epsilon|},$$

где левая часть представляет собой общую величину расходов на рекламу в совокупной выручке фирмы; а правая — отношение эластичности рыночного спроса по рекламным расходам, α , к ценовой эластичности рыночного спроса (по абсолютному значению), ϵ .

Эмпирическое подтверждение данной модели можно найти в табл. 9.3, которая характеризует расходы на рекламу в разных отраслях для ряда развитых стран.

Таблица 9.3

Доля расходов на рекламу как процент от совокупной выручки

Продукт	А/объем продаж, США, %	Франция	Германия	Италия	Япония	Великобритания	США
Соль	—	—	—	—	—	0,45	1,3
Сахар	0,10	—	—	—	—	0,06	0,24
Мука	0,54	0,55	—	—	—	0,96	0,17
Хлеб	0,02	0,12	0,40	0,04	1,14	0,29	0,42
Мясо	0,32	0,70	0,30	0,40	3,2	—	0,54
Консервированные овощи	0,71	0,55	—	0,50	—	0,58	0,29
Замороженные продукты	1,35	—	1,2	7,1	2,5	2,6	2,0
Супы	—	5,7	5,6	—	2,7	6	3,3
Маргарин	3,04	—	2,6	—	9,5	10,2	2,3
Безалкогольные напитки	2,8	2,2	3,8	5,4	4,4	1,2	3,2
Готовые завтраки	8,34	—	—	—	—	12,9	10,8
Минеральная вода	—	5	1,5	4,1	3,0	2,7	—
Конфеты	2–3	1,4	4,2	6,0	3,8	2,1	2–3
Шоколад	3–4	2,9	5,9	6,5	6	3,5	3–4
Кофе	2,19	14	2,9	3	16,7	1,9	1
Печенье	1,87	2,9	5,1	—	3	1,9	2,5
Собачьи консервы	4,35	4,2	8,4	8	8	4,3	4,0
Детское питание	0,9	1,3	1,2	—	—	2,2	0,9
Пиво	5,43	5	1,0	4,2	2,7	1	3,6

Источник: Sutton J. Sunk Costs and Market Structure. The MIT Press. Cambridge, Mass. 1995. P. 107.

Характеристика основных положений темы

Продукт может характеризоваться через набор его свойств, таких как: качество, местоположение продавца относительно потребителей, время продажи, долговечность, информационная доступность его свойств для потребителей, дополнительные услуги, предоставляемые во время и после продажи и т.д. Каждое из этих свойств может выступать в качестве фактора продуктовой дифференциации.

В условиях совершенно конкурентного рынка продукты однородны, каждая фирма продает товар идентичный товару, которые предлагает любая другая фирма рынка. Идентичность конкурентных товаров включает в себя одинаковость всех стадий продуктовой цепочки, от производства до условий продажи и послепродажного обслуживания. Поэтому у фирм нет стимулов к тому, чтобы предпринимать какие-либо особые усилия для сбыта товара, конкурентный рынок предоставляет каждой фирме возможность продавать любое количество товара по конкурентной цене без дополнительных расходов и усилий. Объем сбыта индивидуальной фирмы зависит только от ее технологических параметров — соотношения кривых средних и предельных издержек. И только в условиях несовершенной конкуренции фирмам целесообразно предпринимать усилия, нацеленные на рост объема продаж. Когда рынок не является полностью конкурентным, фирма может применить особые стратегии для установления ее монопольной власти над покупателями.

Дифференциация товара означает выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса. Дифференциация представляет собой форму неценовой конкуренции фирм. Факторами продуктовой дифференциации могут являться как внутреннее качество товара — изменения его внутренних характеристик, так и внешнее качество — цвет, размер, упаковка, услуги, которые сопровождают его продажу.

Дифференциация продукта имеет место до тех пор, пока сами потребители расценивают разные товарные марки в качестве несовершенных заменителей. В определенном смысле продуктовая дифференциация представляет собой субъективную характеристику поведения покупателей. Так, например, хотя лекарства, выпускаемые разными фирмами, могут быть идентичными по своему химическому составу, если потребители считают, что товары разных фирм различны, они будут вести себя соответственно, следовательно, товар можно рассматривать как дифференцированный. И наоборот, если потребители оценивают разные по физическим характеристикам товары как однородные, как близкие заменители,

то эти продукты с экономической точки зрения не будут считаться дифференцированными.

Продуктовая дифференциация может быть как реальной — включающей в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках, так и фантомной. В последнем случае различия товарных марок носят сугубо внешний характер, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида. К фантомной дифференциации можно отнести различия в каналах сбыта товара, например, когда продавец низкокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара.

Таким образом, мы получаем, что в условиях продуктовой дифференциации ценовая конкуренция между фирмами ослабевает, что приводит к положительной прибыли каждой фирмы.

Потребители могут оценивать товары, продаваемые разными фирмами, с точки зрения времени, необходимого для поиска продукта, удовлетворяющего их особым требованиям. Чем ближе продукт к местоположению покупателя, или чем ближе его свойства приближаются к желаемым характеристикам потребителя, тем выше, при прочих равных условиях, полезность данного товара. Соответственно, чем ближе два продукта расположены друг к другу и чем более схожими являются их свойства, тем более близкими субститутами они будут в глазах потребителей. Таким образом, товары могут рассматриваться в пространственном или продуктовом пространстве. С другой стороны, потребители также могут рассматриваться в пространственном или продуктовой пространстве: если потребитель расположен далеко от места продажи товара, он несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта; если потребитель покупает товар с менее желаемыми свойствами, он получает меньшую полезность от его потребления. На основе этих двух принципов построены две главные модели пространственной дифференциации продукта — модель Хотеллинга и модель Салопа.

Модель Хотеллинга показывает, что товарные марки отличаются друг от друга только одним показателем — удаленностью от потребителя. Например, если потребители расположены равномерно вдоль единственной улицы в городе. Каждый потребитель предъявляет спрос на одну единицу товара. Две фирмы продают физически один и тот же товар. Одна фирма расположена на расстоянии «а» от одного конца улицы, другая на расстоянии «в» от другого ее конца. Потребители выбирают фирму, исходя из транспортных издержек: каждый покупает товар у той фирмы, которая расположена ближе к его дому.

При невозможности изменения уровня цены, месторасположение двух фирм будет служить стратегической переменной

и однозначно определяться центром области обслуживания. Так, исследовав товарные рынки крупных городов, мы замечаем, что наибольшая плотность магазинов действительно приходится на центры городов.

При фиксированной цене месторасположение продавцов одного и того же товара оказывается строго детерминированным. Это пространственное равновесие является равновесием по Нэшу: как только фирмы определили свое равновесное месторасположение, ни у одной фирмы нет стимулов изменять его, поскольку это не приведет к росту числа покупателей.

Возможна и другая интерпретация данной модели. Если месторасположение фирм фиксировано (например, при лицензиях на определенное использование земельных участков или недвижимости), строго детерминированным окажется уровень цен. И в данном случае также ценовое равновесие окажется равновесием по Нэшу: каждая фирма будет назначать цену, равную цене конкурента с поправкой на величину транспортных расходов.

Установление рыночных цен при фиксированном местоположении фирм определяется величиной транспортных расходов. Если фирмы расположены на разном расстоянии от потребителя, ближайшая фирма может назначить более высокую цену на свой товар, и тем не менее какое-то число потребителей будет его покупать, те потребители, которые предпочтут удобство расположения транспортным издержкам и низкой цене. Поэтому удобно расположенная фирма обладает определенной рыночной властью, что и позволяет ей назначать чуть более высокие цены.

Однако чем дальше расположены потребители от одной фирмы и чем ближе к другой фирме, тем слабее оказывается монопольное воздействие первой фирмы на спрос, тем сильнее будет проявляться степень ценовой конкуренции между ними. Еще большая удаленность потребителя от первой фирмы увеличивает значимость транспортных расходов и близости другой фирмы для него, так что по мере того, как потребитель удаляется от первой фирмы, возрастает монопольная власть второй фирмы.

Таким образом, пространственная дифференциация товара благодаря наличию транспортных издержек ведет к разделению рынка на три сегмента: сегмент монопольной власти первой фирмы, сегмент ценовой конкуренции и сегмент монопольной власти второй фирмы.

Так как не исключена вероятность продажи товара и удаленной фирме, каждая фирма будет представлять собой не монополию, а доминирующую фирму на своих сегментах рынка и фирму-последователя на «чужих» сегментах с сектором конкурентных взаимодействий в промежутке.

Эта модель показывает двойное влияние роста транспортных тарифов на положение фирм: с одной стороны, увеличение тарифов ведет к сужению локальных границ рынка и росту рыночной власти продавца на региональном рынке, а с другой стороны, сокращается платежеспособный спрос.

Модель Хотеллинга демонстрирует важные свойства ценовой конкуренции олигополистов. Если на рынке возникает ценовая конкуренция, то равновесие Бертрана возможно только при однородности товара. В случае неоднородности товара, например, пространственной дифференциации, фирмы могут назначать разные цены, причем все цены будут выше предельных издержек.

Ситуацию на рынке дифференцированного продукта можно проанализировать, используя механизм теории игр. Представим, что рынок с дифференцированным продуктом развивается в виде двухстадийной игры. На первой стадии фирмы выбирают местоположение (в рамках линейного города), а на второй — выбирают оптимальные цены продажи. Целью фирм по-прежнему является максимизация совокупной прибыли. Найдём Нэш-равновесие этой игры.

Начнем со второй стадии: при данных местоположениях фирмы назначают цены. Введем дополнительное условие — возьмем вместо линейных квадратичные транспортные расходы. Такая предпосылка оказывается более уместной по двум причинам. Во-первых, транспортные расходы более реалистично рассматривать в качестве альтернативных издержек покупки менее предпочитаемого товара (к этому мы еще вернемся ниже) Тогда выглядит вполне понятной идея убывания предельной полезности товара по мере роста степени его несоответствия идеальному продукту покупателя. Во-вторых, линейные транспортные расходы не дают однозначного решения модели — равновесие оказывается нестабильным и не может быть достигнуто в долгосрочном периоде. Если мы отказываемся от данной предпосылки, то задача поиска равновесия оказывает и более интересной и более сложной, рынок разбивается на отдельные сегменты, в рамках которых мы можем обнаружить как отсутствие равновесия, так и единственность и множественность равновесия.

Доля рынка каждой фирмы увеличивается при изменении местоположения по направлению к центру города. Возникают стимулы к минимальной продуктовой дифференциации — явление, которое мы наблюдаем в простой модели Хотеллинга.

С другой стороны, двухстадийная игра (более сложная версия модели Хотеллинга) показывает, что оптимальным местоположением каждой фирмы будет наибольшая удаленность друг от друга — наблюдается стремление фирм к максимальной продуктовой дифференциации.

Двухстадийную игру, представленную выше, можно свести к одной функции прибыли каждой фирмы, включающей две переменные — цену и местоположение. Подобный общий случай представляет собой модель Д'Аспремонта — Габцевича — Тиссе. Здесь каждая фирма принимает во внимание, каким образом выбор местоположения ее магазина окажет влияние не только на ее функцию спроса, но и на степень ценовой конкуренции между фирмами.

Местоположение продавца при пространственной дифференциации оказывает двоякое воздействие на прибыль фирмы. С одной стороны, действует эффект спроса — прямое влияние местоположения на объем спроса. С другой стороны, возникает стратегический эффект — косвенное воздействие местоположения одного продавца на цену, которую устанавливает другой продавец.

Поэтому равновесие в модели Д'Аспремонта — Габцевича — Тиссе означает максимальную удаленность продавцов друг от друга — максимальную степень продуктовой дифференциации.

Таким образом, простая, исходная модель горизонтальной дифференциации товара дает своего рода «частичное» равновесие в линейном городе. Если фирмы свободны в выборе только одного параметра своего поведения (либо местоположения, либо цены), то мы получаем уравнивающий равновесный результат: продавцы либо располагаются ближе друг к другу (минимальная степень продуктовой дифференциации), либо назначают одинаковые цены с учетом транспортных издержек. Если же фирмы могут варьировать и местоположение и цены, равновесное состояние означает максимальную удаленность продавцов друг от друга, которая является следствием стратегического эффекта — цена, назначаемая одной фирмой, оказывает влияние на спрос другой фирмы.

Предположим теперь, что на рынке действует множество фирм, а потребители распределены равномерно вдоль окружности, очерчивающей город. Каждый потребитель предъявляет спрос на одну единицу товара, и каждая фирма продает одну единицу товара. Продукты разных фирм различаются только удаленностью от потенциального покупателя. Транспортные издержки линейны. Нэш-равновесие кругового города показывает, что число фирм, действующих на рынке с дифференцированным продуктом, прямо пропорционально транспортным расходам и обратно пропорционально величине постоянных издержек. Цена товара возрастает при росте транспортных расходов и увеличении постоянных издержек.

Модель вертикальной дифференциации товара основана на работах Габцевича и Тиссе (1980) Вертикальная дифференциация предполагает распределение товаров в соответствии с их каче-

ством. Предположим, потребители различаются по их готовности платить за улучшение качества товара. Равновесие на рынке зависит от формы функции издержек на улучшение качества товара.

Если затраты возрастают пропорционально улучшению качества товара, то вертикальная дифференциация товара принимает вид горизонтальной дифференциации. Всегда есть возможность войти на рынок с маркой товара, занимающей промежуточное положение, заняв свою нишу рынка, найдя своих покупателей, так что издержки на новую марку полностью компенсируются потребителями, предпочитающими товар данного качества. Таким образом, на рынке будет действовать принцип сегментации — каждый товар занимает свою область потребительского выбора.

Когда же функция издержек — более пологая, тогда если продавцы предлагают товары по ценам, равным предельным издержкам выпуска, то цена на рынке оказывается примерно одинаковой, вне зависимости от качества товара. В этом случае потребители предпочтут получить более качественный товар по той же цене. Высококачественные товары вытеснят низкокачественные продукты.

На рынках с пологой функцией издержек (слабой реакцией затрат на улучшение качества товара) производители низкокачественного продукта предпочтут принять превентивные меры для сохранения своего объема продаж. Таким мерами могут служить, в частности, расходы на рекламу. Избыточные расходы на рекламу выступают как фактор барьера входа, поскольку реклама нацеливается не на спрос как таковой, а на потенциальных конкурентов, могущих предложить более качественный товар. Высокие расходы на рекламу повышают совокупные издержки производства и сбыта товара, делая функцию издержек более крутой. Тем самым производители менее качественного товара закрепляют свое место на рынке, препятствуя входу возможных продавцов более качественного товара. В этой связи Дж. Саттон выдвинул концепцию «рекламоемких рынков» — таких рынков, где реклама является фактором выживания продавцов и фактором вертикальной дифференциации товара.

Расходы на рекламу также могут выступать в качестве фактора дифференциации товаров на рынке. В зависимости от того, насколько интенсивно рекламируется тот или иной товар, складывается монопольный рынок данной марки, основным критерием которого является приверженность какой-либо группы потребителей именно к определенному товарному виду. Интенсивность же рекламы определяется, прежде всего, уровнем расходов на рекламу. Величина рекламных расходов показывает степень продуктовой дифференциации.

На рекламных рынках действует условие Дорфмана — Штайнера, которое гласит: фирма, способная воздействовать на спрос с помощью рекламы, для максимизации прибыли выбирает такой уровень расходов на рекламу и назначает такую цену, чтобы доля рекламных расходов в совокупной выручке фирмы была прямо пропорциональна эластичности рекламных расходов и обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса. Отсюда следует, что чем более неэластичный по цене спрос, тем выше должен быть уровень расходов на рекламу. Если эластичность спроса по отношению к расходам на рекламу превышает ценовую эластичность спроса, то фирма может увеличить прибыль, поднимая цену и расходы на рекламу.

Модель рекламных расходов в условиях олигополии основана на разработках Шмалензи. В условиях олигополии рекламные расходы одной из фирм воздействуют не только на индивидуальный спрос на товар данной фирмы, но и на спрос на продукт отрасли в целом. Рекламные расходы одной фирмы характеризуются более или менее значительным положительным внешним эффектом для других фирм рынка.

Первый эффект показывает влияние расходов на рекламу на выпуск отрасли в целом — это эффект расширения отрасли за счет положительного внешнего эффекта рекламных расходов одной фирмы. Второй характеризует воздействие рекламных расходов на положение данной фирмы на рынке — это эффект вытеснения конкурентов с рынка: чем выше расходы на рекламу данной фирмы, тем выше ее доля на рынке.

Стиглер показывает, что если у потребителей нет достаточно информации относительно цен, назначаемых разными продавцами на товар, то продавцы будут, в целом, назначать более высокие цены, чем в условиях совершенной информации. Кроме того, чем большую сумму потребитель планирует затратить на товар, тем больше времени он будет расходовать на поиск продавца с самой низкой ценой. И чем больше времени потребитель в целом тратит на поиск товара, тем меньше разброс цен у разных продавцов. Исходя из этого, Стиглер делает вывод о том, что реклама цен у конкурентов предоставляет потребителям необходимую информацию при принятии решения о выборе рынка и фирмы. Поэтому реклама сокращает издержки поиска товара, а следовательно, трансакционные издержки. Сокращая информационную асимметрию, реклама также уменьшает разброс цен на товар одного продуктового класса.

Американский экономист Нельсон также трактует рекламу в качестве средства предоставления информации. Однако в отличие от Стиглера, делающего акцент на ценовой информации,

Нельсон подчеркивает свойство рекламы передавать информацию о наличии данного товара на рынке и его характеристиках, которые могут быть полезны потребителю. Если качество товара невозможно проверить до покупки, то реклама сообщает потребителю возможные направления использования товара и создает своего рода «доверительный интервал» для того, чтобы покупатель «попробовал» данный продукт. Чем более удовлетворенным оказывается потребитель в результате такой «пробной» покупки, тем выше вероятность повторных покупок, и тем выше общая величина прибыли фирмы, выпускающей и рекламирующей данный товар. С другой стороны, чем больше фирма уверена в возможности повторных покупок, тем выше будут ее расходы на рекламу. Поэтому можно сделать вывод о том, что высокий уровень расходов на рекламу свидетельствует о высоком качестве товара.

Хотя с другой стороны, существует проблема негативного отбора: если высокий уровень расходов на рекламу ассоциируется у потребителя с высоким качеством товара, то некоторые фирмы, производящие низкокачественный товар, поднимут расходы на рекламу в надежде привлечь дополнительных потребителей.

Типичная картина рынка с дифференцированным продуктом представлена в статье Shaw R. W. «Product Proliferation in Characteristics Space: the UK fertiliser industry»¹.

Статья является примером того, каким образом теоретические модели пространственной дифференциации товара могут применяться к анализу практических проблем. Здесь даются детальные теоретические основы продуктовой дифференциации, в частности, анализируются подходы Чемберлина, Ланкастера и Хотеллинга. Приводится обзор теории пространственной конкуренции на товарных рынках. Показывается, в какой степени та или иная модель пространственной конкуренции может или не может использоваться для оценки поведения фирм в конкретной отрасли промышленности. В качестве эмпирического материала выбрана отрасль минеральных удобрений Великобритании. Подробно анализируются условия спроса и предложения в отрасли, характеристики продукции, особенности рыночной структуры и поведения важнейших продавцов за достаточно длительный период времени. Указывается на особую роль продуктовой дифференциации (product proliferation) в качестве фактора, определяющего конкурентные условия рынка. Выделяются продуктовые кластеры и расположения совершенно новых продуктов и продуктов, призванных заменить старые образцы. Прослеживается, как менялось

¹ Journal of Industrial Economics. September/December 1982. V. 31. P. 69–92.

расположение продуктов и продуктовых кластеров на протяжении ряда лет под действием пространственной конкуренции.

Исследования продуктовой дифференциации показывают сложность определения товара в глазах потребителей. Равновесие на рынках монополистического продукта может приводить либо к слишком большой, либо к излишне малой степени дифференциации товара, особенно если принимать во внимание, что реальный продукт может быть дифференцирован не в одном направлении, как предполагалось в рассмотренных выше моделях, а сразу в нескольких — горизонтальном, вертикальном, информационном.

Вопросы для размышления

1. Каковы основные альтернативные подходы к моделированию дифференциации продукта? Покажите их сходство и различие.
2. В чем сходство и различие предпосылок и выводов модели Ланкастера и стандартного подхода анализа поведения потребителя?
3. В каких условиях монополия на рынке ведет к недообеспечению, а в каких — к переобеспечению качества?
4. Как влияет монополия на продуктивное разнообразие? Как влияет на предлагаемый ассортимент возможность присвоить потребительский выигрыш? Влияние на спрос цен товаров-заменителей?
5. Покажите различие между рекламой в модели Дорфмана — Штайнера и рекламой как инструментом «сигнала качества».
6. В чем заключается особенность пространственной конкуренции на товарных рынках?
7. Каковы предпосылки модели Хотеллинга? Какова их роль в модели?
8. При каких условиях модель Хотеллинга не будет иметь решения? Будет иметь множественное решение? Единственное решение?
9. Каковы особенности динамики рынка в моделях пространственной конкуренции на товарных рынках?
10. Какую роль в моделях пространственной конкуренции играют постоянные издержки?
11. Что такое максимальная и минимальная продуктовая дифференциация? Приведите примеры использования этих понятий.
12. Каковы последствия для общественного благосостояния монополистической конкуренции?

13. Какую роль в конкуренции продукта играет реклама? Репутация фирмы?

14. Увеличивает или уменьшает потери общественного благосостояния от рыночной власти фирм информационная дифференциация продукта? Обоснуйте свой ответ с использованием известных вам моделей.

15. Сравните последствия горизонтальной и вертикальной дифференциации на рынках олигополии. В каком случае продуктовая конкуренция является более жесткой? Почему?

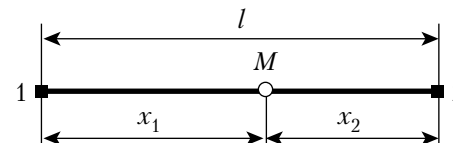
Типовые задания с решениями

Задача 1.

Две фирмы, расположенные в разных концах улицы линейного города (модель Хотеллинга) длиной l , характеризуются такими функциями затрат: $TC_1(q) = 30q$ и $TC_2(q) = 60q$. Для жителя, удаленного от фирмы, товар которой он покупает, на расстояние x , затраты на доставку продукта оцениваются величиной tx . Спрос на продукт абсолютно неэластичен и равен 1 на единицу длины. Определить равновесные цены товара каждой фирмы и прибыли фирм, если $t = 10$;

Решение задачи 1.

Изобразим данную ситуацию графически:



Пусть M — точка безразличия. Эта точка показывает местоположение предельного покупателя: с учетом разницы в ценах продажи каждой фирмы и затрат на транспортировку жителю этой точки покупки в обеих фирмах равновыгодны, т.е. полная цена для подобного покупателя оказывается одинаковой, вне зависимости от того, приобретает он (она) товар у первой или у второй фирмы:

$$P_1 + tx_1 = P_2 + tx_2,$$

где $x_1 + x_2 = L$.

Выразим x_1 и x_2 через цены и транспортные затраты:

$$\begin{aligned} x_1 &= L/2 + (P_2 - P_1)/2t; \\ x_2 &= L/2 + (P_1 - P_2)/2t. \end{aligned}$$

Прибыль первой фирмы зависит от назначаемой цены, так что:

$$\Pi(P_1) = (P_1 - MC_1) (L/2 + (P_2 - P_1)/2t)/$$

Максимизация прибыли достигается в точке равенства нулю ее первой производной по цене:

$$\frac{\partial \Pi}{\partial P_1} = 0.$$

Аналогично запишем функцию прибыли второй фирмы:

$$\Pi(P_2) = (P_2 - MC_2) (L/2 + (P_1 - P_2)/2t).$$

Найдем условие первого порядка для ее максимума: $\frac{\partial \Pi}{\partial P_2} = 0$.

Выразим оптимальные цены каждой фирмы из условий первого порядка:

$$\begin{aligned} P_1^* &= 0,5 (P_2 + MC_1 + tL); \\ P_2^* &= 0,5 (P_1 + MC_2 + tL). \end{aligned}$$

Решаем систему из двух уравнений, находим равновесные значения:

$$\begin{aligned} P_1 &= tL + (2MC_1 + MC_2)/3; \\ P_2 &= tL + (MC_1 + 2MC_2)/3. \end{aligned}$$

Предельные издержки фирм равны: $MC_1 = TC_1' = 30$; $MC_2 = TC_2' = 60$.

Отсюда получаем оптимальные значения цен:

$$P_1 = 90; P_2 = 100.$$

Прибыли фирм равны:

$$\begin{aligned} \Pi_1 &= (90 - 30)3 = 180. \\ \Pi_2 &= (100 - 60)3 = 120. \end{aligned}$$

Очевидно, что первая фирма, имеющая преимущество в издержках, получает большую долю рынка вследствие большей зоны торговли и большую прибыль, чем вторая.

Чему учит данная задача

Данная задача показывает ключевые факторы, от которых зависит конкурентное преимущество фирмы, действующей на рынке с дифференцированным продуктом. Мы видим, что здесь важную роль играют местоположение продавца и покупателя, цены производителя, транспортные расходы, а также более низкие издержки производства.

Задача 2.

На одной из гонок в рамках соревнования «Формула 1», проходившей в Малайзии, победитель гонок — команда Ferrari — была дисквалифицирована, поскольку ширина новых дефлекторов (аэродинамических элементов ее нового болида) отличалась от регламентированной почти на 10 мм (что и позволило ей получить выигрыш в скорости болида) Стратегия Ferrari является типичным примером:

- необдуманности;
- горизонтальной продуктовой дифференциации;
- вертикальной продуктовой дифференциации;
- модели Ланкастера;
- рекламного трюка.

Решение задачи 2.

Стратегия Ferrari является примером вертикальной продуктовой дифференциации, так как изменения в технических характеристиках напрямую приводят к лучшим качествам (ширина дефлекторов привела к выигрышу по скорости) Все участники данного «рынка» были согласны с тем, что дополнительные технические характеристики и скорость болида прямо пропорциональны.

Кроме того, мы знаем, что команда Ferrari непосредственно связана с одноименным производителем люксовых спорткаров. При производстве спорткаров Ferrari, несомненно, используются перспективные материалы и инновации (особенно в области компоновки автомобиля), разработанные именно для команды «Формулы 1». Поскольку команды строят болиды по собственным технологиям и ввиду высокой конкуренции команд, в «Формуле 1» постоянно рождаются оригинальные технические решения, что ведет к прогрессу как гоночных болидов, так и дорожных автомобилей. Учитывая, что стоимость спорткара составляет порядка 300 тыс. евро, а одного болида «Формулы 1» около 5–7 млн евро, то можно говорить о наличии вертикальной продуктовой дифференциации.

Чему учит данная задача

На примере этой задачи мы можем убедиться в действенности моделей продуктовой дифференциации не только для традиционно понимаемых продуктовых рынков, но и для самых разных сторон коммерческой деятельности компаний.

Задача 3.

На рынке продаются четыре вида прохладительных напитков. Производственные возможности общества таковы, что максималь-

ное количество разновидностей товара равно шести. Известна предельная норма трансформации: уменьшая число разновидностей прохладительных напитков на единицу, можно повысить объем производства товара каждой разновидности на 2 млн л. Функция полезности общества имеет вид $U = NX$, где N — число разновидностей товара, X — объем выпуска каждой разновидности. Должно ли государство, максимизирующее общественное благосостояние, приветствовать вход новых продавцов на рынок или выход ныне действующих фирм с рынка?

Решение задачи 3.

Учитывая условие, что при уменьшении числа торговых марок на 1 можно повысить объем производства на 2 млн литров, функцию полезности можно переписать следующим образом:

$$U = N(X_6 + 2 \times (6 - N)),$$

где X_6 — объем производства при производстве всех шести марок.

Тогда из условия первого порядка максимума функции общественной полезности получаем следующую зависимость:

$$N = \frac{x_6}{4} + 3.$$

На основе данной формулы, характеризующей границу производственных возможностей этого общества, можно сделать такие выводы.

Если при выпуске всех шести марок объем производства каждой из них меньше $X_6 < 2$ млн л, то оптимальное число марок — три, и государство должно приветствовать выход одной действующей фирмы с рынка.

Если при выпуске всех шести марок объем производства каждой из них находится в диапазоне $2 \leq X_6 < 6$ млн л, то оптимальное число марок четыре и государству выгодна текущая ситуация, т.е. не следует приветствовать вход новых производителей или выход действующих.

Если при выпуске всех шести марок объем производства каждой из них находится в диапазоне $6 \leq X_6 < 10$ млн л, то оптимальное число марок — пять, государству следует приветствовать появление одного нового производителя.

Если при выпуске всех шести марок объем производства каждой из них превышает $X_6 \geq 10$ млн л, то следует производить все шесть марок, и государству следует приветствовать появление двух новых производителей.

Если рассмотреть предельный случай, когда $X_6 = 0$, то оптимальной комбинацией будет $N = 3$, $X = 6$. При таких объемах про-

изводства и таком числе марок будет достигнута максимальная полезность.

Чему учит данная задача

В этой задаче мы сталкиваемся с проблемой оптимального числа торговых марок (степени продуктовой дифференциации), рассматриваемой с позиции достижения максимума общественного благосостояния. Как показывает решение данной задачи, существует определенная взаимосвязь между числом брендов и объемом производства в рамках каждого бренда. В зависимости от того, каков эффективный объем выпуска одного товарного наименования, государство должно поощрять либо большее, либо меньшее число фирм.

Задача 4.

Проанализируйте продуктовые стратегии компании по вашему выбору.

Решение задачи 4.

Продуктовая дифференциация изучается и применяется прежде всего на рынках продуктов потребительского назначения. Однако это не означает, что данный класс моделей не применим для промышленных товаров. Возьмем для анализа компанию промышленного сектора экономики России¹.

Фирма является одним из ведущих предприятий в отрасли. В деятельности и развитии этой фирмы заинтересовано государство, так как ее продукт позволяет реализовывать крупные инфраструктурные проекты. Административные барьеры, с которыми сталкивается данная фирма, скорее связаны с социальными обязательствами перед населением, так как эта фирма является градообразующим предприятием.

Продуктовые стратегии фирмы можно охарактеризовать следующим образом.

В качестве критериев продуктовой дифференциации фирма использует характеристики продукта, основанные на разнообразии номенклатуры выпускаемой продукции. Примерами товаров и услуг, предлагаемых фирмой, являются трубы различного типоразмера и назначения (около 25 тысяч)

В работе фирмы присутствуют элементы как горизонтальной так и вертикальной продуктовой дифференциации. В пользу го-

¹ Основная информация получена с официального сайта компании ОАО «Первоуральский новотрубный завод»: www.pntz.ru и на основе материалов сайта <http://www.metaprom.ru/factories/pntz.html>

горизонтальной дифференциации говорит наличие 25 тысяч типоразмеров стальных труб. В пользу вертикальной дифференциации свидетельствует реализуемая на предприятии новая стратегия, одним из элементов которой является следующее положение: увеличение выпуска труб с принципиально новыми потребительскими свойствами.

Рынок, на котором действует данная фирма, можно описать как рынок монополистической конкуренции, так как существует достаточно большое количество покупателей, продукт дифференцированный, покупатели — крупные экономические агенты. Действуют значительные барьеры входа/выхода, объем выпуска и спрос стимулируется государством и регулируется гос. заказами и контрактами, имеется существенный объем незагруженных мощностей.

Чему учит данная задача

Данная задача показывает, что модели продуктовой дифференциации могут использоваться в самых разных областях экономики, как на рынках потребительских товаров и услуг, так и в сфере производства средств производства, сырья и материалов.

Задача 5.

В городе М действуют две фирмы по продаже мороженого. Первая фирма продает только клубничное мороженое, а вторая — только ванильное мороженое. Максимальная готовность потребителя заплатить за стаканчик мороженого составляет 80 р. Покупатели готовы приобрести только одну единицу товара (или не приобрести ни одной). Покупатели распределяются равномерно по улицам города. Сумма скидки (t), необходимая для того, чтобы побудить покупателя, предпочитающего клубничное мороженое, приобрести ванильное мороженое, составляет 10 р. С переходом от наиболее лояльного покупателя к менее лояльному сумма скидки растет по формуле tx^2 . Затраты на производство 1 шт. мороженого постоянны и равны 20 р.

Определить:

- 1) Какую цену установят фирмы на мороженое для максимизации своей прибыли?
- 2) Какую прибыль они получат?
- 3) На следующий год третья фирма собирается войти на рынок мороженого. Имеет ли смысл этой фирме входить на данный рынок? Какие цены теперь установят фирмы?
- 4) Еще через год все фирмы объединились в единый холдинг. Какую цену назначит холдинг, продающий все марки мороженого?

Решение задачи 5.

1. Воспользуемся графиком задачи 1. Предельный потребитель располагается в точке М, где полная цена с учетом транспортных расходов оказывается одинаковой для первой и для второй фирм. Будем иметь в виду, что в данном случае транспортные расходы квадратичны. Под транспортными расходами здесь понимает величина скидки, которую необходимо предоставить покупателю, чтобы стимулировать его приобрести менее предпочитаемый товар.

Запишем полные цены для предельного потребителя:

$$P_1 + tx^2 = P_2 + t(1-x)^2.$$

Отсюда найдем выражение для этого предельного потребителя, которое показывает долю рынка первой компании:

$$x = \frac{P_2 - P_1 + t}{2t}.$$

Запишем функции прибыли каждой из фирм:

$$\pi_1 = (P_1 - c) \times x = (P_1 - c) \times \left(\frac{P_2 - P_1 + t}{2t} \right);$$

$$\pi_2 = (P_2 - c) \times (1 - x) = (P_2 - c) \times \left(1 - \frac{P_2 - P_1 + t}{2t} \right).$$

Максимизация прибыли предусматривает нахождение условий первого порядка:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial P_1} = 0,$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial P_2} = 0.$$

Решая данные уравнения, получаем выражения для оптимальных цен двух фирм:

$$P_1^* = \frac{P_2 + t + c}{2};$$

$$P_2^* = \frac{P_1 + t + c}{2}.$$

Откуда получаем окончательное выражение для оптимальных цен:

$$P_1^* = c + t,$$

$$P_2^* = c + t.$$

Подставляя исходные значения, находим количественные величины:

$$P_1 = P_2 = 10 + 20 = 30 \text{ руб.}$$

Таким образом, фирмы установят одинаковые цены в размере 30 руб. за единицу.

2. Каждая фирма получит прибыль величиной:

$$\pi^* = (30 - 20) \times \frac{1}{2} = 5 \text{ руб. на каждую проданную единицу.}$$

3. Если на рынке будет действовать большее, чем две, число фирм, то целесообразно воспользоваться моделью Салопы. Рассмотрим ситуацию в общем виде.

Предположим теперь, что на рынке действует M фирм, а потребители распределены равномерно вдоль окружности, окаймляющей город. Каждый потребитель предъявляет спрос на одну единицу товара и каждая фирма продает одну единицу товара. Продукты разных фирм различаются только удаленностью от потенциального покупателя. Транспортные издержки линейны. Найдём равновесие кругового города.

Если на рынке действует M равномерно расположенных фирм, расстояние между двумя соседними компаниями составляет величину $1/M$.

Тогда для предельного потребителя будет выполняться равенство:

$$P_i + tX^2 = P_j + t(1/M - X)^2,$$

где P_i и P_j — цены на товар у двух близлежащих фирм.

Спрос предельного потребителя будет равен:

$$D(X) = [P_j - P_i + t/M] / 2t.$$

Выводя функции прибыли двух соседних фирм, конкурирующих между собой, и находя условие первого порядка (аналогичное предыдущему случаю), получаем равновесное значение цены рынка в условиях ценовой конкуренции:

$$P^* = C + t/M.$$

Для нашего случая трех фирм, равновесная цена будет установлена на уровне $P^* = 20,3$.

Рассмотрим теперь долгосрочное равновесие. В условиях ценовой конкуренции долгосрочная прибыль фирм будет равна нулю:

$$\Pi_{LR} = (P - C) 1/M - F = 0,$$

где F — постоянные издержки входа-выхода.

Подставим в выражение долгосрочной прибыли равновесное значение цены краткосрочного периода:

$$t/M^2 - F = 0.$$

Отсюда получим равновесное число фирм, действующих на рынке в долгосрочном периоде:

$$M^* = (t/F)^{1/2}.$$

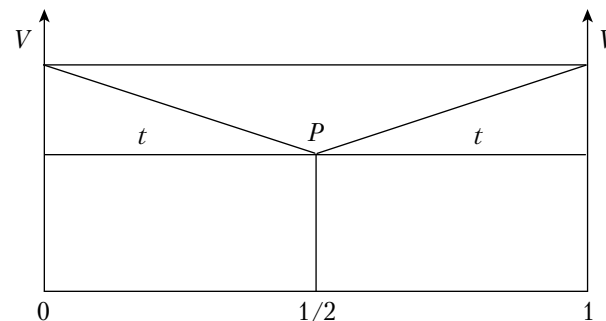
Найдём равновесную цену долгосрочного периода:

$$P_{LR}^* = C + (tF)^{1/2}.$$

Таким образом, число фирм, действующих на рынке с дифференцированным продуктом, прямо пропорционально транспортным расходам и обратно пропорционально величине постоянных издержек. Цена товара возрастает при росте транспортных расходов и увеличении постоянных издержек.

4. Что произойдет на рынке, если вместо конкуренции мы имеем дело с монополией?

Монополии целесообразно расположить свой магазин посередине улицы с тем, чтобы достичь максимального объема продаж как в одну, так и в другую сторону:



Максимальная цена определяется из условия равенства полной цены предельной готовности покупателя платить. Если фирма назначит цену, превышающую предельную готовность покупателя платить, она потеряет весь спрос. Если фирма назначит более низкую цену, она потеряет часть прибыли. Таким образом, полная цена в нашем случае холдинга (который действует как монополист) будет равна:

$$P + tx^2 = V.$$

Или цена производства составит: $P = V - tx^2$. Так как доля фирмы — монополиста будет одинакова и в одну сторону и в другую (чтобы достичь максимального числа покупателей), то . Подставляя исходные данные задачи, находим оптимальную цену

$$\text{монополиста: } P^M = 80 - 10 \times \left(\frac{1}{2}\right)^2 = 77,5.$$

Чему учит данная задача

Данная задача показывает различные варианты достижения равновесия на рынке с дифференцированным продуктом. Мы видим, что транспортные расходы как экономическая категория обладает большим потенциалом. Величина t — это не только физические расходы на перемещение потребителя от места жительства до магазина, но и целый ряд других экономических показателей, например, таких: стоимость компенсации потребителя при замене более предпочитаемого товара на менее предпочитаемый; денежный эквивалент потери полезности потребителем, вынужденным довольствоваться другим товаром; сумма скидки, которую необходимо предоставить потребителю, чтобы он отказался от покупки предпочитаемого товара и купил другой продукт.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

Выберите правильный ответ теста.

1. Дифференциация товара как стратегия блокирования входа на рынок предусматривает:

- а) выпускать как можно большее число товарных марок;
- б) выпускать как можно меньшее число товарных марок;
- с) ориентироваться на потребителей с наивысшей ценовой эластичностью спроса;
- д) выпускать товар с такими характеристиками, чтобы предельная норма замещения данного товара и товаров-конкурентов в обмене для потребителей была выше, чем в случае первоначального равновесия;
- е) назначать такую цену на товар, чтобы повышалась предельная полезность денежной единицы для потребителя

2. Транспортные расходы в модели Хотеллинга — это:

(А) денежный эквивалент потери полезности потребителя при покупке менее предпочитаемого товара;

(В) скидки с цены продажи, предлагаемые продавцом с целью стимулировать спрос;

(С) дополнительные расходы на рекламу.

а) верно А и С;

б) верно А и В;

с) верно А, В и С;

д) верно только С;

е) верно только А.

3. Фирмы А и В производят товары — близкие субституты.

Спрос на товар фирмы А равен: $Q_A = 10 - 2P_A + P_B$, где P_A — цена товара фирмы А, P_B — цена товара фирмы В. Спрос на товар фирмы В равен: $Q_B = 10 - 2P_B + P_A$. Предельные издержки выпуска двух фирм одинаковы и равны 1 руб. Фирма А действует в условиях совершенной конкуренции, фирма В является монополистом на своем рынке.

Равновесная цена, которую устанавливает фирма В на свой товар, составляет:

а) 4,5;

б) 5,5;

с) 1;

д) 10;

е) 0.

4. Особые (привилегированные) условия для отдельных преподавателей какого-либо вуза могут трактоваться с точки зрения экономической теории как:

а) особые потребительские характеристики в модели Ланкастера;

б) транспортные расходы в модели Хотеллинга;

с) временные расходы в модели Гаскина;

д) условие Сайлоса — Лабини;

е) абсолютные преимущества в издержках в модели лимитирующего ценообразования.

5. Принцип минимальной продуктовой дифференциации помогает:

а) проводить ценовую дискриминацию;

б) снизить опасность ценовой войны на рынке;

с) появлению монопольной власти отдельной фирмы;

д) снизить число фирм на рынке;

е) увеличить число фирм на рынке.

6. Одежда в сети магазинов «Наф-Наф» не отличается высоким качеством. Она рассчитана на носку в течение одного сезона и замену на новые модели, вошедшие в моду. Это пример:

а) ценовой дискриминации первого вида;

б) межвременной ценовой дискриминации;

- с) клубного ценообразования;
 д) лимитирующего ценообразования;
 е) грабительского ценообразования.
7. Если в модели Хотеллинга цены не фиксированы, то:
 а) цены двух фирм будут отличаться только на величину транспортных расходов;
 б) цена фирмы, первой начинающей игру, будет выше;
 в) цена фирмы, второй начинающей игру, будет выше;
 д) ценовой равновесие фирм нестабильно;
 е) цены двух фирм будут одинаковыми.
8. Если в модели Бертрана степень продуктовой дифференциации снижается, это приводит:
 а) к усилению ценовой конкуренции фирм;
 б) ослаблению ценовой конкуренции фирм;
 в) установлению монополии одной из фирм;
 д) уходу одной из компаний с рынка;
 е) вмешательству государства
9. Только для рынка монополистической конкуренции характерно это явление:
 а) эффект дохода;
 б) эффект низкой ценовой эластичности спроса;
 в) эффект Х-эффективности;
 д) эффект Х-неэффективности;
 е) эффект рекламных расходов.
10. Пусть a и v — местоположения фирм 1 и 2 в линейном городе Хотеллинга. Фирмы конкурируют ценами и не могут изменять свое местоположение. Фирма 1 будет поставлять товар только потребителя, расположенных слева от нее, если ее цена будет равна:
 а) $P_1 < V - t$;
 б) $P_1 = (P_2 + t + C_1)/2$;
 в) $P_1 < P_2 - t(1 - a - v)$;
 д) $P_1 < P_2 + t(1 - a - v)$;
 е) $P_1^* = P_2^* = C + t$.

Задания среднего уровня сложности

1. Исследования рынка показали, что ценовая эластичность спроса составляет (-2) , а эластичность спроса по расходам на рекламу — $(+2)$. В данном году фирма предполагает истратить 100 млн руб. на рекламу. Какой объем товар будет продан на рынке, если фирма назначает цену 10 руб. за штуку?
2. Фирмы А и В производят товары — близкие субституты. Спрос на товар фирмы А равен: $Q_A = 100 - 4P_A + 2P_B$, где P_A — цена товара фирмы А, P_B — цена товара фирмы В. Спрос на товар фирмы

В равен: $Q_B = 100 - 2P_B + P_A$. Предельные издержки выпуска двух фирм одинаковы и равны 10 руб. Чему будет равна равновесная цена, которую устанавливает фирма А на свой товар? Фирма В на свой товар? Какие прибыли получают фирмы? Обоснуйте свой ответ.

3. Известно, что в долгосрочном периоде средние переменные издержки фирмы, действующей на рынке монополистической конкуренции, равны: $AVC = \frac{100}{q}$. Спрос на продукцию фирмы описы-

вается таким образом: $P = 200 - 2q$. Какую цену установит фирма? Находится ли данная отрасль в состоянии долгосрочного равновесия или мы можем ожидать входа новых фирм, либо выхода старых фирм? Обоснуйте ваш ответ.

4. Проанализируйте ситуацию с линейным городом Хотеллинга и круговым городом Салопа, если потребители расположены неравномерно. Какими будут в данном случае цены, объемы продаж, число фирм и прибыли фирм в краткосрочном и долгосрочном периодах?

5. В городе К действуют две радиостанции. Радио М передает только классическую музыку, радио Р — только рок-н-ролл. Известно, что 80% жителей города предпочитают классику, а 20% выбирают рок. Должны ли радиостанции для максимизации прибыли придерживаться своих «чистых» стратегий или должны переключаться на альтернативную музыку? Если радиостанции в одно и то же время транслируют одну и ту же музыку, то их аудитория распределяется пополам. Будет ли такой рынок эффективным? Почему?

Задания повышенной сложности

1. Мы изучаем линейный город, где на отрезке длиной 1 равномерно и непрерывно распределены потребители. Их распределение происходит по убыванию привязанности к одной из марок товаров. На концах отрезка расположены две фирмы, производящие две марки товара А и Б. Затраты на уступку «своей» марки оцениваются как $\psi(t, x) = 2tx^2$, где x — положение потребителя по отношению к «своей» марке, а t — уступка марки на «один шаг». Предельные затраты на товары равны 1.

1. Каковы условия взаимодействия в случае ценовой конкуренции?

2. Как изменится равновесие на рынке в том случае, если есть альтернативные издержки входа $F > 0$?

3. Пусть одна из фирм вошла на рынок чужого товара. А другая компания осталась на своем рынке, как изменились в этом случае условия взаимодействия?

4. Если издержки выхода равны нулю, но затраты на вход являются невозвратными, какая из фирм захочет уйти с рынка, где присутствуют обе фирмы?

5. Что изменится на данном рынке (при исходных условиях отсутствия издержек входа-выхода), если государство введет налог на производителя в размере k на каждую проданную единицу? Имеет ли значение тип налога?

2. На рынке горизонтально дифференцированных продуктов и вкусов потребители распределены равномерно, две фирмы расположены на краях интервала распределения $(0, 1)$. Для потребителя максимальная готовность платить за продукт равна T , если товар точно соответствует вкусу потребителя. Предельные затраты на производство одной единицы продукта постоянны и одинаковы для обеих фирм. Транспортные расходы квадратичны. Найти параметры равновесия на рынке, если $T = 60$; единичные транспортные расходы равны 80; предельные издержки равны 4.

Как изменится равновесие на рынке при $T = 50$? А если транспортный тариф равен 10?

3. Рассмотрим рынок с двумя дифференцированными товарами. Пусть спрос на первый товар равен $q_1 = a - bP_1 + dP_2$ и на второй: $q_2 = a - bP_2 + dP_1$, где $a > 0$; и $0 < d < b$. Издержки производства каждого товара равны нулю.

а) Предположим, оба товара производятся одной и той же фирмой — монополистом. Найдите цены, устанавливаемые данной фирмой. Чему равен индекс Лернера в данном случае? Сравните полученные данные с показателями для однопродуктового монополиста.

б) Предположим далее, что каждый товар производится самостоятельной фирмой, и фирмы одновременно назначают цены. Вычислите равновесие Бертрана — Нэша и покажите, что полученные вами цены ниже монопольных, но выше предельных издержек.

с) Покажите, каким образом увеличение размера рынка (т.е. увеличение параметра a) влияет на равновесные цены в случае (б) Проиллюстрируйте результат с помощью кривых реакций.

д) Предположим теперь, что каждый товар производится отдельной фирмой, но фирмы назначают цены последовательно, в частности, фирма 2 может наблюдать цену, установленную фирмой 1, до того, как сама она назначит свою цену. Найдите равновесие в данной игре (в частности, равновесную цену фирмы 1) Прокомментируйте результаты.

е) Пусть теперь фирмы назначают цены одновременно, но издержки компаний ненулевые и различаются между собой. Например, $0 < c_1 < c_2 < a$. Какие цены назначают фирмы в этом слу-

чае? Будет ли здесь достигнуто равновесие? Будет ли это равновесие стабильным? Может ли разница в издержках достичь такого уровня, когда одна из фирм будет вынуждена покинуть рынок?

ф) Что изменится, если в условиях (е) фирмы назначают цены последовательно?

4. Фирма-монополист, производящая кирпичи (выпуск измеряется в тоннах), поставляет свою продукцию трем заказчикам, которые расположены друг за другом на удаленном расстоянии от фирмы. Транспортные расходы по поставке кирпича для ближайшего потребителя (рынка 0) незначительны и могут быть приравнены к нулю. Транспортные расходы для следующего потребителя (рынка 1) составляют 20 долл. за т. Транспортные расходы для наиболее удаленного рынка (рынка 2) составляют 40 долл. за т. Функции спроса на всех трех рынках одинаковы и равны (без транспортных издержек): $P = 100 - q/2$, где q — объем поставок кирпича в тоннах. Предельные издержки производителя равны 24 долл.

1) Найдите максимизирующую прибыль цену, которую назначит монополист для своих клиентов, а также объемы поставок на каждый рынок.

2) Отражают ли различия в ценах полностью различия в транспортных расходах? Почему да или почему нет?

3) Возможно ли равновесие на данном рынке в условиях олигополии? Монополистической конкуренции? Совершенной конкуренции? Обоснуйте свой ответ.

5. В модели «кругового города» существует N фирм, которые симметрично распределены вокруг единичной окружности. Покупатели расположены равномерно вдоль окружности. Плотность покупателей в каждой точке равна S . Каждый покупатель приобретает единицу продукции за наиболее низкую цену, при условии транспортного тарифа t . Предельные издержки на каждой фирме постоянны и больше нуля.

1) Рассмотрите влияние на цену следующих ситуаций: (а) вводится налог с продаж в размере τ за каждую единицу товара; (б) вводится транспортный налог в размере k за каждую единицу пути

2) Пусть $c = \tau = k = 0$. Предположим, что данная экономика соединяется с подобной же экономикой путем свободной торговли, в которой M фирм предлагают набор товаров, симметрично внедряемый в первую экономику. Какой влияние это окажет на цены, благосостояние покупателей, прибыль фирм? Приведет ли это к входу или выходу фирм на внутреннем первоначальном рынке.

3) Что изменится в данной ситуации и каждой ее разновидности, если фирмы принимают решения о ценах, объемах продаж

и степени продуктовой дифференциации не параллельно (условие модели Салопа), а последовательно?

Практическая ситуация с разбором

Прочитайте приводимые ниже материалы и ответьте на вопросы.

Вопросы для обсуждения:

1. Какой рынок можно считать «релевантным» для производителей и продавцов соков?
2. О какой рыночной структуре идет речь, применительно к выделенному вами релевантному рынку? Приведите свои аргументы, опираясь на представленные факты.
3. Находится ли отрасль в состоянии долгосрочного равновесия?
4. Какие методы усиления своей рыночной власти и ослабления рыночной власти конкурента используют отечественные компании? Зарубежные компании? Можно ли эти виды стратегий трактовать как особые барьеры входа на рынок?
5. Проанализируйте основные характеристики данного рынка со стороны спроса и со стороны предложения. Насколько динамичным является данный рынок?
6. Какие конкурентные черты присущи данному рынку?
7. Какие монопольные черты присущи данному рынку?
8. Присутствует ли в данной отрасли X-неэффективность?
9. Какие последствия, по-вашему, будет иметь государственное регулирование данного рынка (если оно необходимо)?

Материалы для обсуждения

Источник 1. Петров Д. Заповедный сад для патриотов // SmartMoney. 22 (22) 14 августа 2006.

«Почему газировку и пиво в России производят в основном иностранцы, а соки — отечественные компании?»

Прошлой весной греческая «дочка» корпорации Coca-Cola купила за 501 млн долл. крупного производителя соков «Мултон». Заполучив марки Niso, Rich и «Добрый», Coca-Cola в одночасье превратилась во второго по величине игрока на рынке. Это знаковая сделка, дружно комментировали инвестиционные аналитики: в сегменте повторяется ситуация с рынком пива, который почти полностью захватили иностранные холдинги. Однако с тех пор прошло почти полтора года, а новых захватчиков что-то не видать. Рынок соков по-прежнему контролируют отечественные компании.

Почти 90% российского пивного рынка принадлежит пяти иностранным компаниям — Baltic Beverages Holding, InBev, Heineken, Efes и SABMiller. Похожая картина на рынке газировки — на долю Coca-Cola и PepsiCo приходится около 75% всех продаж. Крупные международные корпорации правят рынками жевательной резинки и сигарет. Удел их немногочисленных независимых российских конкурентов незавиден.

А вот с соками совершенно иная картина. В первом полугодии 2006 г. российские холдинги «Лебедянский», «Вимм-Билль-Данн» (ВБД) и «Нидан Соки» на троих контролировали 63,1% этого рынка. Рыночная доля «Мултона» — т.е. доля Coca-Cola — за последние шесть месяцев снизилась на 1,7 процентного пункта, до 21,6%. Доля соков от PepsiCo вообще никогда не поднималась выше 1%. И в том немалая заслуга региональных производителей второго эшелона, например, быстро развивающейся волгоградской компании «Сады Придонья».

Но почему нашим производителям сока удается то, что не получилось у пивоваров? В 2005 г. объем российского рынка соков достиг 2,2 млрд долл., а в этом он должен вырасти еще как минимум на 9%. Этого вполне достаточно, чтобы всерьез заинтересовать таких грандов отрасли, как европейские Eckes-Granini и Danone, а также гонконгская Vitasoy. Однако планы «русской кампании» вынашивает, похоже, только Eckes-Granini. И ей вряд ли удастся изменить сложившуюся расстановку сил на рынке. Дело в том, что на соковом рынке международные бренды не играют такой роли, как на табачном или пивном: этот урок иностранные компании выучили на собственном горьком опыте. Да и производить более качественную продукцию, чем российские компании, практически невозможно: сок — это, по сути, commodity, ведь он по всему миру делается из практически одинаковых концентратов, которые продаются на биржах. А объемы и потенциал роста российского рынка пусть и привлекательны, но их невозможно сравнить, к примеру, с китайскими. Недаром Danone, не договорившись о приобретении «Вимм-Билль-Данна», стала акционером крупного производителя соков в Поднебесной.

Все это сулит стабильность позиций нынешним лидерам нашего сокового рынка. Но, с другой стороны, у них остается лишь одна реальная возможность для капитализации своих достижений: выход на биржу. Ведь стратегических иностранных инвесторов они могут и не дожидаться.

Российский рынок соков «созрел» и больше не будет расти ударными темпами

85% российского рынка соков контролируют «Лебедянский», «Мултон», ВБД и «Нидан»

Почти напились

«Чтоб здоровым быть, надо соки пить!» — пел в конце 1980-х подзабытый сегодня Вячеслав Малезик. Население вяло совету. За последние 15 лет потребление сока выросло с 4 до 17 л в год на человека. Правда, певец советовал пить натуральные соки собственного приготовления (песня так и называлась — «Соковыжималка»), а мы пьем в ос-

новном покупные. Понятно почему: восстановленный сок чрезвычайно дешев. К примеру, килограмм китайского яблочного концентрата, из которого можно изготовить 5–6 л сока, стоит всего 1,42 долл. У холдинга «Лебедянский», по его собственным данным, на долю концентрата в себестоимости конечного продукта приходится 53%. Выходит, что литровая упаковка сока обходится ему не дороже 15 руб. В рознице же самый дешевый сок стоит от 24 руб.

Неудивительно, что рентабельность производства сока держится на приличном уровне — в районе 12% в среднем по рынку. У того же «Лебедянского», к примеру, операционная рентабельность достигла 15%, а рентабельность по EBITDA — 22%. Отсюда и солидный размер чистой прибыли — 75,6 млн долл. в 2005 г.

Правда, прибыльность сокового бизнеса скоро начнет снижаться. Рынок постепенно насыщается. Если в 2002–2004 гг. он рос на 20–30% в год, то в 2005 г. — всего на 10%. Некоторый потенциал роста, конечно, еще остается — в развитых странах потребление сока составляет около 40 л в год на человека. Но за место под солнцем придется бороться куда жестче, чем раньше.

Сейчас главные сражения разворачиваются между четырьмя лидерами — «Лебедянским» (марки «Тонус», «Фруктовый сад», «Я»), «Мултоном», ВБД (J-7, Rio Grande, «Любимый сад») и «Ниданом» (Caprice, «Моя семья», «Чемпион»)

Пока ВБД смотрится хуже конкурентов. За последние четыре года его рыночная доля сократилась почти вдвое — с 37 до 19,5%. В 2002–2003 гг. владельцы ВБД вели переговоры о продаже контрольного пакета акций Danone. В ходе «предпродажной подготовки» менеджеры ВБД решили сосредоточить силы на самом крупном молочном направлении, а соковое слегка подзапустили. В 2003 г. продажи соков ВБД упали на 0,6%, а рынок за то же время вырос на 32%.

Ситуацией воспользовались «Мултон» и «Лебедянский». Оба холдинга активно наращивали производство и занимались инновациями. Так, «Лебедянский» первым выпустил премиальный сок «Я» в пакете-призме.

ВБД сменил в 2004 г. директора направления «Сок», переманив из Tetra Pak менеджера по развитию бизнеса Александра Малютина. Из Tetra Pak, кстати, вышел и нынешний исполнительный директор «Лебедянского» Магомед Тавказаков.

Однако с ходу решить все проблемы не удалось. «ВБД невыгодно позиционировал свои основные соковые бренды, — объясняет промахи компании Андрей Никитин, аналитик ФК «Уралсиб». — Кроме того, у него была неэффективная сбытовая сеть». Спихавшись, «Вимм-Билль-Данн» затеял масштабную реформу дистрибуции. В апреле гендиректором ВБД стал ирландец Тони Майер, который до этого 30 лет проработал в Coca-Cola. Именно он руководил в 2005 г. сделкой по покупке «Мултона».

Майер готовится полностью обновить маркетинговую и рекламную стратегию ВБД. Особое внимание будет уделено маркам J-7 и «Любимый сад». Сейчас, по данным опросов TNS Gallup, узнаваемость некогда сверхпопулярного «Любимого сада» составляет всего 47%. «Фруктовый сад»,

например, с ходу называют 48% респондентов, «Мою семью» — 57%, а «Добрый» — и вовсе 64%.

Но конкуренты уже готовят симметричные ответы. Любопытно, что коммерческим директором «Нидана» в июле был назначен другой выходец из Coca-Cola — Владимир Оснос (он работал в американской компании до 2002 г.) «Мы также готовимся улучшать систему дистрибуции и работать над узнаваемостью брендов», — говорит директор по связям с инвесторами «Лебедянского» Андрей Костиков.

Словом, этот год обещает стать для сокового рынка весьма насыщенным. Никитин из «Уралсиба» считает, что «Лебедянский» сможет удержать лидирующие позиции. По его оценкам, среднегодовой рост производства «Лебедянского» не будет опускаться ниже 9% аж до 2012 г. «О таком показателе мировые производители соков и другой безалкогольной продукции могут только мечтать», — говорит он. Объем выпуска соков у Eckes-Granini, например, растет в среднем лишь на 3% в год.

Подпирают снизу

Впрочем, совокупная рыночная доля первой четверки медленно, но верно сокращается. В 2004 г. лидеры контролировали 92% рынка, в 2005-м — уже только 88%, а в первом полугодии 2006 г. — менее 85%.

Производители второго эшелона строят амбициозные планы. Волгоградские «Сады Придонья» всерьез намерены захватить к концу 2007 г. не менее 10% рынка. Сейчас, по данным «Бизнес Аналитики», доля этой компании составляет всего 0,4%. «Ну и что? Мы только за первые семь месяцев этого года выросли на 270%, — говорит генеральный директор «Садов Придонья» Андрей Самохин. — И темпов роста снижать не намерены».

В 2005 г. оборот «Садов Придонья» составил 1 млрд руб. Своим эксклюзивным преимуществом волгоградцы считают собственное сырье — у них 2500 га садов, в основном яблочных. Аналитики и игроки рынка сомневаются, что это поможет им победить на рынке, на котором 98% продаж обеспечивают восстановленные соки. «Вряд ли им удастся повторить то, что когда-то сделали мы, — размышляет Александр Костиков из «Лебедянского». — Рынок тогда рос значительно быстрее, да и конкуренция была не так остра». Президент Российского союза производителей соков (РСПС) Валерий Остапец тоже сомневается в возможностях регионального производителя. «Сады — это, конечно, преимущество, — говорит он, — но достаточно ли этого?» К тому же апельсины с грейпфрутами у нас не вырастишь.

Но «четверке» угрожает конкуренция не только со стороны региональных компаний. Сумятицу вносят и розничные сети, активно осваивающие выпуск соков под собственными марками. «Мы зарабатываем на private label столько же, сколько и на обычных марках, и планируем продажи своих марок», — говорит директор по работе с инвесторами сети «Магнит» Хачатур Помбухчан. У «Пятерочки», «Копейки» и «Рамстора» на долю private label приходится 10–15% от всех продаж соков.

«Private label в будущем могут составить нам серьезную конкуренцию», — опасается Костиков. Взять пример Германии, в которой, по данным Euromonitor, на долю собственных марок ритейлеров приходится 55,5% рынка соков и нектаров.

Тут, впрочем, все зависит от взаимоотношений между производителем и продавцом. Тот же «Лебедянский» договорился производить соки для «Копейки», «Магнита», «Пятерочки» и «Рамстора», так что возможное снижение продаж собственных соков в низкоценовом сегменте его, вероятно, уже не так волнует.

На выданье

На фоне этих бурных коллизий отсутствие иностранцев прямо-таки бросается в глаза. «Мултон» не в счет — он добился успеха, еще будучи российским. «Местные производители лучше чувствуют нужды потребителей», — объясняет управляющий директор «Мултона» Мирча Дража. Взять хотя бы названия марок лидеров — «Добрый», «Моя семья». А что такое Minute Maid, который Coca-Cola пыталась вывести на рынок пять лет назад? Проект оказался полностью провальным. Некоторое время Coca-Cola пыталась спасти Minute Maid, поставляя его в небольших количествах для русских «Макдоналдсов», но в конце концов все же отказалась от него.

Вообще, Coca-Cola пытается торговать соками в России аж с 1996 г. Но до покупки «Мултона» ее рыночная доля так и не дотянула до 1%, как и у ее архиконкурента PepsiCo. В 2001 г. Eckes-Granini запустила в России производство своих соков Marli и Granini. И также столкнулась с почти полным отсутствием спроса. Лишь через два года компания задумалась создать русскоязычный бренд «Услада». Сейчас на него приходится 75% всех продаж Eckes-Granini в нашей стране.

После покупки «Мултона» рынок ждал аналогичного хода от PepsiCo. Но та до сих пор никого не купила. «Это очень странно, — удивляется аналитик инвестиционной компании «Тройка Диалог» Михаил Терентьев, — обычно эти компании действуют абсолютно симметрично». Тем более что у PepsiCo есть хороший вариант. С 2003 г. американская корпорация разливает свой сок Tropicana на мощностях «Нидана». Собственно, с момента объявления об этом рынок и ждет, что PepsiCo купит своего российского партнера. Но пока международный гигант лишь помогает ему с дистрибуцией, 10% соков «Нидана» распространяется через каналы PepsiCo. В Москве эта доля составляет 20%.

«Мы готовы рассматривать предложения о покупке, — говорит генеральный директор «Нидан Соки» Андрей Яновский. — Но в настоящее время никаких переговоров мы не ведем».

Есть ли еще игроки «на выданье»? «Приобретать, допустим, «Вимм-Билль-Данн» за его бренды или сети сбыта сегодня слишком дорого», — размышляет Никитин из «Уралсиба». По его оценкам, ВБД, ADR которого торгуются на Нью-Йоркской бирже, сейчас немного переоценен по сравнению с аналогичными компаниями. Средний коэффициент EV/EBITDA для компаний отрасли из развивающихся стран — 9,2,

а у ВБД — 9,9. «И это при отсутствии четких перспектив роста», — добавляет Никитин.

У Vitasoy, гонконгского пищевого гиганта с оборотом 2,4 млрд долл., который производит продукты из сои и безалкогольные напитки, EV/EBITDA составляет 8,2. Столько же у «Лебедянского». «Вряд ли отец и сын Борцовы захотят продавать свой холдинг на сегодняшнем этапе», — сомневается глава РСФС Остепец. Кроме того, возможным покупателям «Лебедянского» пришлось бы выплатить Борцовым премию за лидерство, а это всегда недешево.

Может быть, Danone повторит свою попытку купить ВБД? У французской компании уже есть 9,9% акций российского холдинга. Но Danone сейчас не до этого — она ищет объекты для поглощения в Китае. В марте Danone купила 22,18% акций лидера китайского сокового рынка Hui Yuan. Сегодня емкость китайского рынка соков — порядка 2,6 млрд л в год. Нашего — 2,4 млрд. Но при этом у китайского рынка почти пятикратный запас роста, а у нашего — максимум двукратный. Поэтому, полагает Остепец, в России не стоит ждать ту же Vitasoy, у которой еще непочатый край работы на «домашнем» рынке.

А вот серьезного роста присутствия Eckes-Granini участники рынка ждут буквально со дня на день. В ее последнем годовом отчете российским планам посвящен целый раздел. Правда, конкретной информации там немного. Отвечать на вопросы в штаб-квартире Eckes-Granini тоже отказались. Впрочем, скорее всего, Eckes приобретет кого-нибудь из производителей соков второго эшелона. Лидеры рынка ей не по зубам — масштаб бизнеса Eckes-Granini лишь немногим превосходит их. В 2005 г. оборот немецкой компании составил 718 млн евро.

Самый вероятный кандидат на поглощение — питерская компания «Троя-Ультра» (оборот в прошлом году — 1,265 млрд руб.), входящая в промышленную группу «Троярд». Источник в «Троя-Ультре» подтвердил, что переговоры о продаже компании действительно ведутся. Но даже если эта сделка состоится, это вряд ли будет чем-нибудь грозить гегемонии отечественных компаний. Вместе «Троя-Ультра» и Eckes-Granini смогут претендовать от силы на 1,5% рынка. Сущие капли».

Источник 2. Каменский А. Полезть в бутылку. // SmartMoney. 19 (60). 28 мая 2007.

«Можно ли продать миллиард литров сока, поменяв картонную упаковку на бутылки?»

Ставка Станислава Одинцова — 300 млн долл. за шанс выйти в лидеры российского рынка соков.

Может, кому-то и интересно годами по чуть-чуть наращивать рыночную долю, но только не Aqua Vision. Никому до того не известный игрок достроил и запустил неподалеку от города Истры самый большой в России завод соков. «Мы можем производить 300 млн л в год, к концу года увеличим мощность до 500 млн, к 2009-му дойдем до миллиарда», — смело оперирует астрономическими цифрами президент Aqua Vision Станислав Одинцов.

Миллиард литров — это почти 40% нынешнего российского потребления. Объем, который не снился «Мултону», «Нидану» и «Вимм-Билль-Данну». С нуля. Aqua Vision создана в 2004 г. именно для реализации этого проекта. Холдинг Health Tech Corporation (НТС), которому она принадлежит, занимается биодобавками и к сокам отношения не имеет. Активы НТС оцениваются в 300 млн евро, а завод, на 85% построенный за счет собственных средств, обошелся в половину этой суммы. В ближайшие годы в него придется вложить еще столько же.

Ну-ну, посмеиваются маслитые конкуренты. А теперь попробуйте все это продать. «И продадим», — уверяет Одинцов.

Не так наивно

Появления нового игрока на рынке соков в принципе ничто не предвещало. Потребление соков растет на 10–15% в год, а «большая четверка» — «Лебедянский», «Мултон», «Нидан» и «Вимм-Билль-Данн» — делит между собой почти 90% рынка. Лидеры не делают резких движений, но и на месте не стоят. В 2002–2003 гг. «Вимм-Билль-Данн» вложила 21 млн долл. в тульский завод «Депсона». В 2004-м «Нидан» начала строительство нового завода в Новосибирске за \$25 млн. В прошлом году пришел черед компании «Лебедянский», которая купила за \$30 млн питерского производителя «Троя-Ультра». Но даже самый крупный из пока не реализованных проектов — строительство «Лебедянским» завода в Бердске за 70 млн долл. — почти вдвое меньше, чем инвестиции Aqua Vision.

От Москвы до нового суперзавода — 40 км по Новорижскому шоссе. За тройным кордоном охраны бело-зеленое здание с логотипом в форме птички. Кругом поля, вдалеке дачные участки. Землю эту, 35 га, Aqua Vision купила еще в 2004 г. О соках тогда речи не было, да и проект выглядел скромнее. Холдинг НТС собирался за счет нового продукта расширить существующий бизнес. «На заводе предполагалось производить воду с различными добавками», — рассказывает Одинцов. Инвестиции должны были составить €20 млн при сроке окупаемости два — три года. Исходя из этого и выбрали участок, «ведь здесь огромные запасы воды сразу из двух горизонтов, подольско-мячковского и алексинско-протвинского».

10% — такую долю рынка безалкогольных напитков надеется захватить Aqua Vision к 2015 г.

Вот только на рынке воды игроком федерального масштаба не станешь: слишком много местных производителей, нет смысла везти далеко. Хотелось большего. Так и возникла идея перейти на соки. Опять же не простые, а с оттенком «био» — нечто очень экологичное, очень престижное, под маркой «Наив». И совершенно не подходящее для России. Впрочем, НТС не стал цепляться за странную идею. «Наив» поменяли на нынешнюю марку botaniQ. Без красителей и консервантов — но и без оголтелого стремления к стопроцентной экологичности.

Цена проекта между тем выросла чуть не на порядок. «По-моему, они переплатили, я бы построил такой завод за 50–60 млн долл.», — говорит

гендиректор «Нидан Соки» Андрей Яновский. Мнение, что Aqua Vision взялась за дело чересчур рьяно и вложила, мягко говоря, многовато, вообще распространено среди игроков.

«Здесь же было голое поле, нужно было не только оборудование покупать, но и просто строиться, — оправдывается Одинцов. — Электричество, шутка сказать, тянули от самой Истры, 15 км». В общей сложности на здания и коммуникации потратили 50 млн долл. — столько же, сколько на оборудование. Оно для Одинцова предмет особой гордости.

В цехах блестят металлом новенькие линии, людей почти что и нет. «Наши линии от немецкого производителя Krones — новое слово в технике, таких не только в России, в Европе нет», — хвастается Одинцов. Новинку даже русифицировать как следует не успели: на экране компьютера, с которого идет управление всем процессом, мелькнет то «почтовая линия», то «устОновка».

Технику дополняет управленческий потенциал, переманенный Aqua Vision со всего рынка. Игорь Бургардт, вице-президент по коммерции, раньше возглавлял направление «Соки» в «Лебедянском». Оттуда же пришли старший бренд-менеджер, директор по продажам, директор по маркетингу.

Экономить пять рублей

На полках любого магазина, отведенных под сок, — сплошные картонные параллелепипеды. Две трети рынка такой упаковки занимает в России Tetra Pak, около трети — SIG Combibloc. Разница только в названии, технологии схожи. Aqua Vision решила сломать традицию: заменить картон прозрачными ПЭТ-бутылками. Если потребитель видит продукт, это плюс, одобряет директор по работе с инвесторами ОАО «Лебедянский» Александр Костиков, «но принципиального значения для продаж это не имеет». Домохозяйки на маркетинговых опросах обычно отмечают еще один плюс: можно проследить, чтобы не было недолива. Но это все лирика. Главный вопрос — ценовой. В себестоимости сока, по данным «Лебедянского», на тару приходится 35–38%. Aqua Vision увидела здесь возможность сэкономить.

Пластмассовые бутылки на российском рынке сока почти не используются. Те немногие, кто разливает в ПЭТ, ограничиваются малыми и не самыми массовыми форматами — такими, которые можно взять с собой в дорогу, дать ребенку в школу. «Лебедянский» разливает в ПЭТ объемом 0,385 л напиток «Фрустайл». «Вимм-Билль-Данн» делает маленькие бутылочки J7. Бутылки объемом литр и больше не идут. «Были одно время J7 по 0,95 л, но как-то не сложилось», — вспоминает директор по маркетингу SIG Combibloc Юрий Антипов. «Нидан Соки» ПЭТ-упаковку пока не использует, говорит Андрей Яновский, «хотя в Европе почти половину соков и нектаров разливают в пластик».

Производители объясняют феномен просто: сок в прозрачной бутылке быстрее портится, а главное — линия розлива в картон дешевле. Вопрос в технологии: камера, в которой производится розлив, в этом слу-

чае не больше ящика из-под апельсинов. Упаковка в виде длинного рукава понемногу вдвигается в ящик, автомат отрезает кусочки, сворачивает из них пакет и наливает сок. А для розлива в ПЭТ-бутылки нужен целый цех. Причем стерильный. Цены зависят от объемов, но в среднем линия картонной упаковки на 60 млн л в год стоит 1–4 млн долл. Аналогичная линия ПЭТ, по оценке Юрия Антипова, в три – четыре раза дороже. Машина вместе с дополнительным оборудованием может стоить около 12–15 млн евро, подтверждает Яновский.

Зато, один раз потратившись на такую линию, можно выиграть в себестоимости самого розлива. Производители, купившие линию Tetra Pak, обязаны до конца дней именно у Tetra Pak покупать и тару, тот самый картонный рукав: Tetra Pak, жалуются они, пользуется монопольным положением. А так называемые преформы для ПЭТ – маленькие заготовки, которые специальная машина раздувает в обычные бутылки, – товар копейчный, его производят десятки фирм, выбирай любую. Игорь Бургардт еще в «Лебедянском» пытался протолкнуть идею перехода на ПЭТ. Но понимания не нашел – зачем, если и так все хорошо. У Aqua Vision получилось: «На каждой бутылке объемом 1,6 л мы выигрываем 5–6 руб. и за счет этого снижаем отпускную цену. Можем продавать сто процентные соки по цене нектара», – радуется Бургардт.

Не просто лох

Доволен он и названием единственного бренда своей компании – странноватым словом botaniQ с маленькой буквой в начале и большой на конце. Игра строчных и прописных букв привлекает, а идея близости к природе прозрачна. Жизнь, однако, вносит коррективы в судьбу тщательно продуманного бренда. В «Ассоциативном словаре подростка», составленном в 2002–2003 гг. доцентом кафедры русского языка Омского государственного университета Еленой Гуц, «ботаник» определяется следующим образом: «дурак, тупой, домосед, отсталый, не знающий современной музыки, плохо одетый, просто лох». Ну и хорошо, в названии должен быть элемент провокации, возражает Бургардт: «Пусть лучше бренд вызывает противоречивые чувства, чем не вызывает никаких». Бренд, кстати, придумало агентство Depot WPF, автор марки «Я».

Но главное своеобразие botaniQ, как бы к нему ни относились, – в том, что он один.

Большинство производителей соков работает одновременно под несколькими брендами. «Лебедянский» производит «Я», «Тонус», «Фруктовый сад» – для каждой ценовой группы свое название: «Я» – премиальный, «Фруктовый сад» – народный, «Тонус» – где-то посередине. Так удобнее, считает Андрей Яновский: «Если помещать под один зонтик целевые аудитории с разным достатком и разной системой ценностей, будут сложные аудиторы с коммуникацией». «Все наоборот, единый бренд – наше очень большое преимущество», – возражает Одинцов. Особенно когда у него такая богатая внутренняя структура. Придумал ее Игорь Бургардт, и тоже с чистого листа.

«Сейчас все крупные производители делают сок из достаточно качественного сырья, так зачем же поддерживать искусственное разделение по категориям?» – удивляется Бургардт. У botaniQ тоже есть широкая ценовая гамма продуктов, только помимо цен они различаются по сути, которую легко понять. «Лицо» бренда – фруктовое пюре botaniQ Original. Следом идет более дешевый botaniQ 1QQ – стопроцентный сок. Затем газированный Fruit & Jazz, потом напиток «На каждый день», завершает линейку botaniQ Aqua, просто вода.

Сами продукты тоже родились из вдумчивого анализа. За основу взяли данные опросов, целью которых было выяснить самые важные для потребителя свойства сока. Свойств оказалось пять: натуральность, доступность, польза для здоровья, чистота, яркость. Под каждое из них создали по напитку: натуральность – это стопроцентный сок, доступная цена – botaniQ «На каждый день»; чистота – просто вода botaniQ. Ну и так далее. Хитрый план Бургардта в том, что подвиды botaniQ рекламируются по очереди и каждый привносит в бренд свою идею. И в результате botaniQ начинает воплощать их все разом. Идея поддерживается мощной рекламой: в этом году Aqua Vision потратила на нее 20 млн евро, в ближайшие пять лет вложит еще 150 млн евро. Что же из этого получится?

Сок или завод

Производить сок завод, очевидно, может. Но главное же – продать. В условиях, когда основные игроки строили свою дистрибуцию десять лет. Рынок соков в России растет на 300 млн л в год, говорит президент Российского союза производителей соков Валерий Остапец. Если бы конкуренты не расширяли продажи, Aqua Vision как раз хватило бы для развития – но ведь они расширяют. Первые конкретные результаты едва ли говорят о многом. В мае производство достигло 5 млн л – по слухам, чуть меньше, чем предполагалось. План на 2007 г. – 84 млн л, на 2008-й, когда предполагается выход в торговые сети, – уже 270 млн л. Пока Aqua Vision ограничивается небольшими магазинами. «Мы хотим сначала завоевать известность. Тогда с сетями будет проще находить общий язык», – говорит Одинцов.

«Кто же заранее предскажет, пойдут продажи или нет», – пожимает плечами операционный директор филиала «Москва-Запад» ТД «Перекресток» Наталья Таразанова. Тут не угадаешь: разницу в 5 руб. покупатель ощущает при переходе через десятку – если, скажем, один сок стоит 44 руб., а другой – 39 руб. И она мало заметна для цен 40 и 45 руб.

В Aqua Vision и тут все рассчитали – максимальные розничные цены как раз и составляют 39 руб. за Original и 29 руб. за 1QQ. Вот только механизма для удержания цен на этом уровне Одинцов пока не придумал. В магазине неподалеку от здания редакции 0,9 л стопроцентного botaniQ стоит 32 руб., а рядом стоит литровая «Моя семья» на рубль дешевле. Сок по цене нектара пока не получается. Да и сама возможность 5–6-рубле-

вой экономии на упаковке вызывает у специалистов сомнения. Картонная упаковка стоит 15–20 центов, а преформу для 1,6-литровой ПЭТ-бутылки производители предлагают за 8. Разница — 12 центов, всего 3 руб.

Как бы то ни было, завод продолжает стремительно наращивать мощность. «Мы частная компания, можем работать на перспективу и не думать о биржевых котировках», — говорит Одинцов. До конца года он обещает запустить еще две линии и достичь уровня производства 500 млн л, через два года мощность вырастет до 1 млрд л. Обе цифры скорее теоретические: Aqua Vision ставит себе цель лишь к 2015 г. получить 10% рынка, и нынешних линий хватит надолго.

Зачем же тогда тратиться на новые? Рынок сока в уникальной ситуации: в отличие от пивного рынка тут почти нет иностранцев. Единственное исключение — Coca-Cola, в позапрошлом году купившая «Мултон». А ведь Pepsi наверняка хочется того же. Пока что она сотрудничает с «Нидан», разливающей для нее сок Tropicana. Но даже если сотрудничество завершится продажей «Нидан», желающих купить российский соковый актив, тем более с такой сумасшедшей мощностью, найдется достаточно. Ими могут стать крупные иностранные компании, считает Остапец. Danone, например, в области соков себя в России пока не показала. Немецкая Eckes-Granini Gruppe занимает 8% европейского рынка соков и меньше 1% российского.

Одинцов в возможность продажи не верит. Но из его же слов следует, что продажа могла бы стать самым быстрым способом с лихвой вернуть инвестиции: «Aqua Vision уже сейчас стоит больше, чем было вложено. Электричество обошлось нам на порядок дешевле, чем это стоило бы сейчас. Кирпич, бетон, земля — все в последнее время страшно подорожало. А мы покупали еще по старым ценам». Недвижимость Aqua Vision построила и правда недорого.

84 млн л напитков произведет до конца года завод Aqua Vision. Этого хватит, чтобы напоить половину населения Москвы».

Разбор ситуации

Общие рекомендации

Анализ структуры рынка, выделение границ рынка, оценка перспектив развития конкуренции на рынке представляют собой важную часть многих экономических дисциплин. Изучая сложные экономические модели, студенты не всегда понимают, каким образом комплексные формальные построения могут быть полезны при исследовании рыночной динамики конкретного рынка. Особенно острой эта проблема становится применительно к рынкам с дифференцированным продуктом. Хотя в экономической реальности подобные рынки встречаются очень часто, преподаватели экономических дисциплин стараются избежать рассмотрения этой темы в силу сложности соотнесения экономической теории и хозяйственной практики. Предлагаемый кейс призван облегчить за-

дачу преподавания данной темы, чтобы вывести эту проблематику из незаслуженного забвения.

Материалы статей могут обсуждаться как на семинарских занятиях, так и привлекаться в качестве дополнительных иллюстративных примеров на лекциях, а также входить отдельным блоком в зачетные и экзаменационные вопросы.

Данный кейс может быть использован в качестве иллюстративного материала для более глубокого понимания проблемы рынков и конкуренции при проведении семинарских занятий и чтения лекций.

Цели изучения ситуации

Обсуждение предлагаемых материалов призвано показать, каким образом на основе открытых данных и высказываний участников рынка можно прогнозировать ситуацию на продуктовом рынке и наиболее вероятные ближайшие действия фирм. Задача заключается в том, чтобы продемонстрировать преимущества знаний соответствующих экономических моделей в деле анализа динамики рынка перед мнением «человека с улицы», индивида, который делает свои выводы (во многом поспешные) без твердой опоры на экономические разработки.

Рекомендации по ходу проведения занятия

Для наилучшего использования материала целесообразно давать кейс для обсуждения после того, как были рассмотрены теоретические модели рынка с дифференцированным продуктом, введены понятия рынка, отрасли, продуктовой конкуренции. При анализе ситуации можно опираться на модели Хотеллинга, Чемберлина, кривой производственных возможностей общества, Ланкастера, а для более продвинутых студентов — модели Габзевича — Тиссе, Саттона, Диксита и Стиглица.

Вопросы для обсуждения можно применять в качестве самостоятельных домашних заданий, например, в виде экономических эссе, последующая защита которых предполагается в ходе семинарского занятия. Форму экономического эссе рекомендуется также в данном случае использовать для проверки знаний студентов, как в ходе промежуточного контроля, так и на экзамене, причем формат может быть любым: и в виде письменной работы и в виде устного собеседования по проблеме.

Для проверки адекватного восприятия ситуации и экономических понятий, на знания которых она опирается, рекомендуется предложить студентам найти и оценить другие рынки с диффе-

ренцированным продуктом, а также задаться вопросом, в какой степени практически любой товарный рынок может быть отнесен к данному типу рыночной структуры, где проходит граница между значимой и незначимой дифференциацией. Кроме того, целесообразно применить идеи дифференцированного товара к нетоварным рынкам, рынку труда, рынку ценных бумаг, рынкам услуг, рынку земли и капитала, рынкам индустриальных изделий (оборудования, например). Студенты должны увидеть и ощутить, что дифференциация является не только и не столько объективной категорией рынка, сколько в большей степени субъективным восприятием продукта со стороны потребителей. Отсюда и возникает сложность разработки адекватной продуктовой стратегии фирмы. С одной стороны, одни и те же продуктовые различия в одних странах (регионах) могут расцениваться как различные продуктовые марки, а в других местах — в качестве одного и того же товара без серьезных различий между ними. С другой стороны, всего лишь время продажи (в течение дня, недели или года) или близость к потребителю однородного по прочим критериям товара может выделить данное изделие как особый продукт, пользующийся особым спросом со стороны покупателей.

Ответы на вопросы для обсуждения:

1. Релевантным называется рынок, агенты которого представляют серьезную конкуренцию друг другу, т.е. при изменении поведения одного из рыночных субъектов остальные агенты рынка также оказываются затронутыми.

В данном случае целесообразно обсудить проблему выбора рынка: кто составляет эффективную конкуренцию производителям соков? Возможные кандидаты в конкуренты включают в себя:

- производителей пива
- производителей минеральной воды
- производителей газировки

В какой степени можно все эти фирмы включить в единый рынок безалкогольных напитков? Или рынок питьевых средств?

Целесообразность выделения рынка соков обусловлена особенностями и характеристиками потребителей. Покупатели пива и минеральной воды — это не те же самые люди, что потребители соков, и покупаются пиво и минеральная вода по другим причинам, чем соки.

Кроме того, рынок соков неоднороден. Выделяют сегменты свежесжатых соков и восстановленных соков, сегменты по доходности (премиальный, обычный и т.д.), сегменты по содержанию воды (соки и напитки), а также фруктовые соки и овощные соки.

Рекомендуется также использовать дополнительный материал в отношении конкуренции фруктовых и овощных соков¹.

Составляют ли упомянутые в статье производители единый рынок? Да, об этом свидетельствует факт серьезной конкуренции между ними и то, что данные соковые компании стараются специализироваться на всех товарах продуктовой линейки.

Поэтому релевантным рынком в данном случае следует считать рынок соков.

2. Рынок соков является рынком монополистической конкуренции. Рынок с монополистической конкуренцией — это рынок с большим числом участников, но с дифференцированным продуктом.

На рынке соков представлено довольно большое число участников (порядка 10–20 компаний), хотя лидерами являются четыре из них («Лебедянский», «Мултон», ВБД и «Нидан»). Именно эти продавцы выпускают самую разнообразную продукцию, фруктовые соки в пяти — десяти наименованиях, а также овощные соки. Таким образом, наблюдается конкуренция не только между продуктами разных компаний, но и среди брендов одной и той же компании. И хотя вся продукция принадлежит товарной категории «соки», каждый вид сока отличается от другого по своему составу (апельсиновый, яблочный или морковный), содержанию концентрата (100%-й сок либо напиток), рынка сбыта (Москва, С-Петербург или провинция) и производящей компании.

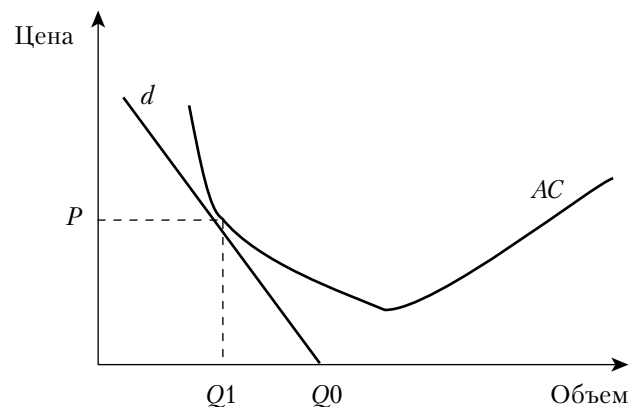
3. На рынке монополистической конкуренции долгосрочное равновесие связано с двумя явлениями. Во-первых, наличие дифференцированного продукта приводит к возникновению определенной рыночной власти каждой фирмы. Фирма, выпускающая свой особенный товар, имеет свою нишу, которую составляют приверженные данной товарной марке потребители. Поэтому ее индивидуальный спрос будет характеризоваться отрицательным наклоном, с ценовой эластичностью, меньшей чем абсолютно эластичный спрос в условиях совершенной конкуренции, но большей чем в условиях монополии.

С другой стороны, раз на данном рынке (по определению) барьеры входа отсутствуют, то в долгосрочном периоде экономическая прибыль фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции, будет равна нулю. Если фирмы получают положительную прибыль, новые фирмы входят в отрасль, выпускают еще одну разновидность товара, и увеличившееся совокупное предложение ведет к падению цен на товар. Когда фирмы несут убытки,

¹ Варламова О., Ветчинкина Ю. Третий овощной. «Булгарконсерв» строит новый завод // Ведомости. 13.04.2007, № 66 (1840).

часть фирм разорится и уйдет из отрасли, уменьшившееся совокупное предложение поднимет цены до безубыточного уровня.

Таким образом, на рынке монополистической конкуренции долгосрочное равновесие типичное фирмы достигается там, где цена товара оказывается равной средним издержкам выпуска (рис. 9.1).



Q_0 — минимально эффективный выпуск;

Q_1 — выпуск фирмы — монополистического конкурента.

Рис. 9.1. Долгосрочное равновесие

Российский рынок соков не находится в состоянии долгосрочного равновесия. Об этом свидетельствуют следующие факты о поведении продавцов. С одной стороны, из-за повышения издержек на поставки как натурального сырья, так и концентрата, мелкие компании вынуждены сокращать ассортимент соков, оставляя один — два главных продукта. С другой стороны, продолжается консолидация фирм на рынке: одни фирмы покупают другие, активизируются слияния и поглощения. Это свидетельствует о том, что прибыли фирм не равны нулю и не стабильны. У мелких фирм, по-видимому, прибыли падают, а у крупных возрастают.

Как свидетельствуют представленные материалы, прибыли компаний — производителей соков довольно значительны и сами по себе и на фоне средней рентабельности в пищевой отрасли и в экономике в целом. Это также говорит в пользу того, что российский рынок соков еще далек от равновесия, хотя, как подчеркивают участники рынка, близок к насыщению, а следовательно, и к долгосрочному равновесию.

4. На рынке соков используются разнообразные методы конкурентной борьбы. К основным можно отнести следующие методы:

- сокращение издержек производства за счет перехода от дорогого натурального сырья к дешевому концентрату, от дорогого импорта (из дальних стран) к относительно дешевому импорту сырья из расположенных ближе стран (сокращение транспортных расходов);

- активизация продуктового разнообразия. Компании предпочитают производить продукты для всех (или большинства) ценовых сегментов рынка, а также соки с самыми необычными сочетаниями (овощные, фруктово-овощные, например) Цель подобной стратегии — захватить как можно больше сегментов рынка и насыщения рынка для предотвращения входа на рынок конкурентов;

- заключение долгосрочных договоров с оптовыми поставщиками сырья, либо разработка собственной базы сырья (прямые контакты со странами — производителями фруктов и овощей), что находит свое выражение, в частности, в развитии доверительных, партнерских отношений с контрагентами;

- репутация компании играет существенную роль;
- особое значение принадлежит названию сока, специфическому бренду. Зарубежные компании потому и терпят поражение в конкурентной борьбе с российскими производителями соков, что «странные» иностранные наименования соков не воспринимаются российскими потребителями, в то время как названия с национальным колоритом пользуются повышенным спросом.

Все эти меры служат в качестве стратегических барьеров входа на рынок, поскольку затрудняют потенциальным конкурентам организацию безубыточного производства соков в России. Кроме того, как показывает российская практика, данные методы способствуют вытеснению мелких конкурентов с рынка, т.е. действуют и как барьеры выхода.

Отметим характерную особенность рынка монополистической конкуренции, которая ярко проявляется на российском рынке соков, а именно: практически полное отсутствие ценовой конкуренции. Цена на данном рынке, как правило, служит не фактором конкурентного взаимодействия, а показателем качества товара. Например, компания «Балтимор», назначив новому, «нетрадиционному» овощному соку премиальную цену в 40–50 руб., показала свой товар в глазах потребителя как прогрессивный и, несомненно, качественный. Не случайно, потребители практически и не замечают ценовых различий, которые, как показывают материалы статей, к тому же и не очень значительны.

5. *Характеристики спроса:*

- ярко выраженная сезонность;
- сильная зависимость от дохода;
- лояльность к бренду;

- симпатии к национальному характеру названия сока.

Характеристики предложения:

- продуктовая дифференциация;
- расширение мощностей и объемов производства;
- слабый технический прогресс в производстве соков, прежний розлив в банки, либо в пакеты;
- акцент на упаковку товара;
- активизация слияний и поглощений, укрупнение отрасли.

Рынок динамичен, о чем свидетельствуют данные динамики объема продаж, изменения рыночных долей компаний.

6. Конкурентные черты, присущие данному рынку:

- большое число продавцов;
- довольно сильная заменяемость продукции: фруктовые и овощные соки, а также заменяемость с самими фруктами и овощами (например, это верно для апельсинов).

7. Монопольные черты, присущие данному рынку:

- приверженность потребителей своему сегменту рынка;
- ценовое разнообразие (возможно, ценовая дискриминация).

8. Вспомним определение X-неэффективности.

Поскольку средние издержки выпуска имеют U-образную форму, то точка равенства цены (наклонной кривой индивидуального спроса) и средних долгосрочных издержек придется на выпуск ниже минимально эффективного, равного минимуму средних долгосрочных издержек. Отсюда возникает явление X-неэффективности, характерное для рынка монополистической конкуренции, — выпуск товара приходится не на точку наименьших издержек. Другая сторона высоких издержек — наличие незагруженных, излишних мощностей. Фирмы строят определенные мощности (рассчитанные на выпуск с минимальными издержками), а производят на уровне ниже мощности.

Для рынка соков X-неэффективность также имеет место. Данный эффект проявляется несколькими способами. Во-первых, как свидетельствуют эксперты, производители соков скупают новые производственные мощности в значительно большем объеме, чем идет расширение спроса. Во-вторых, излишние мощности могут присутствовать не только в виде производственных структур, но и складов, транспортной инфраструктуры и т.д. Так, компания JFC в 2002 г. построила в Петербурге склад стоимостью в 6 млн долл., в то время как у нее есть складские площади в Москве, Краснодаре, Екатеринбурге и Челябинске, занимающие более 50 000 кв. м. Чтобы не зависеть от перепадов рынка, компания приобрела собственный морской флот, создала автопарк. В развитие инфраструктуры JFC планирует вложить до 50 млн долл. Эти расходы могут служить верхней границей X-неэффективности для данной компании.

Дополнительно о компании JFC и наличии X-неэффективности можно узнать из интервью¹ В. Кехмана, президента компании JFC, и статьи «Банановый дом»².

Кроме того, хотя многие компании на рынке соков планируют расширение и строительство новых заводов, однако эти планы, как подчеркиваются сами участники проектов, далеки от реализации, часто не вполне реалистичны, а расходы чрезмерны. Все это — также черты явления X-неэффективности в отрасли.

9. Рассмотрим теперь ситуацию для экономики в целом. Предположим, общество имеет возможность выбирать между числом товарных марок N и величиной предложения каждой товарной марки q . Тогда альтернативные издержки выпуска еще одной товарной марки или расширения объема производства какого-либо товара можно изобразить в виде границы производственных возможностей экономики (рис. 9.2). Кривая производственных возможностей (КПВ) показывает, что поскольку ресурсы экономики ограничены, увеличение степени продуктовой дифференциации возможно только за счет сокращения объема выпуска каждого продукта, и наоборот, увеличение выпуска какого-либо товара будет идти только за счет уменьшения числа товарных марок, производимых в экономике.

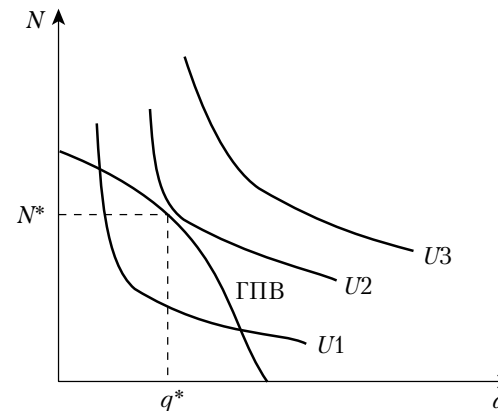


Рис. 9.2. Границы производственных возможностей экономики

Добавим к нашему графику карту кривых безразличия общества, так чтобы $U_1 < U_2 < U_3$. Оптимальное число товарных марок

¹ Трапезников М. Интервью с Владимиром Кехманом // Ведомости. 27.03.2003. №52 (852).

² Мусатов А. Банановый дом // Ведомости. 04.08.2005. №142 (1423).

и оптимальный объем выпуска каждого товара будет определяться как результат проблемы максимизации полезности общества при ограничении совокупных ресурсов экономики в виде КПВ.

Данная модель показывает особенности регулирования рынков с монополистической конкуренцией. Если реальная степень дифференциации в экономике оказывается выше, чем оптимальное число товарных марок: $N_{\text{реал}} > N^*$, то наилучшая государственная политика будет заключаться в том, чтобы ограничивать число фирм, действующих в отрасли. Тогда при условии, что каждая фирма выпускает один вид товара, сокращение числа фирм ведет к уменьшению числа товарных марок и, следовательно, к высвобождению ресурсов для увеличения объемов выпуска каждого товара. И наоборот, если реальная степень дифференциации в экономике оказывается ниже оптимального: $N_{\text{реал}} < N^*$, государству следует установить предельное значение объемов выпуска каждого товара. Фирмы не будут в состоянии освоить все имеющиеся ресурсы, и часть ресурсов будет использована для расширения продуктовых линий, новые фирмы войдут в отрасль, число товарных наименований возрастет.

Для более детального ознакомления с ситуацией государственного регулирования рынка соков (и отдельных его сегментов) рекомендуется ознакомиться со статьей «Производители яблочного концентрата хотят вернуть свои деньги»¹.

Чему учит данная ситуация:

В этом примере мы учимся анализировать рынок с продуктовой дифференциацией. Мы видим, что наличие возможности производить и продавать неоднородную продукцию ослабляет ценовую конкуренцию, но одновременно сопровождается неэффективностью издержек.

Кейс для самостоятельной работы

Прочтите следующий материал и ответьте на вопросы.

Вопросы для обсуждения:

1. К каким видам предпочтений относится данный товар? Можем ли мы говорить здесь о горизонтальной или вертикальной продуктовой дифференциации? Приведите ваши аргументы.
2. Каков выбор российского потребителя? Зарубежного потребителя? В чем ошибка компании?

¹ Рыбак С. Производители яблочного концентрата хотят вернуть свои деньги // Ведомости. 02.02.2001. №18 (341).

3. Опишите поведение типичной фирмы на данном рынке.
4. К какой рыночной структуре относится данный рынок?
5. Должно ли государство регулировать данный рынок? Каким образом?

Источник: Петров Д. Без шума и пыли // SmartMoney. 10 (51). 19 марта 2007.

«Сможет ли Dyson убедить россиян, что хороший пылесос должен стоить в 3–4 раза дороже обычного?

Реклама — двигатель торговли. Все согласны? Только не компания Dyson. Британский производитель суперпылесосов крутит по всему миру один и тот же простенький ролик и урезает маркетинговые бюджеты в пользу R&D. Результат потрясающий. В Великобритании Dyson занимает первое место по продажам, несмотря на то что цена ее пылесосов втрое выше среднерыночной. В Японии и Америке компания входит в пятерку лидеров рынка.

Теперь настала очередь России. Dyson всерьез намерена захватить 15% рынка, где и без нее тесно, с пылесосами по 400–800 долл. И при этом обещает обойтись без промоакций и скидок. А зачем они нужны? Потребители сами все поймут, уверен заместитель председателя правления Dyson Ричард Нидхем.

В ежегодном исследовании потребительских предпочтений TGI-Russia компании КОМКОН марка Dyson пока даже не упоминается. Ничего удивительного: в прошлом году британская компания наторговала в России всего на 9 млн долл. Это меньше 3% российского рынка пылесосов. В российском офисе Dyson на Большой Садовой сидит всего пять человек. Для представительства достаточно, считает директор по продажам Dyson в России Александр Балашов. Dyson присутствует в нашей стране с 2004 г., но большой активности не проявляла. Теперь все меняется. В этом году фирма собирается удвоить продажи в России, а к 2010 г. — достичь оборота 50 млн долл. Вот только как?

Российский рынок пылесосов последние годы топчется на месте. В прошлом году, по данным Euromonitor, он вырос в долларовом выражении всего на 1%, что с учетом уменьшения покупательной способности доллара говорит даже о сокращении физического объема продаж. Если так пойдет дальше, Dyson, чтобы осуществить поставленную задачу, должна будет захватить не меньше 15% рынка, половину которого сейчас занимают пылесосы ценой до 160 долл. А ведь даже самый простенький Dyson дешевле чем за 400 долл. не найти. Уже произошедшая консолидация сегмента — на первую пятерку брендов приходится 72% продаваемых пылесосов — еще больше осложняет задачу. Конечно, в России, где человек может выложить месячную зарплату за продвинутый мобильный телефон, все возможно. Но телефон у всех на виду, а пылесос, пусть даже высокотехнологичный и дизайнерский, важным элементом имиджа все же не назовешь. Нидхема все перечисленное ничуть не смущает: его фирма привыкла работать на сложившихся рынках и отвоевывать давно

распределенные доли. До сих пор осечек не было. В Dyson Нидхем пришел в 1995 г. с поста министра торговли Северной Ирландии и о смене профессии с тех пор ни разу не пожалел: «У пылесосов Dyson потенциал больше, чем у любого продукта, который я когда-либо видел». По мнению Нидхема, с «техническим совершенством» не могут бороться никакие стодолларовые пылесосы. Однако сегодня делать ставку исключительно на технологии не слишком-то разумно. Инновационное преимущество Dyson, которая когда-то открыла новую нишу и сама же ее заняла, сегодня зыбко как никогда. Конкуренты один за другим копируют изыски Dyson. Приходится снова и снова изобретать что-то новенькое. И не так-то это легко, когда соперники производят сотни видов различных товаров, а у тебя в модельном ряду восемь пылесосов — и больше ничего.

Основатель и владелец компании, британский инженер и дизайнер Джеймс Дайсон, впервые задумался о создании нового типа пылесоса в конце 1970-х. Дайсона, которому тогда было чуть за 30, страшно раздражало, что мешки в его пылесосе быстро забиваются и их приходится постоянно менять. Все марки и модели вели себя одинаково. «Я был в бешенстве. Все заявления о новых технологиях оказывались надутельством», — пишет Дайсон в своей автобиографии, вышедшей в Британии в 1997 г. и с тех пор несколько раз переиздававшейся.

18% — таковы доли продаж самых дешевых (< 70 долл.) и самых дорогих (> 300 долл.) пылесосов

9% от оборота Dyson тратит на R&D. Это практически рекорд для индустрии.

Пришлось братья за дело самому. За основу Дайсон взял технологию, которая используется в промышленных устройствах для очистки воздуха — так называемых циклонах. Суть ее в следующем. Загрязненный воздух закручивается внутри конусообразного сборника. Центробежная сила отбрасывает частицы мусора к стенкам, а затем он просто сваливается вниз. Путь от нехитрой на первый взгляд идеи до воплощения оказался долог: за 15 лет Дайсон создал в общей сложности 5127 различных прототипов первой серийной модели, которая сошла с конвейера в июле 1993 г. Первопроходца, как водится, поначалу не поняли. Дайсон, стесненный в средствах, не раз пытался продать свое детище на разной стадии готовности различным британским производителям бытовой техники, но всюду получал отказ. Нет пророка в своем отечестве. Первой, кто воспринял искания английского инженера всерьез, стала японская компания Арех Inc., специализирующаяся на производстве полупроводников и инновационных технологиях. В 1986 г. Арех взяла на себя производство и дистрибуцию одного из созданных Дайсоном прототипов и стала продавать его под брендом G-Force. Пылесос стоил 1200 фунтов, из которых Дайсон по договору получал 20. К началу 1990-х гг. японские продажи приносили ему 60 000 фунтов в год. Для организации собственного производства этого было мало. Чтобы построить конвейер, пришлось заложить собственный дом в Челси за 600 000 фунтов и за 750 000 фунтов окончательно продать японцам право на марку G-Force. В 1993 г. с конвейера сошла первая серийная модель фирмы

Dyson. Стоила она уже 200 фунтов — но все равно вдвое дороже среднего британского пылесоса.

Долгие искания не пропали даром. Первоначальная идея была усовершенствована — на месте одного большого конуса появилось несколько маленьких. Дайсон вообще не скупился на нововведения: пылесос получил шарообразное колесо, облегчавшее маневрирование, особую, запатентованную Дайсоном телескопическую трубу, необычный дизайн.

Команда Dyson была так уверена в преимуществах своих пылесосов, что при продвижении их на британском рынке отказалась от услуг рекламных агентств. «Откуда они вообще могут знать, как продавать пылесосы? Особенно такие, которые раньше никогда не видели», — логично рассуждал Дайсон. Рекламный послыл кампании фирма придумала сама, и это был, прямо скажем, не шедевр: «Пылесос без потери силы всасывания». В ролике снялся сам Дайсон, который просто рассказал историю создания своего пылесоса и объяснил, почему же сила всасывания не меняется и что это дает. «Если продукт действительно работает и решает поставленную задачу, люди его купят, каким бы странным он ни казался», — повторяет за шефом Хьюго Адамс, глава департамента международного развития Dyson. Удивительно, но идея сработала. С 1993 по 1998 г. фирма потратила на рекламу всего 2 млн фунтов, а оборот ее за это время вырос с 3,5 млн до 190 млн фунтов. «Попробовав наш пылесос, люди рассказывают о нем друзьям, — объясняет Адамс. — Более мощной рекламы не придумаешь».

В декабре 1998 г. Dyson открыла представительство в Японии. Для нового рынка модель пришлось изменить: британцы привыкли к вертикальным пылесосам, а японцы, как и русские, предпочитают горизонтальные, так называемые канистровые. За счет японского рынка продажи Dyson выросли к 2001 г. до 237 млн фунтов.

Тут-то и выяснилось, что Джеймс Дайсон — не только инженер-фантазер, но и жесткий менеджер. В 2002 г., не обращая внимания на протесты общественности, компания уволила 800 английских рабочих и перенесла производство в Малайзию. В головном офисе неподалеку от Чиппенхема осталось 1400 человек, треть из которых занимается R&D. Экономия вышла весьма существенная: британский рабочий получает 9 фунтов в час, а малайзийский, по данным Economist Intelligence Unit, обходится в три раза дешевле. Вот вам и еще одно чудо, на этот раз в финансовой сфере. В 2003 г. операционная прибыль выросла по сравнению с предыдущим годом в 5,6 раза, до 27,7 млн фунтов, при том что продажи увеличились всего на 18% и достигли 277 млн фунтов. Дальнейшее сокращение издержек вывело Dyson на недостижимые высоты. В 2005 г. при обороте 470 млн фунтов валовая маржа составила 65%, а показатель рентабельности по чистой прибыли немного не дотянул до 18%. Дайсон верен себе: на рекламу тратит меньше 1% оборота, а на R&D — 9%. Для сравнения: расходы на R&D подразделения бытовой техники Samsung составляют лишь 3,7% оборота.

В 2002 г. фирма начала завоевание Америки. Ценовых поблажек для нового рынка не сделали — пылесосы Dyson в США стоят от 450 долл.

Но обойтись на огромном, насыщенном и устоявшемся американском рынке без рекламы не решился даже Дайсон. К неизменному ролику с нователем компании добавился product placement. Пылесосы Dyson попали в самые популярные в США ток-шоу и любимые американские ситкомы. Эпизоды с Dyson есть в сериалах «Друзья» и «Секс в большом городе», которые, кстати, пользуются популярностью и в России. Общие затраты на рекламу в США оказались непривычно большими — 20 млн долл. Зато за два года фирма вошла в США в пятерку лидеров и увеличила продажи на 80%.

Утвердившись в Америке, Dyson в прошлом году вспомнила о России, где в небольших объемах продавала пылесосы с 2004 г. В ход пошла привычная схема. «Русские тянутся к техническим новинкам и открыты для новых идей, — говорит Нидхем. — Главное — дать им первоначальное знание, а дальше качество наших пылесосов сделает свое дело». Идея в общем верная. По данным исследования потребительских предпочтений TGI-Russia, рекомендациями друзей и знакомых при выборе бытовой техники руководствуются 49% наших покупателей.

Глобальный рекламный ролик с Дайсоном перевели на русский язык и в октябре-ноябре прошлого года крутили на ТВ. Реклама была нацелена на аудиторию 25–40 лет с доходом выше среднего. Эффект оказался вполне ощутимым: на IV квартал, по словам Балашова, пришло половина всех продаж 2006 г. «Оказалось, наши пылесосы покупают и люди с доходом ниже среднего», — доволен он. Про product placement речи пока не идет, хотя прецедент уже есть: немецкий производитель пылесосов Thomas спонсирует передачу «Квартирный вопрос» на НТВ. Успех? Очень относительный. Продукция Dyson представлена сейчас в 220 торговых точках России, 140 из которых находится в Москве. Пылесосы Samsung продаются в 11900 точках.

Dyson в России продает только «М. видео» и «Эльдорадо». В «М. видео», которая одной из первых занялась Dyson, он замыкает сейчас первую пятерку брендов с долей 5–7% от общих продаж пылесосов в сети. В более демократичной «Эльдорадо» Dyson в пятерку лидеров не попал. А вот пылесосы Samsung, у которых на сетевую розницу приходится 30% продаж, представлены практически во всех сетях.

Dyson как изготовитель эксклюзивного товара всегда уделяла особое внимание обучению продавцов, к мнению которых прислушиваются, по статистике TGI-Russia, 34,6% посетителей магазинов. Они должны уметь внятно объяснить, в чем преимущество Dyson и чем отличаются друг от друга похожие на первый взгляд желтые полупрозрачные пылесосы. Но тут начинаются проблемы. «Практика “затачивания” продавцов на конкретные марки и модели уходит в прошлое, — говорит Денис Дубровин, директор по маркетингу компании Candy, которая продвигает в России бренд Hoover. — Сети теперь стараются продвигать не модели, а бренды». Компания Samsung, лидер российского рынка пылесосов (на нее приходится, по данным «GfK Русь», 26% всех продаж), тоже уповает именно на силу бренда. «Мы отдельно рекламируем только премиальную марку наших пылесосов, — рассказывает продукт-менеджер кате-

гории пылесосов в Samsung Ольга Тукунова. — Остальные идут в рамках общего продвижения». Dyson по этому пути не может двигаться: когда компания, кроме пылесосов, ничего не производит, реклама бренда в отрыве от товара теряет смысл.

Есть и другие сложности. Месяц назад в России появились пылесосы Stealth от Samsung. Они работают по сходной с Dyson технологии. Дизайн у них попроще, зато и цены ниже — 8000–15000 руб. против 12000–24000 руб. у Dyson. Есть и еще более дешевые аналоги. Например, PerformAir Cylinder Cyclonic компании Morphy Richards стоимостью всего 175 долл. Поначалу Dyson пыталась бороться за сохранение эксклюзива. В начале 2000-х компания подала в суд на Hoover, посчитав плагиатом ее новинку под названием Triple Vortex. UK Advertising Standards Authority признала вину Hoover и заставила компанию заплатить Dyson 4 млн фунтов. Но с Samsung так уже не получится. «Нам суды не грозят, ведь Stealth — полностью наша разработка», — объясняет Тукунова. — Конечно, у пылесосов Dyson еще остаются кое-какие не повторенные конкурентами “примочки”. Они отличаются и количеством конусов, и общей продуманностью конструкции. Но это все уже не так бросается в глаза, поэтому Dyson действительно рискует затеряться среди конкурентов».

Дополнительная литература для рефератов

1. *Archibald, G.* The New Thoery of Consumer Demand and Monopolistic Competition. *Quarterly Journal of Economics* / G. Archibald, G. Rosenbluth. — 1975. № 89. — P. 569–590.
2. *Banham, L.* The Effects of Advertising on the Price of Eyeglasses // *Journal of Law and Economics*. — 1972. № 15. — P. 337–352.
3. *Bonnano, G.* Vertical Differentiation with Cournot Competition // *Economic Notes*. 1986. №15. — P. 68–91.
4. *Comanor, W.* Advertising nad Market Power / W. Comanor, N. Wilson. — Combridge. 1974.
5. *D'Aspremont.* On Hotelling's stability in competition. / D'Aspremont, C. Gabszewicz, J. Thisse // *Econometrica*. — 1979. V. 47. — P. 1045–1050.
6. *Dasgupta, P.* The Existence of Equilibrium in Discontinuous Games / P. Dasgupta, E. Maskin // *Review of Economic Studies*. — 1986. № 53. — P. 27–42.
7. *Dixit, A.* Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity / A. Dixit, J. Stiglitz // *American Economic Review*. — 1977. № 44. — P. 826–836.
8. *Kihlstrom, R. E.* Advertising as a Signal / R. E. Kihlstrom, M. H. Riordan // *Journal of Political Economy* — 1984. V. 92. — P. 427–450.

9. *Lancaster, K.* A new approach to consumer theory // Journal of Political Economy. — 1966. V. 74. — P. 132–157.

10. *Milgrom, P.* Price and Advertising Signals of Product Quality / P. Milgrom, J. Roberts // Journal of Political Economy — 1986. V. 76. — P. 796–821.

11. *Nelson, P.* Advertising and Information // Journal of Political Economy. — 1974. V. 84. — P. 427–450.

12. *Perloff, J.* Equilibrium with product differentiation / Perloff J. and S. Salop // Review of Economic Studies. — 1985. V. 52. — P. 107–120.

13. *Shaked, A.* Existence and computation of mixed strategy Nash equilibrium for 3-firm location problem // Journal of Industrial Economics. — 1982. V. 31. — P. 93–96/

14. *Shaked, A.* Natural Oligopolies / A. Shaked, J. Sutton // Econometrica. — 1983. V. 51. — P. 1469–1483.

Темы экономических эссе и курсовых

1. Взаимосвязь между рыночной структурой и уровнем продуктовой дифференциации.

2. Конкуренция, монополия и уровень качества продуктов.

3. Роль рекламы в формировании спроса на рынках с продуктовой дифференциацией.

4. «Сигналы качества на товарных рынках: теория и практика.

5. Расточительная реклама и общественное благосостояние.

6. Роль минимальной и максимальной пространственной дифференциации на российских и зарубежных продуктовых рынках.

7. Роль барьеров входа в пространственной конкуренции олигополистов

8. Ценовая дискриминация и продуктовая дифференциация: сравнительный анализ поведения фирмы в условиях монополии и олигополии.

9. Пространственная дифференциация в динамичном контексте: анализ краткосрочных и долгосрочных последствий.

10. Динамическое ценообразование при горизонтальной продуктовой дифференциации.

11. Динамическое ценообразование при вертикальной продуктовой дифференциации.

Глава 10

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМ

После изучения материалов данной главы читатель будет

- **знать**
— основные компоненты инновационной деятельности фирмы;
- **уметь**
— выявлять оптимальное число фирм-инноваторов на рынке любой конфигурации;
- **владеть**
— навыками анализа конкурентного преимущества компании в инновационной сфере.

Базовые понятия темы

Русский термин	Английский термин
Инновация	<i>Innovation</i>
Открытие	<i>Discovery</i>
Коммерциализация	<i>Commercialization</i>
Диффузия изобретения	<i>Diffusion of innovation</i>
Продуктовая инновация	<i>Product innovation</i>
Технологическая инновация	<i>Technological innovation</i>
Организационная инновация	<i>Institutional innovation</i>
Патент	<i>Patent</i>
Авторские права	<i>Copy rights</i>
Торговая марка	<i>Brand</i>
Награда за инновацию	<i>Innovation benefits</i>
Ключевая технология	<i>Important technology</i>

Радикальная инновация	<i>Drastic innovation</i>
Нерадикальная инновация	<i>Non-drastic (minor) innovation</i>
НИОКР	<i>Research and development (R&D)</i>
Изобретение	<i>Invention</i>
Внешний эффект	<i>Externality</i>
Роялти	<i>Royalty</i>
Лицензия	<i>License</i>
Имитация	<i>Imitation of innovation</i>
Сетевой эффект	<i>Network effect</i>
Гонка за патентом	<i>Patent race</i>

Основные обозначения, используемые в данной теме

P — цена единицы товара;

Q — объем продаж в отрасли (на рынке);

q — объем продаж одной фирмы отрасли;

MC — предельные издержки;

MR — предельная выручка;

$P(N)$ — вероятность успеха фирмы;

TR — совокупная выручка фирмы;

TC — совокупные издержки фирмы;

π — прибыль фирмы;

s_i — рыночная доля фирмы;

N — число фирм, занятых инновационной деятельностью;

V — дисконтированная стоимость потенциальной выгоды от инновации;

R — величина роялти;

L — плата за лицензию.

Ключевые формулы

Анализ современного процесса развития инновационного рынка требует указания на важность технического прогресса как следствия такого развития. Поэтому целесообразно предоставить информацию относительно современного состояния дел в сфере НТП.

Прежде всего, уровень технологического развития страны оценивается по *объему расходов*, выделяемых для исследований и разработок. В среднем, расходы на НИОКР составляют: во Франции 2,15–2,17%; в Германии — 2,9%; в Великобритании — 2,2–2,4%; в Японии 2,7–2,8% и в США 2,8% от соответствующих ВВП.

Результаты для России пока отстают, хотя динамика позитивная. Так, в 1994 г. расходы на НИОКР составили всего 0,84% ВВП страны, правда, к 1997 г. их доля выросла до 1,26%. С 2000 г. эти расходы стабилизировались на уровне 1,1–1,2% от ВВП.

Немалую роль в деле финансирования инновационной активности в развитых странах играют *государственные расходы* на НИОКР.

Эффективность инновационной деятельности может быть оценена также по *скорости распространения изобретения* в экономике. Исследования показывают довольно пеструю картину сравнительного распространения инноваций по промышленно развитым странам.

В одних отраслях и странах 100% изобретений получают национальное или международное распространение. В других же отраслях и странах инновации практически не внедряются. Все это говорит о том, что технический прогресс может развиваться крайне неравномерно как в страновом, так и в отраслевом разрезе.

Не все отрасли в одинаковой степени «подвержены» инновационной активности. Одни отрасли можно оценить как инновационно-интенсивные, поскольку здесь уровень расходов на НИОКР довольно велик, что необходимо для успешного функционирования фирм. В других отраслях инновационная деятельность, хотя и присутствует, но является менее значимой.

В условиях совершенно конкурентного рынка ни одна из фирм не может получить прибыль в долгосрочном периоде при обычных издержках производства, так как равновесная цена на рынке устанавливается на уровне средних затрат компании. Однако если какой-либо фирме конкурентного рынка удалось бы внедрить новую технологию, позволяющую снизить ее издержки производства, эта компания получила бы конкурентное преимущество по сравнению с прочими агентами рынка.

Рассмотрим такой пример. Пусть на конкурентном рынке все фирмы первоначально характеризуются технологией с постоянными предельными и средними издержками в размере c_0 (рис. 10.1). Рыночная цена будет также равна c_0 , а объем продаж составит величину Q_0 . Предположим, фирма А изобрела технологию, которая понижает ее издержки до уровня c_1 . Если фирма А получит патент на свое изобретение, она будет монополией. Но сможет ли эта фирма реализовать свою монопольную власть?

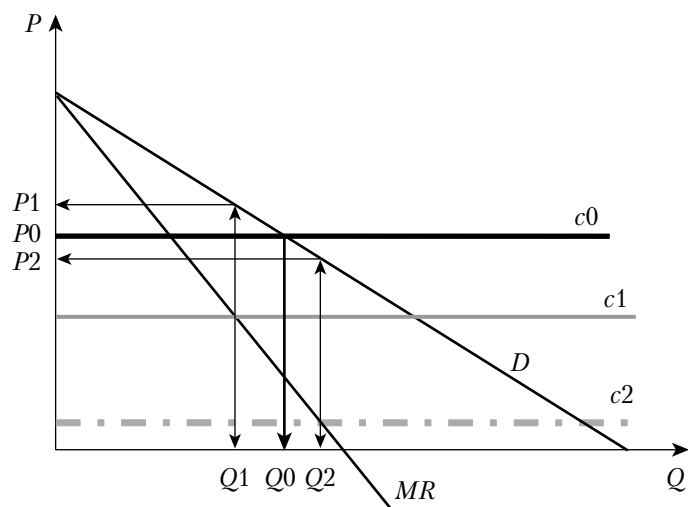


Рис. 10.1. Инновационный процесс при совершенной конкуренции

Если фирма А, будучи монополистом, попытается действовать в духе обычной монополии, она должна будет произвести такой объем продаж (Q_1), где ее предельная выручка (MR), предельная выручка со всего рынка, будет равна ее предельным издержкам (c_1). Этот монополичный объем продаж может быть продан только по цене P_1 . Однако, как мы видим, цена P_1 превышает предыдущую цену конкурентного рынка P_0 . И фирма А не сможет назначить такую высокую цену, поскольку, несмотря на то, что она обладает уникальной технологией, другие фирмы по-прежнему действуют в отрасли и готовы — пусть с более высокими затратами — произвести необходимый продукт по конкурентной цене.

Фирма А сможет реализовать свое преимущество в издержках только отчасти, если она назначит цену чуть меньше, чем величина P_0 (например, $P = P_0 - \epsilon$). Тогда при условии, что ее производственные мощности позволяют ей удовлетворить весь спрос на рынке, фирма А вытеснит своих конкурентов с рынка, продавая товар по более низкой, чем конкурентная рыночная, цене. Ее прибыль составит: $\pi_A = (P_0 - c_1) \times Q_0 > 0$, что будет меньшей величиной, чем монопольная прибыль.

Инновация, которая не дает возможность фирме полностью реализовать свою монопольную власть на рынке, но все же дает компании определенную прибыль, называется *некардинальной* (или второстепенной) *инновацией*.

А что же такое кардинальная (ключевая) инновация?

Вернемся к рис. 10.1. Если фирма А сможет изобрести технологию, снижающую издержки до уровня c_2 (штрихованная линия на графике), тогда она получит не только монопольную власть, но и монопольную прибыль. Действуя как обычный монополист, фирма А назначит монопольную цену P_2 и произведет объем Q_2 . И как мы видим, монопольная цена P_2 оказывается ниже (или по крайней мере, не выше) первоначальной конкурентной цены P_0 . Конкуренты будут вытеснены с рынка. Фирма А получит полную величину монопольной прибыли: $\pi_A^M = (P_2 - c_2) \times Q_2$. Это и будет *кардинальная инновация*.

Рассмотрим простейшую модель инновационного рынка.

Предположим, для инновационного рынка характерны следующие черты:

Неограниченное число одинаковых фирм, каждая из которых проводит один исследовательский проект, таким образом, общее число проектов в отрасли равно числу фирм N ;

Предельные издержки C выполнения проекта постоянны. Совокупные расходы на проведение исследования в отрасли составляют: $TC(N) = NC$. Если предельные издержки равны единице, то совокупные расходы составляют $TC(N) = N$.

Чем больше усилий вкладывает фирма в исследовательскую деятельность, тем выше вероятность успеха. Вероятность успеха представляет собой возрастающую функцию числа фирм в отрасли, например, такого вида: $P(N) = (1 - e^{-\alpha N})$.

Если B — дисконтированная стоимость потенциальной выгоды от инновации для общества, то $BP(N)$ — ожидаемое общественное благосостояние от инновационной деятельности фирм.

Общество сталкивается с проблемой выбора оптимального числа фирм, которые должны проводить исследования в отрасли. Критерием отбора служит максимизация ожидаемого чистого общественного благосостояния — ожидаемого общественного благосостояния за вычетом совокупных расходов на инновации:

$$NSB = BP(N) - TC(N) = BP(N) - N.$$

Рост числа фирм, занимающихся инновационной деятельностью, увеличивает и совокупные общественные расходы на инновации, и ожидаемое общественное благосостояние, связанное с успешной инновацией.

Когда фирм немного, появление еще одной фирмы может значительно увеличить вероятность успешной инновации. Когда фирм становится достаточно много, вероятность успеха приближается к единице, так что появление еще одной фирмы не оказывают практически никакого воздействия на ожидаемое значение общественного благосостояния. Функция ожидаемой отдачи

от инновации вначале резко возрастает, а затем постепенно падает. Поэтому ожидаемое чистое общественное благосостояние вначале также возрастает, потом достигает своего максимума, а затем начинает падать (рис 10.2).

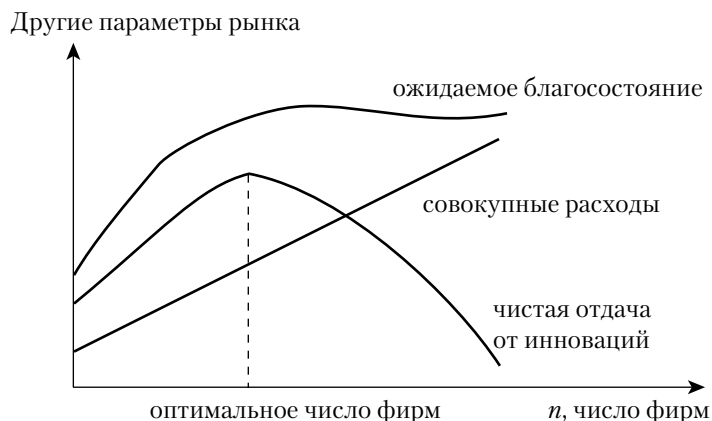


Рис. 10.2. Определение оптимального числа фирм-инноваторов

Другим выражением полученного результата может служить традиционная формула достижение максимума целевой функции: оптимальное число фирм будет находиться там, где предельные расходы общества на инновации окажутся равными предельной ожидаемой общественной отдаче от инновации (рис. 10.3).

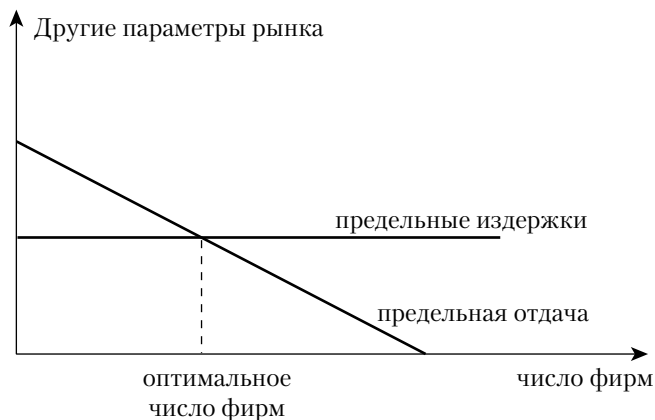


Рис. 10.3. Предельный анализ инновационного рынка

Подобная модель может быть применена для оценки оптимального числа фирм-инноваторов при выдаче правительством гранта на проведение исследования. В таком случае ожидаемое общественное благосостояние от инновации определяет цену награды. Если награда окажется слишком высокой, слишком много фирм будут проводить исследования, следовательно, общественные расходы на инновацию будут превышать отдачу от нее, что ведет к растрате общественных ресурсов. Здесь возникает проблема излишней конкуренции. Слишком много исследований ведет к тому, что конкуренция между фирмами-инноваторами уничтожает всю ренту, которая могла бы быть связана с нововведением. Чрезмерно низкая величина премии за инновацию не будет стимулировать фирмы заниматься исследованиями и разработками. Тогда число фирм-инноваторов окажется ниже оптимального, часть дохода от инновации вообще не будет произведена, а вероятность успеха нововведения соответственно сократится.

Характеристика основных положений темы

Особым вниманием у исследователей всегда пользовались проблемы технологии, технологического разрыва, научно-технического прогресса. Если в 1950—1960-е гг. проблемы НТП рассматривались главным образом на макроуровне, в качестве мероприятий, способствующих или препятствующих экономическому росту стран, то начиная с 1970-х гг. проблемы технологического развития постепенно превращаются из вопросов макро- в задачи микроэкономики. Наконец, в 1990-х гг. признано, что инновационная деятельность может являться стратегическим фактором рынка, частью общей стратегии фирмы, направленной на завоевание или поддержание своей монопольной позиции в отрасли. Эта точка зрения продолжает развиваться и в настоящее время.

Экономический анализ исследований, разработок и инноваций ставит перед учеными вопросы такого характера, как: является ли размер фирмы предпосылкой эффективного нововведения; должно ли общество поощрять монополию, если она ведет к успешным исследованиям; действительно ли патенты защищают инноватора, или всегда есть возможность имитировать новый продукт; каким должен быть оптимальный срок патента; если патенты не выполняют свою функцию защиты, почему фирмы все-таки стремятся их получить.

Целью нашего анализа является анализ того, каким образом фирма выделяет средства для проведения научно-исследовательских работ, как политика фирмы в отношении исследований и ин-

новаций может изменить условия ее функционирования на рынке, а также воздействие инновационных стратегий на общественное благосостояние.

Инновация представляет собой процесс трансформации идей в практическое использование, инновация — это применение изобретения для создания нового, или улучшения старого товара или процесса. Различают продуктовые и технологические инновации. К первым относится создание принципиально нового продукта. Второй тип подразумевает развитие новой технологии для выпуска уже существующего продукта с более низкими издержками. Различия между типами инноваций носят по преимуществу академический характер, так как, например, новое оборудование выступает как продуктовая инновация для поставщика и как технологическая инновация для его покупателя, фирмы следующего этапа продуктовой цепочки. Кроме того, инновации делятся на главные, решающие — те, которые принципиальным образом изменяют характер производственного процесса или предоставляют возможность выпустить ранее не известный рынку продукт, и второстепенные, нерешающие — такие инновации, которые видоизменяют форму продукта или процесса, не затрагивая существо дела.

Распределение (диффузия) — процесс распространения инновации вглубь и вширь. Диффузия инновации может быть как межотраслевой — использование изобретения в различных отраслях экономики, так и пространственной, когда изобретение используется в разных регионах страны, или в разных странах мира, причем в последнем случае подразумевается цепная реакция распространения новой технологии. Так, если изобретена новая технология у поставщика товара, это стимулирует к внедрению новых товаров и на фирме-покупателе. Межстрановое движение технологии принимает формы прямых зарубежных инвестиций, совместных предприятий, лицензирования, стратегических союзов. Скорость диффузии зависит от природы инновации, внутренней структуры фирм, характера межфирменных взаимодействий, институциональной структуры патентной защиты. Диффузия включает в себя проблему «безбилетника» — имитацию нововведения другими фирмами после его появления на рынке. Чем лучше система патентной защиты обеспечивает решение проблемы «безбилетника», чем ниже скорость диффузии.

Исследования в экономике принято разделять на три стадии.

Фундаментальные исследования нацелены на получение фундаментального знания. Эти исследования проводятся, как правило, государственными университетами и другими учреждениями научного характера.

Прикладные исследования непосредственно связаны с техническим прогрессом в производстве и сбыте товаров и услуг. Проводятся, главным образом, частными исследовательскими и научно-образовательными учреждениями.

Коммерческие разработки направлены на коммерческое использование новых продуктов и технологий. Проводятся фирмами и другими коммерческими организациями с целью обеспечения прибыли от внедрения той или иной инновации в бизнес.

Теория игр может быть использована для исследования ряда проблем в отношении межвременных инновационных решений фирмы, действующей в конкурентном окружении. В данном случае действия фирм-игроков предполагаются как данные, а время действий выбирается на основе стратегических решений фирм. Проблема, которая здесь возникает, сводится к следующему: каждая фирма хочет отложить свое решение на более поздний срок, но задержка в принятии решения может принести ей потери. Таким образом, в игре присутствует элемент наказания за ожидание.

Главным фактором, с которым сталкивается потенциальный инноватор, является неопределенность. Неопределенность может характеризоваться несколькими параметрами: неопределенность относительно того, принесут ли расходы на НИОКР новое изобретение, неопределенность в отношении реакции рынка на инновацию, неопределенность относительно скорости распространения имитации и реакции конкурентов на инновацию. В условиях олигополии конкуренция на инновационном рынке может принимать формы опережения в гонке за патентом или имитирования патентованного товара.

Наличие опыта у одной из фирм, участвующих в гонке за патентом, порождает ряд особенных явлений рыночной структуры. Прежде всего, опыт дает преимущество первого хода — фирма, обладающая опытом, приобретает большие шансы на достижение инновационного решения первой из конкурирующих фирм. С точки зрения структуры рынка, более опытная фирма выступает в качестве доминирующей и в конечном счете определяет объемы и цены инновационных продуктов.

Опыт может также вести к возникновению эффекта «прыжка лягушки» — последователь может перегнать пионера в гонке за патентом. Этот эффект возникает за счет следующих факторов:

1) наличие информационного лага. Усилия конкурента в деле инновации становятся известными только через какое-то время, так что в течение определенного промежутка времени фирма-пионер, хотя уже реально не являющаяся лидером, может чувствовать себя вне конкуренции. Когда же опыт другой фирмы, ранее

последователя, становится общеизвестным, реальное отставание первой фирмы приобретает характер «прыжка лягушки»;

2) последователь первым делает промежуточные открытия, что позволяет ему выиграть в конечном счете и гонку за патентом.

Таким образом, наличие и развитие опыта фирмы в деле проведения исследовательских работ помогают создавать и удерживать конкурентные позиции на инновационном рынке.

В области инноваций возникают сильные положительные внешние эффекты, поскольку если открытие сделано, то его результатами рано или поздно могут воспользоваться все фирмы отрасли, причем как правило, с меньшими издержками. Фирма, принимая решение о выделении средств на инновации, принимает во внимание только свои предельные выгоды (предельный доход) от инновации и не учитывает положительный внешний эффект для прочих агентов рынка. Поэтому каждая фирма вкладывает слишком много средств в НИОКР. Если барьеры входа в область инноваций низки, то вложения фирм будут продолжаться до тех пор, пока экономическая прибыль в долгосрочном периоде не окажется равной нулю. Следовательно, фирмы вынуждены инвестировать при низкой отдаче на инновационный капитал и на более долгий срок. Таким образом, инновационная область представляет собой пример проблемы «трагедии общих ресурсов» отрасли.

С общественной точки зрения, эффективный рыночный механизм требует, чтобы товары продавались по ценам, равным их предельным издержкам. Предельные издержки знаний равны практически нулю. Это означает, что будучи произведенной информация должна оцениваться по ценам ее передачи. Данное положение не согласуется с частным способом производства информации, который существует в рыночной экономике. Максимизирующие прибыль фирмы не будут вкладывать ресурсы в НИОКР, если они не ожидают отдачи от своих вложений. Вне перспектив получения прибыли от удачной инновации рынок не даст необходимый технический прогресс. Таков, отчасти неприятный, выбор между стимулами к нововведениям и эффективностью отрасли. Система патентов, существующая в развитых странах, является примером сравнительно успешного института, призванного решить эту дилемму. Срок действия патента обеспечивает необходимую ожидаемую отдачу от инновационных вложений и в то же время гарантирует, что использование нового знания станет общедоступным по его окончании. В этой связи важную роль в предотвращении имитации играют патенты.

Таким образом, мы видим, насколько сложной является проблема стимулирования технического прогресса в отрасли. Патенты, предоставляющие производителю нового продукта эксклюзив-

ные права на его продажу, приводят в равной степени к желаемым и к нежелательным последствиям. Главным положительным эффектом патента является то, что возможность получить монопольную прибыль стимулирует более интенсивную деятельность в области нововведений. Главным отрицательным последствием становится легальная возможность назначать монопольные цены на новый продукт.

Расходы на НИОКР представляют собой альтернативным расходом на рекламу и прочим методам стимулирования сбыта способом дифференциации продукта и увеличения издержек входа для конкурентов. Расходы на НИОКР могут выступать в качестве стратегического барьера входа на рынок.

Промышленная политика по отношению к инновациям должна принимать во внимание двойственную природу технологического прогресса и патентов: монопольную сторону патентодержателя, так же как и динамичный рост рынка. Слишком строгая антимонопольная политика по отношению к держателю патента может служить отрицательным стимулом к инновационным вложениям, в то время как слишком мягкая политика приведет к укреплению монопольной власти фирмы-инноватора и к повышению уровня рыночной концентрации. Здесь нужен баланс между интересами технического прогресса, с одной стороны, и интересами конкурентного результата на рынке, с другой.

Статья Liebowitz S. и Margolis S. «Network Externality: An Uncommon Tragedy»¹ представляет собой ключевую характеристику инновационного рынка в современных условиях.

В этой работе анализируется специфическая проблема инновационного рынка, ставшая особенно актуальной в последнее время — проблема сетевых эффектов. Даются определения сетевых эффектов, исследуются результаты сетевых эффектов для инновационных отраслей и экономики в целом. Выделяются черты и характеристики рынков, для которых имеет место сильный сетевой эффект. Прослеживаются особенности поведения фирм как следствие активизации сетевых эффектов, показывается история обнаружения данного эффекта и эволюция взглядов на эту проблему. Дается детальный анализ прямых и косвенных сетевых эффектов с разнообразными примерами из практики открытий и инноваций в различных отраслях экономики. Предлагаются альтернативные варианты решения проблемы сетевых эффектов, приводятся многочисленные эмпирические примеры инновационных ловушек, выступающие в качестве исходов ситуаций с игнорированием на-

¹ Liebowitz S., Margolis S. Network Externality: An Uncommon Tragedy // Journal of Economic perspectives. V. 8. № 2. Spring 1994.

личия сетевых эффектов, демонстрируются методологические основы споров вокруг проблемы сетевых эффектов.

Таким образом, инновационный рынок представляет собой сложную сеть взаимосвязей фирм разного уровня компетенции и разного уровня инновационной активности.

Вопросы для размышления

1. Если бы в отрасли не было патентов, расходы на НИОКР были бы больше или меньше оптимального для экономики?
2. Что лучше, с точки зрения достижения оптимального уровня расходов на НИОКР патенты или другие методы, такие, как: премии, научные гранты, исследовательские контракты, венчурные фирмы?
3. Каков оптимальный срок патента для оптимального решения дилеммы между положительными и отрицательными последствиями патентов?
4. Когда монополия прибыль выше: если держатель патента сам использует патент или дает лицензию другому производителю?
5. Каким образом структура рынка оказывает влияние на стимулы к инновациям и на время инноваций?
6. Когда рынок предоставляет слишком много инноваций, а когда — слишком мало по сравнению с оптимальным?
7. В каких случаях монополистическая структура рынка более (менее) эффективна, чем конкурентная, с точки зрения стимулирования инновационной деятельности в отрасли?
8. Какое воздействие на инновационную деятельность оказывают налоги?
9. Каким образом трансакционные издержки рынка влияют на промышленные инновации?
10. Какие виды защиты от имитации являются наиболее эффективными? Наименее эффективными? Почему последние все-таки продолжают использоваться фирмами на рынках?

Типовые задания с решениями

Задача 1.

Предположим, что спрос на конкурентном рынке равен: $P = 100 - 2Q$ и что текущие предельные издержки производства постоянны и составляют 60 долл. Теперь предположим, что в результате инновации предельные издержки удается снизить до 40 долл.

Докажите, что это незначительная (некардинальная) инновация. Насколько нововведение должно было снизить предельные издержки, чтобы мы могли отнести данную инновацию к кардинальной? Какова прибыль инноватора в этих двух случаях?

Решение задачи 1.

Для того чтобы считаться кардинальной, инновация должна снизить предельные издержки до такой величины, чтобы фирма-инноватор, будучи монополистом на данном рынке, могла назначить монопольную цену ниже конкурентной цены предыдущего, доинновационного, уровня.

Найдем конкурентную цену при исходных условиях:

$$P_1 = 100 - 2Q = MC_1 = 60$$

$$P_1 = 60$$

$$Q_1 = 20.$$

Конкурентный объем составит 20 единиц продукции.

Будучи монополистом, фирма-инноватор стремится назначить цену на уровне, где ее предельные издержки равняются предельной выручке:

$$MC = MR \Leftrightarrow 40 = 100 - 4Q.$$

Откуда находим монопольный объем продаж и монопольную цену:

$$Q^M = 15$$

$$P^M = 70 > 60 = P_1.$$

Так как монополия цена превышает конкурентный уровень до инновации, фирма — инноватор не сможет реализовать свою монопольную позицию. Прочие конкурентные фирмы, даже не внедряя инновацию, могут составить конкуренцию фирме-инноватору. Фирма-инноватор будет вынуждена продавать свою продукцию по конкурентной цене в 60 долл., хотя и будет получать ненулевую прибыль.

Кардинальная инновация предусматривает, что фирма — инноватор назначает монопольную цену на уровне не выше прежней конкурентной цены. Т.е. монополия цена при кардинальной инновации должна быть: $P^M < 60$. В этом случае объем продаж фирмы — инноватора достигнет уровня $Q^M > 20$.

Найдем предельные издержки фирмы-инноватора при кардинальной инновации:

$$MC = MR \Leftrightarrow 100 - 4Q = 100 - 4 \times 20 = 20.$$

Таким образом, кардинальной может считаться любая инновация, которая снижает предельные издержки до уровня 20 долл. и меньше.

Кардинальность инновации отражается на прибыли фирмы.

В первом случае максимальная прибыль фирмы оказывается меньше монопольной:

$$\pi_1 = (60 - 40) \times 20 = 400.$$

Во втором случае фирма-инноватор полностью реализует свою монопольную власть:

$$\pi_2 = (60 - 20) \times 20 = 800.$$

Если в первом случае значение прибыли в 400 долл. представляет собой максимально возможный ее уровень, то во втором случае значение прибыли в 800 долл. — это минимально возможный уровень.

Чему учит данная задача

Данная задача показывает различие между кардинальной и некардинальной инновацией. Существенную роль в достижении и удержании монопольной власти фирмы — инноватора играет величина, до которой фирма может вследствие инновации снизить свои издержки производства.

Задача 2.

Две фирмы конкурируют по Курно. Отраслевой спрос равен: $P = 400 - \frac{1}{2}Q$. Предельные и средние издержки фирм постоянны и равны 100 ден. ед.

Ответьте на вопросы:

1. Каковы текущая равновесная цена и объем продаж в отрасли? Какую прибыль получают фирмы?

2. Предположим, одна из фирм обнаруживает, как можно уменьшить ее предельные и средние издержки до 50 ден. ед. Если инноватор не лицензирует свой продукт, а просто начинает конкурировать как фирма с низкими издержками в дуополии по Курно, какая будет у него прибыль? Как изменится равновесие на рынке?

3. Какая будет прибыль у инноватора в случае, если он предоставляет лицензию своему конкуренту по цене 20 ден. ед. за каждую проданную единицу товара (в качестве роялти)? Как изменится равновесие на рынке в этом случае?

4. Предположим, что вместо этого фирма-инноватор лицензирует технологию за фиксированную плату. При этом возможны два

варианта: фирма-инноватор уходит из данной отрасли; фирма-инноватор продолжает деятельность в данной отрасли, фирмы конкурируют по Курно. Фактор дисконтирования равен 0,1. Какова наибольшая стоимость, за которую другая фирма захочет купить лицензию?

5. Какая будет прибыль у инноватора, если он запросит наибольшую возможную плату?

Решение задачи 2.

1. Запишем функции прибыли данных фирм:

$$\begin{aligned}\pi_1 &= q_1 \times \left(400 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) - 100q_1, \\ \pi_2 &= q_2 \times \left(400 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) - 100q_2.\end{aligned}$$

Фирмы выбирают объем продаж таким образом, чтобы достичь максимума своей прибыли. Найдем условия первого порядка для функций прибыли данных фирм:

$$\begin{aligned}\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = 0 & \Leftrightarrow 300 - q_1 - \frac{1}{2}q_2 = 0 \\ \frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = 0 & \Leftrightarrow 300 - q_2 - \frac{1}{2}q_1 = 0.\end{aligned}$$

Откуда получаем равновесные значения объемов продаж: $q_1^* = q_2^* = 200$, равновесную цену на рынке: $P^* = 200$ и равновесные значения прибыли: $\pi_1^* = \pi_2^* = 20\,000$ ден. ед.

2. В этом случае изменяется функция прибыли первой фирмы (фирмы-инноватора):

$$\begin{aligned}\pi_1 &= q_1 \times \left(400 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) - 50q_1, \\ \pi_2 &= q_2 \times \left(400 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) - 100q_2.\end{aligned}$$

Тогда изменятся и условия первого порядка:

$$\begin{aligned}\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = 0 & \Leftrightarrow 350 - q_1 - \frac{1}{2}q_2 = 0 \\ \frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = 0 & \Leftrightarrow 300 - q_2 - \frac{1}{2}q_1 = 0.\end{aligned}$$

Теперь мы получим новые значения объемов продаж, рыночной цены и прибылей фирм. Значения объемов продаж и прибылей фирм будут различаться, поскольку фирма-инноватор имеет преимущества в издержках.

$$q_1^{**} = 267; \quad q_2^{**} = 166; \quad P^{**} = 183,5; \\ \pi_1^{**} = 35\,644,5; \quad \pi_2^{**} = 13\,861.$$

Фирма-инноватор выигрывает от инновации.

3. Получение возможности использовать новую технологию за роялти означает для второй фирмы (фирмы — не инноватора) снижение предельных и средних издержек производства до 50 ден. ед. и одновременное увеличение издержек продажи на 20 ден. ед. за каждую проданную единицу. В то же время роялти составляет дополнительную выручку для первой фирмы.

Теперь новые функции прибылей будут выглядеть так:

$$\pi_1 = q_1 \times \left(400 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) - 50q_1 + 20q_2, \\ \pi_2 = q_2 \times \left(400 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) - 50q_2 - 20q_2.$$

Найдем новые условия первого порядка:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = 0 \quad \Leftrightarrow \quad 350 - q_1 - \frac{1}{2}q_2 = 0 \\ \frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = 0 \quad \Leftrightarrow \quad 330 - q_2 - \frac{1}{2}q_1 = 0.$$

Откуда получаем равновесные значения объемов продаж, рыночной цены и прибылей фирм:

$$q_1^{**} = 247; \quad q_2^{**} = 206; \quad P^{**} = 173,5; \\ \pi_1^{**} = 34\,624,5; \quad \pi_2^{**} = 21\,321.$$

Заметим, что прибыль первой фирмы состоит из двух частей, прибыли от продажи собственного товара (30 504,5 ден. ед.) и прибыли от получения роялти (4120 ден. ед.).

Данная ситуация менее благоприятна для фирмы-инноватора. Хотя фирма-инноватор получает роялти, конкурентное преимущество в издержках ликвидируется, и как итог, прибыль фирмы сокращается.

4. Максимальная фиксированная плата, которую вторая фирма готова уплатить за лицензию равняется ее дисконтированной по-

тенциальной прибыли, получаемой за счет использования новой технологии.

(1) В случае монополии — это монопольная прибыль.

Если первая фирма продает лицензию и уходит с рынка, фирма — покупатель лицензии становится монополистом и может назначать цену на основе максимизации совокупной прибыли, получаемой со всего рынка.

$$\pi^M = \left(400 - \frac{1}{2}Q \right) \times Q - 50Q.$$

Найдем условие первого порядка для монопольной прибыли:

$$\frac{\partial \pi^M}{\partial Q} = 0 \Leftrightarrow 400 - Q - 50 = 0.$$

Откуда получаем значения монопольного объема продаж: $Q^M = 350$, монопольной цены: $P^M = 225$ ден. ед. и монопольной прибыли: $\pi^M = 61\,250$ ден. ед.

Если фирма-монополист рассчитывает на бесконечную перспективу существования рынка и получения монопольной прибыли, то максимальная плата за фиксированную лицензию равняется дисконтированной монопольной прибыли (получается из формулы аннуитета):

$$V = \delta \times \pi^M = 0,1 \times 61\,250 = 6\,125 \text{ ден. ед.}$$

(2) В случае дуополии Курно — это дисконтированная прибыль дуополиста.

Запишем функции прибыли фирм, учитывая, что новая технология доступна каждой фирме:

$$\pi_1 = q_1 \times \left(400 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) - 50q_1, \\ \pi_2 = q_2 \times \left(400 - \frac{1}{2}q_1 - \frac{1}{2}q_2 \right) - 50q_2.$$

Найдем новые условия первого порядка:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = 0 \quad \Leftrightarrow \quad 350 - q_1 - \frac{1}{2}q_2 = 0 \\ \frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = 0 \quad \Leftrightarrow \quad 350 - q_2 - \frac{1}{2}q_1 = 0.$$

Откуда получим равновесные значения объемов продаж в новых условиях: $q_1^* = q_2^* = 233$, равновесную цену на рынке: $P^* = 167$ ден. ед.

и равновесные прибыли компаний: $\pi_1^* = \pi_2^* = 27\,261$ ден. ед. Соответственно, дисконтированная прибыль второй фирмы будет равна: $V_2 = 27\,261 \times 0,1 = 272610$ ден. ед. Это и есть максимально возможная фиксированная плата за лицензию. Одновременно эта сумма составляет дополнительную прибыль фирмы-инноватора.

Чему учит данная задача

Данная задача показывает механизм функционирования инновационного рынка. Компания, внедряющая инновацию, получает конкурентное преимущество, что выражается в ее возросшей доли рынка и более высокой прибыли. На примере данной задачи мы можем исследовать также различные варианты передачи технологии другой фирме.

Задача 3.

Рассмотрим двухстадийную игру. Допустим, что изначально на рынке действуют две фирмы. Пусть на первом этапе фирмы предпринимают инновационные инвестиции в размере x . Исследовательская деятельность требует затрат, функция которых представлена в виде: $E_i(x_i) = \frac{(x_i)^2}{2}$. На втором этапе фирмы

выходят на продуктовый рынок, где между ними разворачивается конкуренция по Курно. Спрос на продуктовом рынке представлен в виде: $P(Q) = a - Q$. Инновационные инвестиции объемом x способствуют снижению предельных издержек производства. Кроме того, в инновационной деятельности проявляется внешний эффект: конкурирующая фирма может уменьшить свои предельные издержки в результате инноваций, совершенных другой компанией. Функция предельных издержек каждой фирмы выглядит следующим образом: $C_i(x_i; x_j) = k - x_i - \beta x_j$, где β — уровень внешнего эффекта.

1. Какой объем инновационных инвестиций выберут фирмы, максимизирующие свою прибыль на продуктовом рынке, если они принимают инновационные решения не зависимо друг от друга?

2. Какой объем инновационных инвестиций выберут фирмы, максимизирующие свою прибыль на продуктовом рынке, если они принимают инновационные решения в кооперации друг с другом?

Решение задачи 3.

1. Начнем анализ со второй стадии игры. Запишем прибыли фирм, конкурирующих на продуктовом рынке по Курно:

$$\begin{aligned}\pi_1 &= (a - q_1 - q_2) \times q_1 - c_1 \times q_1, \\ \pi_2 &= (a - q_1 - q_2) \times q_2 - c_2 \times q_2.\end{aligned}$$

Найдем условие первого порядка для максимизации данных функций:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = 0 \Leftrightarrow a - 2q_i - q_j - c_i = 0.$$

или

$$\begin{aligned}a - 2q_1 - q_2 - c_1 &= 0, \\ a - 2q_2 - q_1 - c_2 &= 0.\end{aligned}$$

Решая два уравнения с двумя неизвестными, получаем оптимальные объемы продаж:

$$\begin{aligned}q_1^* &= \frac{a - 2c_1 + c_2}{3}, \\ q_2^* &= \frac{a - 2c_2 + c_1}{3}.\end{aligned}$$

Оптимальные прибыли фирм:

$$\begin{aligned}\pi_1^*(c_1; c_2) &= \frac{(a - 2c_1 + c_2)^2}{9}, \\ \pi_2^*(c_1; c_2) &= \frac{(a - 2c_2 + c_1)^2}{9}.\end{aligned}$$

Мы видим, что оптимальные прибыли фирм являются непосредственно функциями от издержек производства и опосредованно — функциями от инновационных инвестиций.

Вернемся теперь к первой стадии игры. Зная, что в результате продуктовой конкуренции фирмы получают оптимальные прибыли второй стадии игры, компании могут вычислить чистые прибыли всего процесса, учитывая инновационные расходы:

$$\begin{aligned}\Pi_1 &= \pi_1^* - E_1(x_1), \\ \Pi_2 &= \pi_2^* - E_2(x_2).\end{aligned}$$

Подставим в эти выражения функции инновационных расходов:

$$\begin{aligned}\Pi_1 &= \frac{1}{9} \times (a - 2(k - x_1 - \beta x_2) + k - x_2 - \beta x_1)^2 - \frac{x_1^2}{2}, \\ \Pi_2 &= \frac{1}{9} \times (a - 2(k - x_2 - \beta x_1) + k - x_1 - \beta x_2)^2 - \frac{x_2^2}{2}.\end{aligned}$$

Теперь мы видим, что функции чистой прибыли зависят только от объема инновационных инвестиций. Это позволяет нам исполь-

зывать стандартную процедуру нахождения максимума данных функций. Запишем условие первого порядка для наших новых функций прибыли:

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial x_i} = 0.$$

Найдем производные:

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial x_1} = \frac{2}{9} \times (a - k + (2 - \beta) \times x_1 + (2\beta - 1) \times x_2) \times (2 - \beta) - x_1 = 0;$$

$$\frac{\partial \Pi_2}{\partial x_2} = \frac{2}{9} \times (a - k + (2 - \beta) \times x_2 + (2\beta - 1) \times x_1) \times (2 - \beta) - x_2 = 0.$$

Поскольку фирмы одинаковы, оптимальные расходы на инновации у них будут симметричными: $x_1^* = x_2^* = x^*$. Если бы это было не так, то пришлось бы решать полностью два предыдущих уравнения.

Находим оптимальные расходы на инновации:

$$x^* = \frac{(a - k) \times (2 - \beta)}{4,5 - (2 - \beta) \times (1 + \beta)}.$$

2. В случае сотрудничества фирмы принимают решения об уровне инновационных расходов на основе общей цели — максимизации совокупной отраслевой прибыли. Вторая часть игры — конкуренция по Курно на продуктовом рынке — остается без изменения. Поэтому мы ориентируемся на чистую прибыль первой стадии, принимая прибыли второй стадии заданными как в случае (А):

$$\max(\Pi_1 + \Pi_2).$$

Условие первого порядка теперь выглядит так:

$$\frac{\partial(\Pi_i + \Pi_j)}{\partial x_i} = \frac{\partial \Pi_i}{\partial x_i} + \frac{\partial \Pi_j}{\partial x_j} = 0.$$

Первая часть данного выражения характеризует прямой эффект инноваций — увеличение предельной прибыли фирмы — инноватора. Вторая часть показывает косвенный эффект инноваций — рост предельной прибыли другой фирмы.

Подставив значения функций чистых прибылей первой стадии из случая (А) и решая два уравнения с двумя неизвестными, мы вычисляем оптимальный объем инновационных инвестиций в условиях кооперации двух фирм:

$$x_1^{**} = x_2^{**} = x^{***} = \frac{(a - k) \times (\beta + 1)}{4,5 - (\beta + 1)^2}.$$

Что больше: x^* или x^{**} ? Инновации в условиях конкуренции или инновации в условиях сотрудничества? Это зависит от следующих факторов: (1) параметра спроса a ; (2) издержек производства k ; (3) величины внешнего эффекта β .

Чему учит данная задача

На примере данной задачи мы получаем возможность проанализировать взаимосвязь между инновационным и продуктовым рынком. Объемы оптимальных инвестиций фирм в инновационную деятельность зависят не только от того, какую отдачу ожидают компании непосредственно от инноваций, но и от того, что происходит на продуктовом рынке.

Задача 4.

Фирма-монополист действует на рынке со спросом $Q = 20 - P$. Издержки производства составляют $C = 50 + 4Q$. Новая технология позволяет фирме снизить в два раза ее предельные издержки. Но при этом ее постоянные издержки возрастут.

1. Какую максимальную сумму прироста постоянных издержек может допустить монополист, если он хочет получить экономии предельных издержек?

2. В данном случае стимулы к инновации сильнее у монополиста или у фирмы — конкурента?

Решение задачи 4.

1. Найдем равновесие фирмы — монополиста до инновации. Запишем функцию прибыли:

$$\pi^M = Q \times (20 - Q) - 50 - 4Q.$$

Установим условие первого порядка для максимизации монопольной прибыли:

$$\frac{\partial \pi^M}{\partial Q} = 0 \Leftrightarrow 20 - 2Q - 4 = 0.$$

Откуда найдем монопольный объем продаж: $Q^M = 8$. Подставив монопольный объем продаж в функцию спроса, вычислим монопольную цену: $P^M = 12$ ден. ед. Найдем монопольную прибыль: $\pi^M = 8 \times 12 - 50 - 4 \times 8 = 14$.

В результате инновации снижаются предельные издержки фирмы. Поэтому изменится условие первого порядка для максимума монопольной прибыли:

$$\frac{\partial \pi^M}{\partial Q} = 0 \Leftrightarrow 20 - 2Q - 2 = 0.$$

Теперь монополист может продавать $Q^M = 9$ единиц товара по цене $P^M = 11$ ден. ед.

Найдем новую монопольную прибыль, учитывая, что изменились не только предельные, но и постоянные издержки в результате инновации:

$$\pi_2 = 9 \times 11 - X - 2 \times 9 = 81 - X \geq \pi_1 = 14.$$

Здесь величина X показывает максимально возможный размер постоянных издержек.

Новая монопольная прибыль не должна быть меньше предыдущего значения прибыли, иначе инновация не имеет смысла. Поэтому максимальная величина постоянных издержек может достигнуть значения $\max X = 81 - 14 = 67$ ден. ед. Таким образом, прирост постоянных издержек возможен в размере 17 ден. ед.

2. В условиях конкуренции до инновации фирма не получает прибыль. Равновесная цена равняется предельным издержкам: $P^C = MC = 4$ ден. ед. Объем продаж составит $Q^C = 16$. Фирма-инноватор не сможет реализовать монопольную власть на таком рынке, поскольку монопольная цена, даже с учетом более низких предельных издержек, после инновации превышает конкурентную цену. Конкурентная фирма-инноватор может продавать свой товар по прежней конкурентной цене (или чуть ниже). Благодаря более низким инновационным предельным издержкам, фирма сможет обслужить весь рынок и получить ненулевую прибыль:

$$\pi_2 = 4 \times 11 - X - 2 \times 16 = 32 - X \geq \pi_1 = 0.$$

Максимальный объем постоянных издержек, таким образом, для конкурентной фирмы составляет 32 ден. ед. Но мы знаем, что первоначальный размер постоянных издержек уже превышает эту величину (он составляет 50 ден. ед.) Значит, конкурентная фирма, даже при самых благоприятных условиях, не сможет осуществить данную инновационную деятельность. Стимулы к инновации у монополиста выше, чем у конкурентной фирмы.

Чему учит данная задача

Данная задача показывает выбор между сокращением одного вида издержек и ростом другого вида затрат вследствие иннова-

ции. Эта задача объясняет, почему конкурентные фирмы неохотно осуществляют инновации. Причина слабых стимулов к инновационной деятельности в условиях совершенной конкуренции заключается в наличии расходов на инновации — больших постоянных затрат, которые практически не могут быть компенсированы за счет инновационной прибыли.

Задача 5.

Совокупные затраты на инновационную деятельность на рынке составляют: $TC = 10N$ (в тыс. ден. ед), где N — число фирм-инноваторов.

Вероятность успеха фирмы равна: $P(N) = 1 - e^{-aN}$, где a — параметр спроса, равный 0,5. Фирма-инноватор в случае успеха получит $V = 500$ тыс. ден. ед.

Каково оптимальное число фирм-инноваторов?

Решение задачи 5.

Запишем функцию прибыли инновационного рынка. Поскольку выигрыш от инновации получает одна фирма, а расходы несут все, то эта функция выглядит так:

$$\pi(N) = P(N) \times V - TC(N) = e^{-0,5N} \times (500) - 10N.$$

Найдем оптимум данной функции. Для этого запишем условие первого порядка:

$$\frac{\partial \pi(N)}{\partial N} = 0 \Leftrightarrow -e^{-0,5N} \times (-0,5) \times (500) - 10 = 0$$

или

$$e^{-0,5N} = \frac{10}{250} = 0,04.$$

Логарифмируем обе части данного выражения и вычислим оптимальное число фирм — инноваторов, учитывая, что число фирм — целое значение:

$$\ln e^{-0,5N} = \ln 0,04 \Leftrightarrow 0,5N = 3,22 \Leftrightarrow N^* = 6.$$

Таким образом, государство должно поощрять только шесть фирм на рынке.

Чему учит данная задача

На этом примере мы видим, как воздействует вероятность успеха, награда за инновацию и параметр спроса на оптимальное число фирм — инноваторов. При большем числе инновационных фирм затраты компаний не окупаются, при меньшем числе фирм — инновация будет получена излишне медленно.

Задания для самостоятельной работы

Задания самые легкие

1. Известно, что совокупные затраты на инновационную деятельность на рынке составляют: $TC = 5N$, где N — число фирм-инноваторов. Вероятность успеха фирмы равна: $P(N) = 1 - e^{-aN}$, где a — параметр спроса, равный 0,25. Фирма-инноватор в случае успеха получит 400 тыс. руб. Оптимальное число фирм-инноваторов на рынке составит:

- a) 2;
- b) 3;
- c) 0;
- d) 5;
- e) 12.

2. На рынке действуют 15 фирм-инноваторов, предельные издержки на инновацию которых одинаковы, постоянны и равны 2. Какова должна быть величина награды за инновацию, чтобы стимулировать все фирмы участвовать в гонке за патентом, если параметр спроса равен 0,2?

- a) 200;
- b) 100;
- c) 10;
- d) 2;
- e) 0.

3. Специфическое знание о продукте или технологии выпуска продукта, позволяющее какой-либо фирме резко оторваться от конкурентов на рынке, называется:

- a) торговая марка;
- b) награда за инновацию;
- c) ключевая технология;
- d) второстепенная инновация;
- e) патент.

4. Торговая марка не включает:

- a) слова и символы, обеспечивающие различие товара и услуги одной фирмы от подобных товаров и услуг других фирм;
- b) обязательную регистрацию в торговой палате страны;
- c) может переходить с наименования товара одной фирмы к характеристике всего продуктового класса
- d) не подвержена изменениям в течение длительного периода времени;
- e) фамилию владельца патента на товар.

5. При одинаковой структуре спроса до и после инновации в условиях нерешающей (второстепенной) инновации выигрывает в большей степени:

- a) фирма — монополист;
 - b) фирма — олигополист;
 - c) доминирующая фирма;
 - d) фирма — совершенный конкурент;
 - e) фирма — монополистический конкурент.
6. Главной проблемой диффузии инновации является:
- a) невозможность межотраслевого использования изобретения;
 - b) невозможность межстранового использования изобретения;
 - c) наличие проблемы «безбилетника»;
 - d) стимулирование прямых зарубежных инвестиций в данную отрасль;
 - e) невозможность патентной защиты от имитации.
7. На рынке действуют 100 фирм-инноваторов, предельные издержки на инновацию которых одинаковы, постоянные и равны 1. Какова должна быть величина награды за инновацию, чтобы стимулировать все фирмы участвовать в гонке за патентом, если параметр спроса равен 0,002?
- a) 1000;
 - b) 625;
 - c) 100;
 - d) 215;
 - e) 1.
8. Основными показателями научно-технического прогресса в стране являются:
- a) расходы на НИОКР как доля от ВВП страны;
 - b) доля государственного финансирования НИОКР;
 - c) доля инноваций, получивших национальное и международное распространение;
 - d) число инновационно-активных предприятий в стране;
 - e) все перечисленное верно.
9. При разработке инновационной политики страны, как правило, принимают во внимание:
- a) наличие и качество природных ресурсов;
 - b) социокультурные факторы;
 - c) политические факторы;
 - d) развитие конкуренции;
 - e) все вышеперечисленное.
10. К характеристикам сетевых рынков не относятся:
- a) жесткая взаимодополняемость товаров и услуг;
 - b) отсутствие стандартизации;
 - c) внешние эффекты в потреблении;
 - d) инвестиционная ловушка;
 - e) положительный эффект масштаба.

Задания среднего уровня сложности

1. Таблица показывает объемы расходов на НИОКР в среднем в развитых странах по разным отраслям экономики.

Объем расходов на НИОКР как процент к отраслевому объему продаж, в среднем по развитым странам

Отрасль	Расходы на НИОКР, % к отраслевому объему продаж
Аэрокосмическая промышленность	23
Офисное оборудование и компьютеры	18
Электронная промышленность	10
Фармацевтическая промышленность	9
Пищевая, нефтепереработка, полиграфическая, мебельная, текстильная промышленность	менее 1

Как вы думаете, случайны ли именно такие цифры в этих отраслях?

2. Следующие примеры обычно относят к рынкам товаров с сетевыми эффектами (сетевым продуктам): телефон; e-mail; интернет; компьютеры; программное обеспечение; плееры, аудио и CD-проигрыватели; видео и DVD-проигрыватели; видеofilмы; услуги банков; услуги авиакомпаний; юридические услуги; телекоммуникационные услуги; телевидение; железные дороги; морские перевозки; логистика и поставки; почта; сделки с ценными бумагами; услуги клиринговых фирм; B2B и B2C обмен; кредитные карты; банкоматы; информационные сети; телефонные справочники; поисковые системы Google, Yahoo; социальные взаимодействия: религия, социальные нормы и обычаи, подарки, язык.

Как вы думаете, в чем проявляется сетевой эффект в этих отраслях и видах деятельности?

3. Можно ли предоставить авторские права художникам? Каким образом это сделать? Целесообразно ли это? Приведите как можно больше аргументов в поддержку своей точки зрения.

4. Предположим, что спрос на однородный продукт равен: $P = 100 - Q$ и что процесс инновации снижает предельные издержки производства с \$75 до \$60 за единицу продукции. Фактор дисконтирования составляет $\delta = 0,9$.

а) Докажите, что это незначительная инновация и что предельные издержки должны были быть менее 50 долл. за единицу продукции для того чтобы нововведение стало значительным.

б) Подсчитайте максимальную сумму, которую монополист готов потратить на инновацию.

с) Предположим теперь, что на рынке действуют дуополисты Курно, характеризующиеся идентичными предельными издержками в размере 75 долл. (до инновации). Чему равна цена на рынке до нововведения? Какую прибыль получала каждая фирма?

д) Чему будет равна цена на рынке, если одной из фирм предоставить возможность использовать инновацию?

е) Кто готов заплатить за нововведение: фирма-дуополист или фирма — монополист? Почему? Насколько больше?

5. В настоящее время рынок компьютеров представляет собой совершенную конкуренцию. Спрос потребителей линеен. Ценовая эластичность спроса равна (-6) Равновесная цена составляет 9 тыс. р. На рынке продается 3 шт. товара в день.

Какое число фирм действует на рынке, если совокупные издержки типичной фирмы представлены формулой: $TC(q) = 2 + q + q^2$.

Фирма «Новая волна» планирует вложить 70 тыс. руб. в проект по созданию принципиально нового компьютера, издержки выпуска которого будут равны: $TC(Q) = 0,25Q^2$, что позволит фирме монополизировать данный рынок. Целесообразно ли фирме развивать данный проект?

Задания повышенной сложности

1. Рассмотрите рынок с однородным продуктом и обратной кривой спроса $P = a - X$, где X (положительная величина) является выпуском на рынке. В настоящее время на рынке действует монополист, который применяет устаревшую технологию, позволяющую ему производить с постоянными предельными издержками c . Затратив величину K на R&D, монополист может разработать новую технологию, которая уменьшит предельные издержки до величины $(c - e)$, где $e > 0$.

а) Какой стимул у монополиста сделать это?

Теперь предположим, что появляется фирма, которая реально может войти в отрасль. Единственный шанс для нее сделать это — разработать новую технологию, потратив на инновацию K , и затем производить продукцию с предельными издержками $(c - e)$ Если эта фирма входит в отрасль, то ситуация рыночного равновесия описывается моделью Курно.

Должностные лица первой фирмы принимают решение: стоит ли развивать новую технологию, до того, как другая фирма решит войти на рынок. Новую технологию нельзя запатентовать.

Таким образом, даже если будет принято решение создать новую технологию, конкурент также сможет сделать это, затратив K средств.

б) Каковы стимулы к инновации первой фирмы?

с) Будут ли стимулы к инновации первой фирмы возрастать или сокращаться в результате угрозы входа? Дайте формальную модель и интуитивное объяснение.

д) Сравните частные стимулы к инновации первой фирмы с социальным оптимумом.

В заключение, предположим, что, если фирма-старожил внедряет новую технологию, она может предоставить фирме-новичку лицензию на ее использование по цене T , причем $T < K$. Плата за лицензию представляет собой постоянные издержки. Т.е. если лицензия предоставляется, фирма-новичок платит величину L фирме-старожилу; фирма-старожил получает L , но вынуждена оплачивать транзакционные издержки в размере T . Цена лицензии определяется путем переговоров между двумя фирмами. Переговоры происходят после того, как фирма-старожил приняла решение в отношении инноваций, но до начала конкуренции между фирмами на продуктовом рынке. Фирма-новичок может также самостоятельно внедрить новую технологию (за счет затрат K), если она решит это сделать.

е) Какова максимальная стоимость, которую готов заплатить потенциальный покупатель за лицензию, чтобы также получить возможность использовать новую технологию? Какова минимальная цена, по которой фирма-старожил готова предоставить лицензию?

ф) Рассмотрите, как предоставление лицензии может оказать влияние на стимулы к инновациям?

г) Будет ли отсутствие лицензирования в частных интересах фирмы-старожила?

2. Конкуренция в секторе R&D часто предшествует непосредственной конкуренции на рынке. Естественный способ для анализа этой цепочки — предположение, что фирмы сначала расходуют деньги на R&D и только потом определяют цены и выпуск. Рассмотрите следующую игру, состоящую из двух стадий, на примере дуополии.

На первой стадии каждая фирма выбирает свой уровень расходов на R&D, r_i , $i = 1, 2$, принимая уровень затрат конкурента. 1-тая фирма выиграет от своего собственного R&D, а также от утечки информации от своего конкурента. Пусть z_i обозначает уровень эффективного R&D i -той фирмы: $z_i = r_i + kr_j$, где k ($0 < k < 1$) — уровень утечки информации.

На второй стадии каждая фирма выбирает выпуск x_i , производя с постоянными предельными издержками, унаследованными

на первой стадии, $c(z_i)$, где $c' < 0$ и $c'' > 0$. Рыночная цена представляется в виде $P(x_1 + x_2)$. Предполагается, что обе фирмы конкурируют объемами продаж на этой стадии.

а) Установите и интерпретируйте условия первого порядка для равновесия в этой игре. Не забудьте упростить условия первого порядка для r_i насколько это возможно.

б) Предположим, что k может быть выбрано фирмой, при условии неравенства $0 < k < 1$. Выделите шаги для определения: частного оптимального уровня k ; социально оптимального уровня k .

с) Какое различие Вы ожидаете между социально оптимальным уровнем и частно оптимальным уровнем k ? Объясните Ваш ответ.

3. На инновационном рынке действуют две одинаковые фирмы. Предположим, что стоимость исследования составляет $x^2/2$ с интенсивностью x . Если исследование успешно, то предельные издержки производства продукта, который выпускают обе фирмы, удастся уменьшить на x , и в результате внешнего эффекта конкурирующая фирма может уменьшить свои предельные издержки на βx . Интенсивность исследования принимает два значения: $x = 30$ или $x = 15$, а уровень внешнего эффекта: $\beta = 1/3$ или $\beta = 2/3$ (спрос линейный).

а) Определите, выберут ли фирмы низкий или высокий уровень интенсивности исследования для каждого значения внешнего эффекта.

б) Предположим, что обе фирмы соглашаются координировать свои исследовательские усилия для максимизации совокупной прибыли. Но кооперация в области инноваций не распространяется на сотрудничество между фирмами на рынке конечного продукта. Какой уровень интенсивности исследования выберут фирмы при каждом уровне внешнего эффекта? Какой эффект кооперация на инновационном рынке окажет для благосостояния конечных потребителей?

с) Теперь предположим, что фирмы создают совместное предприятие в области исследований, они обмениваются результатами инноваций, так что $\beta = 1$. Какой уровень интенсивности исследований выберет данное совместное предприятие? Какое влияние оно окажет на благосостояние конечных потребителей?

Практическая ситуация с разбором

Что такое информационные технологии для современного бизнеса: один из многих ресурсов, необходимых для простого выживания фирмы, или ключевой фактор, на котором базируется

конкурентная стратегия компании? Проанализируйте риски и преимущества корпоративной ИТ-системы, факторы эффективности ИТ-проектов. Рассмотрите разные аспекты мирового опыта и практику России. Воспользуйтесь материалам Интернета, академических журналов и данными аналитических исследований.

Вариант анализа ИТ отрасли:

В знаменитой книге «Блеск и нищета информационных технологий» Николас Карр сделал вывод о том, что в современных условиях информационные технологии (ИТ) действуют как общедоступная инфраструктура бизнеса (наряду с железными дорогами или электроэнергией) Они перестали быть стратегическим ресурсом фирмы и превратились в обычный фактор производства, затраты на который в одинаковой степени несут все компании, не получая при этом никаких стратегических преимуществ¹. Этот вывод сегодня разделяют многие экономисты и ИТ-специалисты.

Но действительно ли это так? Что такое информационные технологии для современного бизнеса: один из многих ресурсов, необходимых для простого выживания фирмы, или ключевой фактор, на котором базируется конкурентная стратегия компании?

Обратимся к мировому опыту.

Информационные технологии и архитектура бизнеса

По оценкам, от одной трети до половины всех капитальных расходов современной фирмы приходится на информационные технологии. Зачем же они нужны и как они меняют картину внутренних и внешних процессов сегодняшнего бизнеса²?

Информационные операции компании включают в себя: сбор информации, ее первичную обработку, отображение, кодирование, преобразование и запоминание. Собранная информация должна храниться, передаваться и защищаться от несанкционированного доступа. В принципе, все эти действия могут выполняться и без внедрения специальной высокотехнологичной информационной системы. Современные информационные технологии ускоряют движение информации прежде всего внутри компании, упорядочивая отдельные направления ее деятельности и объединяя информационные линии в единый организационный контур.

Внедрение информационных технологий изменяет природу продукта. Информация становится важным компонентом лю-

¹ Карр Н. Блеск и нищета информационных технологий. М., 2005.

² Business Week. 31.03.1997. P. 58–68.

бого товара и любой услуги. Наряду с появлением принципиально новых продуктов — высокотехнологичных изделий (*digital products*), таких как музыкальные МРЗ плееры, цифровое телевидение, живые Интернет-журналы, благодаря ИТ вносятся коррективы в производство, распределение, продажу и потребление традиционных товаров. По некоторым оценкам, выигрыш для потребителей от внедрения компьютеров составляет от 2 до 4% всех потребительских расходов такой страны, как США¹.

ИТ меняют формы конкуренции промышленных фирм. Возникают новые способы конкурентных взаимодействий — например, посредством сайта компании. Информационная система современной компании — вольно или невольно — оказывается фильтром при контактах с внешним миром.

В современных условиях значительную часть сведений о компании деловые партнеры, поставщики и потребители узнают через интернет, в том числе через ее корпоративный сайт. Например, в сфере образовательных услуг через интернет пользователи получают более 60% информации о компании. Для сравнения: из журналов поступает чуть более 20% информации, из справочников — 10%². Каждая компания заинтересована в том, чтобы ее сайт как информационное зеркало фирмы стал стратегическим преимуществом, а не помехой ее деятельности.

Корпоративный сайт, подобно любому другому информационному полю, может облегчать общение с конкурентами. Известно, что компании, действующие на одном рынке, активно следят за поведением друг друга, используя самые разнообразные источники, в том числе и доступные веб-ресурсы. Сведения, помещенные на сайт, могут создать компании имидж сильного конкурента или, напротив, подчеркнуть ее стремление избежать конфронтации с конкурентами.

В первом случае акцент делается на исторических прецедентах рыночной «войны», активных ответных действиях компании в том или ином эпизоде отраслевой жизни. При агрессивной конкурентной стратегии всячески подчеркивается неудовлетворенность состоянием рынка, ставятся масштабные цели и делаются демонстративные шаги, часто провокационного характера. Например, на сайт помещается информация о выпуске нового продукта задолго до его реального производства.

Во втором случае, когда компания стремится избежать конфронтации с конкурентами, акцент делается на ее лояльно-

¹ Greenwood J., Kopecky K. Measuring the Welfare Gain from Personal Computers: a Macroeconomic Approach // NBER Working Paper 13592. November 2007.

² Обучение & карьера. 2006. № 9. С. 32.

сти отраслевым нормам поведения. Показывается, что компания выбрала узкий сегмент рынка и лишь следует за лидером. Подчеркивается, полная удовлетворенность занятой рыночной позицией и отсутствие широкомасштабных планов расширения бизнеса.

Повышенное внимание к цене или игнорирование ценовой составляющей рыночной стратегии могут служить сигналом к ценовой войне или ценовому миру в отрасли. Упоминание об имеющихся крупных производственных мощностях, значительных производственных планах компании, выпячивание одних фактов в ущерб другим также посылают сигнал потенциальным конкурентам. Новички предупреждаются о том, что их вхождение на рынок может резко нарушить баланс отраслевого спроса и предложения, что чревато значительной рыночной нестабильностью. Тем самым корпоративный сайт создает информационные барьеры для входа в отрасль.

Для координации действий в отрасли, а иногда и для устрашения конкурента, фирма может размещать на сайте информацию о своих ближайших планах, обсуждать стратегию и тактику соперников, высказывать соображения о целесообразности того или иного их поведения.

Организация сайта — это лишь один, но зато самый яркий, пример того, как информационные технологии меняют картину современного бизнеса. Они же несут с собой и существенные риски.

Информационные технологии и риски

Функционирование информационной системы влечет за собой риски, неучет которых, как правило, и приводит к неадекватной оценке ИТ.

Технические риски. Непредсказуемость и ненадежность в эксплуатации устаревшей ИТ-системы может приводить к ошибкам в планировании производственных процессов и затруднению контроля их выполнения вследствие потерь важных данных компании, технических сбоев, проникновения в систему вирусов и информационного шума (спама) Все это замедляет бизнес-процессы или даже является причиной их остановок.

Рыночные риски. Выравнивание издержек и цен под воздействием автоматизированных систем управления производственными процессами, одинаковыми в одной и той же отрасли, обостряет конкурентную борьбу. Снижение барьеров входа в отрасль за счет распространения информационных систем, облегчает координацию бизнес-процессов, но одновременно делает отрасль доступной для новых потенциальных конкурентов.

Финансовые риски. Затраты на эксплуатацию и поддержку ИТ, как правило, превышают первоначальные вложения в их закупку. Это объясняется, в частности, высокой ценой на легальное программное обеспечение, установку и администрирование информационных технологий.

ИТ-системы — комплексный продукт. Закупка и особенно его последующая модернизация требуют совместимости аппаратного и программного обеспечения, дополняемости компьютерных аксессуаров и специфических приложений. Если один из компонентов пропущен, произведенные затраты, по существу, омертвляются.

Информационные риски. Утечка конфиденциальной информации, использование интеллектуальной собственности «пиратами», недостоверность данных при принятии управленческих решений (в связи с их некорректным вводом в систему), несовместимость стандартов ИТ-систем, промышленный шпионаж, информационная перегрузка персонала снижают уровень безопасности бизнеса для любой компании.

Трудовые риски. Нехватка соответствующих специалистов сдерживает использование ИТ-систем и тормозит весь производственный процесс. Учитывая сложности обучения и переквалификации работников этого профиля, можно понять нежелание многих компаний переходить к новым информационным технологиям. Сюда же следует добавить проблемы коммуникации между ИТ-менеджерами и остальным персоналом. По некоторым оценкам, почти 60% неудач в ИТ-проектах объясняются сопротивлением сотрудников¹.

Стратегические риски. Низкая отдача от инвестиций в ИТ (когда они используются лишь на 10–20%) становится источником разочарования для компании. Ее руководство может потерять контроль над бизнес-процессом и попасть в зависимость от ИТ-персонала.

Информационные технологии и конкурентная позиция фирмы

Информационные технологии могут воздействовать на все компоненты конкурентной стратегии фирмы: лидерство в издержках, продуктовую дифференциацию, специализацию в рамках продуктовой ниши рынка, деятельность по созданию цепочки ценности компании.

Внедрение ИТ помогает дифференцировать товары и услуги и тем самым поднять ценность продукта для потребителя.

¹ Воронина Н. В., Воронина А. М. Аутсорсинг: оффшорная разработка ПО // ЭКО. 2006. № 7. С. 105–118.

Информационная насыщенность продукта (IT-enhance goods) оказывает позитивное влияние на его восприятие покупателями, повышает их готовность платить больше даже на конкурентных рынках с однородным по физическим свойствам продуктом.

Как показал анализ американского рынка бензина, клиенты готовы выплачивать от 5 до 10% ценовой премии при неизменном объеме покупок (рынок бензина отличается высокой ценовой эластичностью), если товар становится информационно насыщенным, что предусматривает удобство покупок и оплаты (благодаря кастомизированному, т.е. усовершенствованному под конкретного заказчика, кредитным условиям, использованию специальных банковских карт, например, смарт-карт Shell) Кроме того, появляется возможность более эффективного контроля над расходами (благодаря круглосуточному доступу к детализированной информации по каждой сделке)¹. В конечном итоге это означает перемещение информации к тому, кто принимает решения.

ИТ позволяют использовать новые формы занятости. Присущая им гибкость и мобильность усиливает автономность в принятии решений, что способствует упрощению иерархической структуры компании, созданию временных групп специалистов для реализации проектов междисциплинарного характера, развитию аутсорсинга.

Массовое внедрение сетевых форм организации бизнеса распространяет влияние компании на более обширные географические области, создает условия для пространственной экспансии. За счет преодоления «узких мест» в прохождении информации внутри фирмы увеличивается скорость обработки данных и повышается эффективность деятельности административных структур. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты обследования 130 предприятий Австралии².

Видео-конференции на основе ИТ дали возможность Hewlett-Packard расширить свое представительство во многих странах мира. Время, затрачиваемое на проведение собраний персонала, сократилось на 46%; в бизнес поездках — на 13%. При этом почти на треть возросло время для общения с заказчиками, что привело к росту объемов продаж компании на 10%³.

¹ Nault B., Dexter A. Added Value and Pricing with Information Technology // MIS Quarterly. 1995. V. 19. № 4. P. 449–464.

² Love P., Irani Z., Standig C., Lin Ch., Burn J. The Enigma of Evaluation: Benefits, Costs and Risks of IT in Australian Small-Medium-Sized Enterprises // Information and Management. 2005. V. 42. P. 947–964.

³ Attaran M. Exploring the Relationship between Information Technology and Business Process Reengineering // Information and Management. 2004. V. 41. P. 589.

ИТ меняют характер бизнес-процессов, делая производственный цикл более прозрачным и контролируемым, они устраняют или, по крайней мере, смягчают управленческий хаос внутри компании. Возможность модификации программ под конкретные задачи той или иной сферы бизнеса ведет к ускорению всего цикла. В частности, в банковской сфере ИТ играют ведущую роль в накоплении депозитных фондов и повышении прибыльности их использования как источника инвестиций¹.

Анализ деятельности 12 крупнейших банков США за 9 лет убедительно демонстрирует преимущества ИТ. Сделанные на основе производственной функции Кобба-Дугласа расчеты показывают, что предельная производительность информационных технологий (1.39) в несколько раз превышает предельную отдачу от прочих видов затрат (0.33 — по процентным расходам; 0.7 — по непроцентным; 0.18 — по затратам труда и 0.59 — по операционным затратам)².

ИТ улучшают функционирование компании как единого организма. Благодаря внедрению Интранета (корпоративной внутренней электронной сети) сокращаются расходы на анализ информации, ее приращение и распространение между различными подразделениями и отдельными сотрудниками компании³.

Электронный контроль движения товара по продуктовой цепочке позволяет сокращать издержки на закупки ресурсов на 10–40%. Это означает, что фирмы теперь в большей степени могут полагаться на внешние источники поставок, внешние контракты и аутсорсинг. Поэтому во многих случаях вертикальная интеграция в отрасли сменяется дезинтеграцией. Например, компания *General Motors* превратила свое бывшее подразделение *Delphi Automotive Systems* в самостоятельную компанию⁴.

С внедрением ИТ централизованные структуры эволюционируют в децентрализованные. И оказывается, что у компаний с децентрализованной внутренней организацией вклад ИТ в совокупную производительность фирмы выше. Более высоко оценивает

¹ Chen Yao; Liang Liang; Feng Yang; Joe Zhu. Evaluation of Information Technology Investment: a Data Envelopment Analysis Approach // Computers and Operations Research. 2006. V. 33. P. 1368–1379.

² Shu W., Strassman P. Does Information Technology Provide Banks with Profit? // Information and Management. 2005. V. 42. P. 785.

³ Bloom N., Garicano L., Sadeen R., van Reenen J. The Distinct Effects of Information and Communication Technology on Firm Organization // NBER Working Paper 14975. May 2009.

⁴ Brynjolfsson E., Hitt L. Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance // The Journal of Economic Perspectives. 2000. V. 14. № 4. P. 29–30.

децентрализованные компании с высокими ИТ и фондовый рынок: на каждый доллар ИТ-капитала децентрализованных фирм приходится от 2 до 5 долларов дополнительной прибыльности акций¹.

Внедрение ИТ ведет к операционным изменениям в деятельности компаний. Так, увеличение расходов на ИТ на 10% может сократить совокупные издержки банков на 1.9% за счет улучшения управлением базой данных, сокращения бумажного документооборота, а также благодаря уменьшению времени на переделку и корректировку документов².

Используя информационные технологии, компания Wal-Mart сократила цепочку поставок и перешла к прямым заказам, что привело к уменьшению накладных расходов до 15%. Это примерно в два раза меньше, чем у ближайших конкурентов: Kmart (21%) и Sears (30%) А компания Dell срок оборота товарно-материальных запасы до 11 дней, в то время как у других фирм отрасли он составляет до 60 до 80 дней³.

Тестирование служащих компании Intel показало, что при использовании более совершенной ИТ системы сокращается время обучения новых работников и уменьшается время выполнения текущих заданий, что повышает предельную производительность труда на 20%⁴.

Еще одно важное следствие внедрения ИТ — бóльшая предсказуемость деловых операций и в производстве, и в администрировании, поскольку такие технологии позволяют лучше отслеживать ситуацию на рынке, своевременно идентифицировать изменения потребностей клиентов и учитывать специфические требования заказчиков. Кроме того, информационная система усиливает координацию производственных и коммуникативных процессов как внутри компании, так и за ее пределами.

Распространение стандартных процедур обработки данных ускоряет циркуляцию информации внутри компании, что позволяет выделять главное, отсеивать второстепенное и, следовательно, более оперативно принимать ключевые решения в бизнесе.

¹ Ibid. P. 36.

² Jorgenson D., Motohashi K. Information Technology and the Japanese Economy // NBER Working Paper 11801. November 2005.

³ Dehning B., Richardson V., Stratopoulos T. Information Technology Investment and Firm Value // Information and Management. 2005. V. 42. P. 993; Dehning B., Stratopoulos T. DuPont Analysis of an IT-enabled Competitive Advantage // International Journal of Accounting Information Systems. 2002. V. 3. P. 172.

⁴ Dardan S., Busch D., Sward D. An Application of the Learning Curve and the Nonconstant-growth Dividend Model: IT Investment Valuations at Intel Corporation // Decision Support Systems. 2006. V. 1. Issue 4.

И наконец, использование передовых информационных технологий увеличивает вероятность поимки мошенников в «белых воротничках», что снижает риски корпоративных краж и злоупотреблений со стороны персонала¹.

ИТ порождают новые формы рыночного взаимодействия. Благодаря им получает распространение электронная торговля, снижаются транзакционные издержки, развиваются прямые контакты между заинтересованными контрагентами, что способствует снижению цен на товары и расширению контингента заказчиков.

ИТ улучшают предсказуемость спроса и тем самым оптимизируют процедуру ценообразования. Например, компания Сока-Сола установила «умные» автоматы по продаже баночек «Кока-Колы», изменяющие цену единицы товара в зависимости от погоды. В жаркие дни цены повышались, в прохладную погоду — снижались².

ИТ влияют на рыночную позицию фирмы. Для завоевания и удержания соответствующей доли рынка первостепенное значение, по мнению экспертов, имеют время инвестирования в ИТ и выхода конкурирующего продукта на рынок, а также скорость ответной реакции на появление продукта-конкурента³.

Продвинутость информационной системы компании нередко предопределяет лидерство в отрасли. Известны случаи, когда успешное внедрение на отраслевой рынок информационных технологий коренным образом модифицировало отношения «лидер — последователи». В подобных ситуациях расширение инвестиций в информационные технологии становится стратегической необходимостью, а не просто средством достижения конкурентного преимущества.

Благодаря ИТ конкурентные преимущества, достигаемые фирмой, оказываются более устойчивыми. Прогрессивная информационная система сокращает время реакции на новые продукты и услуги, предоставляемые конкурентами, помогает верно оценить возможный ответ соперников на те или иные действия самой этой фирмы и в конечном итоге оперативно и адекватно отреагировать на изменения внешней экономической среды.

Активное использование информационных технологий, как показывает исследование более 300 фирм производственного сектора Малайзии, помогает компаниям оставаться «проворным» (agile)

¹ См. подробнее: Уэллс Дж. Справочник по предупреждению и выявлению корпоративного мошенничества. М., 2008.

² Dixit A., Braunsberger K., Zinkhan G., Pan Y. Information Technology — Enhanced Pricing Strategies: Managerial and Public Policy Implications // Journal of Business Research. 2005. V. 58. P. 1169—1177.

³ См. например: Barua A., Kriebel Ch., Mukhopadhyay T. An Economic Analysis of Strategic Information Technology Investments // MIS Quarterly. 1991. V. 15. № 3. P. 313—331.

конкурентом на протяжении длительного периода времени. Были обнаружены статистически значимые положительные корреляционные зависимости между качеством ИТ-ресурсов фирмы и ее организационной мобильностью, что и позволило ведущим компаниям оставаться лидерами на протяжении многих лет¹.

Эмпирическая проверка входящих в базу данных журнала ComputerWorld 100 крупнейших компаний, в наибольшей степени использующих информационные технологии, показала, что они обладают явно выраженным конкурентным преимуществом, сохраняющимся на протяжении длительного периода. Это выражается, в частности, в устойчивом росте рыночной цены их акций².

К такому же выводу приходят исследователи, изучавшие реакцию фондового рынка на различные события. Как правило, рынок положительно реагировал, когда компания объявляла о внедрении систем управления бизнесом ERP³. Это объясняется тем, применение ERP заставляет компанию кардинальным образом перестраивать бизнес-процессы в сторону их большей прозрачности унификации. В результате возрастает управляемость бизнеса. Отсюда и положительная реакция фондового рынка.

Вклад информационных технологий в производительность различных отраслей не одинаков. В США индекс производительности информационных ресурсов (*information productivity index*) варьируется от 0,56 для транспорта и 0,40 — для сферы услуг до 0,15—0,17 — для розничной торговли и металлургии.

Хотя данные по США оценивают ИТ сектор для 1990-х гг., последующие исследования по другим странам⁴ в целом подтверждают эту тенденцию и для 2000-х гг.

¹ Zain M., Che Rose R., Abdullah I., Masrom M. The Relationship between Information Technology Acceptance and Organizational Agility in Malaysia // Information & Management. 2005. V. 42. P. 829—839.

² Davis L., Dehning B., Stratopoulos Th. Does the Market Recognize IT-enabled Competitive Advantage // Information & Management. 2003. V. 40. P. 705—716.

³ Hayes D. C., Hunton J. E., Reck J. L. Market Reaction to ERP Implementation Announcements // Journal of Information Systems. 2001. V. 15. № 1. P. 3—18.

⁴ См., например: Antonoloulos Ch., Sakellaris P. The Contribution of Information and Communication Technology Investments to Greek Economic Growth. // Information Economics and Policy. 2009. V. 21. P. 171—191; Gruner H. Information Technology: Efficient Restructuring and the Productivity Puzzle // Journal of Economics Behavior and Organization. 2009. V. 72. № 3. P. 916—929; Arvantis S., Loukis E. Information and Communication Technologies, Human Capital, Workplace Organization and Labour Productivity: a Comparative Study Based on Firm-Level Data for Greece and Switzerland // Information Economics and Policy. 2009. V. 21. P. 43—61; Fueki T., Kawamoto T. Does Information Technology Raise Japan's Productivity? // Japan and World Economy. 2009. V. 21. № 4. P. 325—336.

Итак, использование информационных технологий, неизбежное в современных экономических условиях, сопровождается как положительными эффектами улучшения конкурентоспособности компании, так и определенными рисками. В каких же случаях позитив перевешивает негатив? И как добиться этого?

Факторы эффективности ИТ-системы

Многочисленные исследования позволяют выделить несколько основных факторов, от которых зависит конечный результат инвестиций в ИТ.

Прежде всего обращается внимание на существование устойчивой, статистически значимой корреляции между показателем эффективности использования ИТ и определенными параметрами фирмы — клиента. Бюджет ИТ сам по себе не оказывает большого влияния на эффективность информационной системы фирмы. Более важное значение имеет численность, опыт и квалификация сотрудников отдела ИТ и статус самого этого отдела — чем он выше, тем сильнее воздействие информационной системы на совокупную результативность деятельности фирмы.

Не менее важная характеристика фирмы, успешно внедрившей передовые информационные технологии, — организационная гибкость, создающая открытый и адаптивный климат в компании¹.

Залог продуктивного использования ИТ — *системная интеграция*, при которой ИТ-фирма объединяется с заказчиком (промышленной, торговой или финансовой компанией) в единую производственную цепочку, что обеспечивает переход от краткосрочных (на период реализации конкретного проекта) отношений к длительным, охватывающим весь цикл обслуживания и реинжиниринга².

Системная интеграция подразумевает также доступность необходимых консультаций в любое время. Как свидетельствуют опросы компаний малого и среднего бизнеса Великобритании, именно своевременность ИТ-консалтинга рассматривается как ключевой фактор благоприятного воздействия информационных технологий на финансовые и рыночные показатели эффективности промышленной и торговой компании³.

¹ Brynjolfsson E., Hitt L., Yang S. Intangible Assets: Computers and Organizational Capital // Brookings Papers on Economic Activity. 2002. V. 1. P. 137—191.

² См. например: Prattipati S., Mensah M. Information Systems Variables and Management Productivity // Information & Management. 1997. V. 33. P. 33—43.

³ Morgan A., Colebourne D., Thomas B. The Development of ICT Advisors for SME Business: an Innovative Approach.

Одна из составляющих системной интеграции — координация собственной ИТ-системы компании с информационными ресурсами главных поставщиков и заказчиков в единую информационно-технологическую вертикальную цепочку. Она способствует беспрепятственной взаимной циркуляции информационных потоков, благодаря чему обеспечивается стратегическое преимущество фирмы. Свободный информационный обмен позволяет фирме своевременно и эффективно передавать знания о текущем состоянии рынка партнерам по информационной и производственной цепочке. В таком случае требуемые заказчиком решения могут быть найдены раньше конкурентов¹.

Другой важный фактор эффективного использования информационных систем — *активная политика ИТ-менеджмента*. Его представители сами ищут возможности для оказания помощи остальным сотрудникам. Пассивная политика, когда ИТ-менеджер просто ожидает поступления задания, снижает общую отдачу от использования информационных технологий².

Успешная реализация ИТ-проекта практически невозможна без ИТ-лидеров (*IT champions*) — активных сторонников внедрения данного типа информационных технологий. Они действуют как трансформационные лидеры, которые сами способны пожертвовать своими интересами в пользу более высокой коллективной цели и вдохновляют на это других³.

Человеческий фактор (позиция персонала) играет ключевую роль во внедрении ИТ. По мнению многих аналитиков, когда менеджмент поддерживает необходимые перемены в компании, когда наблюдаются гибкое взаимодействие и своевременный обмен информацией между управляющим составом фирмы и ее техническим персоналом (ИТ-департаментом), когда высшее руководство выказывает готовность поддержать нововведения, действенность информационной системы повышается в силу действия эффекта обучения⁴.

¹ См. например: Wu F., Yeniyurt S., Kim D., Cavusgil S. T. The Impact of Information Technology on Supply Chain Capabilities and Firm Performance: a Resource-based View // *Industrial Marketing Management*. 2006. № 35.

² Osei — Bryson K. M., Ko M. Exploring the Relationship between Information Technology Investments and Firm Performance Using Regression Splines Analysis // *Information & Management*. 2004. V. 42. P. 1—13.

³ Beath C. Supporting the Information Technology Champion // *MIS Quarterly*. 1991. V. 15. № 3. P. 355—372.

⁴ Kettinger W., Grover N., Guha S., Segars A. Strategic Information Systems Revisited: a Study in Sustainability and Performance // *Management Information Systems Quarterly*. 1994. March. P. 31—58.

Исследования, проводимые журналом «Эксперт» и компанией Microsoft, свидетельствуют о том, что быстрое внедрение и адекватное использование новых ИТ возможно лишь тогда, когда в этом заинтересован персонал компании. Но там, где ключевые фигуры оказывают явное или неявное сопротивление новациям, высшему руководству нередко приходится прибегать к административным методам решения проблемы. Например, в ходе модернизации ИТ-системы в ЗАО «Вагонмаш» пришлось сменить гендиректора, его заместителей, часть руководителей направлений, главного конструктора, технолога и главбуха. Смена руководства способствовала эффективному внедрению ERP и ее последующему оптимальному применению¹.

Развитию ИТ, как показывает практика, часто препятствуют плохое взаимодействие между пользователями и программистами, а также сложность понимания и адекватного восприятия информационных технологий со стороны персонала, в первую очередь работников низшего звена².

Так, опросы 300 компаний из Великобритании и Тайваня, показывающих наилучшие результаты в своем виде бизнеса и активно использующих информационные технологии, выявили, что главным барьером при внедрении новых ИТ-продуктов остается недружественный интерфейс программы для обычного работника — непрофессионального пользователя ИТ. Важнейшим этот фактор назвали 75% респондентов на Тайване и 48% — в Великобритании³.

Повышению эффективности ИТ-систем и деятельности компании в целом способствует *совместная разработка ИТ-стратегии и бизнес-стратегии*⁴. Благодаря более точной постановке целей бизнеса, оптимизации времени ввода нового товара на рынок и изъятия старого продукта из оборота, сокращению переменных затрат, связанных с дизайном новых изделий и развитием производства, возникает синергетический эффект. Иными словами, фирма может увеличить доходность своей деятельности, даже не наращивая инвестиции в информационные технологии, а лишь улучшая координацию в развитии основного бизнеса и ИТ-системы.

¹ Там же. С. 43.

² Perlman B., Varno R. Barely Managing: Attitudes of Information Technology Professionals on Management Technique // *The Social Science Journal*. 2005. V. 42. P. 583—394.

³ Hsin Hsin Chang. A Model of Computerization of Manufacturing Systems: an International Study // *Information & Management*. 2002. V. 39. P. 615.

⁴ Byrd T., Lewis B., Bryan R. The Leveraging Influence of Strategic Alignment on IT Investment: an Empirical Examination (www.sciencedirect.com).

Как показано, в частности, в работе Армстронга и Самбамурти, только одно включение ИТ-директоров в команду топ-менеджеров компании, повышает и компетентность самих ИТ-менеджеров в области бизнеса, и навыки в области информационных технологий у высшего менеджмента. В результате компания более эффективно использует собственные ИТ-инвестиции¹.

Отсутствие же координации при разработке бизнес-стратегии и ИТ-проекта приводит к перерасходам бюджетов и увеличению сроков выполнения работ. Согласно исследованиям, 52,7% ИТ-проектов выполняются с превышением сметы и сроков, 31% — вообще отменяются и только 16,2% — осуществляются в срок и в рамках бюджета². При совместной разработке планов основные конфликты (по приоритетам ИТ-проекта, деталям административной процедуры, техническим характеристикам, срокам проведения отдельных работ и их стоимости и др.) могут быть смягчены или вообще устранены.

Можно согласиться с американскими экономистами Клемонс и Роу в том, что сами по себе информационные технологии — необходимое, но не достаточное условие для повышения конкурентоспособности компании³. Обеспечить эффективность корпоративной ИТ-системы можно лишь при *наличии комплементарных (дополняющих) компонентов*. Назовем некоторые из них.

Во-первых, это способность высшего менеджмента компании осознать приоритетность того или иного направления ИТ и использовать в своей повседневной практике соответствующие бизнес-приложения⁴. В этом случае устраняются или, по крайней мере, смягчаются возможные конфликты интересов, возникающие вследствие необходимости изменения компетенций работников под влиянием ИТ-системы.

По мере того, как компьютеры дешевеют и становятся технически более совершенными, ценность ИТ для компании все меньше

¹ *Armstrong C., Sambamurthy V.* Information Technology Assimilation in Firms: the Influence of Senior leadership and It Infrastructures // Information Systems Research. 1999. V. 10. № 4. P. 304–327.

² *Calisir F., Gumussoy C.* Determinants of Budget Overruns on IT Projects // Technovation. 2005. V. 25. P. 631.

³ *Clemons E., Row M.* Sustaining IT Advantage: the Role of Structural Differences // Management Information Systems Quarterly. 1991. September. P. 275–292; *Clemons E., Row M.* Information Technology and Industrial Cooperation: the Changing Economics of Coordination and Ownership // Journal of Management Information Systems. 1992. V. 9. P. 9–28.

⁴ *Mata F.J., Fuerst W.L., Barney J.B.* Information Technology and Sustained Comparative Advantage: a Resource Based Analysis // Management Information Systems Quarterly. 1995. December. P. 487–505.

зависит от технических возможностей оборудования и все больше — от способности менеджеров внедрять новые процессы и новые организационные структуры, которые соответствовали бы масштабам ИТ. Иными словами, основной вопрос состоит в том, ведет ли новая модернизированная ИТ-система компании к дополнительным инновациям и соответствующим изменениям в стратегии фирмы¹.

Во-вторых, это специфический дизайн технологической инфраструктуры компании, ее особая информационная архитектура, обеспечивающая свободное движение информационных потоков между различными функциональными областями и подразделениями в иерархической структуре фирмы².

В-третьих, это специальная подготовка (как техническая, так и мотивационная) тех работников фирмы, которые будут непосредственно пользоваться информационными технологиями на своем рабочем месте³.

Эмпирические исследования показывают, что по отдельности ни ИТ, ни прочие компоненты бизнес-процессов компании не дают устойчивого конкурентного преимущества. Только при оптимальном сочетании с человеческим, организационным и техническим фактором новации позволяют завоевать и удержать стабильную конкурентную позицию на рынке⁴.

Так, в фармацевтической отрасли, где высокие технологии используются наиболее интенсивно, индекс относительной эффективности компании демонстрирует высокую корреляцию с человеческим фактором (персонал компании), комплементарным к ИТ (коэффициент корреляции 0,41); с менеджерским фактором (организация плюс управление), комплементарным к ИТ (коэффициент корреляции 0,37) и значительно меньшую зависимость от сугубо технического фактора — фактора технологической адаптации (коэффициент корреляции –0,03).

При этом фактор технологической адаптации воздействует на человеческий фактор (коэффициент перекрестной корреляции

¹ См. например: *Brynjolfsson E., Hitt L.* Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance // The Journal of Economic Perspectives. 2000. V. 14. № 4. P. 23–48.

² *Ross J., Beath C., Goodhue D.* Develop Long-term Competitiveness through IT Assets // Sloan Management Review. 1996. P. 31–42.

³ *Bharadwaj A. S.* A Resource-based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance // Management Information Systems Quarterly. 2000. V. 24. № 1. P. 169–198.

⁴ *Vargas A., Hernandez M.J., Bruque S.* Determinants of Information Technology Competitive Value. Evidence from a Western European Industry // Journal of High Technology Management Research. 2003. V. 14. P. 245–268.

0,50) и на менеджериальный фактор (коэффициент перекрестной корреляции 0,72) Менеджериальный фактор, в свою очередь, оказывает существенное влияние на человеческий фактор (коэффициент корреляции 0,69)¹.

В этом исследовании используется интегральный показатель, сочетающий ряд количественных и качественных параметров.

Таким образом, инвестиции в информационные технологии оказывают положительное воздействие на формирование ценности компании и ее производительность только тогда, когда обеспечена необходимая комплементарность сопровождающих факторов. Проще говоря, ИТ-система компании эффективна, когда созданы все необходимые условия для ее использования.

Итак, на современном этапе инвестиции в ИТ для компании, с одной стороны — вынужденная мера, с другой — стратегическое решение, нацеленное на создание устойчивого конкурентного преимущества. Информационные технологии помогают реализовать традиционные преимущества фирмы и создать (выявить) новые, но для этого необходимы три условия:

- 1) налаживание активного сотрудничества с ИТ-фирмой;
- 2) выбор адекватной ИТ-системы;
- 3) понимание целей реинжиниринга.

Кейс для самостоятельной работы

Прочитайте следующие материалы и ответьте на вопросы:

1. Как вы думаете, инновационная конкуренция в современном мире усиливается или ослабляется?
2. Инновационная активность фирм приводит к повышению или снижению благосостояния общества?
3. Усиливаются или ослабляются внешние и сетевые эффекты в современной инновационной конкуренции?
4. Какие факторы инновационной конкуренции преобладают в современных условиях? Как вы думаете, с чем это может быть связано?

Источник: Милов Г. Инновации: 1 + 1 больше трех. Угнаться за Китаем // Ведомости. 14.05.2010, 86 (2604).

«В мире устанавливается новый порядок, решили консультанты VCG, исследуя инновации в крупнейших компаниях мира

В 2010 г. впервые за пять лет крупные компании из Бразилии, Индии и Китая (БИК) в области инноваций по многим параметрам опередили

западных коллег, обнаружили консультанты The Boston Consulting Group (BCG) по результатам ежегодного опроса 1600 компаний по всему миру. 82% опрошенных руководителей развивающихся стран поставили инновационное развитие в качестве одного из трех главных приоритетов на 2010 г., а 36% считают инновации самым главным приоритетом. В развитых странах эти показатели ниже — 68% и 22% соответственно. 52% респондентов из стран БИК назвали инновации ключевым фактором получения стратегических преимуществ на выходе из экономического кризиса. В развитых странах таких 31%.

85% компаний из развивающихся стран планируют увеличить расходы на инновации в 2010 г. В развитых странах лишь 53%. Более того, в развивающихся странах научились извлекать из инноваций выгоду. Почти три четверти (72%) опрошенных из стран БИК удовлетворены возвратом на инвестиции в инновационные проекты, в развитых странах таких 49%.

Кто кому проигрывает

Исследование инноваций в крупнейших компаниях мира консультанты VCG проводят с 2003 г., рассказал старший партнер VCG Джеймс Эндрю. Результаты 2010 г. указывают на то, что привычные центры инноваций в Европе и США начали сдавать позиции бразильским, китайским и индийским.

Сейчас инновации в развивающихся странах заметно отличаются от американских или европейских, говорит Эвальд Крайд, управляющий партнер московского офиса VCG. В Бразилии, Индии и Китае, по его словам, процесс НИОКР включает меньше стадий, лучше контролируем и гораздо ближе к коммерческому применению. Финансируются разработки в этих странах в основном за счет крупных компаний и правительств. Университеты и венчурные фонды играют заметно меньшую роль, чем в США или Западной Европе. Нередко в роли инвесторов в развивающихся странах выступают не фонды, а западные компании, переносящие туда часть исследовательских работ, обращает внимание Крайд.

В России число респондентов совсем невелико, говорит Крайд: Россия тратит на НИОКР на четверть меньше, чем Китай, и на 60% меньше, чем Соединенные Штаты. Попытайтесь изменить ситуацию еще не поздно, думает Крайд, ведь абсолютный размер расходов на инновации может не играть решающей роли: прямой связи между инвестициями в инновации и отдачей от них нет.

Не только технологии

В развивающихся странах редко делают ставку на создание принципиально новых продуктов или услуг, их гораздо больше интересуют небольшие улучшения уже существующих технологий, продолжает Крайд.

К тому же инновации — это не обязательно новые технологии, уверен Крайд. Компании могут искать новые способы обслуживания клиентов или создавать новые бизнес-процессы. Именно последнюю категорию Крайд считает наиболее перспективной для российских компаний.

¹ Все коэффициенты значимы на 1%-м уровне. Ibid. P. 260.

Удачные разработки есть и у российских компаний, говорит Крайд: российский автопром остается одним из мировых лидеров в области полнoprиводных грузовиков, а у российской платежной системы Qiwi до сих пор нет аналогов.

Обновленный модельный ряд 2010 г. «Камаза» ни в чем не уступает конкурентам, говорит Ирек Гумеров, заместитель гендиректора по развитию. Добиться этого удалось как за счет собственных разработок (интерьера и экстерьера кабины, новых двигателей стандарта «Евро-4», «Евро-5», пневмоподвески), так и за счет кооперации с ведущими мировыми производителями автокомпонентов. Например, с немецкими производителями коробок передач ZF Friedrichshafen и тормозных систем Knorr-Bremse Systeme, американскими производителями двигателей Cummins и деталей цилиндропоршневой группы Federal Mogul. Компании из развивающихся стран, по словам Гумерова, серьезной конкуренции «Камазу» не составляют. Индийские и бразильские просто не заметны, а китайские сильно снизили активность в результате кризиса 2008 г.

В компании «Ситроникс» в качестве показателя инновационной активности используют количество заявок на патенты, рассказал Владислав Соколов, директор департамента новых продуктов ОАО «Ситроникс».

В России, по его словам, количество поданных заявок за последние несколько лет увеличилось незначительно, в основном за счет иностранных заявителей. А в Китае темпы роста этого показателя — более 20% в год. По данным WIPO (Всемирная организация интеллектуальной собственности), Китай входит в число стран — лидеров по количеству заявок на патенты вместе с США, Японией, Кореей и Евросоюзом (Европейская патентная организация)».

Источник 2: Пригожин А. Инноватика: укротите новизну // Ведомости. 14.05.2010, 86 (2604).

Выгода от инноваций. Ежегодная премия показателя TSR акционеров инновационных компаний, %

	В трехлетней перспективе	В десятилетней перспективе
Глобальные инноваторы	12,4	2,0
Американские инноваторы	12,0	2,0
Европейские инноваторы	7,2	-1,9
Азиатские инноваторы	16,5	6,0

Источник: The Boston Consulting Group.

«Азарт прогресса — такой диагноз поставят будущие антропологи сегодняшнему настроению человечества. Причем азарт, близкий к истерике. Разве не похоже?»

Новейшие автомобили, компьютеры, телефоны морально устаревают намного раньше окончания их гарантийного срока. Жизненные циклы

любых новшеств становятся короче и короче. Покупатель в тушике: зачем брать эту новинку, если завтра появится лучшая?»

Нельзя не учитывать и немалый труд освоения. Помню растерянное лицо моего клиента: дескать, столько потратили сил, нервов, внеурочных часов на освоение учетной программы «1С» седьмой версии. Наконец все заработало. И тут поставщик «обрадовал»: купите восьмую, оцените ее превосходство! И, к ужасу бухгалтеров, производственников, программистов, приехали, презентовали, убедили — куда точнее, оперативнее, аналитичнее. Конкуренты уже заказали... Радостные поставщики уехали, оставив работников обреченными.

«Последняя модель!» — сказал мне гендиректор завода, заметив мое восхищение только что установленным в цехе роботом. Больше миллиона долларов, зато качество, скорость, небывалые. Трех операторов подготовил специально выписанный из Швеции технолог. Года не прошло, как технический директор увидел статью об устаревании той модели. Значит, у кого-то, купившего позже, вот-вот проявится преимущество новейшей конструкции. А ведь тот миллион еще не обработан.

В инновационной гонке есть некая порочность, уходящая далеко за производство и экономику вообще, в образ нашей жизни и человеческие отношения. Переменчивость, непостоянство превращаются во всеобщую установку. Перестаньте выпускать долговечные ботинки, часы, телевизоры, кресла и проч. Не стройте больше на века. Пусть дома будут прочные, но на 10—15 лет, и притом доступные для быстрой разборки. То строители боролись с архитекторами за технологичность возведения, а теперь еще и за технологичность разборки тех же зданий. Потому что вскоре появятся куда более качественные материалы, конструкции, да и вкусы людей поменяются.

Так же и с профессиями. Все меньше вокруг тех, кто работает по специальности, полученной в первом вузе. Человек меняет две-три профессии. Появляются неслыханные специализации. О прежней лояльности организациям нечего и говорить. Недавно один маркетолог мне признался: больше полутора-двух лет в одной фирме работать просто неправильно: застоишься. И кто теперь скажет, что эта установка на частые перемены не проникает в человеческие связи (дружеские, семейные, идейные, досуговые)? Никто не скажет.

Новизна становится самостоятельной ценностью: одновременно эстетической, потребительской и отношенческой. Ценностью приоритетной. Тотальной. И очень расточительной. Обладание новизной, а особенно ее создание тешит гордыню, вызывает зависть. И конечно, обогащает. Согласен: погоня за новизной — ценность древняя. В наш мир заложен ген развития, непрерывных изменений. Ген этот работает мощно и разнообразно. Например, никто не в силах отменить закон постоянного возрастания потребностей людей. А для этого приходится обновлять производство, оформление, рекламу и проч. Другой источник новизны — любопытство. Наше внимание почти физически притягивается к странному, непривычному. У любого народа, города, завода есть те, кто желает придумывать, инициировать изменения или вводить их в свою

и чужую среды. Кроме того, жизнь, работа часто ставят перед нами проблемы, которые старыми способами не решаются. Скажем, болезни, экология. Пусть найдется немного самых идейных стагнантов, кто возразит против улучшений в этих сферах. А можно ли устоять, тем более выиграть — в конкуренции без инноватики?

Так что мы попали в некий самосовершающийся инновационный процесс исторического масштаба, перестроить который невозможно (хотя некоторым очень хочется) Остается только достойно встроиться в него. Например, учиться оценивать дальние последствия нововведений, ускорять желаемые и ограничивать опасные новшества, снижать социальную цену планируемых изменений и т.д. Иначе говоря, не можешь остановить — возглавь. А это уметь надо.

Те будущие антропологи как раз наше неумелое поведение в больших инновационных процессах и осудят. Уж точно припомнят административную реформу, «АвтоВАЗ», «Булаву», госкорпорации, 94-й закон... Интересно, что они скажут про инноград Сколково? Если, конечно, сами не захлебнутся в инновационном потоке.

Автор — директор Школы консультантов по управлению Академии народного хозяйства при правительстве РФ».

Дополнительная литература для рефератов

1. *Adams, W.* Integrated Monopoly and Market Power: System Selling, Compatibility Standards, and Market Control / *W. Adams, J. Brock* // *Quarterly Review of Economics and Business*. — 1982. № 22. — P. 29—42.
2. *Barzel, Y.* Optimal timing of innovations // *Review of Economics and Statistics*. — 1968. № 50. — P. 348—355.
3. *Dasgupta, P.* Entry, Innovation, Exit // *P. Dasgupta, J. Stiglitz* // *European Economic Review*. — 1981. № 15. — P. 137—158.
4. *Dasgupta, P.* Uncertainty, Industrial Structure, and the speed of R/D / *P. Dasgupta, J. Stiglitz* // *The Bell Journal of Economics*. — 1980. № 11. — P. 1—28.
5. *Guesnerie, R.* L'Economie de la Recherche-Developpemet: Introduction a Certains Travaux Theoriques / *R. Guesnerie, J. Tirole* // *Revue Economique*. — 1985. № 36. — P. 843—870.
6. *Harris, C.* Perfect Equilibrium in a Model of a Race / *C. Harris, J. Vickers* // *Review of Economic Studies*. — 1985. № 52. — P. 193—209.
7. *Kraft, K.* Market structure, firm characteristics and innovative activity // *Journal of industrial Economics*. — 1989. V. 37. № 3. — P. 329—336.
8. *Loury, G.* Market Structure and innovation // *Quarterly Journal of Economics*. — 1979. № 93. — P. 395—410.

9. *Niosi, J.* Les systemes nationaux d'innovation: a la recherche d'un concept utilisable / *J. Niosi, B. Bellon, P. Saviotti, M. Crow* // *Revue d'Economie Francaise*. — V. 7. № 1 — P. 215—250.

10. *Row, K.* Economic Welfare and the allocation of resources for invention. In *The Rate and direction of inventive activity*. — Princeton. 1962.

11. *Taylor, C.* The economic impact of the patent system. / *C. Taylor, Z. Silberston*. — Cambridge. 1973.

12. *Veugelers, R.* Domestic R/D in the presence of multinational enterprises / *R. Veugelers, P. Vanden Houte* // *International Journal of Industrial Organization*. — 1990. V. 8. № 1. — P. 1—15.

13. *Wright, B.* The economics of invention incentives // *American Economic Review*. — 1983. № 73. — P. 691—707.

Темы экономических эссе и курсовых

1. Анализ оптимальных расходов на НИОКР применительно к различным отраслям российской экономики.
2. Сравнительный анализ различных методов стимулирования инновационной деятельности фирм: условия эффективности, механизм осуществления, последствия для общественного благосостояния.
3. Влияние структуры рынка на стимулы к инновациям, срокам осуществления открытия, последствиям инновационной деятельности для общественного благосостояния.
4. Влияние государственной промышленной политики на инновационную деятельность фирм (субсидии, налоги, патенты, лицензирование)
5. Имитация и ее роль в развитии инновационного рынка.
6. Сравнительный анализ поведения крупных и мелких фирм на инновационном рынке.
7. Уровень концентрации в отрасли и расходы на НИОКР: есть ли взаимосвязь?

11.1. Курс «Экономика отраслевых рынков»

Программа курса

Описание курса

Курс «Экономика отраслевых рынков» является одним из фундаментальных предметов в экономическом образовании. Данный курс преподается, как правило, на четвертом году обучения в бакалавриате экономических вузов, после того как студенты получили базовые знания по таким дисциплинам, как: микро- и макроэкономика, статистика, эконометрика и институциональная экономика. Экономика отраслевых рынков помогает студентам углубить и расширить их представления о структуре современной экономики, а также показывает обучающимся прикладные аспекты теоретических моделей.

Курс «Экономики отраслевых рынков» развивает понимание как моделей поведения фирмы, так и связи моделирования с практикой, в частности, специальный акцент делается на государственной политике регулирования промышленности.

Курс подразделен на две части — анализ стратегического и анализ нестратегического поведения фирм в условиях разного рода рыночных структур. Основные темы включают в себя монополию, ценовую дискриминацию, вертикальные и горизонтальные ограничения, модели создания барьеров входа, неценовую конкуренцию, инновации и исследование факторов, определяющих рыночную структуру. В каждой теме рассматриваются базовые модели, их прикладные аспекты и вопросы государственной политики, связанные с ними.

Данный курс является обязательным компонентом для подготовки студентов по направлениям «Экономическая теория», «Экономика труда», «Мировая экономика» и «Менеджмент».

Цель курса

Цель курса заключается в том, чтобы показать студентам базовые модели поведения фирм в условиях разного рода структур рынка. Студентам предоставляются знания того, каким образом взаимодействуют фирмы на различных рынках, к каким последствиям эти взаимодействия приводят с точки зрения общественного благосостояния, какие стратегические и нестратегические факторы оказывают влияние на функционирование и результативность рынков.

Глава 11 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ И ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ

Данная глава содержит дополнительный учебно-методический материал, который будет полезен преподавателям, лекторам и семинаристам, а также всем, кто проводит учебные тренинги и занимается организацией курсов повышения квалификации государственных чиновников и менеджеров предприятий. Здесь даны детальные программы курсов «Экономика отраслевых рынков» и «Политика поддержки конкуренции», приводят экзаменационные вопросы и образец экзаменационной письменной работы, а также дополнительная литература и источники экономической информации, которые необходимы для написания экономических эссе и курсовых работ в данной области. В конце главы предлагаются планы семинарских занятий, рекомендации по написанию курсовых работ и образец курсовой работы. За основу взяты учебные курсы Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

После изучения материалов данной главы читатель будет

- **знать**
 - как составить эффективный и интересный план занятий по курсам «Экономика отраслевых рынков» и «Политика поддержки конкуренции»;
- **уметь**
 - выявлять сильные и слабые стороны других подходов к учебно-методическим материалам по данным учебным дисциплинам;
- **владеть**
 - навыками разработки учебных программ в данной области.

В результате изучения курса студенты должны:

- знать основные понятия, методы анализа и базовые модели курса;
- уметь применять данные теоретические знания при решении конкретных задач экономической практики межфирменных взаимодействий и в анализе экономической деятельности государства;
- владеть навыками самостоятельной работы с учебной, методической и научной литературой в области экономики отраслевых рынков.

Методика преподавания

В курсе используются следующие методы проведения занятий:

- лекции (2 часа в неделю);
- семинарские занятия (2 часа в неделю);
- письменные домашние задания (1 раз в неделю);
- консультации преподавателя (2 часа в неделю);
- самостоятельная работа (4 часа в неделю).

Курс включает в себя 34 часа лекций и 34 часа семинарских занятий в осеннем семестре, а также 28 часов лекций и 28 часов семинарских занятий в весеннем семестре.

Лекции предназначены для помощи студентам в освоении базовых концепций курса. Целью семинарских занятий является иллюстрация теории в области промышленной политики, с точки зрения эмпирических исследований и количественных заданий. Домашние задания нацелены на ознакомление студентов с прикладными материалами, необходимыми для успешной сдачи внешнего экзамена, а также для текущего контроля успеваемости студентов. Домашние задания включают в себя как количественные задачи, которые должны быть решены, так и открытые вопросы, ответы на которые предусматривают детальное исследование проблемы в виде эссе.

Список литературы

Базовый учебник:

Розанова, Н. М. Экономика отраслевых рынков. — М.: ИД Юрайт, 2011.

Данный учебник содержит все требуемые модели и их приложения, включаемые в курс.

Дополнительная литература:

1. *Tirole, J.* The Theory of Industrial Organization. — The MIT Press. 1992
или его перевод:

Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. — СПб.: Экономическая школа, 2000.

2. *Shy, Oz.* Industrial Organization. Theory and Applications. — The MIT Press, 1995.

3. *Pepall, L.* Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice / L. Pepall, D. Richards, G. Norman. — 2d. ed. South-Western, 2002.

4. *Church, J.* Industrial Organization. A Strategic Approach / J. Church, R. Ware. — Irwin, McGraw Hill, 2000.

Учебник Тироля представляет собой более продвинутый уровень и сосредоточен главным образом на аналитической и формальной стороне моделей, без должного внимания к применимости теорий и их практической значимости. Однако ряд теоретических моделей описывается в этом учебнике наилучшим образом.

Учебник Шая примерно такого же уровня, что и базовый учебник по курсу, но содержит ряд новых моментов по отдельным моделям, которые могут быть полезны студентам.

Книга Пепалла предоставляет обширный дискуссионный материал по большинству тем, но на более низком уровне, чем это требуется в данном курсе, хотя ряд примеров и объяснений представляются весьма интересными.

Дополнительная литература необходима также по отдельным темам для лучшего понимания ряда теоретических проблем, либо для иллюстрации моделей, что содержится в домашних заданиях. Требуемые журнальные статьи можно найти в Интернете. Все необходимые ссылки даются к соответствующим темам.

Формы контроля

В курсе используется несколько видов текущего, промежуточного и итогового контроля. Текущий контроль включает в себя письменные домашние задания (один раз в неделю), участие в семинарских занятиях и мини-контрольные. Промежуточный контроль происходит в форме промежуточной письменной работы. Итоговый контроль — это экзамен, может быть представлен как в письменной, так и в устной форме.

В осеннем семестре итоговая оценка выставляется по следующим критериям:

- 15% — домашние задания;
- 15% — работа на семинарских занятиях;
- 30% — промежуточная контрольная работа;
- 40% — зимний экзамен.

Итоговая оценка по курсу выставляется на основе следующих критериев:

- 10% — домашние задания;

- 10% — работа на семинарских занятиях;
- 20% — промежуточная контрольная работа;
- 20% — оценка за осенний семестр;
- 40% — итоговый экзамен.

Содержание курса

Тема 1. Методология исследования рыночных структур.

Альтернативные варианты подходов к исследованию рыночных структур экономики. Основные представители, основные идеи, положительные моменты и противоречия каждого варианта; трудности, с которыми сталкивается исследователь отраслевых рынков.

Функциональная парадигма «структура — поведение — результат». Фундаментальные условия отрасли (со стороны спроса и со стороны предложения), факторы структуры отрасли, параметры поведения фирмы на рынке, показатели функционирования отрасли (рынка), факторы отраслевой политики государства.

Институциональный подход с точки зрения транзакционных издержек. Основы теории контракта. Причины существования рынков и фирм. Транзакционные издержки и издержки по управлению. Многообразие видов фирм как отражение взаимодействия транзакционных издержек и издержек по управлению (контролю)

Игровой подход к анализу рынков. Понятие стратегического поведения фирмы.

Теория цены как основа микроэкономического исследования поведения фирмы и функционирования рынка. Ограничения микроэкономики.

Роль экономической теории отраслевых рынков для выработки стратегии и тактики поведения фирмы в разных рыночных структурах, классификации рынков, регулирования отраслевого поведения фирм, выработки оптимальной промышленной и отраслевой политики правительства.

Тема 2. Рыночные структуры и показатели рыночной власти фирмы.

Различные определения рынка, используемые в теории (Адам Смит, Альфред Маршалл, Пигу, Джоан Робинсон) и в практике развитых стран (варианты Антимонопольного комитета США, Европейского экономического сообщества). Определения рынка и отрасли, применяемые в практике ФАС России.

Определение рыночной структуры. Классификационные признаки рыночных структур. Сравнительный анализ основных типов рынков, включая рынки свободной конкуренции, квазиконкурентные рынки, рынки с работающей конкуренцией, монополистиче-

скую конкуренцию, олигополию, олигопсонию, рынки с асимметричной информацией, рынки с доминирующей фирмой, монополию, монопсонию. Факторы, определяющие рыночную структуру. Теоретические основы анализа и спецификации рыночных структур.

Показатели рыночной власти фирм на основе индекса Бейна, индекса Лернера, коэффициента Тобина. Методы расчета и приблизительные значения для каждого вида рынка. Трудности, возникающие при подсчете индексов на практике, опыт оценки их значений и выводов для определения рыночной структуры и рыночной власти фирмы в развитых странах.

Показатели концентрации как характеристика структуры рынков. Индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс концентрации крупнейших производителей отрасли, показатели абсолютной и относительной энтропии, дисперсия рыночных долей. Оценка значений этих показателей в теории и на практике. Положительные стороны и ограничения каждого индекса.

Показатели нестратегического поведения фирмы на рынке: понятие, методы оценки на практике, роль в формировании типа рынка. Минимально эффективный выпуск, размер рынка, эластичность и темпы роста спроса, иностранная конкуренция, необратимые издержки, положительный эффект масштаба.

Показатели стратегического поведения фирмы на рынке: понятие, методы оценки на практике, роль в формировании типа рынка. Вертикальная и горизонтальная интеграция, дифференциация продукта, реклама, изменение качества товара, срока службы товара.

Концентрация покупателей на рынке. Методы оценки, роль в формировании рыночной структуры. Модель переговоров. Заключение контракта и способы обеспечения его выполнения как факторы структуры рынка. Влияние профсоюзов на структуру рынка.

Тема 3. Функционирование рыночных структур и альтернативные варианты целеполагания фирмы.

Проблемы, возникающие при принятии предпосылки о максимизации прибыли как основном мотиве деятельности фирмы. Многообразие экономических агентов на фирме. Фирма как совокупность противоречивых интересов. Влияние выбора цели фирмы на ее поведение и структуру рынка. Проблемы целеполагания для российских предприятий.

Цели индивидуального собственника. Модель выбора между доходом (прибылью) и свободным временем.

Цели акционеров. Модели максимизации дивидендов. Максимизация курсовой стоимости акций. Максимизация благососто-

яния акционеров — покупателей товара фирмы, эффект дохода и эффект цены. Отношение к риску и цель фирмы. Обеспечение нерискового портфеля вложений.

Цели менеджеров. Распределение ответственности на фирме между менеджерами и собственниками. Максимизация объема продаж, модель Баумоля. Максимизация накладных расходов, модель Вильямсона. Максимизация темпов роста фирмы, модель Марриса. Способы контроля за деятельностью менеджеров. Ограничения самостоятельной деятельности менеджеров.

Цели кредиторов. Выбор инвестиционного решения. Конфликт интересов между держателями акций и держателями облигаций.

Тема 4. Монополия и конкуренция.

Оценка чистых потерь монополии: различные варианты линейного и нелинейного случаев. Измерение чистых потерь общества от монополии на практике: методы Харбергера, Камершена, Коулинга и Мюллера. Проблемы, возникающие при оценке величины чистых потерь на практике. Факторы, не учтенные при такой оценке.

Альтернативные издержки монополизации (поиски ренты, монопольная прибыль, потери других отраслей) как потери общественного благосостояния. Динамика осуществления монопольной власти и потери общественного благосостояния (модель Шмалензи).

Условия минимизации вреда монополии. Оценка совокупных потерь общества от монополизации. Условия эффективности экономики для несовершенных рыночных структур и проблемы налогообложения.

Монополия и конкуренция на рынках товаров с экстерналиями. Проблемы второго оптимума. Относительная неэффективность конкуренции и возможная эффективность монополии. Проблемы регулирования в условиях эффективной монополии.

Монополия и конкуренция на рынках общественных товаров. Проблемы второго оптимума. Относительная неэффективность конкуренции и возможная эффективность монополии: технологический и экономический аспекты (модель Шафера). Проблемы регулирования в условиях эффективной монополии. Проведение исследований роли конкуренции и монополии на рынках общественных товаров на практике (исследования Белла, Рэдди, Тагвелла, Вильсона).

Сравнительный анализ базовых типов ценовой дискриминации как основы для исследования стратегического поведения фирмы на различных типах рынков. Условия эффективного осуществления ценовой дискриминации на разных рынках. Последствия ценовой дискриминации для общественного благосостояния.

Психологические особенности восприятия цены и их использование в практике монопольного ценообразования. Эффект «странных» цифр, эффект Вебера — Фешнера, эффект якоря. Разные способы восприятия цен мужчинами и женщинами как фактор стратегического поведения фирмы.

Межвременная дискриминация. Распределение спроса на товары с длительным сроком службы во времени. Дилемма Коуза. Способы предотвращения снижения прибыли в долгосрочном и краткосрочном периодах. Проблема лизинга или купли-продажи инвестиционных товаров. Планируемое устаревание товара.

Стратегия и тактика ценообразования в практике западных фирм. Сегментация рынка, позиционирование товара, цена «снятия сливок», цена «проникновения» как факторы стратегического поведения фирмы на рынках несовершенной конкуренции; их воздействие на равновесие отрасли и благосостояние общества. Цена, ориентированная на затраты, и цена, ориентированная на спрос. Изменение уровня цены и методов ценообразования в ходе жизненного цикла товара. Ценообразование в условиях неопределенности.

Ценообразование и поведение конкурентов. Лидерство в ценах. Ценовые стратегии приспособления, добровольного сотрудничества, оппортунистического и грабительского поведения.

Модели нелинейного ценообразования. Взаимосвязанные продажи. Ограничения покупки и ограничения продажи как методы ценовой дискриминации. Выбор качества товара и цена.

Тема 5. Квазимонопольное поведение фирмы на рынке.

Определение и условия квазимонопольного поведения фирмы на рынке.

Дифференциация товара как фактор квазимонопольного поведения фирмы. Модель Чемберлена. Монополистическая конкуренция. Последствия для экономики в целом. Неоптимальный выбор числа товарных марок квазимонополистом. Методы воздействия государства на рынок монополистической конкуренции.

Модель пространственной дифференциации товара. Модель Хотеллинга, модель горизонтальной дифференциации: два варианта: с фиксированными ценами и с фиксированным местоположением фирм. Круговая модель Салопа. Выбор наилучшей покупки (товарной марки) потребителем. Формирование функций спроса и предложения. Условия преобладания конкурентного или монопольного начала на рынке.

Рынки с асимметричной информацией. Причины несовершенства информационной базы общества и фирмы. Несовершенство информации относительно качества товара: модель Акерлофа,

парадокс Коуза. Методы сигнализации качества товара в теории и на практике. Методы, используемые фирмами для усиления асимметрии. Несовершенство информации относительно цены товара: модель Даймонда («ловушка для туристов») Способы устранения (смягчения) и способы усиления асимметрии ценовой информации.

Тема 6. Стратегические взаимодействия крупных фирм.

Развитие классических моделей рынка в условиях олигополии. Конкуренция в условиях ограниченности совокупной мощности предложения. Факторы нестабильности рынка. Роль предположительных вариаций. Эмпирические исследования олигополистического поведения (опыт США, Великобритании, Германии и Франции) Конкурентное поведение фирм как источник информации о рынке.

Картели: современные теоретические модели. Причины возникновения. Условия стабильности в краткосрочном и долгосрочном периодах. Методы предотвращения нарушения картельного соглашения. Действенность картеля. Измерения силы картельной власти на практике (исследования Познера, Фьюлла, Вальтона и Кливленда) Картели в отраслях с дифференцированным товаром. Модель несовершенного картеля. Оценка социальных издержек картелизации. X-эффективность картелей. Модель ОПЕК.

Определение доминирующей фирмы, примеры из практики. Причины возникновения доминирующей фирмы.

Модель рынка доминирующей фирмы и фирм-аутсайдеров при сопоставимости их предельных издержек. Модель ценового лидерства. Модель доминирующей фирмы с барьерами входа. Доминирующая фирма и свободный вход. Сопоставление эффективности и потерь благосостояния рынков монополии и доминирующей фирмы.

Лимитирующее ценообразование в условиях недальновидной и дальновидной стратегий доминирующей фирмы. Модель «самоубийственного» ценообразования. Неценовое поведение в условиях рынка с доминирующей фирмой. Дифференциация товара как фактор стратегического поведения доминирующей фирмы. Модель Ланкастера.

Тема 7. Барьеры входа и структура рынка.

Определение барьеров входа. Способы входа в отрасль. Сравнительный анализ возможных барьеров входа: концепции Бэйна, Стиглера, Демзеца. Проблемы эффективности.

Нестратегические барьеры. Абсолютное преимущество в издержках производства. Положительный эффект масштаба. Роль

рынка капитала в создании барьеров входа на товарный рынок. Репутация. Роль накопления опыта функционирования в данной отрасли.

Стратегические барьеры. Лимитирующее ценообразование. Трудности выбора правильного уровня лимитирующей цены. Дифференциация товара. Качество товара. Реклама. Дополнительные инвестиции в оборудование. Роль незагруженных мощностей.

Слияния и поглощения. Их роль в формировании рыночных структур и барьеров входа. Оценка возможных выгод и потерь. Диверсификация и образование конгломератов. Стратегии поведения фирм до и после слияния. Роль синергетического эффекта для общественного благосостояния. Создание дополнительной политической власти фирм в обществе. Способы, используемые фирмами для предотвращения нежелательных слияний (поглощений)

Анализ концепции квазиконкурентных рынков Баумоля, Виллига и Панцара. Роль необратимых издержек в формировании рыночной структуры. Условия эффективности квазиконкурентного рынка. Стратегии выхода фирмы с рынка. Эмпирические исследования барьеров входа-выхода: анализ методики и результатов Харриса, Бэйна, Манна, Стиглера, Шмалензи.

Тема 8. Естественная монополия.

Различные виды определений естественной монополии. Субаддитивность издержек, соотношение предельных и средних издержек, прибыльность только одного производителя. Необходимые и достаточные условия наличия естественной монополии. Проблема отраслей топливно-энергетического комплекса России как возможных кандидатов в естественные монополии.

Модель однопродуктовой и многопродуктовой естественной монополии. Условия самопрекращения естественной монополии.

Регулирование отраслей естественной монополии. Возможности и проблемы конкурентного равновесия. Второй оптимум и ценообразование Рамсея. Роль фирмы-аутайдера в краткосрочном периоде в условиях естественной монополии. Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки. Регулирование нормы доходности.

Проблемы национализации и приватизации отраслей естественной монополии: теоретические основы и опыт Западной Европы и России. Проблема распределения ответственности по управлению естественной монополии между менеджерами разного уровня, между менеджерами и государственными чиновниками. Проблема инфлятирования издержек регулируемой монополии. Неэффективность инвестиционных решений регулируемой естественной монополии: эффект Аверча — Джонсона. Выбор качества товара регулируемого монополиста.

Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии как альтернативный метод решения проблемы монопольной власти. Создание условий, облегчающих вход-выход фирмы из отрасли. Реорганизация отрасли путем разделения монополии на несколько менее крупных фирм: проблема выбора между технологической эффективностью и эффективностью распределения. Использование франчайзинга. Тендеры как способ организации конкуренции за доступ на рынок естественной монополии.

Тема 9. Вертикальная интеграция.

Внешние эффекты в отношениях между производителем и посредником как причина стремления фирм вертикально интегрироваться. Проблема двойного ценообразования. Риск безответственности и моральный ущерб. Проблема «безбилетника» в отношениях производителя и посредника.

Виды вертикальной интеграции. Интеграция фактора (интеграция «назад») и интеграция продукта (интеграция «вперед») Квазиинтеграция. Интеграция с целью уклонения от государственного регулирования.

Методы вертикальных ограничений цены и объема продаж. Установление минимальной цены перепродажи (контроль уровня розничных цен) Франшиза. Квоты продаж и максимальные цены. Практика «исключительной территории» и «исключительные права продажи».

Положительные и отрицательные эффекты вертикальной интеграции. Снижение транзакционных издержек. Случаи особой эффективности вертикальной интеграции с точки зрения фирмы и/или общества в целом. Интеграция и изменение рыночной власти фирмы: теория и эмпирические исследования (работы Эклунда, Спиллера, Мастена, Шепарда) Роль вертикальной интеграции при наличии больших постоянных издержек в отрасли. Оценка значимости интеграции для устранения монопольной власти фирмы. Запрещение и поддержка вертикальных ограничений: опыт США и Западной Европы.

Тема 10. Патенты, лицензии, технологические изменения и структура рынка.

Основные определения: патенты, права собственности, лицензии, торговые марки. Необходимые и достаточные условия стимулирования инновационной деятельности фирмы.

Положительные и отрицательные результаты лицензирования. Формирование инновационных фирм и их влияние на структуру рынка. Установление оптимального числа инновационных фирм на рынке. Определение оптимальной длительности

патента. Краткосрочные, долгосрочные и бессрочные патенты. Государственное финансирование НИОКР, его роль в формировании рыночной структуры. Вторичное патентирование, переуступка прав собственности, лицензии и роялти.

Эмпирические исследования патентной деятельности государства, инновационной активности фирм и функционирования рыночных структур. Работы Шмалензи, Гэлбрейта, Нельсона, Камьен и Шварц. Определение оптимального срока инноваций.

Тема 11. Регулирование отраслевой структуры.

Цели вмешательства государства в функционирование отраслевой структуры. Соотношение целей общества и целей государства. Государственная отраслевая политика как способ борьбы с конкурентом.

Поведение фирм, считающееся незаконным в большинстве развитых стран. Фиксирование цен. Ограничения покупки. Ограничения продажи. Недобросовестная реклама. Вертикальные и горизонтальные ограничения конкуренции. Отношение к подобному поведению в России.

Трудности, возникающие в ходе проведения отраслевой политики (в частности антимонопольной политики) Определение допустимого размера фирмы, приемлимого слияния, роста цен, изменения степени концентрации на рынке: мировой опыт и опыт России. Проблема выбора ущемленной стороны: посредники и конечные потребители. Фиксирование уровня розничной цены. Обзор отраслевой политики США, ЕЭС и России.

Рекомендуемое распределение часов по курсу

Тема	Всего часов	Лекции и семинары		Самостоятельная работа
		лекции	семинары	
1. Базовые элементы отраслевого анализа	8	2	2	4
2. Теория фирмы	16	4	4	8
3. Отделение собственности от контроля	16	4	4	8
4. Монополия	16	4	4	8
5. Показатели концентрации и рыночной власти	8	2	2	4

Тема	Всего часов	Лекции и семинары		Самостоятельная работа
		лекции	семинары	
6. Ценовая дискриминация	16	4	4	8
7. Естественная монополия	16	4	4	8
8. Вертикальная интеграция	16	4	4	8
9. Вертикальные и горизонтальные ограничения	8	2	2	4
10. Олигополия: конкуренция	16	4	4	8
11. Олигополия: сотрудничество и картель	16	4	4	8
12. Динамика рынка	16	4	4	8
13. Грабительское ценообразование	8	2	2	4
14. Горизонтальная продуктовая дифференциация	16	4	4	8
15. Вертикальная продуктовая дифференциация	8	2	2	4
16. Инновационные рынки	16	4	4	8
17. Факторы, определяющие рыночную структуру	16	4	4	8
18. Государственная промышленная политика	16	4	4	8
<i>Всего (часов)</i>	248	62	62	124

Темы курсовых работ по всему курсу

- Сравнительный анализ местоположения при ценовой и неценовой конкуренции.
- Стратегические модели создания барьеров входа на рынки и их применение к экономике России.
- Роль агентских издержек в структуре собственности в современных корпорациях.
- Природа современной фирмы.
- Ценовая политика фирмы как сигнал качества продукции.
- Сравнительный анализ рекламы.
- Реклама как сигнал и как информация.
- Экономическая эффективность контроля уровня розничных цен.
- Вертикальная интеграция и инновационная активность фирм.
- Распределение риска при несовершенных контрактах.
- Сравнение различных определений релевантного рынка для антимонопольной политики.
- Сравнение различных теорий фирмы.
- Оптимальность по Парето и эволюция антимонопольной политики.
- Монопольные эффекты при взаимосвязанных продажах.
- Концентрация на рынке и эффективность.
- Оценка монопольной и олигопольной власти на рынке.
- Конкуренция на инновационных рынках.
- Технологические инновации в условиях различных рыночных структур.
- Оптимальное время для инноваций.
- Существуют ли соревновательные рынки?

Примерный перечень вопросов к экзамену по всему курсу

- Введение. Подходы к анализу рынков и поведения фирм в мировой экономической литературе. Чикагская и гарвардская традиции. Методы анализа рынков: основные элементы теории игр, микроэкономика, институциональная экономика.
- Рынок. Установление границ рынка. Схема анализа рынка (отрасли) Типы рыночных структур. Показатели концентрации и рыночной власти фирмы.
- Факторы, определяющие структуру рынка. Проблема разграничения рынка и отрасли в краткосрочном и долгосрочном периодах. Методика построения стандартного отраслевого классификатора.

4. Фирма как главный экономический агент. Фирма и рынок. Методы анализа фирмы. Виды фирм. Цели фирмы.

5. Совершенная конкуренция и монополия: сравнительный анализ поведения фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. Потери от монополии.

6. Нестратегические и стратегические барьеры входа на рынок и выхода с рынка.

7. Динамика рынка. Новые фирмы как «туристы», а не как «иммигранты» в отрасли.

8. Поведение доминирующей фирмы на рынке. Ценовые и неценовые стратегии приобретения и сохранения доминирования. Эффективность и неэффективность доминирования.

9. Некооперативные взаимодействия крупных фирм. Равновесия Бертрана, Курно, Штакельберга.

10. Некооперативные взаимодействия крупных фирм. Роль фактора ограничения производственной мощности.

11. Кооперативные взаимодействия крупных фирм. Факторы стабильности картеля. Модель неполного картеля. Эффективный картель.

12. Ценовая дискриминация: виды, условия эффективности, последствия для общественного благосостояния.

13. Ценовая политика фирм. Особенности ценообразования крупных и мелких фирм для разных типов рынков и отраслей.

14. Рынок с монополистической конкуренцией. Дифференциация товара как фактор конкуренции. Модель Бертрана с дифференцированным товаром.

15. Рынок с монополистической конкуренцией. Модель Хотеллинга и ее разновидности. Модель Салона.

16. Рынок с асимметричной информацией. Условия полноты и неполноты информации на современных рынках. Виды информационной асимметрии. Модель рынка с асимметрией в отношении качества товара.

17. Рынок с асимметричной информацией. Неполнота информации в отношении цены товара. Модель рынка «ловушка для туристов».

18. Межвременное поведение фирмы. Парадокс Коуза и способы его разрешения.

19. Вертикальная интеграция: виды, причины, механизм, последствия для общественного благосостояния.

20. Вертикальные ограничения: виды, причины, механизм осуществления, последствия для фирм и для общественного благосостояния. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.

21. Отрасли естественной монополии. Особенности технологий и стратегии естественных монополистов и олигополистов. Механизм регулирования отраслей естественной монополии.

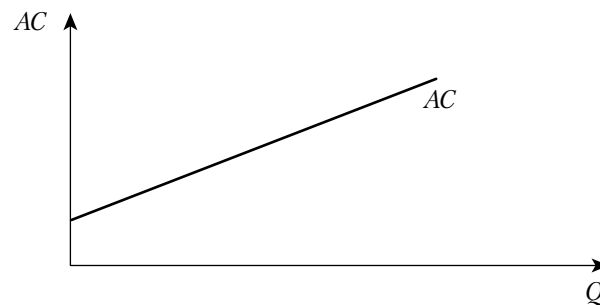
22. Антимонопольная политика правительства. Правило разумности и закон как таковой. Особенности регулирования неконкурентного поведения фирм в США, Западной Европе и Японии.

23. Добросовестная и недобросовестная конкуренция на рынке. Проблемы антимонопольного законодательства в России.

Образец экзаменационной работы по курсу

1. Верно ли следующее утверждение? Обосновать свой ответ.

А. График ниже представляет положительный эффект масштаба.



В. Если спрос на товар неэластичен по цене, то рост ставки налога приведет к падению налоговых сборов государства.

С. Кривая предложения конкурентной отрасли в долгосрочном периоде менее эластична, чем кривая предложения конкурентной отрасли в краткосрочном периоде.

Д. Для естественной монополии оптимальным видом регулирования является установление конкурентной цены.

Е. Паушальный налог не изменяет поведения фирмы-монополиста.

Решить задачи:

1. На рынке действуют две фирмы, конкурирующие по Курно. Рыночный спрос равен: $Q = 100 - 0,5P$. Издержки фирм представлены функциями: $TC_1 = 10 + 2q_1$ и $TC_2 = 15 + \frac{1}{2}q_2^2$. Доля какой фирмы на рынке больше? Прибыль какой фирмы выше?

2. В конкурентной отрасли предложение выражается функцией: $Q_S = 10P - 50$. В отрасли присутствует положительный внешний эффект.

ний эффект, функция которого выражается в виде: $TB^+ = \frac{1}{4}Q^2$.

На сколько должен измениться выпуск для интернализации внешнего эффекта? Чему равны потери общественного благосостояния, если внешний эффект не будет интернализирован? Как бы вы ответили на эти вопросы, если бы отрасль была монополизирована?

3. Равновесная цена меди на внутреннем рынке страны X равна 0,5 долл. за кг. Ежегодно продается 750 млн кг меди. (без учета внешнего рынка) Ценовая эластичность внутреннего спроса на медь равна (-0,5) На мировом рынке цена составляет 0,2 долл. за кг. Государство вводит налог на импорт меди в размере 0,1 долл. за кг импортируемого товара. Чему равны чистые потери благосостояния внутренних потребителей меди, если внутренние спрос и предложение представлены линейными функциями?

4. Компания А имеет значительную долю на российском рынке фотопленок. Эта компания является монополистом также и на рынке услуг по печати фотографий. Спрос на фотопленку зависит не только от ее цены, но и от стоимости печати. Поэтому цена на фотопленку описывается функцией: $P_1 = 5 - 0,3Q_1 - 0,2Q_2$, где P_1 — цена фотопленки (в долл.), Q_1 — ее объем продаж в месяц (млн шт.), Q_2 — количество отпечатанных пленок в месяц (млн шт.)

Цена на печать одной фотопленки составляет: $P_2 = 2 - 0,1Q_1 - 0,3Q_2$. Издержки производства пленки равны $TC_1 = 6Q_1^2$, издержки печати составляют $TC_2 = Q_2^2$. Какие цены на фотопленку и на печать фотографий должна установить фирма, чтобы максимизировать прибыль от своей деятельности в России?

5. Покажите на графиках средних и предельных издержек и на графике совокупного предложения конкурентной отрасли действие паушального налога в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Образец экономического эссе по курсу

Тема эссе: Регулирование особых экономических зон

С первого января 2006 г. вступил в силу Федеральный закон от 22/07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». В соответствии с этим законом на территории Российской Федерации появились так называемые особые экономические зоны, целью создания которых является стимулирование развития обрабатывающих и высокотехнологичных отраслей экономики, а также «производства новых видов продукции и развития транспортной инфраструктуры»¹.

¹ Гл. 1, ст. 3. Федерального закона от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

Под особой экономической зоной (ОЭЗ) понимается «определяемая Правительством Российской Федерации часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности»¹. Предполагается создавать ОЭЗ двух видов: промышленно-производственные и технико-внедренческие.

Согласно положению закона, для резидентов ОЭЗ действует ряд налоговых льгот. Во-первых, они освобождены от уплаты налога на имущество и на землю в течение первых пяти лет. Во-вторых, для фирм, действующих на территориях промышленно-производственных ОЭЗ, устанавливается ускоренный возврат амортизационных расходов с коэффициентом 2, а также переносятся убытки в полном объеме на следующий год без 30-процентного ограничения. Кроме того, на территории ОЭЗ действует особый таможенный режим, предполагающий освобождение резидентов от ввозных пошлин, НДС и «запретов и ограничений экономического характера»² на иностранные товары. Экспорт произведенных на территории зоны товаров также не будет облагаться таможенными пошлинами. При вывозе товаров с территории ОЭЗ они облагаются налогами и таможенными пошлинами в полном объеме.

Наконец, закон предполагает, что компания, желающая стать резидентом промышленно-производственной ОЭЗ, при заключении договора с территориальным органом обязана осуществить капитальные вложения на сумму не менее 10 миллионов евро, и затем еще не менее 1 миллиона евро в течение первого года.

Проанализируем последствия введения этого закона для благосостояния населения страны и экономики в целом.

I. Освобождение от налога на имущество в течение первых пяти лет

Первые пять лет существования фирмы (предприятия), особенно крупной, можно по праву назвать критическими. В это время требуются существенные инвестиции в капитал; фирма пытается выйти на рынок, найти свою нишу, адаптироваться к рыночному механизму. Кроме того, складывается сама структура организации, вырабатываются определенные схемы регулирования деятельности, стандартов качества и проч., и проч. Часто в первые пять лет своего существования крупные предприятия, и прежде всего промышленные, терпят убытки в виду высоких постоянных издержек производства. Поэтому освобождение от налога на имущество дает

¹ Там же. Гл. 1, ст. 2.

² Там же. Гл. 8, ст. 37.

шанс предприятиям быстрее встать на ноги и достичь экономической точки безубыточности.

С точки зрения экономической теории, налог на имущество можно рассматривать как налог на собственность предприятия, что равносильно налогу на стоимость капитала. Общие издержки фирмы (ТС) при обязанности выплаты этого налога составляют:

$$TC = wL + rK + trK, \quad (1)$$

где w — расходы на труд, L — объем используемого труда, r — стоимость капитала, K — объем используемого капитала, t — ставка налога на стоимость капитала (на имущество), а trK — сумма налоговых выплат.

(1) можно также записать в следующем виде:

$$TC = wL + (tr + r)K. \quad (2)$$

При отмене налога на имущество расходы (издержки) фирмы уменьшаются на величину налоговых выплат — trK . Таким образом:

$$TC = wL + rK. \quad (3)$$

Это эквивалентно снижению цены капитала K .

Далее, для удобства предположим, что производственная функция предприятия-резидента ОЭЗ имеет вид функции Кобба — Дугласа:

$$Q(L, K) = L^\alpha K^\beta, \quad (4)$$

где Q — объем выпуска, а α и β — некоторые числа, причем $\alpha > 0$, $\beta > 0$.

Далее, используя функции (2), (3) и (4), можно построить модель зависимости оптимального выпуска от Q^* от затрат на используемые ресурсы. Как видно на рис. 1, отмена налога на имущество приводит к смещению изокосты (линии издержек) вправо вверх, поскольку теперь цена капитальных ресурсов ниже, чем была прежде. Это означает изменение равновесия фирмы с позиции E_1 до позиции E_2 , что ведет к увеличению выпуска. Но увеличение выпуска, в свою очередь, означает увеличение предложения с S_1 до S_2 , следствием которого является снижение цены с P_1 до P_2 (рис. 2). Так как речь идет о крупном производстве, то создание ряда ОЭЗ, по всей вероятности, приведет к общему увеличению выпуска тех отраслей, в рамках которых будут действовать эти предприятия, а возможно, и к серьезному росту совокупного выпуска в экономике (ВВП).

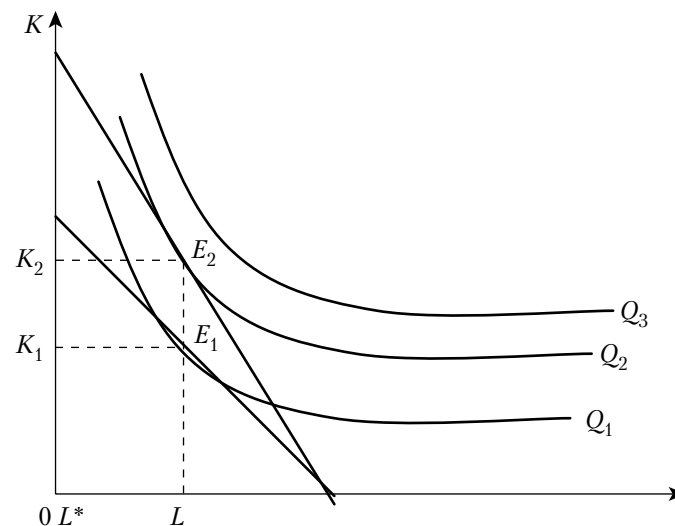


Рис. 1. Увеличение оптимального выпуска и количества используемого K при снижении цены капитала

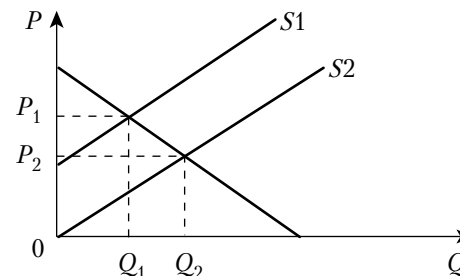


Рис. 2. Снижение рыночной цены вследствие увеличения предложения

II. Освобождение от налога на землю в течение первых пяти лет

В соответствии с законом, предприятие, желающее стать резидентом ОЭЗ, должно взять в аренду тот участок земли, на котором оно будет осуществлять свою производственную деятельность. ОЭЗ освобождается от выплаты налога на землю в первые пять лет.

Отметим здесь два существенных момента. Во-первых, поскольку мы говорим о производстве, то размер земельного участка

имеет прямое отношение к размеру предприятия. Так, чем крупнее будет производство, тем больше площади оно потребует, а значит, тем больше земли будет взято в аренду. Во-вторых, чем больше арендуемые площади, тем большую сумму налоговых выплат.

Запишем функцию издержек фирмы, обязанной выплачивать этот налог:

$$TC = pC + \rho F + tF, \quad (5)$$

где ρ — цена земли (рента), F (*field*) — количество арендуемой земли, t — налог на землю, C — другие ресурсы, используемые для производства, p — цена этих ресурсов, tF — сумма налоговых выплат.

Запишем (5) в следующем виде:

$$TC = pC + (\rho + t)F. \quad (6)$$

Для фирмы, освобожденной от выплаты земельного налога, издержки будут меньше на величину налоговых выплат:

$$TC = pC + \rho F, \quad (7)$$

что равносильно снижению цены земли.

Аналогично рассуждениям в пункте первом, получаем производственную функцию:

$$Q(C, F) = C\gamma F^\epsilon, \quad (8)$$

где γ и ϵ — некоторые числа, причем $\gamma > 0$ и $\epsilon > 0$.

Изобразив на графике функции (6), (7) и (8), получим, что при снижении издержек на землю общий выпуск возрастает с Q_1 до Q_2 .

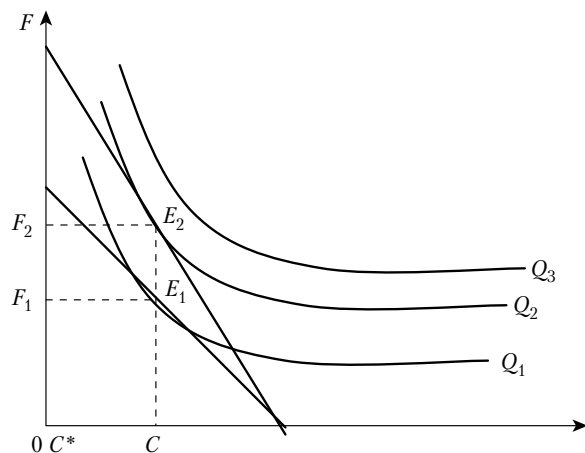


Рис. 3. Увеличение выпуска в результате снижения цены земли.

Однако, как уже было сказано выше, размер земельного участка зависит от размера предполагаемого производства. Кроме того, фирма имеет право использовать этот участок земли только для размещения на нем производства, т.е. не может сдать его в аренду. Следовательно, при снижении расходов на землю предприятие, скорее всего, не будет увеличивать земельные площади, а потратит высвободившиеся средства на приобретение других факторов производства. Таким образом, мы можем ожидать, что у фирмы изменятся предпочтения относительно предельной нормы технологической замены MRSP (Marginal Rate of Substitution in Production). Результатом такого изменения может быть меньшее увеличение выпуска (до $Q_3 < Q_2$), как показано на рис. 4, что ведет к некоторой неэффективности предприятия и общественным потерям (недопроизводству) в связи с льготным налогообложением.

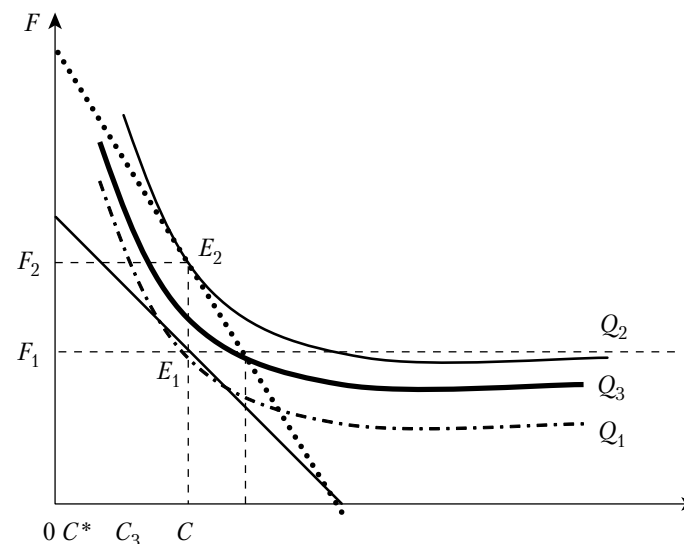


Рис. 4. Некоторая неэффективность предприятия, освобожденного от налога на землю

Наконец, расходы на капитал и на землю представляют собой переменные и фиксированные издержки предприятия соответственно. Следовательно, при прочих равных условиях снижение фиксированных издержек (FC) и переменных издержек (VC) ведет к снижению общих издержек (TC), что, в свою очередь, предполагает увеличение прибыли (Π). Используя понятие функций средних (AC) и предельных (MC) издержек, проиллюстрируем это графически (рис. 5 а и б).

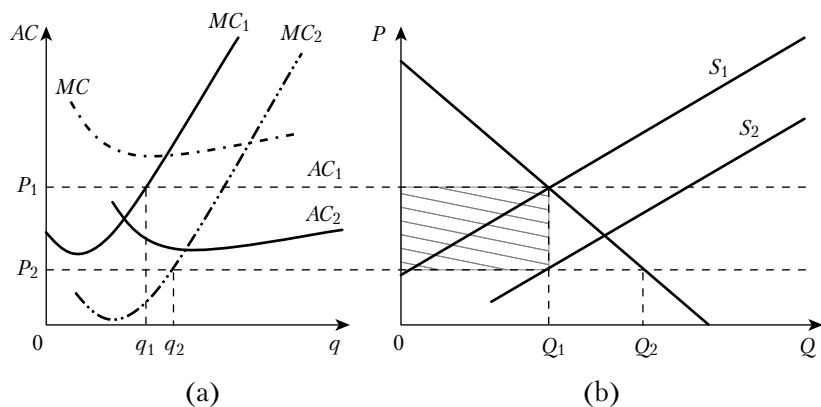


Рис. 5. Снижение общих издержек

Для фирмы – резидента ОЭЗ предельные и средние издержки будут ниже, чем для фирмы, действующей на остальной территории России ($MC_2 < MC_1$; $AC_2 < AC_1$). Это означает, что ее выпуск будет больше ($q_2 > q_1$). Если предположить, что фирма продает свой товар на конкурентном рынке, т.е. рыночная цена равна минимуму средних издержек, то ее прибыль будет нулевой. Однако для фирмы – резидента ОЭЗ цена будет выше минимума средних издержек, следовательно, она получит положительную прибыль.

С другой стороны, в правительстве надеются, что со временем число ОЭЗ увеличится. Это приведет к тому, что возрастет и число фирм, получающих налоговые льготы. А значит, может увеличиться общий выпуск той или иной отрасли, что равносильно росту предложения, результатом чего является падение рыночной цены. От снижения цены, в свою очередь, выигрывают покупатели: их потребительский излишек растет на величину, равную площади заштрихованной трапеции на рис. 5 (b).

Заметим, что на некоторых предприятиях, например занимающихся крупным производством, скажем автомобилестроением, расходы на капитал могут считаться фиксированными.

III. Ускоренный возврат амортизационных расходов с коэффициентом 2

Ускоренная амортизация с коэффициентом 2 предполагает, что с каждым следующим годом норма амортизации сокращается вдвое. Проиллюстрирую это на примере. Допустим, инвестиции в капитал составляют 10 млн руб., а срок службы оборудования – 20 лет. Тогда, норма амортизации в первый год составит: $1 : (\text{срок службы}) \times 100\% = 100/20 = 5\%$. Амортизационные выплаты в пер-

вый год равны $0,05 \times 10 = 0,5$ млн руб. Во второй год норма амортизации уменьшится в два раза и будет 2,5%. Следовательно, амортизация составит $0,025 \times 10 = 0,25$ млн руб. Далее, расчет делается аналогично. Такая схема позволяет снижать амортизационные издержки фирмы, что приводит к росту прибыли. Кроме того, так как амортизационные выплаты зависят от количества капитала, а количество капитала определяет выпуск, то снижение расходов на амортизацию может привести к увеличению объема используемого капитала, что, в свою очередь, может послужить причиной увеличения выпуска.

IV. Перенос убытков в полном объеме на следующий год без 30%-ого ограничения.

В соответствии с Налоговым кодексом РФ фирма, получившая убыток в первом периоде, обладала льготой при налогообложении: она «вправе уменьшить налоговую базу второго налогового периода на всю сумму полученного убытка или на часть этой суммы. При этом совокупная сумма переносимого убытка ни в каком отчетном (налоговом) периоде не может превышать 30% налоговой базы»¹.

Предприятия – резиденты производственно-промышленный ОЭЗ могут полностью переносить свои убытки на следующий период. Это увеличивает их шансы «выжить» и остаться на рынке, так как в случае убытков их издержки на налогообложение будут ниже соответствующих издержек фирм-нерезидентов.

V. Освобождение резидентов ОЭЗ от ввозных пошлин и НДС

Для фирм – резидентов ОЭЗ ввозимые товары являются косвенными благами, или факторами производства, т.е. капитальными ресурсами. Освобождение их от ввозных пошлин и НДС в этом случае равносильно снижению цены капитала, что было рассмотрено в пункте первом. Такое мероприятие государственной политики, создавая благоприятный инвестиционный климат, стимулирует приток капитала в Россию, а значит, делает возможным увеличение совокупного выпуска.

VI. Освобождение от экспортных пошлин.

Отмена экспортных пошлин означает сокращение издержек (в том числе и предельных) фирм – резидентов, вследствие чего возрастает предложение произведенных ими товаров на мировом рынке.

¹ Бадина Г. А., Акимов, С. Н. Перенос убытков [электронный ресурс] http://www.arni.ru/arni/doc/stat/060502_badina_akimov.htm

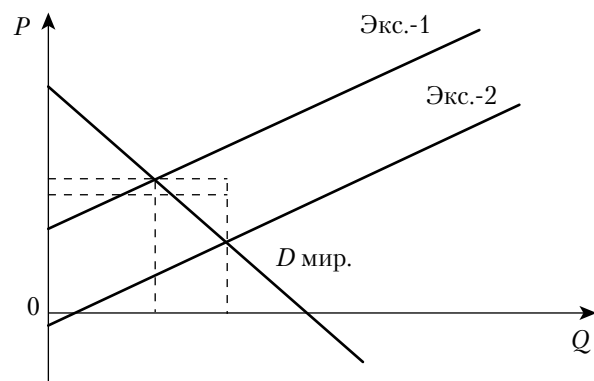


Рис. 7. Рост экспорта в результате отмены экспортных пошлин

Как видно из рис. 7, отмена импортных пошлин приводит к росту экспорта и снижению цен, по которым та или иная фирма — резидент готова продать свой товар иностранцам. Существенным преимуществом такой политики является повышение интеграции России в международную торговлю. Однако в виду того, что фирма-резидент обладает меньшими издержками по сравнению с фирмой-нерезидентом, то она будет вытеснять последнюю с рынка, причем не только национального, но и мирового. Как вариант, более низкие издержки фирмы-резидента могут заставить остальные предприятия работать более эффективно, но, принимая во внимание особенности русского менталитета, можно предположить, что они будут добиваться снижения своих издержек путем использования более дешевых материалов, вследствие чего может пострадать качество произведенной продукции.

VII. Обязанность осуществлять капитальные вложения

Закон устанавливает обязанность осуществить капитальные вложения в размере от 10 млн евро при заключении договора для тех фирм, которые желают стать резидентами промышленно-производственных ОЭЗ. Это должно стимулировать предприятия конкурировать за возможность стать резидентами, а также обеспечить государству приемлемый уровень инвестиций, ради которых и создаются ОЭЗ. Кроме того, такое обязательство является особой гарантией того, что та фирма, которая получит статус резидента, несет некую ответственность перед государством за то, что выбор был сделан именно в ее пользу, а не в пользу кого-то другого. Обязанность высоких инвестиционных выплат заставляет фирму работать более эффективно.

Оценка государственной политики и ее влияния на общественное благосостояние

Можно согласиться с рядом экспертов в том, что Федеральный закон «Об особых экономических зонах» вызывает довольно противоречивые чувства. С одной стороны, как было показано выше, введение режима особой экономической зоны на части территории страны может в значительной мере стимулировать увеличение выпуска и занятости, что, в свою очередь, в перспективе может привести к росту ВВП. Кроме того, подобные мероприятия должны создать благоприятный инвестиционный климат в стране, что обеспечит приток иностранного капитала. С другой стороны, такое повышение выпуска, занятости и инвестиций может иметь своим результатом повышение уровня инфляции. Создание инфраструктуры для ОЭЗ вызовет увеличение доходов строительных компаний, что также может стимулировать инфляцию.

Помимо всего прочего, согласно законодательству, бремя расходов на создание соответствующей инфраструктуры ложится на государство, бюджет которого отягощается сокращениями налоговых поступлений в связи с вводимыми для резидентов льготами. К тому же, появление дополнительной службы по управлению ОЭЗ ведет к росту издержек на содержание бюрократического аппарата.

Особое беспокойство вызывает то, что создание ОЭЗ ведет к увеличению уровня коррупции: во многих регионах при принятии решения, какую фирму допустить в качестве резидента в ОЭЗ, а какую нет, во внимание будет приниматься «плата за вход» в виде взятки в карман недобросовестных чиновников.

Что же касается изменения благосостояния населения в связи с проведением такого рода политики, то здесь можно отметить следующее. Безусловно, для предприятий-резидентов экономическая ситуация улучшится (возрастет их прибыль). Для остальных производителей — не очень понятно. С одной стороны, могут произойти положительные изменения: пришедшие в Россию инвесторы могут принести с собой современные технологии, обучить персонал новым методам, которые позднее будут использоваться и предприятиями-нерезидентами. С другой стороны, могут возникнуть проблемы, связанные с вытеснением фирм, ведущих свою деятельность на остальной территории России.

С потребителями тоже не все ясно. Увеличение количества произведенной продукции и возможное снижение цен на нее, а также увеличение занятости повысят благосостояние населения. Но при этом может произойти ускорение темпов инфляции, что приведет к снижению реальных доходов населения страны, поэтому нельзя предсказать заранее, какой именно результат мы получим.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».
2. Греф ждет первых инвесторов в ОЭЗ уже в 2006 году [электронный ресурс] <http://www.rosbalt.ru/2005/03/10/199321.html>
3. Госдума приняла закон об ОЭЗ [электронный ресурс] <http://www.cnews.ru/newslines/index.shtml?2005/07/08/181907>
4. Правительство РФ решит судьбу особых экономических зон [электронный ресурс] <http://www.rosbalt.ru/2005/03/10/199285.html>
5. Особые зоны задушат технопарки [электронный ресурс] <http://www.cnews.ru/newtop/index.shtml?2005/06/15/180360>
6. Создание ОЭЗ – привлечение новых инвестиций [электронный ресурс] <http://www.ivr.ru/news/archive.php?showmode=&showid=5&day=9&month=6&year=2005&search=>

11.2. Курс «Политика поддержки конкуренции»

Программа курса

Общая характеристика программы

Курс «Политика поддержки конкуренции» предназначен для студентов экономических специальностей, специализирующихся по направлению «Государственное и муниципальное управление».

Целью курса служит знакомство студентов с экономическими основами конкурентной политики, важнейшими направлениями антимонопольного регулирования и особенностями конкурентной политики на некоторых отраслях и рынках.

Предварительным требованием для студентов служит освоение курсов «Микроэкономика» промежуточного уровня и «Теория организации отраслевых рынков» вводного уровня.

Курс предполагает сочетание лекционных и семинарских занятий с самостоятельной работой студентов. Основными направлениями самостоятельной работы служат:

- подготовка докладов по ключевым вопросам курса (используя статьи из списка дополнительной литературы);
- анализ актуальных проблем конкурентной политики России на основе информации из периодической печати (в том числе, написание экономического эссе)

Рекомендуемый объем курса — 44 академических часов (лекций и семинаров) и 20 часов самостоятельной работы студента.

Список литературы

Для знакомства с российским конкурентным законодательством используется учебник:

Конкуренция и антимонопольное регулирование / Под ред. А. Г. Цыганова. — М.: Логос, 1999.

В качестве дополнительной литературы для подготовленных студентов могут быть рекомендованы книги:

1. *Viscusi, W. Kip*. Economics of Regulation and Antitrust / W. Kip Viscusi, John M. Vernon, Joseph E. Harrington. — Third Edition: MIT Press, 2000.

2. *Laffont, J.-J.* A Theory of incentives in procurement and regulation / J.-J. Laffont, J. Tirole. — L., 1993.

Курс состоит из четырех основных блоков. Первый блок посвящен **общим вопросам конкурентной политики**. Его задачей служит анализ целей конкурентной политики, организации конкурентной политики, в том числе основных процедур, используемых в деятельности органов, осуществляющих конкурентную политику, а также важнейших компонентов процесса дерегулирования и приватизации, оказывающих существенное влияние на развитие конкуренции в современной экономике.

Второй блок курса посвящен **основным компонентам конкурентного законодательства**, и предполагает знакомство одновременно с содержанием соответствующих норм Закона «О защите конкуренции», с опытом применения соответствующих норм в законодательстве США и ЕС, а также основными выводами экономической теории, на которых основаны нормы конкурентной политики.

Третий блок курса посвящен анализу **проблем конкурентной политики на отдельных рынках, в отдельных отраслях и сферах деятельности**. Задачей этого блока служит конкретизация представлений о применении принципов конкурентной политики, в зависимости от технологической структуры и особенностей контрактов.

В завершающем блоке курса содержится **история и современные тенденции развития конкурентной политики**. Здесь анализируется эволюция конкурентного законодательства развитых стран и России. Задача этого блока состоит в том, чтобы показать, как на протяжении последних ста лет менялись задачи, стоящие перед конкурентной политикой, и методы, использовавшиеся для их решения в разных странах.

Учебная задача курса

Учебная задача курса заключается в том, что в процессе обучения студенты развивают и углубляют навыки экономического

анализа, полученные при изучении базовых курсов по экономической теории, учатся оценивать применимость экономических моделей к тем или иным конкретным ситуациям. Предполагается развитие инструментария экономического анализа применительно к более глубокому исследованию поведения экономических агентов, углубление понимания закономерностей функционирования экономики в рамках конкурентного и антиконкурентного поведения на различных рынках. В результате изучения курса студенты должны уметь применять данные теоретические знания при решении конкретных задач в анализе экономической деятельности.

Целью курса служит знакомство студентов с экономическими основами конкурентной политики, важнейшими направлениями антимонопольного регулирования и особенностями конкурентной политики на важнейших отраслях и рынках.

Особое внимание уделяется природе и функциям товарных и финансовых рынков, а также анализу рынков факторов производства и роли правительства в достижении большей эффективности и равенства в экономике.

В результате изучения курса студенты должны:

- знать основные понятия, методы анализа и базовые модели курса;
- уметь применять данные теоретические знания при решении конкретных задач и в анализе экономической деятельности государства в области конкурентной политики;
- владеть навыками самостоятельной работы с учебной, методической и научной литературой.

Формы контроля

Освоение материала и получение положительной оценки предусматривает посещение лекций и самостоятельную работу с учебниками и учебными пособиями.

Текущий контроль знаний студентов осуществляется лектором и/или преподавателем, ведущим семинарские занятия, итоговый контроль проводится в конце всего курса.

Проверка знаний студентов и выставление итоговой оценки происходит следующим образом.

Вид работы	Максимальный балл
Экономическое эссе	50
Работа на семинаре	50
Экзаменационная работа	100

Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, полученных за все виды работы.

Баллы	Оценка
151–200	Отлично
111–150	Хорошо
71–110	Удовлетворительно
Ниже 70	Неудовлетворительно

Содержание программы

Тема 1. Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия

Необходимость регулирования рынков как проявление неоптимальности распределения ресурсов в условиях несовершенной конкуренции. Возможность достижения «второго» и «третьего» уровня оптимальности при выработке мер государственного регулирования рынков. Оптимизация общественного благосостояния как цель рыночного регулирования. Направления регулирования рынков, позволяющие оптимизировать общественного благосостояния: регулирование естественной монополии, совершенствование распределения информации, контроль цен и качества продуктов и услуг.

Организация и поддержание конкуренции на рынках как возможный путь оптимизации функционирования рыночной системы: проблема дерегулирования, приватизации, патентная политика, организация тендеров и аукционов. Определение релевантного рынка. Конкуренция и эффективность. Конкуренция и стимулирующие контракты. Эффект потенциальной конкуренции. Конкуренция и собственность. Разработка оптимальной формы конкуренции.

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Конкурентный процесс в современной рыночной экономике. — М.: МАКС-Пресс, 2001
2. Розанова, Н. М. Место и роль государственной промышленной политики как регулятора взаимодействий фирм // Вестник МГУ. № 3. 1999. (Серия «Экономика»)
3. Розанова, Н. М. Общая характеристика конкуренции и монополии в российской экономике // Вопросы статистики. 1998. № 5.
4. Розанова Н. М. Эволюция антимонопольной политики России: проблемы и перспективы // Вопросы экономики. 2005. № 5.
5. Тотьев, К. Ю. «Конкуренция и монополия». — М., 1997.

Тема 2. Конкурентная политика в отраслях естественной монополии

Различные виды определений естественной монополии. Субаддитивность издержек, соотношение предельных и средних издержек, прибыльность только одного производителя. Необходимые и достаточные условия наличия естественной монополии. Проблема отраслей топливно-энергетического комплекса России как возможных кандидатов в естественные монополии. Модель однопродуктовой и многопродуктовой естественной монополии. Условия самопрекращения естественной монополии.

Регулирование отраслей естественной монополии. Возможности и проблемы конкурентного равновесия. Второй оптимум и ценообразование Рамсея. Роль фирмы-аутсайдера в краткосрочном периоде в условиях естественной монополии. Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки. Регулирование нормы доходности. Проблемы национализации и приватизации отраслей естественной монополии: теоретические основы и опыт Западной Европы и России. Проблема распределения ответственности по управлению естественной монополии между менеджерами разного уровня, между менеджерами и государственными чиновниками. Проблема инфлятирования издержек регулируемой монополии. Неэффективность инвестиционных решений регулируемой естественной монополии: эффект Аверча-Джонсона. Выбор качества товара регулируемого монополиста.

Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии как альтернативный метод решения проблемы монопольной власти. Создание условий, облегчающих вход-выход фирмы из отрасли. Реорганизация отрасли путем разделения монополии на несколько менее крупных фирм: проблема выбора между технологической эффективностью и эффективностью распределения. Использование франчайзинга. Тендеры как способ организации конкуренции за доступ на рынок естественной монополии.

Проблема дерегулирования в экономике США, Японии, Великобритании: истории, результаты, современное состояние, проблемы дальнейшего развития. Деревулирование как способ развития конкуренции: условия, возможные плюсы и минусы. Приватизация и проблема эффективного собственника. Опыт приватизации в странах с развитой рыночной экономикой и странах переходной экономики. Результаты приватизации: проблема оценки эффективности работы рыночной экономики.

Дополнительная литература

Viscusi, W. Kip. Economics of Regulation and Antitrust / W. Kip Viscusi, John M. Vernon, Joseph E. Harrington. — Third Edition: MIT Press, 2000.

Тема 3. Конкурентная политика и регулирование вертикальных отношений фирм

Внешние эффекты в отношениях между производителем и посредником как причина стремления фирм вертикально интегрироваться. Проблема двойного ценообразования. Риск безответственности и моральный ущерб. Проблема «безбилетника» в отношениях производителя и посредника. Виды вертикальной интеграции. Интеграция фактора (интеграция «назад») и интеграция продукта (интеграция «вперед») Квазиинтеграция. Интеграция с целью уклонения от государственного регулирования.

Методы вертикальных ограничений цены и объема продаж. Установление минимальной цены перепродажи (контроль уровня розничных цен) Франшиза. Квоты продаж и максимальные цены. Практика «исключительной территории» и «исключительные права продажи». Положительные и отрицательные эффекты вертикальной интеграции. Снижение транзакционных издержек. Случаи особой эффективности вертикальной интеграции с точки зрения фирмы и/или общества в целом. Интеграция и изменение рыночной власти фирмы: теория и эмпирические исследования (работы Эклунда, Спиллера, Мастена, Шепарда) Роль вертикальной интеграции при наличии больших постоянных издержек в отрасли. Оценка значимости интеграции для устранения монопольной власти фирмы. Запрещение и поддержка вертикальных ограничений: опыт США и Западной Европы.

Вертикальные ограничения и их влияние на конкуренцию: теория и практика. «Правило разумности» при анализе вертикальных ограничений: опыт США. Европейская интеграция и подход к оценке вертикальных ограничений.

Дополнительная литература

Конкуренция и антимонопольное регулирование / Под ред. А. Г. Цыганова. — М.: Логос, 1999.

Тема 4. Регулирование взаимодействия крупных фирм на рынке

Определение доминирующего положения фирмы на рынке. Правило разумности в отношении доминирующих фирм: анализ экономических основ и последствий доминирования. Политика в отношении сговора фирм. Фиксирование цен как метод сговора. Эмпирические исследования сговора и его последствий для рынка. Политика в отношении грабительского ценообразования как метода вытеснения конкурента с рынка.

Картели: современные теоретические модели. Причины возникновения. Условия стабильности в краткосрочном и долгосрочном периодах. Методы предотвращения нарушения картельного

соглашения. Действенность картеля. Измерения силы картельной власти на практике (исследования Познера, Фьюлла, Вальтона и Кливленда) Картели в отраслях с дифференцированным товаром. Модель несовершенного картеля. Оценка социальных издержек картелизации. X-эффективность картелей. Модель ОПЕК. Конкурентная политика и картели.

Дополнительная литература

Конкуренция и антимонопольное регулирование / Под ред. А. Г. Цыганова. — М.: Логос, 1999.

Тема 5. История и современные тенденции развития конкурентной политики

Философия регулирования: анализ различных подходов к процессу конкуренции и конкурентной политике. Конкуренция как состояние дел и как процесс. Конкуренция как часть структуры рынка (структуралистский подход). Конкуренция как форма взаимодействия фирм — использование теории игр для описания вариативности стратегий фирм и государства. История антимонопольного законодательства развитых стран. Эволюция антимонопольной политики. Реализация антимонопольного законодательства на практике: опыт развитых стран.

Конкурентная политика в глобальном контексте. Политика конкуренции как фактор, способствующий усилению конкурентоспособности национальных компаний на мировом рынке.

Стимулирующие меры государства в отношении национального бизнеса и ситуация на мировых рынках. Государство как агент мирового рынка. Государственная поддержка внутренних монополий на конкурентных международных рынках. Влияние этой поддержки на рыночную власть фирм внутри страны. Антитрестовское законодательство в эпоху глобализации.

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой // Экономический журнал РГГУ, 2001, № 2.

2. Antitrust goes Global. Eds. By Evenett S., Lehmann A., Steil B. — W., DC. Brookings institution. 2000.

Вопросы для оценки качества освоения курса

1. Каковы причины вмешательства государства в деятельность рынков?

2. Что такое «первый», «второй», «третий» оптимумы? Каков их экономический смысл и области использования?

3. Какие цели ставит перед собой регулирование рынков?
4. Какие направления регулирования рынка присутствуют в конкурентной политике современных развитых стран?
5. Каковы причины, по которым необходимо регулировать естественную монополию?
6. В каких случаях целесообразно вводить ценовые и/или неценовые методы регулирования рынков?
7. В чем заключается проблема дерегулирования?
8. Какие сложности связаны с определением релевантного рынка? Какие критерии приняты для оценки границ рынка?
9. В чем заключается эффект потенциальной конкуренции?
10. Какова система антимонопольных органов России? Чем она отличается от системы антимонопольных органов США, стран Европейского союза?
11. Какие органы регулирования отвечают за деятельность естественных монополий, каково их соотношение с антимонопольными органами?
12. Каковы цели и задачи антимонопольных органов и органов регулирования деятельности естественных монополий?
13. Каковы методы выявления недобросовестной конкуренции? Различаются ли они в законодательствах разных стран?
14. Каковы признаки недобросовестной конкуренции? Что входит в понятие недобросовестной конкуренции в антимонопольном законодательстве разных стран?
15. Чем отличается применение «закона по существу» от применения «правила разумности» в законодательстве США? Как проблемы такого рода решаются в законодательствах стран Европейского союза, в России?
16. Какие критерии используются при оценке доминирующего положения продавца на товарном рынке?
17. В чем заключается правило разумности применительно к доминирующей фирме?
18. Каковы экономические последствия доминирования?
19. Что такое сговор фирм? Какая политика проводится в отношении сговора фирм?
20. В чем заключаются отрицательные последствия политики фиксирования цен?
21. Какие методы сговора могут применять фирмы? К каким последствиям это приводит?
22. Какова политика государства по отношению к разным методам сговора фирм? В России? В зарубежных странах?
23. Какая политика проводится в отношении слияний и поглощений фирм? Проанализируйте опыт России и зарубежных стран.

24. Какая политика проводится в развитых странах и в России по отношению к практике грабительского ценообразования? Почему, как правило, грабительское ценообразование оценивается только как негативное явление рынка?

25. Сравнить влияние на поведение экономических агентов и благосостояние вертикальной интеграции и вертикальных ограничивающих контрактов.

26. Сравнить подход к вертикальным ограничивающим контрактам в американском, европейском и российском антимонопольном законодательстве.

Предлагаемый тематический план курса

Тема	Аудиторные часы		Формы текущего контроля	Самостоятельная работа	Всего часов
	лекции	семинары			
Тема 1. Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия	5	5	Эссе	4	8
Тема 2. Конкурентная политика в отраслях естественной монополии	5	5		4	8
Тема 3. Конкурентная политика и регулирование вертикальных отношений фирм	4	4		4	8
Тема 4. Регулирование взаимодействия крупных фирм на рынке	4	4	Экзаменационная работа	4	8
Тема 5. История и современные тенденции развития конкурентной политики	4	4		4	8
Итого за курс	22	22		20	64

Вопросы для написания экономического эссе по всему курсу

1. Методика оценки границ продуктового рынка.
2. Методика оценки монопольных эффектов и потерь от монополии в различных отраслях и в экономике в целом.
3. Исследование факторов, определяющих рыночную власть фирмы.
4. Методика оценки разрешения или запрещения слияний и поглощений
5. Методика оценки рыночных структур разного типа.
6. Методика оценки результативности государственной анти-монопольной политики.
7. Оценка последствий доминирования фирмы для различных продуктовых рынков
8. Оценка последствий доминирования фирмы на финансовых рынках
9. Исследование практики грабительского ценообразования: разработка критериев для выявления подобного поведения фирмы.
10. Проблемы и перспективы российской электроэнергетики
11. Сравнительный анализ программ реформирования отрасли электроэнергетики: зарубежный опыт и российские реалии
12. Сравнительный анализ конкурентной политики развитых стран: опыт для России.
13. Эволюция антимонопольного законодательства в развитых странах.
14. Современные тенденции конкурентной политики.
15. Сравнительный анализ теорий конкуренции.
16. Соотношение конкурентной и промышленной политики.

Образец экзаменационной работы

Тестовые задания

Вариант 1.

1. Барьеры входа — это:
 - а) все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать производство в отрасли;
 - б) факторы только объективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать безубыточное производство в отрасли;
 - с) факторы только субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать безубыточное производство в отрасли;

d) все факторы объективного или субъективного характера, которые ведут к падению прибыли старых фирм в отрасли ниже монопольного уровня;

e) все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать безубыточное производство в отрасли.

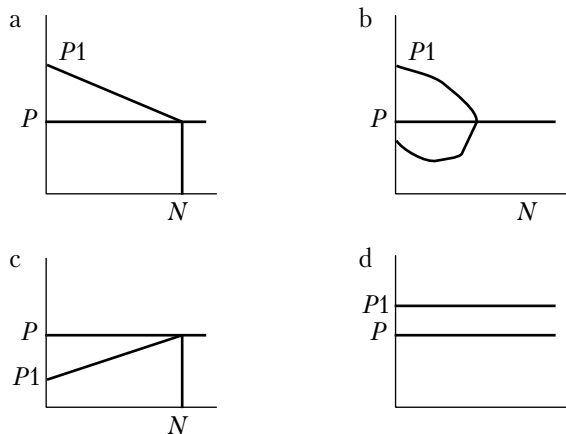
2. Фирмы А и В производят товары — близкие субституты. Спрос на товар фирмы А равен: $QA = 10 - 2PA + PB$, где PA — цена товара фирмы А, PB — цена товара фирмы В. Спрос на товар фирмы В равен: $QB = 10 - 2PB + PA$. Предельные издержки выпуска двух фирм одинаковы и равны 1 руб. Фирма А действует в условиях совершенной конкуренции, фирма В является монополистом на своем рынке. Равновесная цена, которую устанавливает фирма В на свой товар, составляет:

- 4,5;
- 5,5;
- 1;
- 10;
- 0.

3. Это правило не может использоваться для определения границ рынка:

- географическая местность;
- транспортные расходы;
- перекрестная ценовая эластичность спроса;
- эластичность спроса по доходу;
- правило «пяти процентов».

4. Какая динамика цены в долгосрочном периоде будет характеризовать недалновидное поведение доминирующей фирмы на рынке:



P — долгосрочная цена; $P1$ — первоначальный уровень цены; N — число фирм в долгосрочном периоде.

5. О четырех фирмах, действующих на рынке молочной продукции в четырех разных городах (рынки изолированы друг от друга) известно следующее:

Фирма	Доля рынка, в %	Особые характеристики поведения
А	65	Обладает одинаковыми параметрами поведения с ближайшими конкурентами
В	80	Не знает о своем стратегическом преимуществе
С	50	Не способна использовать свое стратегическое преимущество
Е	36,6	Ведет себя стратегически

Доминирующей фирмой экономист назвал бы фирму:

- е;
- с;
- b;
- а;
- такой среди данных фирм нет.

6. Фирмы А, В и С рынка фотоаппаратуры договорились продавать свой товар только тем заказчикам, которые одновременно заказывают у этих же фирм печатание фотографий. Подобные действия фирм относятся:

- к законным;
- незаконным на основании правила разумности;
- незаконным как таковым;
- недобросовестной рекламе;
- добросовестной конкуренции.

7. На острове Таити банановые котлеты производятся на единственном заводе. Предельные издержки производства котлет равны 20 таитянским тугрикам за 1 кг. Завод действует в условиях постоянной отдачи от масштаба. Таити продает весь объем выпуска банановых котлет другому острову — Пасхи, где товар сбывается через маленькие магазины, которые конкурируют друг с другом за импортные поставки. В то же время каждый магазин является монополистом для своего круга потребителей. Функция розничного спроса на банановые котлеты для одного магазина равна:

$Qd = 5 - 0,05P$, где Qd измеряется в тыс. кг, а P — в пасхальных тугриках (обменный курс между тугриками двух островов равен единице). Прибыли от этой торговли для таитян и пасхальцев составят соответственно:

- а) 20 и 20 тугриков;
- б) 60 и 80 тугриков;
- в) 40 и 20 тугриков;
- г) 40 и 40 тугриков;
- д) 20 и 0 тугриков.

8. Существует множество стратегий предотвращения входа. Одна из них называется «ценообразование, ограничивающее вход». В наиболее простой статичной форме модели ценообразования, ограничивающего вход, успех этой стратегии (если мы принимаем все предпосылки) зависит главным образом:

- а) от различия в издержках между фирмой, уже работающей на рынке, и потенциальным конкурентом;
- б) от того, насколько лимитирующая цена превышает уровень средних издержек;
- в) от уровня минимального эффективного размера предприятия;
- г) от степени «близорукости» потенциального конкурента;
- д) от степени «дальновзоркости» потенциального конкурента.

9. К условиям эффективности ценовой дискриминации не относятся:

- а) наличие у фирмы рыночной власти;
- б) способность фирмы исключить перепродажу товара;
- в) наличие на рынке потребителей с разной ценовой эластичностью спроса на товар фирмы;
- г) наличие на рынке потребителей с разной эластичностью спроса по доходу;
- д) низкие издержки производства товара.

10. Основным предположением в стохастическом подходе к объяснению концентрации является то обстоятельство, что:

- а) разные факторы по-разному влияют на процесс развития фирмы;
- б) разные факторы воздействуют на развитие фирмы одинаково;
- в) существует равновесный уровень концентрации на рынке;
- г) темпы роста фирмы не зависят от факторов, действующих в отрасли;
- д) все люди одинаковы.

Вариант 2.

1. Замедленный вход новых фирм в отрасль, согласно Бейну, характеризует отрасль:

- а) со свободным входом;
- б) с неэффективными барьерами;
- в) с эффективными барьерами;

- г) с блокированным входом;
- д) с полной мобильностью ресурсов.

2. Для ряда стран были установлены показатели размера новой фирмы по сравнению со средним размером старых фирм, действующих на рынке:

Страна	Размер новой фирмы как процент от среднего размера старых фирм рынка
США	25,1
Великобритания	71,4
Германия	66,7
Италия	89,5
Греция	14,2

Наиболее высокие барьеры входа скорее всего были характерны для:

- а) Греции;
- б) США;
- в) Великобритании;
- г) Германии;
- д) Италии.

3. Продажу мороженого «Баскин Роббинс» в Москве можно отнести:

- а) к пятиразрядной отрасли;
- б) к четырехразрядной отрасли;
- в) к трехразрядной отрасли;
- г) к двухразрядной отрасли;
- д) к одноразрядной отрасли.

4. Дифференциация товара как стратегия блокирования входа на рынок предусматривает:

- а) выпуск как можно большего числа товарных марок;
- б) выпуск как можно меньшего числа товарных марок;
- в) ориентацию на потребителей с наивысшей ценовой эластичностью спроса;

г) выпуск товара с такими характеристиками, чтобы предельная норма замещения данного товара и товаров-конкурентов в обмене для потребителей была выше, чем в случае первоначального равновесия;

д) назначение такой цены на товар, чтобы повышалась предельная полезность денежной единицы для потребителя.

5. Чистые потери благосостояния от монополии при прочих равных условиях ниже:

а) в условиях монополии по сравнению с рынком доминирующей фирмы, так как монополия в большей степени склонна к инновациям;

б) в условиях доминирующей фирмы по сравнению с рынком монополии, так как в условиях доминирующей фирмы нет Х-неэффективности;

с) в условиях доминирующей фирмы по сравнению с рынком монополии, так как качество продукции на рынке доминирующей фирмы выше;

д) в условиях доминирующей фирмы по сравнению с рынком монополии, так как доминирующая фирма вынуждена считаться с предложением конкурентных фирм;

е) неизвестно, так как все зависит от наличия или отсутствия Х-эффективности на одном из рынков.

6. Фирма «Свои люди — сочтемся», являющаяся доминирующей на рынке фальшивых денежных знаков, отказала в продаже своего товара конкурентной фирме «Лохы». Антимонопольное министерство отнесет это действие, скорее всего,:

а) к законным;

б) незаконным на основании правила разумности;

с) незаконным как таковым;

д) приятным;

е) неприятным.

7. К последствиям вертикальной интеграции относится все кроме:

а) создания барьеров входа на рынок;

б) укрепления монопольной власти фирмы на рынке;

с) снижения производственных издержек и транзакционных затрат;

д) эффективное противостояние монопольной власти другой фирмы на рынке;

е) снижение издержек по управлению.

8. Ценовая дискриминация второй степени представляет собой способ захвата потребительского излишка по крайней мере у одной категории покупателей. Предположим, что ценовая дискриминация осуществляется в виде двухчастного тарифа, состоящего из платы за вход и цены за единицу покупаемого товара. Это обычно происходит тогда, когда поставщик знает о наличии разных категорий покупателей, но не может идентифицировать, к какой категории принадлежит тот или иной потребитель. Главная трудность, с которой сталкивается фирма, — это установить разумную плату за вход. Хотя потребительский излишек полностью захватить невозможно, наилучшее для фирмы решение существует. Это следующее решение:

а) назначить плату за вход на уровне наибольшего излишка потребителя;

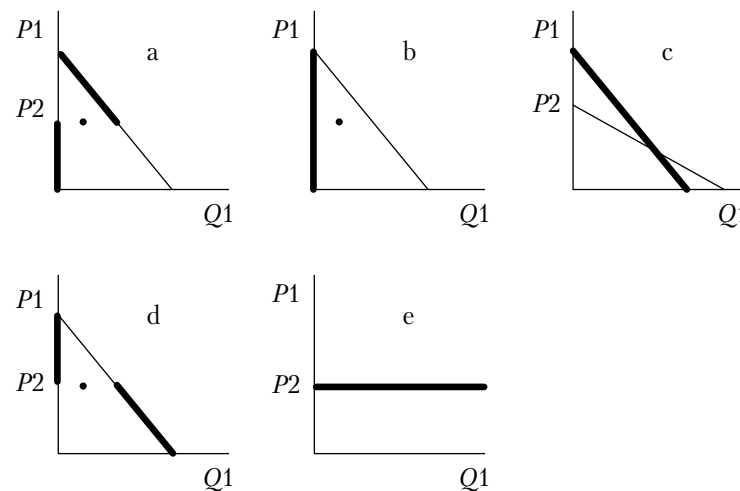
б) назначить плату за вход на уровне наименьшего излишка потребителя;

с) назначить плату за вход на уровне среднего излишка потребителя;

д) назначить плату за вход на уровне суммы наименьшего и наибольшего излишков потребителя;

е) назначить плату за вход на конкурентном уровне.

9. На каком рисунке представлена функция спроса одного из дуополистов, взаимодействующих на рынке по Бертрону?



10. Примером ценообразования по методу взаимосвязанных продаж служит следующая стратегия фирмы:

а) бесплатное подключение к мобильным телесистемам, низкие цены на сотовые телефоны и высокая цена обслуживания;

б) продажа новых товаров косметических фирм по сниженным ценам;

с) тарифы на электроэнергию для производственных предприятий по более низким ставкам, чем для домохозяйств;

д) оплата фотоуслуг, выполненных в течение часа превышает оплату работы, выполненной за два дня;

е) ценовая политика супермаркета: цены на овощи и фрукты в супермаркете ниже, чем в обычном магазине, но цены на подсолнечное масло и на алкогольную продукцию выше в два раза.

Вариант 3.

1. Входные барьеры по Стиглеру определяются:
 - a) асимметрией фирм-старожилов и новых фирм;
 - b) высокими издержками входа;
 - c) наличием высокой прибыли фирм-старожилов;
 - d) высокими постоянными издержками выпуска;
 - e) низкой вероятностью входа.
2. Если издержки входа потенциального конкурента незначительны, то согласно модели Спенса — Диксита:
 - a) фирма-старожил будет пытаться предотвратить вход;
 - b) фирма-старожил не будет пытаться предотвратить вход, так как усилия по предотвращению входа превышают получаемую выгоду монопольного положения;
 - c) фирма-старожил не будет пытаться предотвратить вход, так как ей лениво это делать;
 - d) фирма-старожил не будет пытаться предотвратить вход, так как в этом нет необходимости;
 - e) фирме-старожилу все равно, войдет или нет новая фирма на рынок.
3. На рынке действует 10 фирм, объем продаж которых представлен в таблице (в млрд. руб.)

Фирма	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Объем продаж	0,5	6	1,8	4	2,6	4,3	3,2	5,8	7,4	5

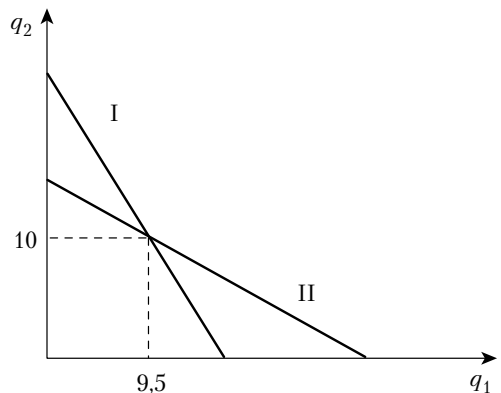
- Индекс Херфиндала — Хиршмана составляет:
- a) 204,38;
 - b) 1387,07;
 - c) 40,6;
 - d) 1287,5;
 - e) 1240,6.
4. Стимулы к ценовой войне отсутствуют, если:
 - a) на рынке есть картель;
 - b) фирмы стремятся дифференцировать свой товар;
 - c) фирмы проводят политику грабительского ценообразования;
 - d) на рынке существует высокая ставка процента;
 - e) на рынке действуют только крупные фирмы.
 5. Специфическое знание о продукте или технологии выпуска продукта, позволяющее какой-либо фирме резко оторваться от конкурентов на рынке, называется:
 - a) торговая марка;
 - b) награда за инновацию;
 - c) ключевая технология;

- d) второстепенная инновация;
- e) патент.
6. В условиях рынка с доминирующей фирмой и отсутствием барьеров входа-выхода кривая предложения фирм-аутсайдеров:
 - a) имеет положительный наклон;
 - b) абсолютно эластична;
 - c) абсолютно неэластична;
 - d) совпадает с кривой предложения конкурентной отрасли без доминирующей фирмы;
 - e) имеет отрицательный наклон.
7. На рынке лаптей индекс Херфиндала — Хиршмана составляет 800. Фирмы «Красивые лапти» и «Практичные лапти» решили объединиться в единый холдинг «Красивые и практичные лапти». Антимонопольный комитет данной страны:
 - a) разрешит сделку в любом случае;
 - b) разрешит сделку только, если доля нового холдинга не превысит 35% рынка;
 - c) разрешит сделку только, если доля нового холдинга не превысит 5% рынка;
 - d) запретит сделку в любом случае;
 - e) разрешит сделку только, если новый холдинг обязуется снабжать Комитет лаптями в первую очередь.
8. Ограничение числа торговцев у данного производителя используется в качестве метода вертикальных контрактов (вертикальной интеграции) в случае:
 - a) опасности «ценовой войны» на рынке;
 - b) опасности перепродажи товара на рынке;
 - c) опасности недостаточной дифференциации товара на рынке;
 - d) опасности попадания производителя в зависимость от торговцев на рынке;
 - e) опасности ядерной войны.
9. Функция спроса на продукцию дуополии равна: $P = 61 - 2Q$, где Q — объем реализуемой на рынке продукции ($Q = q_1 + q_2$), P — цена товара. Функции издержек линейны у обеих фирм. На рисунке изображены линии реакции каждой фирмы в условиях равновесия Курно. Пусть фирмы стали вести борьбу за лидерство, предполагая, что соперник реагирует на изменение объема выпуска другой фирмы в соответствии с линией реакции Курно.

Какое из приведенных утверждений верно для нового состояния равновесия:

 - a) равновесная цена не превышает 22, совокупная прибыль увеличилась;
 - b) равновесная цена превышает 22, совокупная прибыль уменьшилась;

- с) равновесная цена не превышает 22, совокупная прибыль уменьшилась;
 д) равновесная цена превышает 22, совокупная прибыль увеличилась;
 е) равновесная цена равна 22, совокупная прибыль постоянна.



10. При одинаковых предельных издержках всех фирм отрасли равновесие в модели полного картеля совпадает:
 а) с конкурентным равновесием рынка;
 б) олигопольным равновесием рынка;
 в) равновесием доминирующей фирмы на рынке;
 г) монопольным равновесием на рынке;
 д) ни с чем: существует само по себе.

Вариант 4.

1. Стратегия предотвращения входа — это:
 а) условия, находящиеся вне контроля фирм-старожилов, которые объясняют, почему не происходит входа новых фирм в отрасль при рыночной цене выше предельных издержек;
 б) стратегические действия фирм-старожилов в случае угрозы входа со стороны новых фирм;
 в) стратегические действия фирм на рынке;
 г) стратегические действия новых фирм с целью проникновения на рынок;
 д) факторы субъективного характера, объясняющие особенности отраслей в долгосрочном периоде.
 2. Фирмы А и В производят товары — близкие субституты. Спрос на товар фирмы А равен: $Q_A = 10 - 2P_A + P_B$, где P_A — цена товара фирмы А, P_B — цена товара фирмы В. Спрос на товар фирмы В равен: $Q_B = 10 - 2P_B + P_A$. Предельные издержки выпуска двух фирм одинаковы и равны 1 руб. Фирма А действует в ус-

ловиях совершенной конкуренции, фирма В является монополистом на своем рынке. Равновесная цена, которую устанавливает фирма В на свой товар, составляет:

- а) 4,5;
 б) 5,5;
 в) 1;
 г) 10;
 д) 0.
 3. Спрос на товар равен: $Q = 100 - P$. Предельные издержки постоянны и составляют 20. Чистые потери благосостояния монополии равны:
 а) 600;
 б) 700;
 в) 800;
 г) 900;
 д) 0.
 4. Спрос в отрасли равен: $Q = 1 - P$. В отрасли действуют две фирмы, максимизирующие прибыль. Предельные издержки фирмы одинаковы и равны 0,1. Мощности фирм ограничены $K_1 = K_2 = 0,45$. Чему будет равна равновесная цена рынка, если фирмы конкурируют по Бертранию:
 а) 0,1;
 б) 0,45;
 в) 0,33;
 г) 0,21;
 д) 1.
 5. «Ценовой зонтик» на рынке с доминирующей фирмой не может быть достигнут за счет:
 а) более низких, чем у доминирующей фирмы, издержек производства фирм-аутсайдеров;
 б) более низкого качества товара фирм-аутсайдеров;
 в) высокой репутации товара доминирующей фирмы;
 г) сравнительно низких средних издержек фирм-аутсайдеров (по сравнению с ценой доминирующей фирмы);
 д) существует всегда для фирм-аутсайдеров.
 6. Торговая фирма «Феникс» продает фотоаппараты, которые она закупает у фирмы «Фото» — монополиста на рынке фотоаппаратов, и фотопленку, которую она закупает на конкурентном рынке. Вас наняли консультантом фирмы «Фото». Для увеличения прибыли фирмы вы советуете:
 а) ничего не предпринимать, ибо фирма и так получает максимум прибыли;
 б) заключить связывающий контракт с фирмой «Феникс» на исключительную поставку промежуточных товаров;

с) заключить связывающий контракт с конкурентной фирмой — поставщиком фото пленки;

д) заключить связывающий контракт с покупателями торговой фирмы;

е) разорить фирму «Феникс» и самим заняться продажей фотоаппаратов.

7. В дуополии Бертрана фирмы производят однородный продукт в объеме, который они могут реализовать на рынке. Обе фирмы имеют постоянные средние издержки, но у первой фирмы они в два раза больше, чем у второй. С каким прогнозом ситуации на рынке вы согласны:

а) первая фирма сможет реализовать в два раза больше продукции, чем вторая;

б) вторая фирма сможет реализовать в два раза больше продукции, чем первая;

с) первая фирма вытеснит вторую с рынка;

д) вторая фирма вытеснит первую с рынка;

е) на рынке не будет стабильного равновесия.

8. Если издержки всех фирм, действующих на рынке, одинаковы, это:

а) облегчает формирование картельного соглашения в отрасли;

б) означает, что отрасль выпускает однородный продукт;

с) затрудняет технический прогресс в отрасли;

д) делает невозможным монополию в отрасли;

е) все перечисленное верно.

9. Одежда в сети магазинов «Наф-Наф» не отличается высоким качеством. Она рассчитана на носку в течение одного сезона и замену на новые модели, вошедшие в моду. Это пример:

а) ценовой дискриминации первого вида;

б) межвременной ценовой дискриминации;

с) клубного ценообразования;

д) лимитирующего ценообразования;

е) грабительского ценообразования.

10. Если цена капитала регулируется государством, то естественная монополия будет:

а) применять непропорционально больший объем труда по сравнению с другими факторами производства;

б) расходовать непропорционально больше природных ресурсов и электроэнергии;

с) получать нулевую прибыль;

д) применять непропорционально большой объем капитала по сравнению с другими факторами производства;

е) сокращать выпуск своей продукции.

Ответы на тесты

Вариант \ Вопрос	1	2	3	4
1	d	c	a	b
2	c	a	b	c
3	d	a	e	c
4	b	a	d	a
5	a	d	c	a
6	c	b	b	b
7	c	e	a	d
8	a	b	a	a
9	e	d	c	b
10	b	a	d	d

Открытые вопросы

1. Проанализируйте ситуацию на рынке труда в России. Каков уровень конкуренции и концентрации на рынке? Кто должен регулировать конкурентные процессы на этом рынке: антимонопольный орган, институт, ответственный за социальные вопросы, или какой-либо другой регулятор? Обоснуйте ваш ответ.

2. Предположим, фирма А является единственным продавцом товара N в Москве. Однако фирма А сталкивается в конкуренцией во всех других регионах страны. Если фирма А может осуществлять ценовую дискриминацию, будут ли цены в Москве отличаться от цен в остальных регионах? Будет ли наблюдаться высокая корреляция между изменениями цен в Москве и в других регионах? Необходимо ли здесь антимонопольное регулирование? Почему да/нет?

3. Правительство, поддерживающее цены на сельскохозяйственную продукцию может ввести квоту засеваемых площадей для фермеров. Как повлияет введение такой квоты на кривую предложения и на уровень государственных расходов?

4. Докажите, что для рынка олигополии Курно верно следующее соотношение:

$$P/(PQ) = HHI/E,$$

где Π — отраслевая прибыль; P — рыночная цена; Q — отраслевой объем продаж; HHI — индекс Херфиндаля-Хиршмана; E — абсолютное значение ценовой эластичности рыночного спроса.

Означает ли данное соотношение, что уровень концентрации всегда ведет к высокому уровню прибыльности фирм, действующих на рынке? Приведите как можно больше аргументов «за» и «против» подобной точки зрения.

5. Известны следующие данные о распределении рыночных долей производителей (в %) в двух отраслях:

- отрасль А: 10, 15, 20, 25, 30;
- отрасль Б: 20, 20, 20, 15, 12, 8, 5.

Какая отрасль является более конкурентной? Используйте все возможные аргументы. Определите рыночную структуру каждой отрасли.

6. Эмпирический анализ показал следующие данные об уровне совокупной концентрации в промышленности Великобритании:

Годы	1909	1929–1930	1958	1970
Доля продаж 100 крупнейших фирм в обрабатывающей промышленности Великобритании, в %	15	26	32	41

Чем можно объяснить подобную динамику совокупной концентрации в Великобритании? Приведите как можно больше аргументов.

7. В чем причина того, что одни параметры размера фирмы (объем продаж, объем использованных ресурсов, численность занятых, объем активов, размер капитала фирмы и т.д.) показывают более высокий уровень концентрации, чем другие? Какие же параметры нам использовать для анализа?

8. К 1985 г. практически все промышленно развитые страны приняли антитрестовский закон в довольно жесткой форме. Однако на практике все страны часто склонялись к предоставлению льготных исключений из правил по поддержанию конкуренции. Как вы думаете, почему?

9. Функции спроса на товар для трех фирм, действующих в отраслях, представляющих собой последовательные стадии обработки сырья, соответственно равны:

$$P_1 = 10 - q_1; P_2 = 15 - 5q_2 \text{ и } P_3 = 5 - 10q_3.$$

Совокупные издержки выпуска в случае вертикально интегрированной фирмы составляют: $TC = 100 + q_1 + 5q_2 + 10q_3$.

Какую цену на каждый товар назначит вертикально интегрированная фирма для максимизации прибыли? Какие цены максимизируют общественное благосостояние?

10. Разработайте модель конкурентного тендера в качестве способа организации более эффективного распределения ресурсов в отраслях естественной монополии.

Список дополнительной литературы для рефератов и курсовых работ

В список дополнительной литературы включены фундаментальные статьи и монографии по проблемам, рассматриваемым в курсе «Политика поддержки конкуренции». Эти источники могут служить для углубленного изучения той или иной темы при самостоятельной работе, а также для написания экономических эссе, рефератов, курсовых и дипломных работ по предмету «Политика поддержки конкуренции».

1. *Boner, R.* The Basics of Antitrust Policy: a review of ten nations and the EEC / R. Boner, R. Krueger. — World Bank, 1991.

2. *Coriat, B.* Entre politique de la concurrence et politique commerciale: quelle politique industrielle pour l'Union européenne? dans *Politique industrielle pour l'Europe*. — P., 2000.

3. *El-Agraa, A.* UK Competitiveness Policy vs. Japanese Industrial Policy // *The Economic Journal*. 1997. Sept. V. 107, № 444.

4. *European Community Competition Policy*. — 1996. Brussels: OОPEC.

5. *Gilbert, R.* Antitrust Issues in the Licensing of Intellectual Property. *Brookings Papers: Microeconomics* / R. Gilbert, C. Shapiro. — 1997.

6. *Hawk, B.* System failure: vertical restraints and EC competition law. *Common Market Law Reports*. 1995. № 973.

7. *Hawk, B.* The American (antitrust) revolution: lessons for the EEC? *European Competition Law Review*. — 1988. № 53.

8. *Morvan, Y.* *Fondements d'Economie Industrielle*. — P., Economica. 1991.

9. *Rodger, B.* *Competition Law and Policy* / B. Rodger, A. MacCulloch. — L., 1999.

10. *Scherer, F.* *Industry Structure, Strategy, and Public Policy*. — HarperCollins., Harvard, 1996.

11. *Sullivan, T.* *The Political Economy of the Sherman Act: The First One Hundred Years*. — Oxford. 1991.

12. *The Antitrust Revolution*. 3d ed. / Ed. by J. Kwoka, J. White. — Oxford, 1999.

13. The Political Economy of Privatization. / Ed. by Clarke T. and Pitelis Ch. L. — NY., 1993.

14. *Авдашева, С. Б.* Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России / С. Авдашева, А. Шаститко. — Вопросы экономики. 2002. № 9.

15. *Авдашева, С. Б.* Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. — М.: ТЕИС, 1998.

16. *Авдашева, С. Б.* Вертикальные ограничения в российской экономике / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, Е. В. Поповская. — М.: ТЕИС, 1998.

17. Антимонопольная политика и развитие конкуренции на финансовом рынке. Бюро экономического анализа / Под ред. Р. Кокорева, А. Даниловой. — М., 2003.

18. Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации в России. — М.: ТЕИС, БЭА, 2005

19. Доклад «О конкурентной политике в РФ (1999–2001 гг.)». — М.: МАП, 2002.

20. *Князева, И. В.* Антимонопольная политика в России. — М., Омега-Л, 2006.

21. *Круглова, Н. Ю.* Коммерческое право. — М., 1999.

22. Межрегиональные барьеры в Российской Федерации, социально-экономические последствия и пути преодоления: европейский опыт и уроки для России. Материалы семинара. — М., 2000.

23. *Новиков, В.* Влияние российского антимонопольного законодательства на экономическое развитие // Вопросы экономики. 2003. № 9.

24. *Паращук, С. А.* Конкурентное право. — М.: Городец, 2002.

25. Политика государства в области конкуренции и промышленного развития: опыт Европейского Союза. — М., 2001.

26. *Розанова, Н. М.* Барьеры входа на отраслевых рынках // Проблемы прогнозирования. 1999. № 4.

27. *Розанова, Н. М.* Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой // Экономический журнал РГГУ, 2001, № 2.

28. *Розанова, Н. М.* Экономическая политика России и конкуренция: есть ли точки соприкосновения? // Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2005, т. 3, № 1.

29. *Розанова, Н. М.* Поддержка конкуренции и промышленная политика // Мировая экономика и международные отношения. 2005. № 5.

30. *Розанова, Н. М.* Экономические основы конкурентной политики // Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2003, т. 1, № 4.

31. *Тотьев, К. Ю.* Конкуренция и монополия. — М., 1997.

32. *Шерер, Ф.* Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс. — М., Инфра-М, 1997.

11.3. Источники экономической информации

Разработка решений в области экономики отраслевых рынков и политики поддержки конкуренции требует анализа всевозможной экономической информации. Первым шагом для того, чтобы научиться правильно анализировать информацию о рынках и компаниях, служит написание экономических эссе и курсовых работ по курсам «Экономика отраслевых рынков» и «Политика поддержки конкуренции». В помощь студентам и преподавателям, а также госчиновникам предлагаются методические рекомендации по сбору и исследованию экономической информации.

Вопросы в отношении сбора информации при написании эссе

1. Что можно назвать основными элементами выбранной темы?
2. Имеются ли аналогичные темы?
3. Есть ли какая-то связь между частями этой информации?
4. Является ли данная информация точной? Согласуются ли цифры между собой? Не вводит ли в заблуждение статистика?
5. Насколько современна информация?
6. Время получения информации? Изменялась ли информация?
7. Почему эта информация появилась изначально? Был ли какой-то обоснованный интерес? Что лежало в основе?
8. Насколько полон охват информации? Опускается ли какая-то информация?
9. Какие концепции лежат в основе фактической информации?
10. Согласны или не согласны вы с этими концепциями? Почему?
11. Какие вопросы возникли бы у людей, незнакомых с данной информацией?

Многообразие информационных источников можно подразделить следующим образом.

Учебники и учебные пособия

В эту область входят все книги, которые обобщают предыдущий опыт. Авторы учебников обычно выбирают наиболее общие поло-

жения той или иной темы, которые могут быть полезны наибольшему числу читателей. Не следует искать в подобных материалах новые открытия или последние достижения науки. Учебники отстают от научной жизни, как правило, на пять и более лет. Но учебные пособия полезны в качестве точки отсчета. Если студент еще мало что знает по избранной теме, то базовые понятия, ключевые термины и фундаментальные модели приводятся как раз в учебниках. Не имея представления об этих общепризнанных структурах, трудно в дальнейшем отличить новое от уже известного в других работах.

Научные монографии и научные статьи

Научные монографии (толстые и не очень книжки) и научные статьи в академических журналах пишутся учеными, которые разрабатывают данную проблематику не один год, достигли определенных высот в своем деле и могут высказать оригинальную точку зрения по интересующему нас вопросу. В них следует искать новые взгляды, новые идеи, новые исследования, которые подтверждают вашу позицию или ей противоречат. В последнем случае необходимо разобраться в причинах противоречия: возможно, это повод для высказывания критики в адрес автора статьи. Но не все научные статьи одинаковы! Некоторые авторы только обобщают ранее изложенные факты или пересказывают другими словами уже известные положения. Наиболее важные статьи содержатся в журналах Высшей аттестационной комиссии (ВАК). Например, в области экономики, менеджмента и бизнеса в журналы ВАК входят:

- «Альма матер (Вестник высшей школы)»;
- «Банковское дело»;
- «Бухгалтерский учет»;
- «Вестник молодых ученых»;
- «Внешняя торговля»;
- «Вопросы статистики»;
- «Вопросы экономики»;
- «Деньги и кредит»;
- «Законодательство и экономика»;
- «Информатика и образование»;
- «Менеджмент в России и за рубежом»;
- «Мировая экономика и международные отношения»;
- «Налоговая политика и практика»;
- «Право и экономика»;
- «Предпринимательство»;
- «Проблемы прогнозирования»;
- «Проблемы современной экономики»;

- «Проблемы управления»;
- «Регион: экономика и социология»;
- «Российская экономика: прогнозы и тенденции»;
- «Российский журнал менеджмента»;
- «Российский экономический журнал»;
- «Российское предпринимательство»;
- «США, Канада: экономика, политика, культура»;
- «Управление персоналом»;
- «Управление риском»;
- «Финансист»;
- «Финансы и кредит»;
- «Экономика в школе»;
- «Экономика и математические методы»;
- Экономика и управление»;
- «Экономист»;
- «Экономические науки»;
- «Экономический вестник Ростовского государственного университета»;
- «Экономический журнал Высшей школы экономики».

Статистические сборники

Федеральная служба РФ по статистике, а также ряд научно-исследовательских институтов и частных компаний регулярно издают статистические сборники, содержащие важную экономическую, демографическую, финансовую и иную информацию о состоянии дел в России и других странах. К примеру, официальные статистические материалы РФ включают следующие издания:

- «Российский статистический ежегодник»;
- «Цены в России. Ежегодный сборник»;
- «Промышленность России. Ежегодный сборник»;
- «Россия в цифрах»;
- «Основные показатели работы промышленности»;
- «Отдельные финансовые показатели предприятий и организаций»;
- «Отчет об основных показателях деятельности предприятий-монополистов».

Среди других источников статистической информации можно выделить:

1. Российский экономический барометр. The Russian Economic Barometer. www.imemo.ru
2. Бизнес-карта России. По отраслям и регионам.
3. Материалы Бюро экономического анализа: www.beafond.org

Интернет-Сайты государственных учреждений России

Все государственные учреждения на федеральном, региональном и часто на локальном уровне имеют свои сайты в Интернете, где содержится важная информация, касающаяся их повседневной деятельности, основных законодательств, разборы практических ситуаций, которые происходили в том или ином месте по тому или иному поводу.

- Наиболее важные сайты:
- Официальный сайт федеральных органов исполнительной власти РФ: www.rsnet.ru
- Сайт Росстата <http://www.gks.ru>
- Сайт Центрального Банка РФ <http://www.cbr.ru>
- Институт переходного периода: www.iet.ru
- Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН: www.ecfor.ru
- Центр макроэкономического прогнозирования: www.forecast.ru
- ЦЭМИ: www.cemi.rssi.ru/rus
- Центр развития www.dcenter.ru
- Рабочий центр экономических реформ при Правительстве РФ www.wcer.park.ru
- Московская межбанковская валютная биржа: www.micex.ru

Официальные сайты министерств и ведомств РФ

Правительство Российской Федерации: <http://www.rsnet.ru>
 Министерство внутренних дел Российской Федерации
<http://www.mvdinform.ru>
 Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий
<http://www.mchs.gov.ru>
 Министерство иностранных дел Российской Федерации
<http://www.mid.ru>
 Министерство обороны Российской Федерации
<http://www.mil.ru>
 Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству
<http://www.fsvts.gov.ru/>
 Федеральная служба по оборонному заказу
<http://www.fsoz.gov.ru/>
 Федеральное агентство специального строительства
<http://www.spetsstroy.ru>
 Министерство юстиции Российской Федерации
<http://www.minjust.ru>

Федеральное агентство кадастра объектов недвижимости
<http://www.kadastr.ru>
 Служба внешней разведки Российской Федерации (федеральная служба)
<http://svr.gov.ru/>
 Федеральная служба безопасности Российской Федерации (федеральная служба)
<http://www.fsb.ru/>
<http://www.fsb.gov.ru/>
 Федеральная служба Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков (федеральная служба)
<http://www.gnk.gov.ru>
 Федеральная служба охраны Российской Федерации (федеральная служба)
<http://www.fso.gov.ru/>
 Главное управление специальных программ Президента Российской Федерации (федеральное агентство)
<http://www.gusp.gov.ru/>
 Управление делами Президента Российской Федерации (федеральное агентство)
<http://www.udprf.ru/>
 Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
<http://www.rosпотребнадзор.ru>
 Министерство информационных технологий и связи Российской Федерации
<http://www.minsvyaz.ru>
 Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации
<http://www.mkmk.ru>
 Федеральное архивное агентство
<http://www.rusarchives.ru/branch/rosarchive/index.shtml>
 Федеральное агентство по культуре и кинематографии
<http://www.rosculture.ru>
 Министерство образования и науки Российской Федерации
<http://www.mon.gov.ru>
 Федеральное агентство по образованию
<http://www.ed.gov.ru>
 Министерство природных ресурсов Российской Федерации
<http://www.mnr.gov.ru>
 Министерство промышленности и энергетики Российской Федерации
<http://www.minprom.gov.ru>
 Федеральное агентство по промышленности
<http://www.rosprom.gov.ru>

Министерство регионального развития Российской Федерации
<http://www.minregion.ru>
 Федеральное агентство по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству
<http://www.gosstroy.gov.ru>
 Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
<http://www.mcsx.ru>
 Министерство транспорта Российской Федерации
<http://www.mintrans.ru>
 Федеральное агентство геодезии и картографии
<http://www.roskart.gov.ru/>
 Министерство финансов Российской Федерации
<http://www.minfin.ru>
 Федеральное казначейство (федеральная служба)
<http://www.goskazna.ru>
 Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации
<http://www.economy.gov.ru>
 Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами
<http://www.rosuez.ru>
 Федеральная антимонопольная служба
<http://www.fas.gov.ru/>
 Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды
<http://www.meteorf.ru/>
 Федеральная служба государственной статистики
<http://www.gks.ru/>
 Федеральная служба по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия
<http://rosohrancult.ru>
 Федеральная служба по тарифам
<http://www.fstrf.ru/>
 Федеральная служба по финансовым рынкам
<http://www.ffms.ru/>
 Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору
<http://www.gosnadzor.ru/>
 Федеральное космическое агентство
<http://www.federalspace.ru/>

Зарубежные Интернет-сайты

Если студенту необходима информация о деятельности зарубежных правительств, иностранных компаний и последние достижения зарубежных ученых, в этом случае неоценимую помощь окажут следующие сайты:

- Сайт Всемирного банка <http://www.worldbank.org>
- Сайт ВТО <http://www.wto.org>
- Сайт Европейского Центрального Банка <http://www.ecb.org>
- Сайт Национального бюро экономического развития США <http://www.nber.org>
- Сайт ООН: www.un.org
- Сайт ЕС: www.eu.int
- Сайт Организации экономического сотрудничества и развития: www.oecd.org
- Европейская экономическая комиссия: www.unece.org/welcome.html
- Библиотека Либертариума: <http://libertarium.ru/library>

Поисковые системы в Интернете

Если из предыдущих списков ничего полезного сразу не нашлось, то целесообразно обратиться к поисковым системам Интернета, которые позволяют в кратчайшие сроки пробежаться по наиболее важным сайтам, отмеченным ключевым словом. Наиболее популярные поисковые системы:

- www.google.ru
- www.yandex.ru
- www.yahoo.ru
- www.msn.ru
- www.aport.ru
- www.rambler.ru

Законодательство о конкуренции

- Конституция РФ
- Закон «О конкуренции»
- Закон «О рекламе»
- Закон «О естественных монополиях»
- Закон «О защите прав потребителей»
- Патентный закон
- Гражданский Кодекс РФ
- Кодекс РФ об административных нарушениях

Анализ информации тесным образом связан со структурой эссе или курсовой работы. Продвигаясь от раздела к разделу, студент получает полное представление о проблеме, ее решениях, и делает собственный вклад в разработку темы.

11.4. Критерии оценки самостоятельной работы студентов

Для удобства и преподавателей и студентов целесообразно ориентироваться на стандартные критерии оценок. Ниже приводятся критерии оценок за письменные работы — домашние задания, экономические эссе, рефераты, курсовые и дипломные работы. Кроме того, важно обратить внимание на типичные ошибки, которые встречаются в студенческих работах. Как известно, умные учатся на чужих ошибках...

Критерии выставления оценки за письменную работу

Критерий	Доля в общей оценке
Соответствие темы и содержания	5%
Собственные мысли	8%
Оригинальность работы	8%
Интересные примеры	7%
Глубина подхода к анализу проблем	10%
Новизна подхода к проблеме	5%
Ссылки на цитируемые работы и данные	5%
Правильность подбора фактического материала	7%
Соответствие теории и практического материала	10%
Логичность работы	9%
Отсутствие лишнего материала, не имеющего отношения к теме работы	8%
Правильный выбор автором сочетания краткости изложения и глубины охвата материала	6%
Наличие и уместность графиков	3%
Охват всех требуемых вопросов	6%
Правильность оформления работы	3%
Всего	100%

Основные ошибки, встречающиеся в письменных работах:

- необоснованность примеров; отсутствие доказательств, подтверждающих мнение автора работы;
- примеры, взятые из учебника;
- неструктурированная работа; отсутствие деления на разделы и подразделы;
- хаотичность мысли;
- неясность идей, которые отстаивает автор
- должны быть ссылки на соответствующее законодательство политики поддержки конкуренции; доказательства, что именно этот закон (в какой его части?) регулирует данный тип рынка или данную ситуацию;
- ошибки в примерах, в толковании законодательства или ситуации;
- отсутствие собственных комментариев;
- работа не структурирована, нет подразделения на отдельные смысловые разделы;
- неполный ответ, важные элементы не включены;
- недостаточное обоснование своей точки зрения;
- прямые ошибочные утверждения о том, чего нет в ситуации;
- неправильная интерпретация закона и/или ситуации;
- много лишней информации, не по делу;
- неточности в трактовке;
- слишком поверхностный подход к анализу ситуации;
- отсутствие необходимых графиков и формул (моделей);
- тема ситуации раскрыта плохо, либо не раскрыта совсем
- несамостоятельная работа, уровень плагиата высок;
- позиция автора неясна и нечетко выражена;
- нет ссылок на используемые материалы;
- суждения автора о ситуации не выходят за рамки бытового уровня.

11.5. Особенности доклада: форма и содержание

Современному студенту требуется не только умение читать специализированные тексты и анализировать экономические проблемы, но и представлять результаты своих исследований в виде презентаций и докладов. Какие ключевые моменты необходимо принимать во внимание при составлении доклада по курсам «Экономика отраслевых рынков» и «Политика поддержки конкуренции»?

На первый взгляд доклад отличается от эссе только объемом. Если для эссе достаточно 5–8 страниц текста, то полноценный до-

клад требует уже 10–15 страниц. Это означает, что доклад более подробно и более глубоко рассматривает вопросы, которые лишь поставлены в эссе. Но есть еще одно, весьма существенное, различие. Доклад предполагает выступление. Доклад — это не обычная письменная работа, а письменное изложение того материала, который в дальнейшем будет устно доложен на занятии.

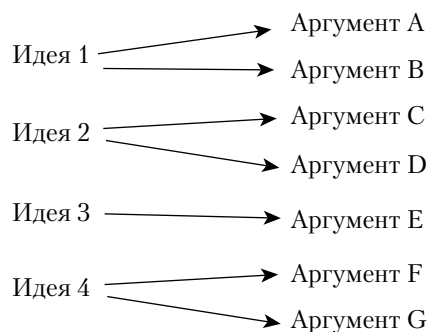
Устная презентация доклада ставит дополнительную задачу перед студентом. Помимо того, что автор должен разобраться в теме, необходимо подготовить отдельную структуру, отражающую основные идеи того, что будет рассказано в выступлении. Как правило, эти презентационные материалы в дальнейшем будут предложены слушателям в виде раздаточных листков.

Для успеха доклада как выступления необходимо обратить внимание на ряд отличий презентации от письменной работы. Задача презентации — не информирование, а призыв. Выступление нацелено на то, чтобы изменить поведение слушателей, убедив их в чем-либо. Выступление акцентирует внимание на эмоционально важных и значимых положениях темы.

Композиция презентации состоит из ряда структурированных слайдов. Общая схема презентации доклада выглядит таким образом:

Вступление

Основная часть



Заключение

Каждый слайд должен содержать ключевые фразы и ключевые слова, которые «включают» внимание слушающих. Раздаточный материал должен отличаться простотой, конкретностью, упорядоченностью, точностью. Задача докладчика состоит в том, чтобы по ходу презентации давать комментарии, помогающие отличить

существенное от несущественного, главное от второстепенного, базовые принципы — от деталей.

Современные технические средства позволяют достичь самого высокого уровня эмоциональной насыщенности и контекстуальной наполненности презентации. Подготавливается ли выступление в виде слайдов с применением проектора или с помощью компьютерной программы, необходимыми элементами будут таблицы, графики, заголовки и выводы, выделенные различным цветом и/или шрифтом.

Покупайте наши книги:

В офисе издательства «ЮРАЙТ»:

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4,
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, www.urait.ru

В логистическом центре «ЮРАЙТ»:

140053, Московская область, г. Котельники, мкр. Ковровый, д. 37,
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, www.urait.ru

В интернет-магазине «ЮРАЙТ»: www.urait-book.ru,
e-mail: order@urait-book.ru, тел.: (495) 742-72-12

Для закупок у Единого поставщика в соответствии
с Федеральным законом от 21.07.2005 № 94-ФЗ обращаться
по тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, vuz@urait.ru

Учебное издание

Розанова Надежда Михайловна

**ПРАКТИКУМ ПО КУРСУ
ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

Учебное пособие для бакалавров

Формат 60×90¹/₁₆.

Гарнитура «Petersburg». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 40,0. Тираж _____ экз. Заказ №

ООО «ИД Юрайт»

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4.
Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru