ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Е.В.Савицкая, Е.В.Лебединская

Экономический анализ современных рынков

Рекомендовано УМО в области экономики и менеджмента
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений,
обучающихся по направлению подготовки «Экономика»

Издательский дом ГУ ВШЭ
Москва 2007

Издание осуществлено в рамках
Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ
«Формирование системы аналитических компетенций
для инноваций в бизнесе и государственном управлении»

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *Н. Л. Фролова;*
кандидат экономических наук, доцент *Е. Н. Калмычкова*

Оглавление.

Предисловие..……...4
Программа дисциплины «Экономический анализ современных рынков»……..……9
The Case 1: «Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области»…….24
The Case 2: «Российский рынок бриллиантов в 1995 году»……46
The Case 3: «Нужна ли монополисту поддержка государства?»……56
The Case 4: «Целлофановое дело», или «Народ против «Дюпон»»……68
The Case 5: «Структура российского рынка банковских услуг»…….74
The Case 6: «ФАС начала борьбу с картелями»……98
The Case 7: «Почему московские музеи дискриминируют иностранцев?»…….116
The Case 8: «У операторов сотовой связи тарифы на любой вкус!»……133
The Case 9: «Страхование неизлечимых заболеваний в России»…….157
Использованная литература…………...172

Предисловие.

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

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

- Анализировать (в их взаимосвязи) факторы, влияющие на спрос потребителей, и видеть преимущества и недостатки различных методов оценки рыночного спроса.
- Оценивать и сравнивать результативность различных видов социально-экономической политики государства на конкурентных рынках.
- Классифицировать реально функционирующие рынки в соответствии с типами рыночных структур, применяя информацию из разнородных источников.
- Анализировать стратегическое поведение фирм на российских и зарубежных рынках, используя и комбинируя различные теоретические методы и подходы.

- Понимать преимущества и недостатки различных форм и методов ценовой дискриминации как инструмента маркетинговой стратегии фирм.

- Применять на практике способы борьбы с неблагоприятным отбором и моральным риском на рынках с асимметричной информацией.

- Различать экономические функции, выполняемые рекламой, и использовать их в практической деятельности.

В современных условиях «задачей образования становится не просто передача суммы накопленных знаний, а обучение слушателей навыкам адаптации к быстро меняющимся экономическим и социальным условиям жизни. Результат эффективного обучающего процесса заключается теперь в умении студентов, прошедших обучение, встраиваться в динамическую среду жизнедеятельности общества. Сегодняшняя экономика предъявляет постоянно растущий спрос на работников, сочетающих в себе высокую профессиональную компетентность с творческими, управленческими и предпринимательскими способностями, с желанием и возможностями коллективной работы и навыками социального общения»[1]. Поэтому наиболее эффективным способом обучения является «обучение в процессе деятельности» - learning-by-doing.

В процессе преподавания курса «Экономический анализ современных рынков» основное внимание уделяется экономическому содержанию рассматриваемых моделей и возможности их применения в хозяйственной практике. Поэтому формальный анализ обязательно дополняется соответствующими примерами из деятельности зарубежных или отечественных компаний. При реализации данной методики ключевая роль отводится изучению и обсуждению конкретных экономических ситуаций (case-studies). Это приучает будущих выпускников видеть за теоретическими моделями реальные социально-экономические процессы; анализировать проблемы, возникающие в деятельности фирм; аргументировать свои прикладные выводы в рамках экономических концепций. Почти все предлагаемые в рамках курса кейса основываются на фактическом материале функционирования российских рынков и являются авторскими.

Поскольку будущая работа студентов потребует от них навыков коллективной деятельности, умения находить общий язык с разными людьми, эффективной социализации, целесообразно использовать формы организации занятий, приучающие

[1] Розанова Н., Савицкая Е. Экономическая теория в бизнес-образовании // Вопросы экономики. 2005. №11. С. 116.

студентов не только к творчеству и самостоятельности, но и нацеленные на формирование умения взаимодействовать в коллективе. К подобным формам занятий можно отнести обсуждение кейсов в мини-группах и методику «мозгового штурма».

В контексте инновационной образовательной программы курс «Экономический анализ современных рынков» нацелен на формирование у будущих выпускников следующих компетенций.

- Знания, необходимые для комплексного анализа социально-экономических аспектов функционирования современных рынков, что важно для эффективной работы в бизнесе и государственном управлении.

- Умение находить, систематизировать, анализировать и применять информацию из разнородных источников.

- Умение комбинировать и использовать различные аналитические подходы в процессе решения задач.

- Навыки самостоятельной и коллективной аналитической работы.
- Навыки решения экономических задач в конкретном прикладном контексте.
- Навыки использования информационных технологий.

Теоретическую основу курса «Экономический анализ современных рынков» составляют дисциплины «Микроэкономика-2 (Intermediate level)» и «Теория отраслевых рынков». Данные дисциплины являются обязательным компонентом образовательного процесса на экономических факультетах ГУ-ВШЭ и ряда других отечественных и зарубежных университетов, но они, как правило, не изучаются на факультетах социологии. Тем не менее, изучение данных дисциплин оказывается весьма полезным для студентов, специализирующихся в таких областях, как экономическая социология или маркетинг. Микроэкономика и теория отраслевых рынков дают инструменты анализа в сфере маркетинга, когда изучаются формы продвижения товара на рынок, методы ценовой и неценовой конкуренции, эффективная реакция на деятельность конкурентов, экономические функции рекламы. Для тех студентов, которые будут заниматься экономической социологией, важным является понимание воздействия монопольной власти фирм или экономической политики государства на общественное благосостояние.

Конечно, «голая» теория и сложные математические модели при всей их важности оказываются мало пригодными в практической деятельности будущих социологов и маркетологов. Отличие курса «Экономический анализ современных рынков» от

традиционных дисциплин «Микроэкономика-2» и «Теория отраслевых рынков» состоит в том, что здесь достаточно глубокий уровень формализации и абстрактного мышления сочетается с прикладными аспектами принятия решений. Таким образом, с содержательной точки зрения курс «Экономический анализ современных рынков» представляет собой синтез экономической теории и хозяйственной практики. И в этом состоит главный элемент его новизны по сравнению с уже читаемыми аналогичными дисциплинами.

К сожалению, стандартные дисциплины «Микроэкономика-2» и «Теория отраслевых рынков», изучающиеся студентами экономических специальностей, как в нашей стране, так и за рубежом, переполнены книжными примерами и формальными моделями, являющимися в глазах студентов чисто теоретическими и не имеющими отношения к наблюдаемым повседневным явлениям. Даже если студенты заучивают подобные теоретические модели, они сталкиваются с трудностями их применения в реальной экономической деятельности.

Кроме того, многие отечественные университеты, где читаются дисциплины «Микроэкономика» и «Теория отраслевых рынков», пошли по пути шаблонного использования западных программ обучения, в том числе и курсов по экономической теории. Однако большинство наших студентов собираются работать в России и им интересно получить теоретическую базу для анализа российских экономических реалий. С этой точки зрения наиболее эффективной формой работы со студентами следует признать ситуационный анализ (case-studies) из практики отечественного бизнеса.

Преимущество кейсов, в которых описывается функционирование российских или региональных рынков, заключается в том, что студенты, как правило, уже имеют о них некоторое представление, полученное из средств массовой информации, по личному потребительскому опыту или по опыту работы в бизнесе. Анализ такого рода кейсов способствует более глубокому пониманию реалий российской экономики переходного периода, особенностей направлений регионального и местного развития.

Кейсы, которые используются в данном курсе, представляют собой описание конкретных рыночных ситуаций. «Работа студентов над кейсом заключается в реорганизации представленной в нем информации посредством использования аналитических инструментов, постановки предположений и формирования тех или иных выводов, прогнозов, рекомендаций. Описательный характер ситуации дополняется вопросами и заданиями, направленными на выявление проблем, существующих на

анализируемом рынке, на определение разнообразных путей их решения, а также на прогнозирование возможных тенденций развития данной рыночной ситуации»[2].

Итогом работы над кейсом может быть как устное обсуждение сформулированных проблем, так и письменные ответы студентов. Преимущество письменных ответов на вопросы кейса заключается в том, что преподавателю легче отследить логику решения проблемы каждым отдельным слушателем, его умение использовать теоретические модели на практике. Преимущество устного обсуждения состоит в развитии у будущих выпускников навыков коллективного решения проблем и ведения дискуссии. Часто оказывается полезным совмещение обеих форм.

Кейсы могут быть также использованы для проведения устных и письменных экзаменов. В ходе устного экзамена целесообразно предложить вниманию студента конкретный пример деятельности предприятия или функционирования отрасли и попросить студента прокомментировать этот пример, используя теоретический материал, рассматривавшийся в рамках лекционного курса. На письменном экзамене – в качестве одного из заданий - студентам можно предложить мини-кейс. В этом случае студенты должны дать письменные ответы на поставленные в кейсе вопросы.

Следует иметь в виду, что существующие кейсы по бизнес - проблематике, используемые, например, в Гарвардской школе бизнеса или применяемые в российских программах делового администрирования (MBA), хороши для проведения занятий по управленческим или финансовым дисциплинам, но не для обучения экономической теории. Как подчеркивают западные исследователи[3], бизнес кейсы сложно, а подчас и невозможно использовать в фундаментальном экономическом образовании. Обучение экономической теории требует особых кейсов, показывающих, как применять ту или иную теоретическую модель в процессе решения актуальных прикладных проблем.

Разработка базы кейсов по экономической теории, охватывающей большинство тем курса «Экономический анализ современных рынков» и опирающейся на российские экономические реалии, является основной инновационной компонентой данного курса и главным элементом его научно-методической новизны. При этом данный сборник кейсов может быть использован и в других университетских курсах (например, «Микроэкономика» или «Теория отраслевых рынков»), а также на программах MBA в школах менеджмента (в курсах «Экономическая теория» или «Экономика для менеджеров»).

---

[2] Розанова Н., Савицкая Е. Экономическая теория в бизнес-образовании // Вопросы экономики. 2005. №11. С. 124.

[3] Например, Bach G. and Kelley A. (1984), Improving the Teaching of Economics: Achievements and Aspirations, American Economic Review, V.74, No.2, p.12-16.

Программа дисциплины

Экономический анализ современных рынков[4]

для магистерской программы

«Прикладные методы социального анализа рынков»,

направление 040200.68 (факультет социологии ГУ-ВШЭ)

Автор: профессор кафедры «Экономическая теория»

Савицкая Елена Владиславовна.

Тематический план учебной дисциплины.

№ п/п	Наименование разделов и тем	ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			в том числе		
			Лекции	Семинары	
1.	Рыночный спрос: факторный анализ, оценка и прогнозирование.	16	3	4	9
2.	Государственное регулирование конкурентных рынков.	19	4	4	11
3.	Структура отраслевого рынка и монопольная власть фирмы.	15	3	3	9
4.	Типы рыночных структур.	20	4	4	12
5.	Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.	29	6	6	17
6.	Ценовая дискриминация в теории и на практике**.**	18	3	4	11
7.	Асимметричная информация.	18	4	3	11
8.	Экономические функции рекламы.	15	3	2	10
	ИТОГО:	150	30	30	90

Основная литература является обязательной для освоения студентами. Она содержит ограниченное число наиболее важных источников информации по каждой теме

[4] Мы приводим программу курса «Экономический анализ современных рынков», чтобы облегчить читателю работу над кейсами. Каждый предлагаемый в данном издании кейс существует не сам по себе. Он разрабатывался под специальную программу и обсуждается в контексте той или иной темы курса. Поэтому прежде, чем приступить к изучению кейсов, читателю следует ознакомиться с проблематикой учебной дисциплины и ее конкретным содержательным наполнением.

курса. В список основной литературы к данному курсу включены учебники и отдельные научные статьи (преимущественно на русском языке). Время, необходимое для изучения основной литературы, включается в часы самостоятельной работы студентов.

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

Содержание программы.

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

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

Спрос как функция нескольких переменных. Способы оценки эластичности спроса. Виды эластичности: прямая и перекрестная эластичность спроса по цене товара, эластичность спроса по доходу, эластичность спроса по расходам на рекламу. Факторы, влияющие на эластичность спроса. ***The case: «Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области».***

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

Основная литература.

1. Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 4. С. 75 – 93. http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

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

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

Дополнительная литература.

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

2. Chiapporti P. A. (1985), Distribution of Income and the «Law of Demand», Econometrica, Vol. 53, p. 109 – 127.

3. Hildenbrand W. (1983), On the Law of Demand, Econometrica, Vol. 51, p. 997 – 1019.

4. Kulman, John M. and Tompson Russel G. (June 1965), Substitution and Values of Elasticities, American Economic Review.

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

6. Samuelson, Paul A. (1977), Complementarity: An Essay on the 40th Anniversary of the Hiks-Allen Revolution in Demand Theory, reprinted in The Collected Papers of Paul A. Samuelson, Vol. IУ, ed. By H. Nagatani and K. Crowley. MIT Press.

Тема 2. Государственное регулирование конкурентных рынков.

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

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

Оценка потерь в общественном благосостоянии при государственном регулировании конкурентного рынка. Фиксированные цены. *Пример: почему в СССР*

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

The Case: «Нужна ли монополисту поддержка государства?»

Основная литература.

1. Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 7. С. 156 – 168. Глава 8. С. 169 – 180. http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

2. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. М.: Дело, 2000. Глава 9. С. 325 - 370.

3. Хикс Джон. Реабилитация потребительского излишка / Пер. с англ. // Теория потребительского поведения и спроса /// Вехи экономической мысли. Вып. 1. СПб: Экономическая школа, 1993.

Дополнительная литература.

1. Auerbach A. (1986), The Theory of Excess Burden and Optimal Taxation, in: Auerbach A. and Feldstein M. (eds.). Handbook of Public Economics. New York: Elsevier, Vol. 1.

2. Harberger A. (1964), Taxation, Resource Allocation and Welfare, in: The Role of Direct and Indirect Taxes in the Federal Reserve System. Princeton Univ. Press for NBER a. Brookings Inst.

3. Hausman J. (1981), Exact Consumers Surplus and Deadweight-Loss, American Economic Review, Vol. 71, p. 662 - 676.

4. Johnson, Gale D. (1985), Agricultural Policy and Trade. – New York: New York University Press.

5. Kaserman, David L. and Barnett A.H. (1991), An Economic Analysis of Transplant Organs: A Comment and Extension, Atlantic Economic Journal, Vol. 19, p. 57 – 64.

6. Rose, Nancy L. (1990), Profitability and Product Quality: Economic Determinants of Airline Safety Performance, Journal of Political Economy, Vol. 98, p. 944 – 964.

7. Sumner, Danial A. and Wohlgenant, Michael K. (1985), Effects of an Increase in the Federal Excise Tax on Cigarettes, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 67, p. 235 – 242.

Тема 3. Структура отраслевого рынка и монопольная власть фирмы.

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

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

Основная литература.

1. Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 7. С. 156 – 168. Глава 11. С. 226 – 239. http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

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

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

Дополнительная литература.

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

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

3. Collins N., Preston L. (1969), Price-Cost Margins and Industry Structure, Review of Economics and Statistic, Vol. 51, p. 271 – 286.

4. Davies, Stephen (1980), Measuring Industrial Concentration: An Alternative Approach, Review of Economics and Statistic, Vol. 62, p. 306 – 309.

5. Hirschman A.O. (1964), The Paternity of an Index, American Economic Review, Vol. 54, p. 761.

6. Lerner A.P. (1934), The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, Review of Economic Studies, Vol. 1, p. 157 - 175.

7. Mason, Edward S. (1939), Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise, American Economic Review, Vol. 29, p. 61 - 74.

8. Shepard, William G. (1990), The Economics of Industrial Organization (Third Edition). – New Jersey: Prentice-Hall, Inc., p. 1-10, 53 - 68.

9. Smyth, David J., Boyes, William J. and Peseau, Dennis E. (1977), The Measurement of Firm Size: Theory and Evidence for the United States and the United Kingdom, Review of Economics and Statistic, Vol. 59, p. 290 – 298.

Тема 4. Типы рыночных структур.

Модель чистой монополии. Барьеры для входа в отрасль. *Пример: Почему более 90% российских алмазов продает международный синдикат «De Beers»?* Потери в общественном благосостоянии: оценка Харбергера. Гипотеза Познера: в поисках ренты. Гипотеза Лейбенстайна: X-неэффективность монополии. Доводы в пользу монополии. Гипотеза Шумпетера. Экономия на масштабе и естественная монополия. *Пример: Является ли РАО ЕЭС естественной монополией?* Государственное регулирование монопольных рынков. Налогообложение. Контроль над ценами. Реструктуризация. *Пример: Приведет ли реструктуризация российской электроэнергетики к реальной конкуренции?*

Модель монополистической конкуренции. Дифференциация продукта и ее виды. Роль брэндов и торговых марок. Рынок торговых марок. *Пример: Почему товары от Пьера Кардена упали в цене?* Формы и методы неценовой конкуренции на рынках товаров

и услуг. Недобросовестная конкуренция. *Пример: «Ресторанное» дело, или Обломов против Обломова.* Издержки и выгоды от монополистической конкуренции для общества.

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

Основная литература.

1. Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 9. С. 186 – 203. Глава 11. С. 226 – 239. http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

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

3. Лейбенстайн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» / Пер. с англ. // Теория фирмы /// Вехи экономической мысли. Вып. 2. СПб.: Экономическая школа, 1995.

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

Дополнительная литература.

1. Baron D., Myerson R. Regulating a Monopolist with Unknown Costs (1982), Econometrica, Vol. 50, p. 911-930.

2. Bergson A. On Monopoly Welfare Losses (1973), American Economic Review, Vol. 63, p. 53-870.

3. Bulow J. Durable Goods Monopolists (1982), Journal of Political Economy, Vol. 90, p. 314-332.

4. Dixit A., Stiglitz J. Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity (1977), American Economic Review, Vol. 67, p. 297-308.

5. Fisher F. The Social Costs of Monopoly and Regulation: Posner Reconsidered (1985), Journal of Political Economy, Vol. 93, p. 410-416.

6. Guesnerie R., Laffont J.-J. Taxing Price Makers (1978), Journal of Political Economy, Vol. 19, p. 423-455.

7. Harberger H. Monopoly and Resource Allocation (1954), American Economic Review, Vol. 44, p. 77-87.

8. Hart O. Monopolistic Competition in the Spirit of Chamberlin: A General Model (1985), Review of Economic Studies, Vol. 52, p. 529-546.

9. Kahn C. The Durable Goods Monopolist and Consistency with Increasing Costs (1986), Econometrica, Vol. 54, p. 275-294.

10. Perloff J., Salop S. Equilibrium with Product Differentiation (1985), Review of Economic Studies, Vol. 52, p. 107-120.

11. Posner R. The Social Costs of Monopoly and Regulation (1975), Journal of Political Economy, Vol. 83, p. 807-827.

12. Sattinger M. Value of an Additional Firm in Monopolistic Competition (1984), Review of Economic Studies, Vol. 43, p. 217-235.

13. Shepard, William G. (1990), The Economics of Industrial Organization (Third Edition). – New Jersey: Prentice-Hall, Inc., p. 10-46, 68-77.

14. Schmalensee R. Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands (1982), American Economic Review, Vol. 72, p. 349-365.

15. Shaked A., Sutton J. Relaxing Price Competition through Product Differentiation (1982), Review of Economic Studies, Vol. 49, p. 3-13.

16. Spence M. Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition (1976), Review of Economic Studies, Vol. 43, p. 217-235.

17. Spence M. Non-Price Competition (1977), American Economic Review, Vol. 67, p. 225-259.

18. Sumner D. Measurement of Monopoly Behavior: An Application to the Cigarette Industry (1981), Journal of Political Economy, Vol. 89, p.1010-1019.

Тема 5. Стратегическое поведение фирм в условиях олигополии.

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

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

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

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

Кооперативные игры: сговор между олигополистами. Виды картельных соглашений. *Пример: ЗАО «Агромаркет-Трейд» обвинил крупнейших производителей подсолнечного масла в картельном сговоре.* Модель картеля, максимизирующего прибыль. Ценообразование при различающихся издержках фирм. Факторы, способствующие заключению картельных соглашений. Неустойчивость картеля. *Пример: Почему страны-участницы картеля ОПЕК превышают установленные квоты на добычу нефти?* Антитрестовская политика в отношении соглашений о фиксировании цен. *Пример: Антимонопольное законодательство РФ.*

The Case: «ФАС начала борьбу с картелями».

Основная литература.

1. Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 12. С. 240 – 260. http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

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

3. Стиглер Дж. Ломаная кривая спроса олигополиста и жесткие цены / Пер. с англ. // Теория фирмы /// Вехи экономической мысли. Вып. 2. СПб.: Экономическая школа, 1995.

4. Стиглер Дж. Теория олигополии / Пер. с англ. // Теория фирмы /// Вехи экономической мысли. Вып. 2. СПб.: Экономическая школа, 1995.

Дополнительная литература.

1. Allen B. and Hellwig M. (1986), Bertrand—Edgeworth Oligopoly in Large Markets, Review of Economic Studies, Vol. 53, p. 175-204.

2. Axelrod B. and Hamilton W. (1981), The Evolution of Cooperation, Science, Vol. 211, p. 1390-1396.

3. Barnon R. and Fraysse J. (1985), Existence of Cournot Equilibrium in Large Markets, Econometrica, Vol. 53, p. 587-597.

4. Benoit J.- P. and Krishna V. (1987), Dynamic Duopoly: Prices and Quantities, Review of Economic Studies, Vol. 54, p. 23-36.

5. Bishop R. Duopoly: Collusion or Warfare? (1960), American Economic Review, Vol. 50, p. 933-961.

6. Bulow J., Geanakoplos J. and Klemperer P. (1985), Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements, Journal of Political Economy, Vol. 93, p. 488-511.

7. Cournot A. (1987), Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth / Ed. by N. Bacon. New York: Macmillan.

8. Friedman J. (1983), Oligopoly Theory. - Cambridge: Cambridge University Press.

9. Friedman J. (1971), A Noncooperative Equilibrium for Supergames, Review of Economic Studies, Vol. 28, p. 1-12.

10. Fudenberg D.and Maskin E. (1986), The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting and with Incomplete Information, Econometrica, Vol. 54, p. 533-554.

11. Green E. and Porter R. (1984), Non-cooperative Collusion Under Imperfect Price Information, Econometrica, Vol. 52, p. 87-100.

12. Iwata G. (1974), Measurement of Conjectural Variations in Oligopoly, Econometrica, Vol. 42, p. 947-966.

13. Maskin E., Myerson R. and Radner R. (1986), An Example of a Repeated Partnership Game with Discounting and with Uniformly Inefficient Equilibria, Review of Economic Studies, Vol. 53, p. 59-70.

14. Novshek W. (1985), On the Existence of Cournot Equilibrium, Review of Economic Studies, Vol. 52, p. 85-98.

15. Orr D. and MacAvoy P. (1965), Price Strategies to Promote Cartel Stability, Econometrica, Vol. 32, p. 186-197.

16. Rotemberg J. and Saloner G. (1986), A Supergame-Theoretic Model of Business Cycles and Price Wars during Booms, American Economic Review, Vol. 76, p. 390-407.

Тема 6. Ценовая дискриминация в теории и на практике.

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

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

Последствия ценовой дискриминации. Воздействие на распределение доходов. Влияние на общественное благосостояние. Альтернативные подходы: классификация Ф. Махлупа. ***The Case: «У операторов сотовой связи тарифы на любой вкус!»***

Основная литература.

1. Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 10. С. 204 – 225. http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

2. Тироль Ж.. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Пер. с англ. СПб.: Экономическая школа, 1996. Глава 3. С. 202 – 233.

3. Пигу А. Экономическая теория благосостояния / Пер. с англ. М., 1983. Глава 6.

Дополнительная литература.

1. Chiang K., Spatt C. (1982), Imperfect Price Discrimination and Welfare, Review of Economic Studies, Vol. 49, p. 155-181.

2. Engers M. (1987), Signaling with Many Signals, Econometrica, Vol. 55, p. 663-674.

3. Goldman M., Leland H. and Sibley D. (1984), Optimal Nonuniform Pricing, Review of Economic Studies, Vol. 51, p. 305-320.

4. Katz M. (1983), Nonuniform Pricing, Output and Welfare under Monopoly, Review of Economic Studies, Vol. 50, p. 37-56.

5. Katz M. (1984), Price Discrimination and Monopolistic Competition, Econometrica, Vol. 52, p. 1453-1471.

6. Katz M. (1987), The Welfare Effects of Third Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets, American Economic Review, Vol. 77, p. 154-167.

7. Phlips Louis (1983), The Economics of Price Discrimination. - Cambridge Univ. Press.

8. Salop S. (1977), The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion, and Price Discrimination, Review of Economic Studies, Vol. 44, p. 393-406.

9. Salop S. and Stiglitz J. (1982), A Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents, American Economic Review, Vol. 72, p. 1121-1130.

10. Schmalensee R. (1981), Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination, American Economic Review, Vol. 71, p. 242-247.

11. Spulber D. (1981), Spatial Nonlinear Pricing, American Economic Review, Vol. 71, p. 923-933.

12. Stiglitz J. (1977), Monopoly, Nonlinear Pricing, and Imperfect Information: The Insurance Market, Review of Economic Studies, Vol. 44, p. 407-430.

13. Varian Hall (1980), A Model of Sales, American Economic Review, Vol. 70, p. 651-659.

14. Varian Hall (1985), Price Discrimination and Social Welfare, American Economic Review, Vol. 75, p. 870-875.

Тема 7. Асимметричная информация.

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

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

Основная литература.

1. Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 14. С. 282 – 302. http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

2. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / Пер. с англ. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т.1. Глава 5. С. 191 – 246. Глава 6. С. 247 – 298.

3. Перро А. Сигналы качества банков на рынке сбережений / Пер. с франц. // Роль информации на российском рынке индивидуальных сбережений: Сборник статей / Под ред. С. Б. Авдашевой. М.: ГУ-ВШЭ, 1998. С. 45 – 65.

Дополнительная литература.

1. Akerlof G. (1970), The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. Quarterly Journal of Economics, Vol. 89, p. 488-500.

2. Bester H. (1985), Screening vs. Rationing in Credit Markets with Imperfect Information, American Economic Review, Vol. 75, p. 850-855.

3. Chan У. and Leland H. (1982), Prices and Qualities in Markets with Costly Information, Review of Economic Studies, Vol. 49, p. 499-516.

4. Cooper Д. and Boss T. (1984), Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case, Review of Economic Studies, Vol. 51, p. 197-208.

1. Leland H. (1979), Quacks, Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards, Journal of Political Economy, Vol. 87, p. 1328-1346.
2. Riordan M. (1986), Monopolistic Competition with Experience Goods, Quarterly Journal of Economics, Vol. 101, p. 265-280.
3. Rosen S. (1974), Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition, Journal of Political Economy, Vol. 82, p. 34-56.
4. Rothschild M., Stiglitz J. (1976), Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay in the Economics of Imperfect Information, Quarterly Journal of Economics, Vol. 90, p. 629-650.
5. Shapiro C. (1982), Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation, Quarterly Journal of Economics, Vol. 13, p. 20-35.

10. Shapiro C. (1983), Premiums for High Quality Products as Rents to Reputation, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, p. 659-680.

11. Shapiro C. (1986), Investment, Moral Hazard, and Occupational Licensing, Review of Economic Studies, Vol. 53, p. 843-862.

12. Smallwood D. and Conlisk J. (1979), Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed, Quarterly Journal of Economics, Vol. 93, p. 1-23.

13. Spence M. (1973), Job Market Signaling, Quarterly Journal of Economics, Vol. 87, p. 355-374.

14. Stiglitz J.E. (1975), The theory of screening, education and the distribution of income, American Economic Review, Vol. 65, p. 283 – 300.

15. Stiglitz J., Weiss A. (1981), Credit Rationing in Markets with Imperfect Information, American Economic Review, Vol. 71, p. 393-410.

16. Wolinsky A. (1983), Prices as Signals of Product Quality, Review of Economic Studies, Vol. 50, p. 647-658.

Тема 8. Экономические функции рекламы.

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

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

Основная литература.

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

2. Kaldor N. (1940-1941), Economic Aspects of Advertising, Review of Economic Studies, Vol. 18, p. 1-27.

3. Telser, Lester G. (1964), Advertising and Competition, Journal of Political Economy, Vol. 72, p. 537-562.

Дополнительная литература.

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

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

3. Buffers G. (1977), Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices, Review of Economic Studies, Vol. 44, p. 465-491

4. Dorfman R. and Steiner P. (1954), Optimal Advertising and Optimal Quality, American Economic Review, Vol. 44, p. 826-836.

5. Fisher F. and McGowan J. (1979), Advertising and Welfare : Comment, Bell Journ. Econ., Vol. 10, p. 726-727.

6. Kihlstrom R. and Riordan M. (1984), Advertising as a Signal, Journal of Political Economy, Vol. 92, p. 427-450.

7. Lancaster K. (1975), Socially Optimal Product Differentiation, American Economic Review, Vol. 65, p. 567-585.

8. Milgrom P. and Roberts J. (1986), Prices and Advertising Signals of Product Quality, Journal of Political Economy, Vol. 94, p. 796-821.

9. Nelson P. (1970), Information and Consumer Behaviour, Journal of Political Economy, Vol. 78, p. 311-329.

10. Nelson P. (1974), Advertising as Information, Journal of Political Economy, Vol. 81, p. 729-754.

11. Nerlove M. and Arrow K. (1962), Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions, Economica, Vol. 29, p. 524-548.

12. Schrnalensee R. (1972), The Economics of Advertising. - Amsterdam: North-Holland.

13. Schrnalensee R. (1978), A Model of Advertising and Product Quality, Journal of Political Economy, Vol. 86, p. 485-503.

14. Schmalensee R. (1986), Advertising and Market Structure // New Developments in the Analysis of Market Structure /Ed. by J. Stiglitz, F. Matthewson. - Cambridge, Mass.: MIT Press.

15. Shapiro C. (1980), Advertising and Welfare: Comment, Bell Journ. Econ., Vol. 11, p. 749-752.

16. Spence M. (1976), Product Differentiation and Welfare, American Economic Review, Vol. 66, p. 407-414.

The Case 1:
«Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области».

Временные рамки и проблемный контекст ситуации.

Рассмотрим реально функционирующее частное предприятие, занимающееся розничной реализацией автомобильного топлива через сеть собственных автозаправочных станций (АЗС). Предприятие было организовано в 1995 году. Основными видами деятельности являются розничная и оптовая торговля горюче-смазочными материалами, сопутствующими товарами, строительство автозаправочных комплексов своими силами, перевозка нефтепродуктов. Уже в 2000 году предприятие владело сетью из 20 автозаправочных станций, расположенных в городе Москве и Московской области. У предприятия имеется собственный парк бензовозов, строительный участок с необходимой техникой и персоналом для строительства новых АЗС, так как основой выживаемости частного предприятия на современном рынке является расширение и рост.

Описываемая ситуация относится к началу 2000 года. Бензиновый рынок столицы к этому моменту становится все более устойчивой и консервативной структурой со своими жёсткими правилами и чётким разделением ролей. Ушли в прошлое дикие бензовозы. Рассматриваемый период уже характеризуется достаточной стабильностью и до определенной степени бесконфликтным существованием фирм-операторов. Бензиновый рынок имеет деление на две крупные составные части: государственные АЗС и коммерческие автозаправочные комплексы.

Отпускные цены на бензин устанавливает Московская ассоциация, учитывая общее положение на топливном рынке страны. Правда, это делается в виде «вилки», то есть продавцам разрешается по своему усмотрению устанавливать цены в пределах рамок нефтяного союза. Например, ассоциация сообщает, что отпускные цены на бензин А-92 с 20 марта 2000 года в Москве будут в пределах от 6,30 руб. до 6,70 руб. за 1 литр. И фирмы-операторы устанавливают цены у себя на АЗС в этих пределах, но с учётом цен на соседних автозаправочных станциях в их районе. Так, например, одна и та же фирма может иметь отпускную цену на А-92 в размере 6,70 руб./литр в районе Рижского вокзала и 6,40 руб./литр на МКАД.

Описание ситуации.

Рассматриваемая ситуация затрагивает только один вид деятельности данного предприятия – розничная торговля автомобильным горючим через автозаправочные станции.

Цена, несомненно, является доминирующим фактором спроса на рынке нефтепродуктов в Москве и Московской области для подавляющего большинства покупателей бензина. Однако на различных рыночных сегментах наблюдается различная ценовая эластичность спроса на бензин, что и показано на примере трёх кривых спроса. Первая кривая характеризует спрос обычного мелкого частника на «синих, красных, белых «Жигулях»» (см. рис. 1.1). Вторая и третья кривые описывают спрос на бензин двух других групп потребителей автомобильного топлива (см. рис. 1.2 и 1.3).

Покупатели реагируют на изменение цен на бензин даже в пределах 0,1 руб./литр. Поэтому рассматриваемое предприятие было вынуждено снизить цену на одной из станций, расположенных на МКАД, с верхней границы «вилки» до нижней границы из-за значительного уменьшения объёма выручки после того, как сначала была установлена цена по верхней границе.

Обычно при въезде на автозаправочную станцию находится большой информационный щит с указанием отпускной цены на топливо. Но существует один небольшой нюанс: согласно существующему законодательству все розничные торговцы бензином обязаны применять контрольно-кассовые машины (ККМ) при реализации топлива населению. В чеке ККМ должны быть четко указаны реквизиты предприятия, цена топлива, сумма покупки. Кроме того, в связи с введением в Москве экологического сбора за загрязнение окружающей среды, продавцы обязаны уплачивать этот сбор по определенным ставкам в зависимости от марки продаваемого топлива, а в чеке ККМ сумма сбора должна быть указана отдельной строкой. Руководствуясь жесткими ценовыми ограничениями на бензиновом рынке, продавец не повышает отпускную цену бензина, а только включает в нее указанный сбор.

Поразительно, но покупатель воспринял этот факт отрицательно. В офис рассматриваемой фирмы явилась экологическая милиция по жалобе покупателей бензина на предмет проверки правомерности включения экологического сбора в цену бензина. Пришлось разъяснять, что этот сбор предприятие обязано удерживать и включать сумму отдельной строкой в чеке ККМ на основании решения московских властей. Логика покупателя, обратившегося с жалобой, была такова: «Цены на бензин и так растут чуть ли не каждый день, а тут еще эти коммерсанты пытаются содрать с нас какой-то сбор». Этот случай можно рассматривать как пример того, что на спрос влияют и налоги, устанавливаемые федеральными или муниципальными властями.

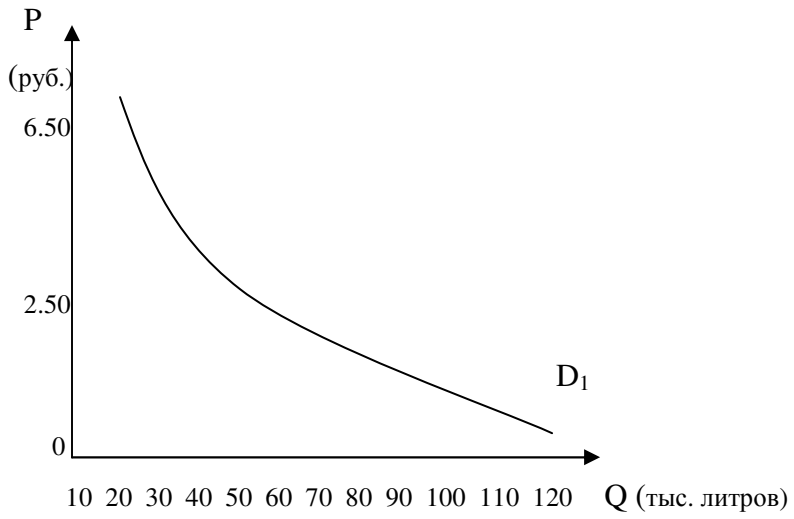

Рис. 1.1. Кривая спроса первой группы потребителей бензина.

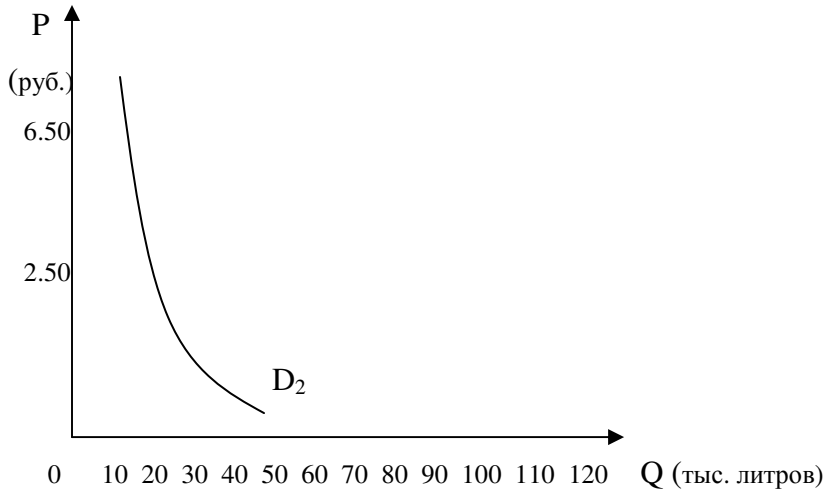

Рис. 1.2. Кривая спроса второй группы потребителей бензина.

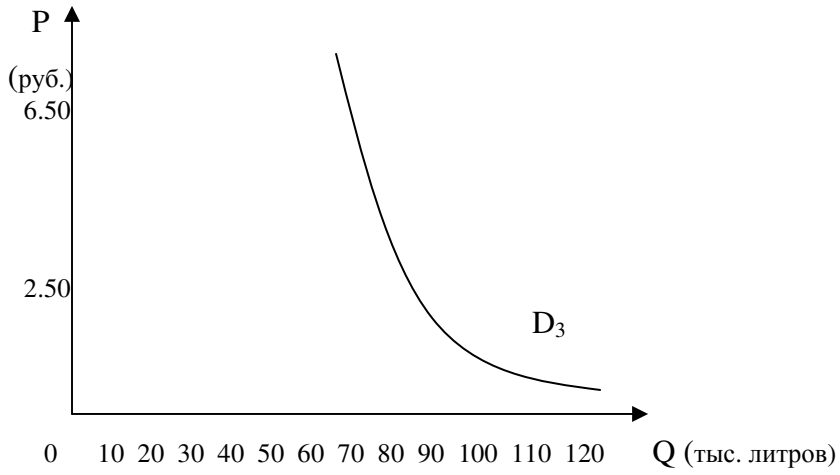

Рис. 1.3. Кривая спроса третьей группы потребителей бензина.

Нельзя не коснуться такого события, как дефолт в августе 1998 года, когда произошло резкое обесценение рубля по отношению к доллару США. Дефолт затронул несколько факторов, определяющих спрос на топливо: величину реальных доходов населения, долю расходов на бензин в бюджете потребителя, цены на товары-комплементы.

Резкое ухудшение финансового состояния потребителей, прежде всего так называемого «среднего класса», привело к тому, что уменьшился спрос на товары вообще, в том числе и на бензин. В советские времена машина для человека являлась предметом роскоши, а не средством передвижения: автомобиль был показателем достатка и положения в обществе. В постперестроечное время автомобиль как вид транспорта стал доступен более широким слоям населения. «Средний класс» вообще перестал пользоваться другими видами транспорта. Расходы на бензин занимали небольшую часть в бюджете средней семьи. После дефолта на фоне общего снижения реальных доходов и роста цен доля расходов семьи на бензин значительно возросла. Поэтому дефолт спровоцировал уменьшение спроса на бензин среди населения, получавшего зарплату в рублях.

Дефолт вызвал также общее снижение покупательской активности, в том числе и уменьшение спроса на автомобили. Косвенным подтверждением этого было снижение уровня цен на новые и подержанные машины в долларовом выражении. Рассматривая этот факт с точки зрения товаров-комплементов, следует отдавать себе отчет в том, что хотя долларовая цена на автомобили снизилась, большинство населения получало доход в рублях, без пересчета в валютный эквивалент. Поэтому можно утверждать, что реальная цена на машины возросла. То есть увеличение цены на товар-комплемент отрицательно повлияло на величину спроса на наш товар - на бензин.

Приложение: фактическая информация.

1. Рассматриваемая автозаправочная станция приносила ежедневную выручку в размере 60 тыс. руб. до кризиса в 1998 году, когда 1 литр бензина в среднем стоил 2 руб. 50 коп. В середине 1999 года выручка составляла около 104 тыс. руб. в день при средней цене бензина 6 руб. 50 коп.

2. Обменный курс до 17 августа 1998 года составлял: 1 USD = 6 руб. Курс американского доллара в середине 1999 года равнялся приблизительно 24 руб. Таким образом, средняя цена бензина в долларовом выражении до дефолта составляла 0,42 долл. за 1 литр, а через год – 0,27 долл. за 1 литр.

Вопросы для обсуждения.

1. В тексте перечислены основные детерминанты спроса на бензин в Москве и Московской области. Назовите их и объясните, как именно они влияют на спрос.
2. Какие еще факторы, помимо перечисленных в тексте, могут оказывать воздействие на спрос на бензин в данном регионе?
3. В тексте представлены три типа кривых спроса на бензин, характеризующие три основных вида потребителей бензина на Московском рынке. Определите, каких именно потребителей характеризуют 2-я и 3-я кривая спроса.
4. Не пользуясь дополнительными расчетами, а лишь опираясь на информацию, содержащуюся в описании ситуации, определите: является ли спрос на бензин эластичным по цене на отдельной автозаправочной станции.
5. Опираясь на данные из пункта 1 «фактической информации», рассчитайте коэффициенты точечной и дуговой эластичности спроса на бензин по цене бензина и сравните полученный результат с вашим ответом на вопрос 4.
6. Опираясь на данные из пункта 2 «фактической информации», рассчитайте коэффициенты точечной и дуговой эластичности спроса на бензин по его цене с поправкой на курс доллара США, т. е. приняв доллар в качестве денежной единицы.
7. Не показалось ли Вам странным значение коэффициента ценовой эластичности спроса, полученное в предыдущем задании? Чем Вы могли бы объяснить такую странность?

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. **В тексте перечислены основные детерминанты спроса на бензин в Москве и Московской области. Назовите их и объясните, как именно они влияют на спрос.**

В описании ситуации прямо указывается, что на спрос на бензин в рассматриваемом регионе влияют следующие факторы:

- розничная отпускная цена на бензин у данной конкретной фирмы;

- уровень цены на бензин в том районе, где расположена автозаправочная станция данной фирмы;
- цена на товары-комплементы (цены на сами автомобили, запчасти для автомобилей);
- общий уровень реальных доходов потребителей;
- доля расходов на бензин в бюджете потребителей;
- налоговая политика государства.

Рассмотрим подробно действие каждого из факторов, определяющих спрос на бензин.

1. Розничная отпускная цена на бензин у данной конкретной фирмы.

Безусловно, для многих покупателей это важнейший фактор, определяющий величину спроса на бензин. Если цена становится чрезмерно высокой, и расходы семьи на покупку топлива увеличиваются, вытесняя другие покупки, многие потребители могут принять решение отказаться от ежедневного использования автомобиля или от его использования вообще и перейти на услуги общественного транспорта. При этом важен как общий уровень цен на бензин, так и цена бензина на данной автозаправочной станции. Поскольку бензин, продаваемый различными фирмами - владельцами АЗС, можно считать полностью взаимозаменяемыми продуктами, то повышение цены данной фирмой повлечет за собой переключение потребителей на продукцию фирм-конкурентов. Однако свобода фирмы устанавливать цену на свою продукцию была ограничена рамками, которые регулировались Ассоциацией независимых автозаправочных станций, о чем упоминается в самом начале текста.

2. Уровень цен на бензин в том районе, где расположена автозаправочная станция данной фирмы.

Данный фактор тоже является достаточно значимым и тесно связан с предыдущим фактором. Помимо конкуренции между фирмами вообще, существует локальная конкуренция между несколькими автозаправочными станциями, расположенными недалеко друг от друга. Потребители, регулярно приобретающие бензин в данном районе города, могут сравнить цены на бензин, и будут выбирать автозаправочную станцию, предлагающую самые низкие цены, если качество бензина и обслуживания в АЗС примерно одинаковое.

3. Цена на товары-комплементы (цены на сами автомобили и запчасти для автомобилей).

Бесспорно, спрос на бензин можно назвать в какой-то степени производным от спроса на личный автотранспорт. При этом бензин и автомобиль являются совершенными комплементами – сам по себе бензин не нужен в потреблении, и автомобиль без топлива

тоже не может удовлетворять потребность, для которой он предназначен. Поэтому если ситуация на рынке автомобилей такова, что потребители не могут себе позволить приобретать автомобили, то и спрос на бензин резко сократится - он просто станет не нужен домохозяйствам.

Однако следует учитывать тот факт, что разным автомобилям нужен разный бензин. Так, при резком подорожании автомобилей высокого класса (для которых обычно нужен бензин более высокого качества), можно ожидать роста спроса на более дешевые автомобили и, соответственно, на более дешевый бензин. То есть спрос на разные виды бензина может изменяться по-разному в результате изменений, происходящих на рынке автомобилей.

4. Общий уровень реальных доходов потребителей.

Данный фактор оказывает существенное влияние на спрос на бензин, так как падение уровня реальных доходов населения приведет к тому, что меньшее количество потребителей смогут позволить себе использование личного автотранспорта в качестве средства передвижения. Часть потребителей, как уже говорилось выше, в случае роста цен на бензин, начнут «экономить» на бензине – использовать автомобиль реже, только в особых случаях, когда нет возможности воспользоваться общественным транспортом. Те потребители, у которых пока еще нет машины, но которые потенциально могли бы приобрести автомобиль и предъявлять спрос на бензин, при падении их реальных доходов примут решение отказаться от покупки. Таким образом, спрос на бензин со стороны частных автолюбителей значительно сократится.

5. Доля расходов на бензин в бюджете потребителей.

Данный фактор тесно связан с уже названными факторами повышения уровня цен и снижения уровня реальных доходов потребителей. Оба эти изменения приводят к тому, что потребители вынуждены тратить на бензин все б*о*льшую долю своего дохода, отказываясь от совершения других покупок. В результате эта доля может стать слишком большой для многих семей, и они будут вынуждены отказаться от использования личного автотранспорта, что приведет к снижению спроса на бензин.

Все три фактора (рост цен на бензин, снижение уровня реальных доходов потребителей и рост доли расходов на бензин в бюджете среднестатистической семьи) имели место в России в 90-е годы и особенно резко проявились после кризиса 1998 года.

6. Налоговая политика государства.

Данный вопрос достаточно подробно раскрыт в самом тексте кейса. Из курса экономической теории также хорошо известно, что введение различных налогов и сборов обычно приводит к сокращению предложения товара (если налогами облагаются

продавцы товара) или к снижению спроса (если их должны выплачивать покупатели товара). На практике чаще всего встречается первая ситуация, в результате чего производители (продавцы) будут пытаться включить налоги в цену продукции. При этом выделение суммы сбора отдельной строкой в кассовом чеке вызывает психологический эффект – потребители считают, что для них необоснованно завысили цены (именно такая реакция описана в тексте). В результате введение налогов приводит к тому, что величина спроса сокращается, так как для потребителей обычно это означает простое повышение цены.

2. **Какие еще факторы, помимо перечисленных в тексте, могут оказывать воздействие на спрос на бензин в данном регионе?**

Перечислим лишь основные факторы:

- качество бензина у конкретного продавца;
- уровень сопутствующего сервиса;
- техническая оснащенность АЗС, наличие современного оборудования;
- цена на товары-субституты;
- сезонность;
- другие факторы.

Рассмотрим каждый из факторов подробнее.

1. Качество бензина.

Безусловно, потребители обращают внимание на качество бензина, продаваемого на той или иной автозаправочной станции, особенно если речь идет об АЗС, которая находится в том районе, где человек «заправляется» регулярно. Поэтому, исследовав свой районный рынок, в будущем потребитель предпочтет ту автозаправочную станцию, где качество бензина выше. Следовательно, спрос на бензин фирмы, предлагающей товар более низкого качества, снизится.

2. Уровень сопутствующего сервиса.

С течением времени российские потребители стали предъявлять все более высокие требования как непосредственно к уровню обслуживания в процессе заправки автомобиля бензином, так и к дополнительным услугам, предоставляемым автозаправочными станциями. Значительная часть потребителей - при прочих равных условиях - выбирает ту автозаправочную станцию, где бензин заливают работники АЗС, а не станцию с самообслуживанием. Все большей популярностью пользуются АЗС с мини-магазинами сопутствующих товаров. На дальних трассах растет спрос на услуги общественного питания на АЗС. Соответственно, уровень сервиса на рассматриваемой автозаправочной

станции и среди ее конкурентов оказывает существенное влияние на спрос на ее продукцию. Чем выше уровень сервиса на конкретной автозаправочной станции по сравнению с другими АЗС, тем больше спрос на ее бензин, и наоборот.

3. Техническая оснащенность автозаправочных станций, наличие современного оборудования.

Многие потребители обращают внимание и на техническую оснащенность автозаправочных станций, предпочитая заправлять бензином машины на АЗС, оснащенных импортными топливораздаточными колонками с несколькими видами топлива в одной. Одной из причин этого является более высокий уровень безопасности современного оборудования. Немаловажным фактором также является сокращение времени ожидания за счет того, что наиболее популярные виды топлива можно найти во всех колонках, а не в одной-двух, как раньше. Таким образом, должная техническая оснащенность конкретной автозаправочной станции, безусловно, повышает спрос на ее услуги по сравнению со спросом на услуги ее конкурентов, не имеющих в арсенале современного оборудования.

4. Цены на товары-субституты.

В данном случае в качестве товаров-субститутов можно рассматривать различные группы товаров в зависимости от широты определения анализируемого рынка. Если говорить собственно о рынке автомобильного топлива, то для конкретного вида бензина (например, АИ-95) ближайшим заменителем будет бензин другого вида (например, АИ-92), а для бензина в целом товаром-субститутом является газ. Здесь уместно вспомнить период конца 80-х – начала 90-х годов, когда бензин был дефицитным ресурсом, и многие российские автомобилисты оснащали машины специальными газовыми баллонами и заправлялись, соответственно, не бензином, а газом.

Если же определить рынок более широко и рассматривать бензин в неразрывной связи с автомобилями, то заменителями последних можно считать все другие виды транспорта. Так, выбирая средство передвижения, потребители ориентируются на то, какова стоимость билета на электропоезд, сколько стоит проезд в метро, на трамвае или троллейбусе, а также в маршрутном такси (хотя в последнем случае цена проезда, в свою очередь, связана с ценой бензина).

Наиболее простым примером является влияние цен на железнодорожный транспорт. Если цена билета за проезд в поезде достаточно высока, а пункт назначения достаточно близок, то можно предположить, что часть потребителей отдаст предпочтение путешествию на личном транспорте, а не поездке на поезде или электричке, и наоборот. Однако напомним, что в данном случае речь идет о рынке в широком понимании этого

слова, и о спросе на бензин в целом, а не на бензин данной конкретной фирмы, так как товаром-субститутом для бензина конкретного продавца является бензин других продавцов, о чем уже говорилось выше.

5. Сезонность.

Спрос на бензин в Москве, и особенно в Подмосковье, носит ярко выраженный сезонный характер. Во-первых, далеко не все владельцы автомобилей пользуются личным транспортом в зимний период. Весной, летом и осенью загруженность московских дорог гораздо выше. Соответственно, в это время года возрастает и спрос на бензин. Во-вторых, летний период в наших широтах – это разгар дачного сезона, и все москвичи, имеющие садовые участки в Подмосковье, выезжают туда на выходные дни. Поэтому спрос на бензин в Московской области резко возрастает в период дачного сезона.

6. Другие факторы.

В долгосрочном периоде на спрос на бензин в данном регионе могут влиять изменение числа жителей (демографический фактор) и изменение общей деловой активности (экономические спады и подъемы) – макроэкономический фактор. Кроме того, косвенными параметрами спроса на бензин являются: состояние и развитие дорожной сети, организация парковок для автомашин, развитие сети общественного транспорта, уровень сервиса на общественном транспорте (ритмичность и точность его работы, отсутствие тесноты и шума, наличие кондиционеров и общественных туалетов).

3. В тексте представлены три типа кривых спроса на бензин, характеризующие три основных вида потребителей бензина на Московском рынке. Определите, каких именно потребителей характеризуют 2-я и 3-я кривая спроса.

В описании ситуации прямо указывается, что первая кривая характеризует спрос на бензин владельцев недорогих машин (например, «Жигулей» или «Москвичей»). Напомним, что кривая спроса на бензин данной группы потребителей имеет следующий вид.

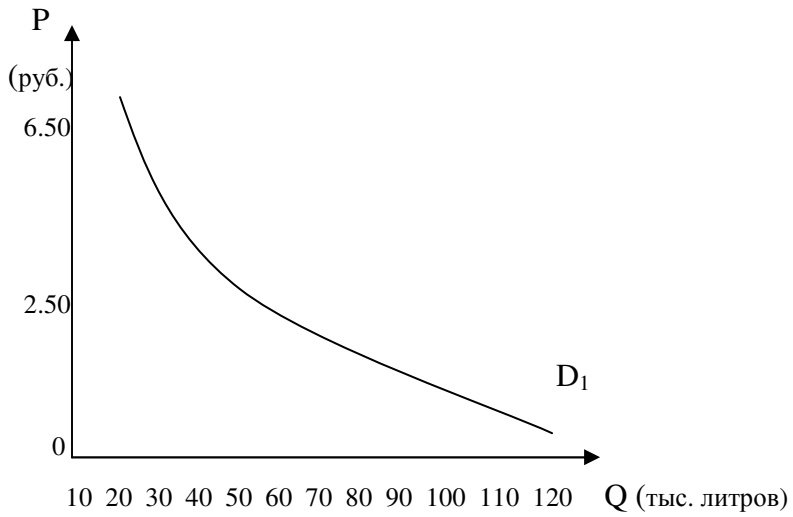

Рис. 1.4. Кривая спроса первой группы потребителей бензина.

К этим потребителям в полной мере применимы все рассуждения, приведенные в ответах на 1-й и 2-й вопросы. Для них чрезвычайно важен такой фактор, как доля расходов на бензин в семейном бюджете, который определяет степень эластичности спроса по цене. В свою очередь, доля расходов зависит от цены бензина и уровня реальных доходов потребителей. Очевидно, что доходы этой группы владельцев автомашин не очень велики. Поэтому даже небольшое повышение цены бензина, существенно увеличит долю расходов на данный товар в их бюджете и, следовательно, приведет к значительному уменьшению спроса на бензин. Другими словами, спрос на бензин этой группы потребителей является эластичным по цене бензина, что и отражает достаточно пологая кривая спроса на рисунке 1.

Теперь проанализируем кривые, характеризующие спрос на бензин второй и третьей групп потребителей. Напомним, что выглядели они именно так.

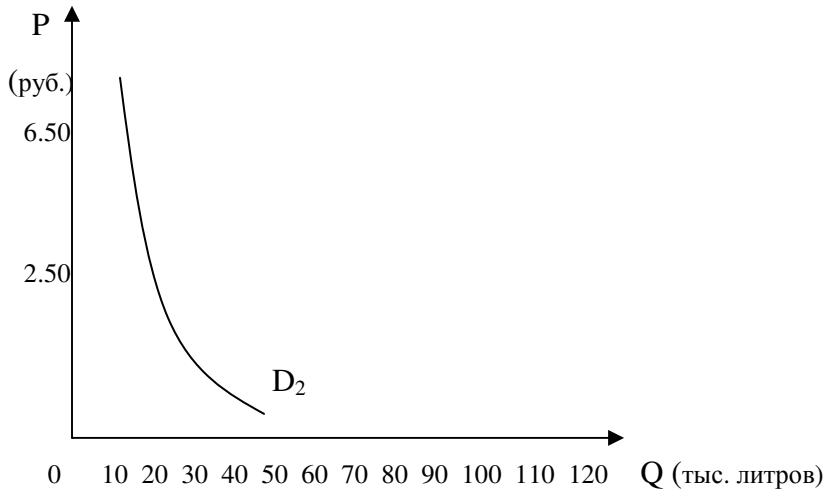

Рис. 1.5. Кривая спроса второй группы потребителей бензина.

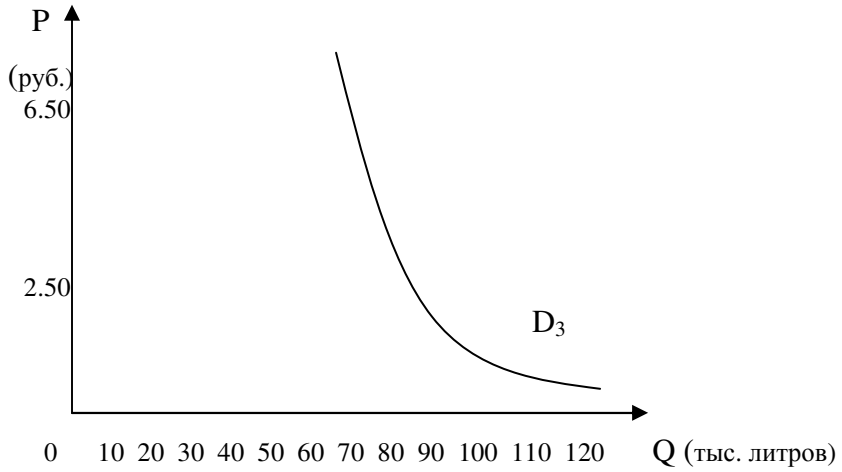

Рис. 1.6. Кривая спроса третьей группы потребителей бензина.

Нетрудно заметить, что форма второй кривой и форма третьей кривой очень похожи друг на друга - и та, и другая являются гораздо более крутыми по сравнению с первой кривой спроса. Это означает, что у данных групп потребителей наблюдается достаточно слабая реакция величины спроса на изменение цены, то есть спрос на бензин второй и третьей групп потребителей характеризуется низкой ценовой эластичностью. Различие состоит лишь в том, что третья кривая спроса расположена правее от оси цен, чем вторая кривая спроса. Это означает, что спрос на бензин третьей группы потребителей при любой возможной цене значительно больше спроса на данный товар второй группы потребителей.

Исходя из данной характеристики кривых спроса, можно предположить, что ко второй группе потребителей относятся состоятельные слои населения, для которых цена бензина не играет значимой роли, и которые, в первую очередь, обращают внимание на такие параметры, как качество бензина и сервиса. Таким образом, это частные владельцы дорогих автомашин, которые обычно предпочитают автозаправочные станции с самым лучшим качеством обслуживания, и соответственно с наиболее высокими ценами. Речь, например, может идти о заправках "British Pertroleum", которые в рассматриваемый период времени заметно выделялись на фоне других автозаправочных станций, как превосходным сервисом, так и высоким уровнем цен. Однако частных владельцев дорогих иномарок в 1999-2000 годах (а именно этот период времени описывается в данном кейсе) было еще не очень много, поэтому величина спроса на бензин у второй группы потребителей сравнительно невелика при любом уровне цен.

Что же касается третьей группы потребителей, то к ним относятся юридические лица. Другими словами, третья кривая спроса иллюстрирует спрос на бензин предприятий, занимающихся теми или иными видами перевозок. Это – строительные компании, коммерческие фирмы, имеющие в своем распоряжении грузовой транспорт и осуществляющие перевозку грузов. Это – государственные и муниципальные предприятия, сосредотачивающие в своих руках огромный парк милицейских и пожарных машин, карет скорой помощи, снегоочистительных и поливальных машин.

Спрос на бензин юридических лиц вообще представляет особый интерес, так как влияющие на него факторы во многом отличаются от факторов спроса на бензин первой группы потребителей. Так, если рассматривать государственные и муниципальные предприятия, то для них уровень цены практически не имеет значения. Во-первых, потому что их деятельность финансируется преимущественно из бюджета, а не из собственного кармана. Во-вторых, потому что общественная потребность в их услугах чрезвычайно велика. Нельзя, например, отменить выезд по вызову кареты скорой помощи или пожарной машины только потому, что цены на бензин в данный момент времени слишком высоки. Этим и объясняется крайне низкая эластичность их спроса на бензин по цене бензина, которая отражена на графике в форме достаточно крутой кривой спроса.

При этом объемы потребления бензина у предприятий очень велики (для примера достаточно рассмотреть парк автобусов, обслуживающих Москву и Московскую область, не говоря уже о грузоперевозках), поэтому кривая спроса на бензин для данной группы потребителей так значительно сдвинута вправо по сравнению со второй группой. Тем не менее, стоит заметить, что такое рассуждение правомерно лишь, если мы говорим о рынке

бензина в целом – ведь дорогим иномаркам и пассажирским автобусам нужны совершенно разные виды бензина.

4. **Не пользуясь дополнительными расчетами, а лишь опираясь на информацию, содержащуюся в описании ситуации, определите: является спрос на бензин эластичным по цене на отдельной автозаправочной станции.**

В тексте прямо указывается, что «покупатели реагируют на изменение цен на бензин даже в пределах 0,1 руб./литр. Поэтому рассматриваемое предприятие было вынуждено снизить цену на одной из станций, расположенных на МКАД, с верхней границы «вилки» до нижней границы из-за значительного уменьшения объёма выручки после того, как сначала была установлена цена по верхней границе». Студенты должны вспомнить, что при неэластичном спросе на товар повышение цены товара приводит к увеличению выручки продавцов, а при эластичном спросе на товар повышение цены товара ведет к уменьшению выручки продавцов. В описанной реальной ситуации первоначальный рост цены бензина на рассматриваемой автозаправочной станции привел к сокращению выручки, что заставило продавцов бензина впоследствии снизить цену. Таким образом, легко сделать вывод, что спрос на бензин на отдельной автозаправочной станции является эластичным по цене.

Этому факту можно дать логическое объяснение. Если мы говорим о бензине, продающемся на отдельной автозаправочной станции, то у него очень много близких заменителей. Это – бензин, продающийся на АЗС, расположенных по соседству. Поэтому если рассматриваемая нами автозаправочная станция повысит цену на продаваемый ею бензин, а ее конкуренты не сделают аналогичный шаг, тогда часть потребителей перестанет покупать бензин на данной АЗС и перейдет к ее конкурентам. В результате объем спроса на бензин данной автозаправочной станции сократится в большей степени, чем увеличилась цена бензина, т. е. мы можем констатировать достаточно эластичный спрос по цене.

Однако это не означает, что спрос на данный вид топлива будет эластичным по цене и с точки зрения рынка в целом. У бензина как такового, продаваемого всеми автозаправочными станциями, хороших заменителей не так уж много. Поэтому если все АЗС в данном регионе одновременно повысят цену на бензин, то у потребителей (по крайней мере, в краткосрочном периоде) не будет возможности ни заменить используемый вид топлива, ни перейти на другой вид транспорта. В результате объем спроса на бензин, продаваемый всеми автозаправочными станциями, сократится в

меньшей степени, чем увеличилась цена бензина, т. е. мы можем констатировать достаточно неэластичный спрос по цене.

5. Опираясь на данные из пункта 1 «фактической информации», рассчитайте коэффициенты точечной и дуговой эластичности спроса на бензин по цене бензина и сравните полученный результат с вашим ответом на вопрос 4.

Нам известно, что «автозаправочная станция приносила ежедневную выручку в размере 60000 руб. до кризиса в 1998 году, когда 1 литр бензина в среднем стоил 2 руб. 50 коп». Разделив величину выручки на цену 1 литра бензина, мы можем определить, какое количество бензина продавалось ежедневно на данной автозаправочной станции:

$$Q_1 = TR_1/p_1 = 60000/2{,}5 = 24000.$$

Также известно, что в середине 1999 года ежедневная выручка автозаправочной станции составляла уже около 104 тыс. руб. при средней цене бензина - 6 руб. 50 коп. за 1 литр. То есть до кризиса ежедневно продавалось 24 тыс. литров бензина, а через год - около 16 тыс. литров:

$$Q_2 = TR_2/p_2 = 104000/6{,}5 = 16000.$$

Теперь мы располагаем информацией, достаточной для расчета коэффициента ценовой эластичности спроса на бензин:

$p_1 = 2.5$
$p_2 = 6.5$
$Q_1 = 24000$
$Q_2 = 16000$

Определим коэффициент ценовой эластичности спроса в первоначальной точке, воспользовавшись знакомой студентам формулой:

$$\varepsilon_p^d = \frac{\Delta Q * p}{\Delta p * Q}, \text{ где } p = p_1, \text{ а } Q = Q_1.$$

Получаем следующее выражение:

$$\varepsilon_p^d = \frac{(16000 - 24000) * 2.5}{(6.5 - 2.5) * 24000} = -0.2$$

Для того чтобы оценить корректность использования данной формулы, рассчитаем теперь коэффициент эластичности спроса на бензин, предположив, что $p = p_2$, а $Q = Q_2$:

$$\varepsilon_p^d = \frac{(16000 - 24000) * 6.5}{(6.5 - 2.5) * 16000} = -0.8.$$

Из расчетов видно, что значения коэффициентов эластичности в первой и второй точках существенно различаются. Это означает, что формула точечной эластичности

недостаточно корректна в данном случае. Здесь целесообразнее использовать формулу дуговой эластичности спроса на бензин по цене бензина. Эта формула дает нам следующее значение коэффициента эластичности:

$$\varepsilon_p^d = \frac{\Delta Q * (p_1 + p_2)}{\Delta p * (Q_1 + Q_2)} = \frac{(16000 - 24000) * (2.5 + 6.5)}{(6.5 - 2.5) * (24000 + 16000)} = -0.45$$

Поскольку полученное значение коэффициента эластичности больше, чем –1, то можно сделать вывод о том, что спрос на бензин является неэластичным по цене бензина. К такому же выводу можно прийти, проанализировав изменение величины выручки с ростом цены. Так как при повышении цены выручка возросла, несмотря на снижение величины спроса, можно заключить, что спрос на данный товар неэластичен.

Сравнивая полученный результат с заключением по вопросу 4, еще раз убеждаемся в том, что спрос на бензин на отдельной московской бензоколонке гораздо более эластичен по цене, чем спрос на бензин в Москве. После дефолта цена бензина возросла не на конкретной автозаправочной станции, а на всех АЗС рассматриваемого региона. Поэтому произведенные расчеты продемонстрировали нам, что спрос на бензин в Москве и Московской области является неэластичным по цене бензина.

6. **Опираясь на данные из пункта 2 «фактической информации», рассчитайте коэффициенты точечной и дуговой эластичности спроса на бензин по его цене с поправкой на курс доллара США, т. е. приняв доллар в качестве денежной единицы.**

Нам известно, что обменный курс до 17 августа 1998 года составлял: 1 USD = 6 руб. Курс американского доллара в середине 1999 года равнялся приблизительно 24 руб. Таким образом, средняя цена бензина в долларовом выражении до дефолта составляла 0,42 долл., а через год – 0,27 долл.

Теперь наши исходные данные выглядят следующим образом:

$p_1 = 0.42$
$p_2 = 0.27$
$Q_1 = 24000$
$Q_2 = 16000$

Определим коэффициент ценовой эластичности спроса, воспользовавшись формулой:

$$\varepsilon_p^d = \frac{\Delta Q * p}{\Delta p * Q}, \text{ где } p = p_1, \text{ а } Q = Q_1.$$

Подставив в эту формулу наши исходные данные, получаем следующий результат:

$$\varepsilon_p^d = \frac{(16000-24000)*0.42}{(0.27-0.42)*24000} = 0.93$$

Теперь оценим коэффициент эластичности, предполагая, что $p = p_2$, а $Q = Q_2$:

$$\varepsilon_p^d = \frac{(16000-24000)*0.27}{(0.27-0.42)*16000} = 0.9\,.$$

Как видим, значения коэффициента эластичности спроса на бензин в первой и второй точке достаточно близки, следовательно, в данном случае формула точечной эластичности оказывается корректной и может быть использована. Наконец, определим значение коэффициента ценовой эластичности спроса на бензин, воспользовавшись формулой дуговой эластичности:

$$\varepsilon_p^d = \frac{\Delta Q*(p_1+p_2)}{\Delta p*(Q_1+Q_2)} = \frac{(16000-24000)*(0.27+0.42)}{(0.27-0.42)*(24000+16000)} = 0.92$$

7. Не показалось ли Вам странным значение коэффициента ценовой эластичности спроса, полученное в предыдущем задании? Чем Вы могли бы объяснить такую странность?

Из расчетов видно, что коэффициенты эластичности спроса, полученные в предыдущем пункте, являются положительной величиной. Это означает, что снижение цены бензина привело к сокращению объема спроса на бензин. Данный факт противоречит экономической теории, согласно которой на рынке подавляющего большинства товаров и услуг действует закон спроса, т. е. при снижении цены товара объем спроса на данный товар должен увеличиваться, а не уменьшаться. Исключение составляют лишь товары Гиффена, спрос на которые растет с падением цены. Однако нет никаких оснований полагать, что бензин является товаром Гиффена. Тем более что в расчетах, произведенных в пункте 5, результаты были другими. Почему же значения ценовой эластичности спроса получились положительными?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, вспомним, как определяется ценовая эластичность спроса:

Ценовая эластичность спроса показывает, на сколько процентов изменится величина спроса на товар при изменении цены товара на один процент и при прочих равных условиях.

Таким образом, чтобы расчет коэффициента ценовой эластичности спроса был корректным, необходимо, чтобы все остальные факторы, влияющие на спрос, не менялись в течение рассматриваемого периода. К сожалению, данная предпосылка не выполняется в

описанной ситуации, следовательно, оценка эластичности спроса по цене просто не может быть корректной.

Действительно, было бы неправильно - при расчетах с использованием цен в долларовом выражении – исходить из неизменного уровня дохода (тоже в долларах США) потребителей бензина. Вспомним, что изменение цен на бензин в описываемой ситуации произошло после дефолта, когда в результате резкого роста курса доллара доход населения в этой валюте значительно уменьшился. Сокращение дохода в долларовом эквиваленте было четырехкратным, так как курс доллара вырос в 4 раза, а рублевый доход большинства потребителей не изменился. Таким образом, помимо изменения цены бензина наблюдалось еще и снижение реальных доходов российских граждан. Оба эти факторы, воздействующие на спрос, действовали одновременно и разнонаправлено. Уменьшение реальных доходов потребителей бензина привело к существенному снижению спроса на бензин. То, что цена при этом сократилась почти на 40%, вызывая увеличение спроса на бензин, не смогло компенсировать более сильное влияние, оказываемое на спрос резким падением доходов населения.

Данную ситуацию можно схематично проиллюстрировать графиком, представленным ниже (см. рисунок 4). В такой ситуации расчет коэффициента эластичности является некорректным и не может использоваться для анализа потребительского спроса. Отметим также, что выручка предприятия в долларовом выражении снизилась после кризиса более чем в два раза:

$TR_1 = 60000/6 = \$10000$

$TR_2 = 105000/24 = \$4375$

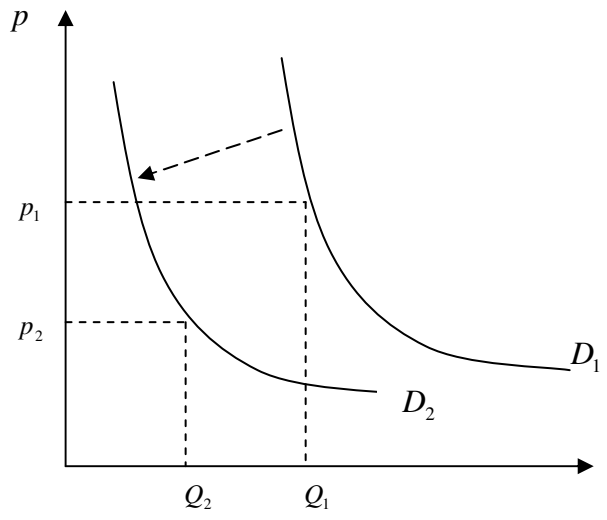

Рис. 1.7. Уменьшение спроса на бензин
в результате сокращения реальных доходов потребителей.

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Основными точками «зависания» при анализе данного кейса являются следующие проблемные моменты.

Широта определения рынка бензина при ответе на первый, второй и четвертый вопросы, сформулированные в кейсе. От того, насколько широко мы определяем рынок товара (услуги) и, соответственно, спрос на данный товар (услугу), в значительной мере зависят выводы относительно факторов, определяющих этот спрос, и степени его эластичности. Так, в заключении по ситуации (ответах на вопросы) несколько раз обсуждается различие выводов для спроса на бензин в целом, спроса на бензин конкретной марки и спроса на бензин конкретной фирмы или автозаправочной станции. В целом, рекомендации по данной части решения схожи с рекомендациями, представленными в кейсе «Целлофановое дело», или «Народ против Дюпона», который непосредственно посвящен обсуждению границ рынка.

При ответе на третий вопрос кейса у студентов могут возникнуть трудности с умением читать графики и правильно их интерпретировать применительно к реальным жизненным ситуациям. Как показывает опыт работы с данным кейсом именно этот вопрос, так же как и последний (седьмой) вопрос, вызывает в аудитории наиболее оживленную дискуссию. Здесь важно, чтобы студенты понимали, что более пологая кривая спроса характеризует более эластичный спрос на товар (услугу), так как именно чувствительность спроса к изменению цены определяет наклон кривой спроса.

Чрезвычайно важно следить за тем, чтобы студенты рассматривали любой кейс не абстрактно и не в привязке к сегодняшнему дню, и именно в том временном контексте, который указан в преамбуле данного кейса. Студенты должны понимать, что в реальной жизни ситуация на любом рынке постоянно меняется, и полученный сегодня достоверный результат завтра может оказаться совершенно некорректным. Это относится, прежде всего, к обсуждению третьего вопроса кейса о том, кто относится ко второй группе потребителей бензина. Это замечание важно учитывать и при обсуждении последнего вопроса кейса. Столь резкое падение реальных доходов потребителей, перекрывшее эффект от 40-процентного снижения цены, стало возможным в ситуации острого финансового кризиса, разразившегося в России в августе 1998 года.

Следующим сложным моментом, возникающим в ходе обсуждения кейса, можно назвать правильное понимание коэффициента эластичности спроса по цене. Особое внимание стоит обратить на предпосылки, использующиеся при расчете коэффициентов эластичности. В частности, студенты, как правило, забывают о том, что экономическая теория имеет дело с моделями, а не с реальными жизненными ситуациями, поэтому при определении ценовой эластичности спроса не принимают во внимание предпосылку о неизменности прочих факторов, воздействующих на спрос. Именно неизменность этих прочих факторов позволяет нам делать корректные выводы по рассчитанным коэффициентам.

Рекомендации для преподавателя по использованию ситуации в учебном процессе.

Данный кейс используется в курсе «Экономический анализ современных рынков» при изучении темы 1 «Рыночный спрос: факторный анализ, оценка и прогнозирование».[5] Его обсуждение можно провести как в заключение изучения этой темы, так и непосредственно после рассмотрения понятия «эластичность спроса». Кроме того, кейс «Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области» может быть использован и в традиционных академических курсах «Экономическая теория» и «Микроэкономика», поскольку наглядно иллюстрирует проблемы, возникающие при анализе рыночного спроса на товар (услугу). Этот кейс окажется особенно полезным для студентов, обучающихся на факультетах «Экономика», «Менеджмент», «Государственное и муниципальное управление», «Социология».

Обсуждение ситуации «Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области» в курсе «Экономическая теория» («Микроэкономика») лучше всего проводить при изучении темы «Рыночный спрос». Однако отдельные вопросы кейса могут быть рассмотрены и в рамках других тем курса, например таких, как «Индивидуальный спрос» или «Монополистическая конкуренция». Наконец, обсуждение данной практической ситуации окажется весьма полезным для слушателей бизнес-школ, где методически более правильно акцентировать внимание не на решении абстрактных числовых задач, а на решении проблем, максимально приближенных к реальной экономической практике. Авторы имеют опыт преподавания в Высшей Школе Менеджмента ГУ-ВШЭ и с успехом используют этот кейс в курсе «Экономика для менеджеров».

[5] См. программу курса «Экономический анализ современных рынков».

Методика работы преподавателей и обучаемых с данным кейсом.

Решение кейса «Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области» требует достаточно много времени для прочтения текста, анализа ситуации и проведения необходимых расчетов. Поэтому его наиболее удобно использовать в качестве домашнего задания. При этом можно попросить студентов подготовить письменные ответы на поставленные вопросы, а затем обсудить решение – по крайней мере, наиболее сложных или спорных проблем - в аудитории.

Данный кейс предполагает скорее индивидуальную работу студентов, особенно в части количественной оценки коэффициентов ценовой эластичности спроса на бензин. Однако при анализе сложных качественных вопросов (особенно третьего и седьмого) можно использовать такой инновационный метод обучения, как «мозговой штурм» малыми группами. Для этого студенты разбиваются на 3-4 небольшие команды (от 4-х до 6-и человек в команде), и в каждой группе выбирается капитан. Преподаватель определяет время длительности обсуждения ситуации (например, 10-15 минут). Команды ведут обсуждение независимо друг от друга, а затем докладывают выводы, к которым они пришли в процессе решения проблемы.

Частично материал кейса можно предложить в качестве вопросов в контрольной или экзаменационной письменной работе. Например, включить в контрольную или экзаменационную работу краткое описание московского рынка бензина и попросить студентов ответить на третий вопрос кейса, касающийся сравнения спроса трех групп потребителей. Это позволит преподавателю оценить не только уровень знаний студентов, но и их способность к аналитическому мышлению, а также к решению нестандартных задач, для которых не существует заданного алгоритма.

При обсуждении данного кейса на семинаре особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Понятие «рынок товара» и, соответственно, «рыночный спрос на товар». Зависимость степени эластичности спроса на товар от определения границ «рынка товара». Обратите внимание студентов на то, что при переходе от узкой трактовки товара (бензин данной фирмы или автозаправочной станции, бензин конкретной марки) к более широкой трактовке товара (бензин вообще) значительно изменяются как факторы, влияющие на спрос, так и степень эластичности спроса. Попросите студентов привести

другие примеры из реальной экономической практики, в которых выводы будут зависеть от того, как широко определено понятие «рынок».

Прямая ценовая эластичность спроса. Обратите особое внимание студентов на предпосылки, которые должны выполняться для корректного использования показателя ценовой эластичности спроса при анализе рынка. Обсудите подробно, насколько эти предпосылки можно считать выполненными в первом и втором рассматриваемых случаях (при использовании рублевых и долларовых цен на бензин).

Перекрестная ценовая эластичность спроса. При обсуждении таких факторов спроса как цены на товары-субституты и товары-комплементы, следует обратить внимание студентов на то, какими формальными способами можно подтвердить логические заключения о наличии взаимосвязей между различными рынками, как рассчитывается коэффициент перекрестной эластичности спроса и каким образом интерпретируется его знак.

В заключение обсуждения ситуации можно предложить студентам проанализировать, какие изменения на рынке бензина в Москве и Московской области произошли за последние несколько лет. Остались ли детерминанты спроса такими же, какими они были в начале 2000 года, появились ли какие-нибудь новые факторы, воздействующие на спрос на бензин в рассматриваемом регионе? Особое внимание можно уделить ситуации, сложившейся на московском рынке бензина в 2006 году. К каким экономическим последствиям может привести наблюдавшаяся динамика цен на топливо? Почему московский рынок бензина вызвал интерес Федеральной антимонопольной службы (ФАС)?

The Case 2:
«Российский рынок бриллиантов в 1995 году».

Описание ситуации и ее временные рамки.[6]

«Российские невесты пока отличаются от американских и японских тем, что те почти наверняка получают в подарок от суженого бриллиантовое кольцо, а наши, чаще всего, букет цветов.

Отечественные производители бриллиантов, делая ставку на рост благосостояния нового российского среднего класса, надеются, однако, уже в будущем году почти в 2 раза увеличить продажу этих драгоценных камней внутри страны.

В этом случае, считает исполнительный директор некоммерческой Ассоциации российских производителей бриллиантов Арарат Эвоян, объём реализации ювелирных изделий с бриллиантами в 1996 году может достичь 400 млн. долларов – против 200 млн. в 1995 году. Аналогичная цифра для Японии, по данным алмазного гиганта «Де Бирс», составляет 13,9 млрд. долларов, для США – 12,9 млрд. долларов.

Помимо роста числа состоятельных людей для увеличения спроса на бриллианты требуется создать у потребителя новые привычки. На Западе 90% дорогих ювелирных украшений женщины получают к празднику: свадьбе, Рождеству, Дню рождения.

«Никто не сделает в Северной Америке предложения без бриллиантового кольца»,- говорит президент канадской ювелирной фирмы «Нови Интернэшнл» Лев Карп. Кстати, 8-10 лет назад в той же Японии подобных традиций не было. Сейчас же здесь тратят денег на украшения больше, чем в США.

На российском рынке с дальним прицелом уже начал рекламную кампанию «Де Бирс» совместно с российским «Ювелирпромом». Цель – приучить мужчин дарить бриллианты. Учитывая материальное благосостояние большинства российских граждан, речь идёт, судя по всему, лишь о том, чтобы хотя бы заронить эту мысль некоторым из наших сограждан...

Очевидно, что для увеличения спроса на бриллианты нужно помимо рекламы добиться улучшения, как говорит А. Эвоян, «условий деятельности гранильной и ювелирной отраслей».

---

[6] Описание ситуации полностью цитируется по тексту статьи Екатерины Фроловой «Ювелиры хотят, чтобы российским невестам дарили подарки подороже», опубликованной в газете «Аргументы и факты», 1995, № 32, с. 23.

Сейчас в конечной розничной стоимости изделия с бриллиантом налоги и торговая надбавка составляют 2/3 цены, что делает наши украшения на отечественном рынке чуть ли не самыми дорогими в мире и приводит к снижению спроса. В результате Россия экспортирует 97 процентов производимых бриллиантов.

Между тем расширить продажи внутри страны планируется за счёт формирования сети торгово-посреднических структур различных форм собственности».

Вопросы для обсуждения.

1. Какие факторы определяли низкий спрос на бриллианты на российском рынке в период, предшествующий написанию статьи?
2. На какие причины увеличения спроса в ближайшем будущем (после написания статьи) рассчитывают продавцы бриллиантов? Как они сами участвуют в формировании объема спроса?
3. Используя кривые спроса и предложения, покажите на графиках, как данные изменения факторов спроса и предложения могли бы обеспечить больший объем продаж бриллиантов на российском рынке.
4. Что случится с ценой бриллиантовых украшений, если продавцам удастся увеличить спрос и предложение на данном рынке?

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. Какие факторы определяли низкий спрос на бриллианты на российском рынке в период, предшествующий написанию статьи?

Из данных, приведенных в статье, следует, что в 1995 году объем реализации ювелирных изделий с бриллиантами на российском рынке составил 200 млн. долларов США против 12,9 млрд. долларов в самих Соединенных Штатах Америки и 13,9 млрд. долларов в Японии. Таким образом, спрос на бриллианты в России гораздо меньше, чем в этих странах. В статье указываются три основных фактора, определивших низкий объем спроса на бриллианты в рассматриваемый период времени.

Прежде, чем перейти к анализу этих факторов, обратите внимание на то, что обсуждаемая практическая ситуация была описана в 1995 году, всего через несколько лет после распада СССР и начала российских рыночных реформ. Середина девяностых годов была очень тяжелым периодом для большей части российского населения. Многие люди остались без работы или получали нищенскую заработную плату. Таким образом, доходы

населения были на очень низком уровне. Именно такое экономическое положение в стране можно назвать одним из определяющих факторов низкого спроса на товары роскоши в целом, и на украшения с бриллиантами, в частности.

Помимо низкого уровня доходов населения, можно назвать и другие факторы, обусловившие невысокий спрос на бриллианты в России в середине девяностых годов. Один из таких факторов - отсутствие в нашей стране на тот момент времени определенных традиций. «На западе, - как утверждается в статье, - 90% дорогих ювелирных украшений женщины получают к праздникам: свадьбе, дню рождения… Никто не сделает в Северной Америке предложения без бриллиантового кольца…».

В советские времена в нашей стране вообще не было принято делать такие подарки. Интерес к ювелирным украшениям рассматривался как мещанство и идеологически осуждался. Кроме того, в тот период было очень мало людей, которые могли себе позволить приобрести бриллиантовые кольца. К середине девяностых годов новые традиции в обществе еще не успели появиться. Поэтому даже те люди, которые имели уже достаточно высокий уровень благосостояния и, в принципе, могли позволить себе делать дорогие подарки своим невестам, например, не всегда задумывались о такой возможности.

Еще один фактор, занчительно снижавший величину спроса (хотя и не спрос в целом), – это слишком высокие цены на ювелирные изделия в России, которые делали наши бриллианты «чуть ли не самыми дорогими в мире». Данное явление наглядно демонстрирует действие закона спроса в реальной жизни: при прочих равных условиях с ростом цены товара величина спроса на товар снижается.

Можно отметить также и тот факт, что отечественный дизайн ювелирных украшений, в том числе и бриллиантовых колец, существенно проигрывал перед стильными украшениями из коллекций известных западных фирм. Поэтому богатые россияне предпочитали покупать дорогую продукцию от Tiffany, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Bvlgari, что еще в большей степени сокращало сегмент потребителей российских бриллиантов.

2. **На какие причины увеличения спроса в ближайшем будущем (после написания статьи) рассчитывают продавцы бриллиантов? Как они сами участвуют в формировании объема спроса?**

Прежде всего, продавцы бриллиантов рассчитывают на то, что появление в нашей стране слоя очень богатых людей увеличит в ближайшем будущем спрос на ювелирные украшения. В статье прямо написано, что продавцы бриллиантов, «делая ставку на рост благосостояния нового российского среднего класса, надеются… почти в 2 раза увеличить

продажу этих драгоценных камней». То есть первой причиной увеличения спроса в будущем является рост уровня доходов, по крайней мере, определенной группы населения, что приведет к повышению спроса на товары роскоши в целом и на бриллиантовые украшения, в частности.

Однако продавцы рассматривают данный фактор как необходимое, но не достаточное условие увеличения спроса на бриллианты. «Помимо роста числа состоятельных людей, - говорится в статье, - для увеличения спроса на бриллианты требуется создать у потребителя новые привычки». Поэтому «Де Бирс» совместно с «Ювелирпромом» развернули на российском рынке рекламную компанию, цель которой – «приучить мужчин дарить бриллианты». Продавцы надеются, что изменение традиций и привычек российских граждан станет еще одним мощным фактором повышения спроса на бриллианты в нашей стране.

Со своей стороны производители тоже готовы повлиять на ситуацию. Они считают, что необходимо добиться улучшения «условий деятельности гранильной и ювелирной отраслей». Здесь, по-видимому, предполагается как совершенствование технологии производства бриллиантов, так и снижение административных препятствий, развитие инфраструктуры, необходимой для эффективного производства. Все это позволит снизить средние и предельные издержки производства и увеличить предложение бриллиантов, что в результате приведет к снижению цены и повышению объема спроса на эти драгоценные камни.

Планируется также расширить сеть «торгово-посреднических структур различных форм собственности» для продажи ювелирных изделий, что должно усилить конкуренцию среди розничных продавцов и увеличить предложение бриллиантов, что опять же приведет к снижению цены и росту объема спроса на эти драгоценные камни. Стоит заметить, что в тот момент, когда была написана рассматриваемая статья, значительную долю в цене бриллиантов занимала торговая наценка. Это являлось прямым следствием недостаточной конкуренции на данном рынке.

3. Используя кривые спроса и предложения, покажите на графиках, как данные изменения факторов спроса и предложения могли бы обеспечить больший объем продаж бриллиантов на российском рынке.

Рост уровня доходов.

Рост уровня доходов среднего класса и формирование богатого класса населения увеличивает спрос на бриллианты, сдвигая кривую спроса вправо, как показано на рис.

2.1. В результате рыночное равновесие перемещается из точки E_1 в точку E_2, цена бриллиантовых украшений возрастает, объем продаж бриллиантов также увеличивается.

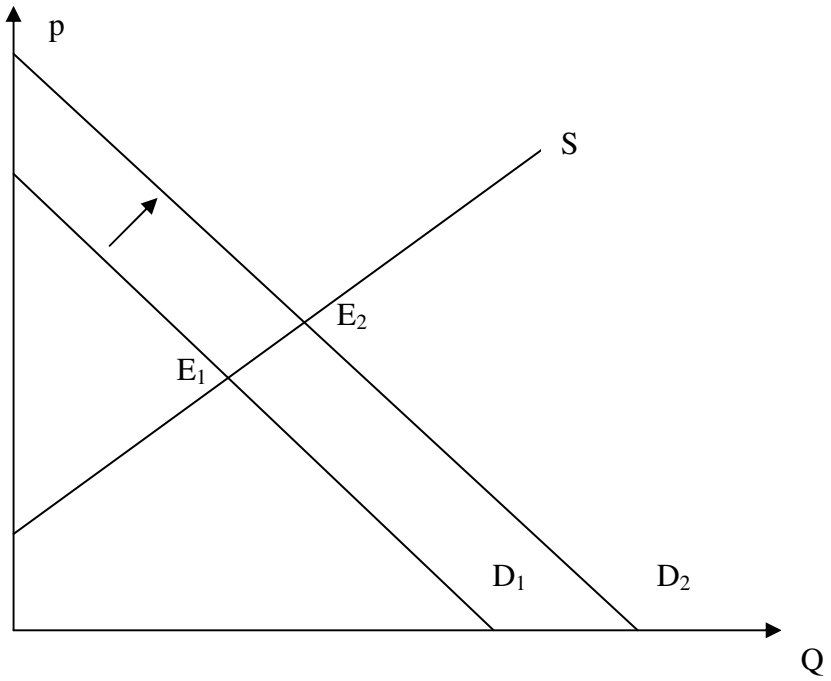

Рис. 2.1. Увеличение спроса на бриллианты в результате роста доходов потребителей.

Здесь, однако, снова стоит заметить, что слой очень богатых людей не покупает бриллиантовые украшения российских производителей. Обеспеченных потребителей может также не устроить продукция тех иностранных фирм – производителей драгоценностей, которые представлены в России. Поэтому часть потенциальных потребителей с ростом дохода уйдет на зарубежные рынки, где можно приобрести украшения известных западных марок по более низкой цене, чем та цена, по которой они продаются на российском рынке.

Новые привычки потребителей, влияние рекламы.

Производители бриллиантов надеются на формирование у россиян новых привычек и традиций дарить дорогие подарки к праздникам, например, перед свадьбой. В формировании таких привычек важную роль играет реклама. В случае успеха, спрос на бриллианты увеличится, кривая спроса сдвинется вправо, как показано на рис. 2.2. В результате рыночное равновесие снова переместится из точки E_1 в точку E_2, цена бриллиантов возрастет, объем их продаж также увеличится.

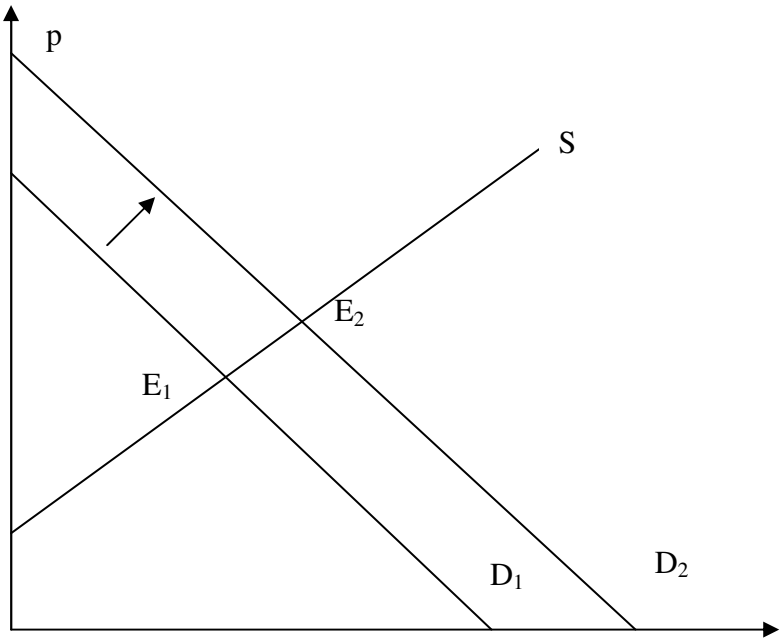

Рис. 2.2. Увеличение спроса в результате изменения предпочтений потребителей.

Улучшение условий для производителей.

Совершенствование технологий и развитие отрасли, а также совершенствование инфраструктуры приведут к тому, что средние и предельные издержки производства бриллиантов снизятся, в результате чего увеличится предложение этих драгоценных камней. А это, в свою очередь, приведет к сдвигу кривой предложения вправо, как показано на рис. 2.3. В итоге рыночное равновесие переместится из точки E_1 в точку E_2, цена бриллиантов снизится, а объем их продаж увеличится.

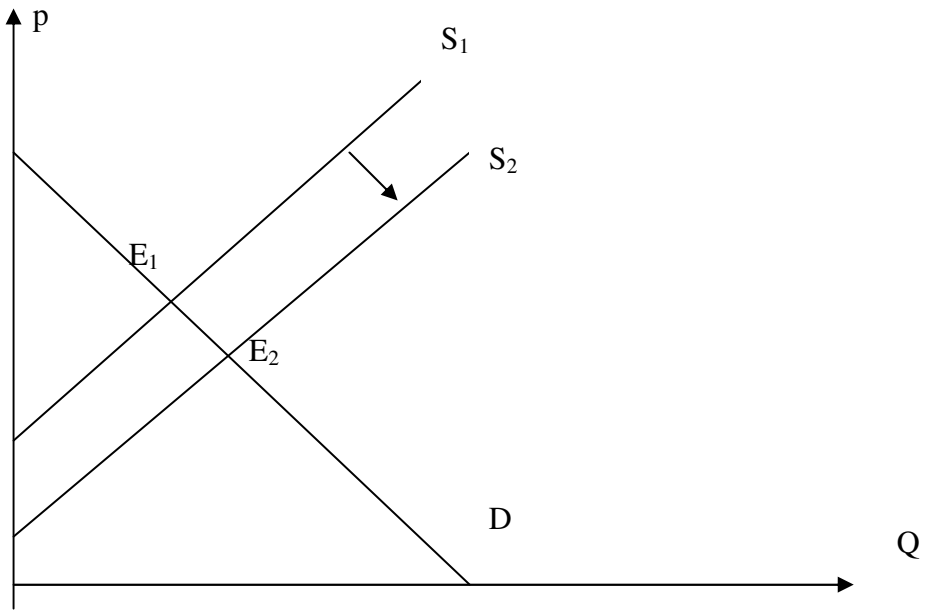

Рис. 2.3. Увеличение предложения бриллиантов в результате снижения средних и предельных издержек их производства.

Рост числа фирм, занимающихся реализацией бриллиантовых украшений.

Рост числа фирм, занимающихся реализацией бриллиантовых украшений, тоже приведет к росту предложения данной продукции, то есть к сдвигу кривой предложения вправо. В результате рыночное равновесие переместится из точки E_1 в точку E_2, цена бриллиантов снизится, а объем их продаж возрастет (см. рис. 2.4).

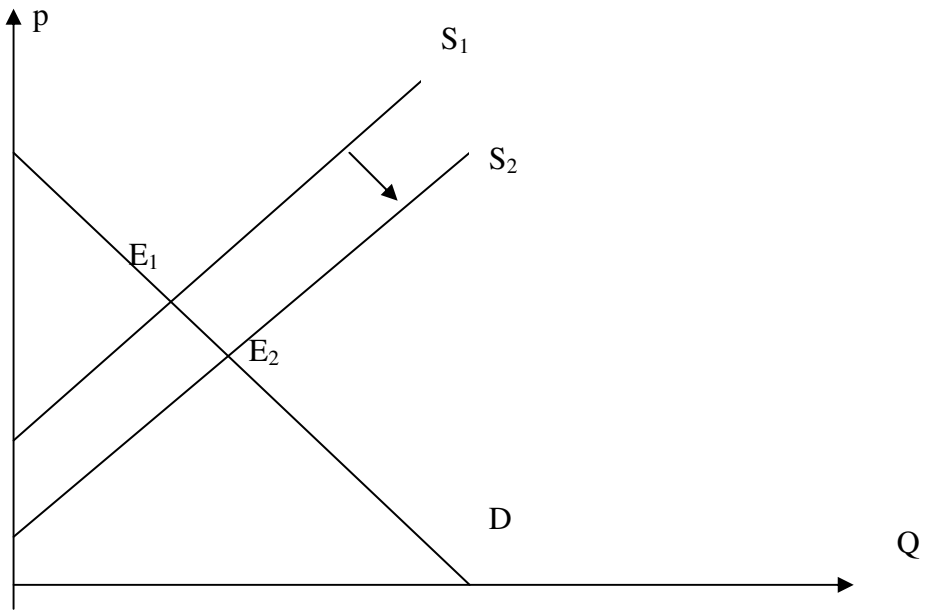

Рис. 2.4. Увеличение предложения в результате роста количества продавцов.

4. Что случится с ценой бриллиантовых украшений, если продавцам удастся увеличить спрос и предложение на данном рынке?

В результате действия всех выше перечисленных факторов ситуация на рынке украшений из бриллиантов может измениться следующим образом: спрос увеличится (кривая спроса сдвинется вправо), предложение тоже увеличится (кривая предложения сдвинется вправо). В итоге рыночное равновесие переместится из точки E_1 в точку E_2, и объем продаж бриллиантовых украшений однозначно возрастет, как показано на рис. 2.5. Однако изменение цены однозначно предсказать нельзя. Она может, как вырасти (если влияние спроса окажется более существенным, чем влияние предложения), так и снизиться (если эффект от увеличения предложения перекроет эффект от повышения спроса). Наконец, возможен и третий вариант, когда цена бриллиантов останется неизменной.

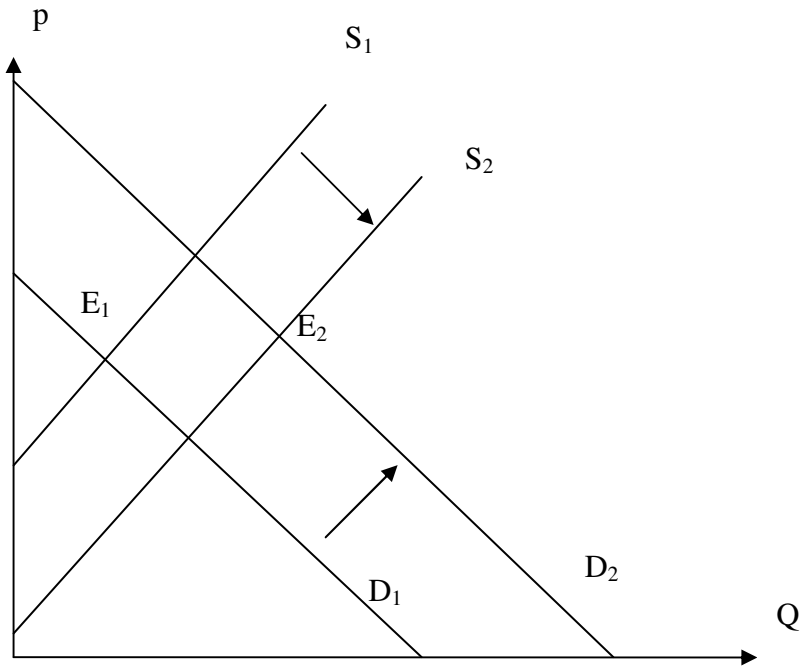

Рис. 2.5. Изменение рыночного равновесия в результате увеличения спроса и предложения.

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Основными проблемными точками при решении данного кейса являются следующие моменты.

Различие между понятиями спроса и величины (объема) спроса. Студенты часто путают данные понятия, а их очень важно различать при анализе рассматриваемой

ситуации, в частности, при ответе на вопрос о том, какие факторы могут привести к росту объема продаж бриллиантов. Здесь необходимо отделить факторы увеличения спроса (доходы и предпочтения), которые непосредственно приводят к росту спроса на данный товар от факторов увеличения предложения (рост числа фирм и улучшение условий работы отрасли), которые непосредственно приводят к повышению предложения и только через это повышение – к увеличению объема спроса. Хотя в итоге и те, и другие факторы дают необходимый результат – рост продаж украшений из бриллиантов.

Учет временного контекста. Важно обратить внимание студентов на период, к которому относится статья и проблемы, которым она посвящена. Так, ситуация на рынке дорогих украшений в первой половине девяностых годов значительно отличалась от ситуации, которая сложилась сегодня. При анализе факторов спроса на данном рынке необходимо учитывать и социальный контекст рассматриваемой проблемы. Это – традиции, сформировавшиеся в нашей стране в период советского прошлого: общественное осуждение дорогих подарков, предметов роскоши и т.п.

Рекомендации для преподавателя по использованию ситуации в учебном процессе.

Легко заметить, что данный кейс не заявлен в программе курса «Экономический анализ современных рынков», потому что он не является слишком сложным для анализа и не требует обсуждения в группе. Однако его очень удобно использовать в качестве проблемного вопроса на контрольной работе или экзамене, как письменном, так и устном. Анализ реальной практической ситуации будет гораздо более полезным для студентов, чем решение стандартных, набивших оскомину, тестов.

Кейс «Российский рынок бриллиантов в 1995 году» может быть использован не только в курсе «Экономический анализ современных рынков», но и в традиционном академическом курсе «Экономическая теория (раздел «Микроэкономика»)», при изучении темы «Рыночное равновесие». Этот кейс, возможно, окажется слишком простым для студентов факультета экономики или факультета менеджмента, и здесь его целесообразно включить в контрольную работу. Но он будет не столь простым для студентов, обучающихся на неэкономических специальностях таких, как социология, политология, право, журналистика, психология, философия, и здесь его полезно обсудить на семинаре.

Методика работы преподавателей и обучаемых с данным кейсом.

Кейс «Российский рынок бриллиантов в 1995 году» относится к категории мини-кейсов. Он не требует много времени для чтения текста, а также длительного анализа и расчетов. Поэтому его не следует использовать в качестве домашнего задания. Мини-кейсы предназначаются, прежде всего, для аудиторной работы.

Данный кейс можно прочитать и обсудить непосредственно на практическом занятии для повторения уже известных студентам понятий и моделей – факторов спроса и предложения, формирования рыночного равновесия. Если студенты легко справляются с заданием, то преподавателю не стоит повторять данный материал, а следует двигаться дальше и рассматривать более сложные проблемы. Если же ответы на вопросы вызывают какие-либо затруднения, то нужно бегло напомнить студентам данную тему, а для более подробного повторения порекомендовать соответствующую литературу.

Кейс «Российский рынок бриллиантов в 1995 году» также можно предложить и в качестве «открытого» вопроса на контрольной работе или на экзамене. Это позволит преподавателю оценить не только уровень знаний студентов, но и их способности к аналитическому мышлению.

Если вы используете данный кейс не на контрольной работе, а на семинарском занятии, тогда при его обсуждении особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Различие между понятиями «спрос» и «величина (объем) спроса». Обратите внимание студентов на то, что рост объема продаж может быть вызван как изменениями спроса, так и изменениями предложения, а также одновременным изменением спроса и предложения. Обсудите, в чем различие между понятиями «спрос» и «величина спроса», если это вызывает затруднения у студентов.

Учет временного контекста. Обратите внимание студентов на то, что анализ спроса на рынке какого бы то ни было товара невозможен без учета исторических, временных и страновых особенностей. Предложите студентам привести примеры других рынков, на которых в недавнем прошлом или в настоящем эти неэкономические факторы играют важную роль. Можно также обсудить современную ситуацию на рынке бриллиантов в России и сравнить ее с ситуацией, описанной в статье.

The Case 3:

«Нужна ли монополисту поддержка государства?»

История фирмы.[7]

Рассматриваемое предприятие ведет свою историю с 25 сентября 1915 года. В 30 верстах от Нижнего Новгорода, при станции Растяпино, в полутора верстах от реки Оки был основан завод минеральных кислот, будущий Чернореченский химический завод, а сегодня – ООО «Корунд».

В октябре 1916 года были пущены производства серной и азотной кислоты. 22 ноября 1920 года получены первые тонны суперфосфата. Вслед за суперфосфатом созданы производства глинозема, медного купороса, глауберовой соли.

В 1925 году начато строительство заводов по производству сульфата аммония, красного фосфора и карбида кальция, а также первого в стране цеха синтеза аммиака. Дата пуска цеха – 9 февраля 1928 года - считается днем рождения российской азотной промышленности.

В 30-е годы в связи с развитием в стране часовой промышленности и точного приборостроения принято решение о строительстве первого в стране производства синтетических корундов. В 1936 году пущена первая опытная отечественная установка по выращиванию корундов, а к 1938 году производство корундов было освоено.

В 1941 году, в первый же месяц войны, на Черноречье организовано производство легендарной противотанковой самовоспламеняющейся жидкости «КС». В сентябре 1941 года был введен в строй цех цианистых солей. Его продукция использовалась для закалки стали, идущей на производство военной техники. В годы войны был также освоен выпуск калиевой селитры для изготовления черных порохов, максимально увеличена выработка аммиака. Всего за годы войны завод освоил выпуск 18 видов новой химической продукции.

В послевоенные 50-е годы химики завода получили первый отечественный противотуберкулезный препарат ПАСК. Также была разработана и впервые в нашей стране внедрена технология получения гексахлорана. В 50-ые годы развивается и производство корундов. Получены первые кристаллы темно-красного рубина, отработаны технологии получения александритов, сапфиров, аметистов и топазов для ювелирной промышленности.

В 60-е годы освоен выпуск нитепроводников для текстильной промышленности.

[7] История предприятия «Корунд» взята с официального сайта компании: www.korund-nn.ru. Точный адрес статьи: http://www.korund-nn.ru/?id=227.

В 70-е годы введен в эксплуатацию цех бытовой химии, построено крупнотоннажное производство жидкого сернистого ангидрида, пущен новый цех синькалия, введены в эксплуатацию цехи карбамида и СМС, создано первое в стране производство порофоров. С развитием военной техники и появлением лазеров были разработаны уникальные технологии и созданы первые стержневые корунды для активных элементов лазеров. В 1974 году начат серийный выпуск лазерных рубинов.

В 80-е годы построены производство блочного пенополиуретана и производство труб из ПВХ.

К 1990 году "Корунд" бесперебойно выпускал такие виды химической продукции, как аммиак, полиизоцианат, динатрийфосфат, сульфат аммония (технический и очищенный), сернистый ангидрид, тринатрийфосфат. На предприятии производились несколько видов корундов и профоров, краски, стиральные порошки, карбамид, карбид кальция, нашатырь, фосген, пенополиуретан и его компоненты.

90-е годы для предприятия, как и для всей химической промышленности страны, были кризисными.

Возрождение предприятия началось в 2004 году. 30 апреля 2004 года имущественный комплекс «Корунд» был продан на торгах. На предприятие пришел новый собственник, и с этой даты началась новая жизнь одного из старейших химических предприятий России.

Летом 2004 года была разработана и утверждена стратегическая программа развития предприятия, включающая в себя три основных этапа.

I-й этап: 2004-2005 годы. Капитальный ремонт, восстановление и пуск производств. Оптимизация производственно-технической структуры. Развитие рыночных отношений. Модернизация существующих производств. Начало финансирования инвестиционных проектов второго этапа.

II-й этап: 2006-2007 годы. Строительство и ввод в эксплуатацию новых производств: производство сложных полиэфиров - лаков (30 тысяч тонн в год), производство эмалей и красок (25 тысяч тонн в год), новое производство труб из ПВХ (10,3 тысяч тонн в год), новое производство цианистых соединений (40 тысяч тонн в год). Диверсификация бизнеса. Выход на новые рынки продаж. Повышение эффективности производственной деятельности.

III-й этап: 2008-2010 годы. Стратегические инвестиции (создание нового полиуретанового комплекса, включающего собственное сырьевое обеспечение и производство конечной продукции из полиуретанов). Организация новых

крупнотоннажных производств с использованием самых современных технологий на рынке: Chemature Engineering, BorsodChem, Davy, Uhde, Lurgi.

Описание ситуации и фактические данные[8].

В апреле 2004 года «Корунд» в ходе банкротства перешел под контроль компаний экс-главы «Сибура» Якова Голдовского. А в начале 2005 года компания направила заявление в Министерство экономического развития и торговли о возбуждении антидемпинговых расследований в отношении ряда химических продуктов. Основанием для применения протекционистских мер «Корунд» назвал нанесение значительного ущерба бюджетам всех уровней в результате вытеснения отечественных производителей с рынка.

В частности, ООО «Корунд» обратилось в МЭРТ с просьбой повысить импортные пошлины на цианистый натрий (цианид натрия). Это вещество используется как растворитель руд, поэтому занимает одну из главных позиций в структуре себестоимости продукции золотодобывающих компаний. В своем заявлении руководство компании отмечает, что доля продаж отечественного цианида в совокупном объеме потребления цианистого натрия в России в 2004 году снизилась по отношению к 2002 году с 58% до 5%. Поэтому представители «Корунда» требуют повышения пошлин с существующих сейчас 5% до 25%.

Компания «Корунд» - единственный производитель цианида натрия в России. При этом цианид натрия – фактически единственный растворитель, применяемый для извлечения золота из добываемой руды. Бесперебойные поставки основного реагента (в нужном количестве и должного качества) – один из главных факторов эффективной работы золотодобывающей индустрии.

В последние годы в России наблюдается следующая тенденция: рудного золота добывается все больше, а доля рассыпного падает. Так, в соответствии со стратегической программой «Золото России» до 2010 года предполагается довести долю золота, добываемого из руд коренных месторождений, до 60-80% (ранее она составляла примерно 30%). Поэтому потребности в реагентах также растут. По оценкам Иркутского НИИ благородных и редких металлов и алмазов, в 2005 году потребность российских золотодобывающих предприятий в цианиде натрия составляла 13-14 тысяч тонн. В

[8] Описание ситуации составлено на основе материалов статьи: Андрей Виньков, Влас Рязанов «Яд для конкурентов» // Журнал «Эксперт», 30 января – 5 февраля 2006, №4 (498), с. 28-29.

ближайшие пять-десять лет, при вводе в эксплуатацию крупных золотодобывающих фабрик, спрос может вырасти и до 30-40 тысяч тонн. При этом объем производства «Корунда» в среднем составляет не более 10 тысяч тонн.

Председатель Союза золотопромышленников России Валерий Брайко рассказывает, что в период с 2002 до начала 2004 года «Корунд» работал с большими перебоями, не обеспечивая поставки по уже заключенным и оплаченным контрактам. В результате российские золотодобывающие компании быстро нашли альтернативных поставщиков цианида натрия – в основном, производителей из Южной Кореи. У зарубежных предприятий к тому же более удобная форма выпуска и упаковки цианида натрия. «Корунд» выпускает цианид чешуйчатый, который сильно пылит, слеживается и опасен для здоровья. Южнокорейский продукт выпускается в соответствии с мировыми стандартами в виде таблеток, которые не пылят, не слеживаются и предназначены для механизированного способа растворения.

Конечно, потребители цианидов обвиняют «Корунд» в нежелании развивать производство и повышать свою конкурентоспособность. Однако предприятие оправдывает свою позицию тем, что возможностей для развития у него практически нет. Самая главная проблема предприятия – географическое положение. «Корунд» располагается в европейской части России, в Нижегородской области, а все его основные потребители – в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. Разница в отпускной цене российских и импортных цианидов невелика, однако транспортные издержки таковы, что даже предлагаемое повышение импортных пошлин с 5 до 25% позволит «Корунду» оставаться конкурентоспособным лишь на уральском рынке.

Еще одна проблема предприятия – различные ГОСТы, оставшиеся с советских времен, регулирующие объем и вид упаковки ядовитых веществ, а также порядок их транспортировки (с обязательным сопровождением). Для зарубежных поставщиков эти стандарты не действуют в соответствие с международными соглашениями.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, почему единственная российская фирма по производству цианистого натрия нуждается в протекционистской защите со стороны государства?

2. Используя кривые спроса и предложения, покажите, как повышение импортной пошлины воздействует на отраслевые рынки и на общественное благосостояние.
3. Объясните, как увеличение российским правительством импортной пошлины на цианистый натрий повлияет на мировой рынок золота (с учетом того, что Россия – крупный поставщик золота). Свой ответ подтвердите графическими иллюстрациями.
4. Если бы вы имели возможность принимать государственные решения, как бы вы отреагировали на просьбу «Корунда»?

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. **Объясните, почему единственная российская фирма по производству цианистого натрия нуждается в протекционистской защите со стороны государства?**

ООО «Корунд», действительно, является единственным производителем цианидов в России, однако он не является монополистом на данном рынке, так как у него есть зарубежные конкуренты, работающие на российском рынке и к тому же имеющие территориальные и некоторые другие преимущества. В тексте прямо указывается, что основные золотодобывающие компании в России расположены в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, небольшая часть – на Урале. «Корунд» же находится в европейской части России, поэтому транспортные издержки для компании очень велики, и она вынуждена предлагать свою продукцию в Сибири и на Дальнем Востоке по более высоким ценам, чем конкуренты из Южной Кореи.

Еще одним основанием для повышения цен на продукцию российского производителя является наличие устаревших стандартов, норм и требований к производству и транспортировке цианидов. Так, необходимость упаковывать продукцию в дорогостоящую упаковку и транспортировать ее поездом со специальным сопровождением дополнительно увеличивает издержки компании, делая ее положение менее выгодным по сравнению с положением южнокорейских конкурентов, для которых подобных требований нет – для них действуют особые международные соглашения.

В России также стандартизована форма выпуска цианидов, и стандарты не менялись в последнее время, хотя такая форма выпуска неудобна для использования на современном оборудовании золотодобывающих компаний.

Все перечисленные факторы снижают конкурентоспособность российской продукции, и большинство золотодобывающих компаний предпочитают использовать на производстве южнокорейские аналоги. Поэтому «Корунд» обратился с просьбой об увеличении импортных пошлин на цианиды – таким образом, издержки зарубежных производителей цианидов повысились бы, приведя к повышению цен на продукцию, и это позволило бы российской компании конкурировать с зарубежными фирмами, несмотря на менее эффективное производство и высокие транспортные затраты.

2. Используя кривые спроса и предложения, покажите, как повышение импортной пошлины воздействует на отраслевые рынки и на общественное благосостояние.

Повышение импортной пошлины всегда приводит к росту предельных издержек иностранных фирм. Можно предположить, что количество иностранных производителей достаточно велико, поэтому они готовы предлагать практически неограниченное (по сравнению с объемами национального рынка) количество продукции по мировой цене. Тогда кривая предложения иностранных компаний является прямой горизонтальной линией (см. рис. 3.1). Повышение таможенных пошлин приведет к тому, что иностранные компании будут, по-прежнему, продавать неограниченное количество продукции, но по более высокой цене – цене, включающей и величину пошлины. Таким образом, кривая предложения зарубежных производителей сдвинется параллельно вверх.

Как показано на рис 3.1, до изменения пошлины на долю внутренних производителей приходился лишь выпуск Q_F, тогда как остальной объем, равный $Q_1 - Q_F$, обеспечивался импортом. В результате повышения пошлины величина импорта сократится до $(Q_2 - Q_G)$, тогда как объем продаж отечественных производителей вырастет до Q_G (см. рис 3.1). Общий объем продаж на рынке при этом сократится: с Q_1 до Q_2.

Разумеется, данный график лишь схематично отражает реальную ситуацию, представленную в кейсе, однако он наглядно показывает выгоды российского производителя цианидов и потери потребителей этой продукции от протекционистской политики государства. Рассмотрим данный вопрос более подробно.

Потери потребителей соответствуют площади фигуры BCE_2E_1 на рис 3.1. При этом площадь фигуры $BCHF$ составит выигрыш отечественных производителей. В случае, изображенном на графике, выигрыш зарубежных фирм не изменится – он останется равным нулю. Выигрыш государства будет равен величине дополнительного дохода от сбора увеличившейся импортной пошлины, т.е. площади прямоугольника GHE_2K. В

результате чистые потери в общественном благосостоянии (потери «мертвого груза») составят величину, равную сумме площадей фигур *FHG* и KE_2E_1.

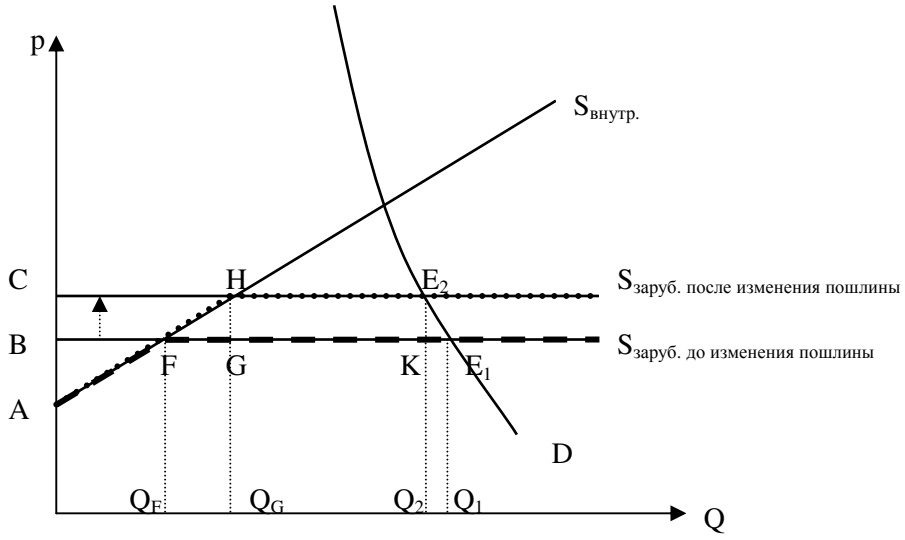

Рис. 3.1. Введение импортной пошлины на товар на внутреннем рынке.

3. **Объясните, как увеличение российским правительством импортной пошлины на цианистый натрий повлияет на мировой рынок золота (с учетом того, что Россия – крупный поставщик золота). Свой ответ подтвердите графическими иллюстрациями.**

Как было показано в п. 2, после повышения импортных пошлин цена на цианистый натрий на отечественном рынке возрастет. Это приведет к росту издержек российских золотодобывающих фирм, а, следовательно, и к сокращению добычи ими золота. В результате этого предложение золота на мировом рынке уменьшится, и кривая предложения сместится влево, что и демонстрирует рис. 3.2.

Следует помнить, что Россия – достаточно крупный производитель золота, даже на международном уровне. Поэтому значительные изменения в объемах производства российских фирм приводят к ощутимым изменениям рыночного предложения на мировом рынке золота.

В результате сокращения предложения золота на мировом рынке объем его продаж уменьшится, а цена увеличится с p_1 до p_2 (см. рис. 3.2). При этом выигрыш потребителей сократится на величину, равную площади фигуры $p_1p_2E_2E_1$, а выигрыш производителей – на величину, равную площади фигуры $F\,p_1E_1G$.

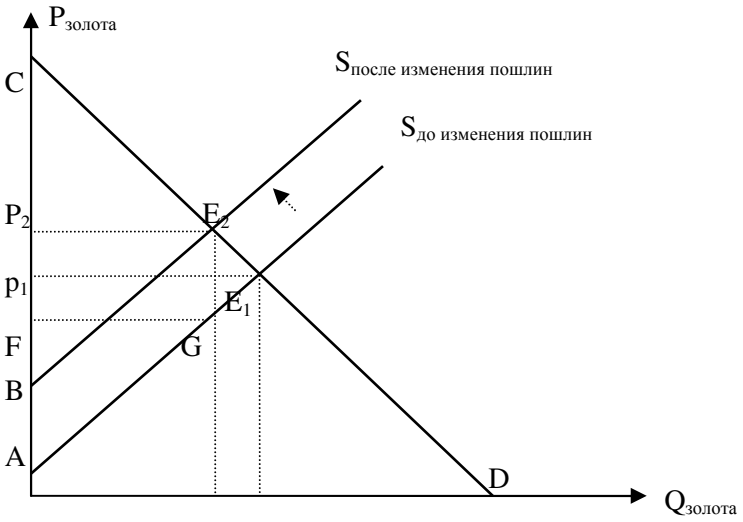

Рис. 3.2. Мировой рынок золота после увеличения импортной пошлины на цианиды.

4. Если бы вы имели возможность принимать государственные решения, как бы вы отреагировали на просьбу «Корунда»?

Меры, предлагаемые ООО «Корунд», представляются совершенно нелогичными в данной ситуации, поскольку основная проблема компании связана с ее объективно низкой конкурентоспособностью, а не с заниженными ценами на продукцию зарубежных конкурентов. Введение данных мер привело бы к увеличению цен на цианистый натрий на российском рынке, сокращению его потребления отечественными золотодобывающими компаниями и потерям в общественном благосостоянии.

В связи с этим наиболее разумной политикой со стороны государства является принятие мер, которые дали бы компании «Корунд» возможность развиваться и повышать конкурентоспособность самостоятельно. Так, например, стоило бы регулярно пересматривать стандарты и нормы, регулирующие работу отрасли. Еще один важный фактор – обеспечение равных условий для зарубежных и российских компаний в области регулирования производства, упаковки и транспортировки продукции. То есть можно предложить привести российские стандарты в соответствие с мировыми стандартами, по которым работают, в том числе, и фирмы-конкуренты.

Также имеет смысл продумать схему транспортировки продукции. Возможно, та, что существует на данный момент, не является оптимальной. Здесь речь идет, в первую очередь, о создании грамотной логистической схемы. Это позволило бы дополнительно снизить издержки на перевоз готовой продукции от предприятия-производителя к предприятиям-потребителям.

В результате принятия указанных выше мер ситуация на рынке цианидов изменилась бы следующим образом (см. рис. 3.3).

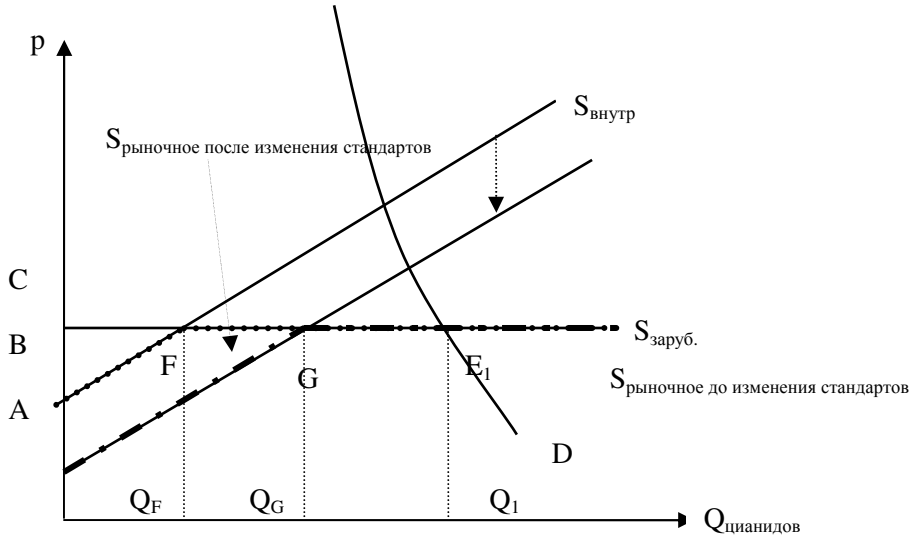

Рис. 3.3. Ситуация на внутреннем рынке цианидов после снижения средних издержек российскими производителями.

На графике видно, что рыночное равновесие осталось бы прежним, однако объем продаж российской компании мог бы значительно вырасти, а величина импорта – сократиться. Таким образом, потребители не понесли бы никаких потерь, а «Корунд» получил бы заметный выигрыш.

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Основными точками «зависания» при решении данного кейса являются следующие проблемные моменты.

Географические границы рынка. Очень важно, чтобы студенты понимали, что единственная российская фирма-производитель не обязательно будет являться монополистом, то есть единственным продавцом, на территории национального рынка. Сегодня Россия стала страной, открытой для международной торговли, поэтому при анализе любого отраслевого рынка необходимо учитывать не только концентрацию среди отечественных производителей, но и долю, приходящуюся на продукцию зарубежных конкурентов, работающих на данном рынке. К тому же рассматриваемая в кейсе фирма расположена в регионе, где ее продукция не потребляется. Основными потребителями цианистого натрия являются золотодобывающие предприятия, расположенные в Сибири и

на Дальнем Востоке. Поэтому просто нельзя не учитывать наличие достаточно сильной конкуренции со стороны зарубежных производителей, в данном случае - со стороны южнокорейских фирм.

Взаимозависимость рынков разной продукции. Введение импортных пошлин не только повлияет на цены и объемы продаж на рынке самого цианистого натрия, но и увеличит издержки золотодобывающих компаний – потребителей данного рынка, что, в свою очередь, повлечет за собой изменения на рынке их продукции – золота. Данную цепочку можно продолжить и дальше.

Транспортные издержки – важный фактор формирования цены. Особенное значение этот фактор имеет в России, с ее огромной территорией и слабо развитой инфраструктурой, особенно в восточной части страны. Важно также понять, почему продукция одного и того же предприятия может быть конкурентоспособна в одних регионах (Урал в нашем примере), и неконкурентоспособна в других (Дальний Восток).

Решение проблемы конкурентоспособности завода. Самое простое решение – перенести производство в другой регион, где продукция будет востребована, - практически невозможно осуществить в жизни, так как рассматриваемый в кейсе завод является градообразующим предприятием.

Рекомендации для преподавателя по использованию ситуации в учебном процессе.

В курсе «Экономический анализ современных рынков» данный кейс рассматривается в теме «Государственное регулирование конкурентных рынков» для обсуждения «плюсов» и «минусов» такой протекционистской меры, как введение импортных пошлин.[9] Анализ государственной экономической политики и определение границ государственного вмешательства в работу рыночного механизма является чрезвычайно важной компонентой в курсах по экономической теории в западных университетах. И, хотя для России эта тематика намного более актуальна, чем, например, для США или Великобритании, в наших учебных курсах ей уделяется гораздо меньше внимания. По-видимому, это связано с отсутствием сложных математических моделей, формализующих методы государственного регулирования отраслевых рынков, а,

[9] См. программу курса «Экономический анализ современных рынков», тему 2 «Государственное регулирование конкурентных рынков».

следовательно, с невозможностью предложить студентам интересные количественные задачи в рамках данной темы. Нужно сказать, что в западных университетах используется довольно много качественных задач для сравнительного анализа различных видов микроэкономической политики государства. И, как показывает наш педагогический опыт, именно качественные задачи, в которых отсутствуют не только функции, но и цифры, вызывают среди российских студентов (даже обучающихся на экономических специальностях) наибольшие трудности с решением.

Кейс «Нужна ли монополисту поддержка государства?» может быть использован не только в курсе «Экономический анализ современных рынков», но также в традиционных академических курсах «Экономическая теория», «Микроэкономика» и «Теория отраслевых рынков». Этот кейс окажется особенно полезным для студентов, обучающихся на факультетах «Государственное и муниципальное управление», «Мировая экономика», «Экономика», «Менеджмент». Представленная в кейсе реальная ситуация наглядно иллюстрирует не только проблемы, возникающие при анализе государственного регулирования рынков, но и вопросы международной торговли, неэффективности монополий, а также взаимосвязь разных отраслевых рынков. Поэтому обсуждение ситуации «Нужна ли монополисту поддержка государства?» можно провести при изучении одной из следующих тем: «Государственное регулирование конкурентных рынков», «Международная торговля», «Монополия», «Общее равновесие».

Методика работы преподавателя и обучаемых с данным кейсом.

Предлагаемый кейс не требует длительного чтения текста, использования данных из Интернета и громоздких расчетов, поэтому он может использоваться в тех случаях, когда у преподавателя нет возможности дать студентам много времени на подготовку. Наиболее удобно рассматривать данный кейс непосредственно на семинаре (при этом можно использовать такие методы, как «мозговой штурм» и обсуждение кейса малыми группами). Можно также предложить один или два вопроса из данного кейса в контрольной или в экзаменационной работе.

При обсуждении ситуации «Нужна ли монополисту поддержка государства?» на семинарском занятии особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Географические границы рынка. Обсудите со студентами, почему ООО «Корунд» нельзя назвать монополистом в полном смысле этого слова. Попросите студентов

привести другие примеры, когда единственная в стране фирма не может вести себя на внутреннем рынке как монополист. Попросите их также привести примеры, когда одна из нескольких национальных фирм является монополией (например, на рынке какого-нибудь конкретного региона, где другие фирмы не представлены). Такая ситуация была характерна, в частности, для региональных сотовых операторов в самом начале распространения мобильной связи.

Взаимозависимость рынков разной продукции. Предложите студентам продолжить ряд рынков, на которых – по цепочке - скажется повышение импортных пошлин на российском рынке цианидов. Попросите их проиллюстрировать данные изменения с помощью графиков спроса и предложения.

Транспортные издержки. Обратите внимание студентов, что транспортные издержки одной и той же компании значительно меняются в зависимости от того, в каком регионе страны находится потребитель продукции, с которым заключается контракт.

Решение проблемы конкурентоспособности завода. Обсудите, какие меры могут быть предприняты для разрешения ситуации. Обратите внимание на обсуждение невозможности переноса завода в более близкий к потребителям продукции регион. Попросите студентов привести другие примеры проблемы градообразующих предприятий в России.

The Case 4:

«Целлофановое дело», или «Народ против «Дюпон»».

История компании.[10]

“Дюпон” – американская фирма с более чем двухсотлетней историей. Первые 100 лет своего существования (с 1802 года) “Дюпон” производила взрывчатые вещества, затем фирма начала заниматься производством широкого спектра химической продукции. Компания «Дюпон» использует научные достижения в целях создания продуктов, которые помогают улучшить качество жизни, сделать ее более здоровой и безопасной для людей во всем мире. Работая в больше чем 70 странах, «Дюпон» предлагает рынку широкий спектр инновационных продуктов и услуг, включая сельское хозяйство, продукты питания, электронику, коммуникации, безопасность и защиту, предметы домашнего обихода и строительство, транспортировку и предметы одежды.

Сегодня доход компании составляет около 26,6 миллиардов долларов США, научные исследования и разработки ведутся на 45 заводах и в 22 лабораториях “Дюпона”, расположенных в 14 странах мира, в том числе и в России. Большинству потребителей “Дюпон” известен как производитель тефлона и лайкры, используемых в производстве товаров народного потребления. Компания “Дюпон” многие годы работает и на российском рынке с препаратами для сельскохозяйственных производителей.

К торговым маркам компании относятся: DuPont Oval и DuPont™ ("Торговые марки DuPont"); Pioneer® марка семян, Teflon® фторполимеры, пленки, чехлы для тканей, волокна и эмульсионные краски; Corian® твердые поверхности; Kevlar® высокопрочный материал и Tyvek® защитный материал.

Описание ситуации.

В начале XX века «Дюпон» осуществил настоящую революцию на рынке эластичных упаковочных материалов, ведущие роли на котором до этого времени занимали бумага, пергамент, фольга и другие виды упаковок. В 1927 году один из ученых компании - Вильям Хейл Чарч - разработал влагонепроницаемый материал, который позволял производителям красиво и надежно упаковывать свою продукцию и при этом демонстрировать покупателям ее внешний вид. Вскоре целлофан стал одним из основных

[10] Информация о компании «Дюпон» взята с корпоративного сайта компании. DuPont. Our Company. Company at a Glance. Точный адрес статьи: http://www2.dupont.com/Our_Company/en_US/glance/index.html.

продуктов компании. К 1938 году продажи уникального продукта приносили компании «Дюпон» 25% годовой прибыли.

В 50-е годы XX века Федеральная торговая комиссия и Министерство Юстиции США выдвинули против компании «Дюпон» обвинение в монополизации рынка целлофана. Действительно, в этот период времени данная фирма контролировала практически все производство целлофана в Соединенных Штатах Америки. Естественно, что адвокаты компании «Дюпон» попытались сделать все возможное, чтобы опровергнуть утверждение о том, что их клиент является монополистом. И это им удалось. В ходе судебного разбирательства по поводу нарушения антитрестовского законодательства в 1956 году Верховный суд США пришел к выводу, что, несмотря на то, что компания «Дюпон» контролировала практически все производство целлофана, она не была монополистом.

Вопросы для обсуждения.

1. Как Вы думаете, какой основной аргумент адвокатов компании «Дюпон» заставил Верховный суд США снять обвинение в монополизации рынка с их клиента?
2. Почему одним из аргументов в дискуссии стало то обстоятельство, что спрос на целлофан был весьма эластичен по цене этого товара?

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. **Как Вы думаете, какой основной аргумент адвокатов компании «Дюпон» заставил Верховный суд США снять обвинение в монополизации рынка с их клиента?**

Адвокатам удалось убедить Верховный суд США в том, что рассматриваемый рынок не являлся «рынком целлофана», на чем настаивали Федеральная торговая комиссия и Министерство юстиции, а, скорее всего, представлял собой «рынок эластичных упаковочных материалов». Последний же, помимо целлофана, включал в себя вощеную и жиронепронецаемую бумагу, различные виды фольги, пергамент и другие материалы. На целлофан приходилось только 18% объема производства этого широко понимаемого рынка – едва ли достаточно для того, чтобы считать компанию «Дюпон» монополистом. Такой аргумент суд не мог не признать справедливым. Действительно, объектом изучения на отраслевом рынке является не конкретный товар, а товарная группа, объединяющая взаимозаменяемые по потребительским свойствам товары.

Данный случай является историческим не только с точки зрения экономического анализа отраслевых рынков, но и с точки зрения юридических казусов, так как после рассмотренного прецедента во многих странах были внесены изменения в антимонопольное законодательство. Рынок стал рассматриваться не в узком понимании (как рынок одного товара), а в широком смысле (как рынок товара и его заменителей, т.е. рынок группы товаров, служащих для удовлетворения одних и тех же потребностей).

2. **Почему одним из аргументов в дискуссии стало то обстоятельство, что спрос на целлофан был весьма эластичен по цене этого товара?**

Верховный суд США признал, что, несмотря на преимущества целлофана, ему приходится выдерживать конкуренцию со стороны других материалов. В силу этого покупатели чутко реагируют на изменение цены (спрос на целлофан достаточно эластичен по цене), и объем спроса на целлофан резко упал бы, если бы компания «Дюпон» предприняла попытку повысить на него цену. Если бы у целлофана действительно не было близких заменителей, то спрос на него был бы слабо эластичен по цене, т.е. потребители были бы вынуждены приобретать целлофан даже при высоких ценах на него в условиях отсутствия выбора.

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Особенностью данной ситуации является то, что понятие «рынок» (или «отрасль»), как утверждают ведущие специалисты в области теории организации отраслевых рынков, отнюдь не является простым[11]. К сожалению, студенты, еще не знакомые с реальной экономической практикой, часто не осознают этого. «Определения отраслей и продуктовых классов по системе Бюро переписи не всегда удовлетворяют критериям определения рынка, которые предпочли бы экономисты. Основным источником проблем является некорректное определение – слишком широкое или слишком узкое относительно возможностей замены в потреблении»[12]. Еще одним важным критерием для определения границ отраслевого рынка, как отмечает Шепард, является его географическое местоположение[13].

Важно, чтобы в процессе обсуждения кейса «Целлофановое дело» студенты уяснили, что экономисты понимают под отраслью (отраслевым рынком) производство

[11] См., например, Tirole, Jean. The theory of industrial organization. – The MIT Press, 1998, p.12-13.

[12] Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997, с. 69, 71.

[13] Shepherd, William G. The economics of industrial organization. – Prentice-Hall International, Inc., 1990, p. 54.

однородного товара (продукта или услуги) и его ближайших заменителей, а также совокупность предприятий (организаций), производящих данный товар и его заменители, и территорию, которую можно считать единым рынком[14].

Другим «тонким» моментом при обсуждении рассматриваемой ситуации является понимание роли эластичности спроса как инструмента для оценки границ рынка. Как правило, студенты достаточно хорошо знают, что такое ценовая эластичность спроса и умеют ее определять при помощи соответствующих формул. Однако далеко не всегда они умеют использовать данное понятие для прикладного анализа рынков. Ведь на самом деле второй вопрос к кейсу «Целлофановое дело» является неявной подсказкой для ответа на первый вопрос. Смогут ли студенты воспользоваться этой подсказкой?

Рекомендации для преподавателя по использованию ситуации в учебном процессе.

Данный кейс может быть использован не только в курсе «Экономический анализ современных рынков», но и в традиционных академических курсах: «Микроэкономика» и «Теория организации отраслевых рынков». Этот кейс окажется особенно полезным для студентов, обучающихся на факультетах «Менеджмент», «Право», «Государственное и муниципальное управление». Обсуждение ситуации «Целлофановое дело» можно провести при изучении одной из следующих тем: «Структура рынка», «Монополия», «Олигополия», «Антимонопольное регулирование рынков».

Как показывает реальный опыт преподавательской работы, данный кейс вызывает наибольший интерес даже не в студенческой аудитории, а у слушателей программы MBA, которые работают в бизнесе и нередко сталкиваются с претензиями Федеральной антимонопольной службы (ФАС) Российской Федерации.

Методика работы преподавателей и обучаемых с данным кейсом.

Данный кейс относится к категории мини-кейсов. Он не требует много времени для чтения текста, а также длительного анализа и расчетов. Поэтому его не следует

[14] О технике анализа и принципах определения отрасли см. подробнее: Boyer, Kenneth D. “Is There a Principle for Defining Industries?”// Southern Economic Journal, 50, 3, January 1984, pp. 761-770.

использовать в качестве домашнего задания. Кроме того, в домашних условиях студенты легко могут найти ответ на первый вопрос кейса в Интернете. Мини-кейсы предназначаются, прежде всего, для аудиторной работы.

Кейс «Целлофановое дело», или «Народ против «Дюпон»» можно прочитать и обсудить непосредственно на практическом занятии. При этом целесообразно использовать такой инновационный метод обучения, как «мозговой штурм» малыми группами. Для этого студенты разбиваются на 3-4 небольшие команды (от 4-х до 6-и человек в команде), и в каждой группе выбирается капитан. Преподаватель определяет время длительности обсуждения ситуации (например, 10-15 минут). Команды ведут обсуждение независимо друг от друга, а затем докладывают выводы, к которым они пришли в процессе решения проблемы.

Кейс «Целлофановое дело» можно предложить и в качестве «открытого» вопроса на контрольной работе или на экзамене. Это позволит преподавателю оценить не только уровень знаний студентов, но и их способности к аналитическому мышлению, а также к решению нестандартных задач, для которых не существует заданного алгоритма.

Если вы используете данный кейс не в контрольной работе, а в работе на семинаре, тогда при его обсуждении особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Понятие «рынок товара». Если студенты в процессе «мозгового штурма» не смогут найти правильные ответы на поставленные вопросы, задайте им уточняющие вопросы. Какой рынок имелся в виду при обвинении компании в монополизации? На каком рынке вообще работала компания? Обратите внимание аудитории, что при переходе от очень узкого к очень широкому пониманию «рынка» его структура заметно меняется. Можно попросить студентов привести другие примеры (желательно из современной российской практики), когда широта понимания «рынка товара» ведет к серьезным различиям в рыночной структуре.

Перекрестная ценовая эластичность спроса. Обсудите со студентами, какие еще инструменты – кроме прямой ценовой эластичности спроса – могут быть использованы для того, чтобы определить, насколько широко следует понимать тот и иной рынок. Как определить, являются ли на практике товары заменяющими друг друга или нет? Обратите внимание аудитории, что при описании отрасли может оказаться полезной оценка перекрестной ценовой эластичности спроса на товары конкурирующих фирм. Например, «в отрасли с монополистической конкуренцией перекрестная эластичность спроса на товары соперничающих фирм должна быть положительной и относительно большой. Это означает, что товары конкурирующих продавцов являются друг для друга очень хорошими заменителями. Если фирма в отрасли поднимает свою цену выше цены

конкурирующих фирм, то она может ожидать потери значительного объема продаж в пользу конкурентов»[15].

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). Важно, чтобы студенты в процессе изучения теоретических экономических курсов знакомились бы и с экономическими реалиями. Попробуйте перевести разговор в сугубо практическую область и обсудите со студентами отраслевые классификаторы, использующиеся в нашей стране. Обратите внимание аудитории на то, что до 1 января 2003 года в Российской Федерации еще действовал Общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ), в котором систематизировались различные виды экономической деятельности, а также осуществляющие их предприятия и организации. Модернизация статистической системы Российской Федерации сопровождалась переходом на новые классификации. В 2003 году в практику государственной статистики был введен Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД)[16]. Предложите студентам в качестве домашнего задания найти в Интернете оба классификатора и сравнить их (на примере любой отрасли) с точки зрения соответствия определению рынка, принятому в экономической теории. Это задание студенты могут выполнять как индивидуально, так и командами, сформированными во время обсуждения кейса «Целлофановое дело».

The Case 5:

«Структура российского рынка банковских услуг».

[15] Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т. II. Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992, с 46.

[16] Постановление Правительства Российской Федерации от 01.11.1999 г. № 1212 «О развитии единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации», Постановление Госстандарта России от 06.11.2001 № 454-ст «О принятии и введении в действие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)».

Временные рамки и проблемный контекст ситуации. [17]

В 2003 году число действующих кредитных организаций не изменилось и на 01.01.04 составило 1329. В этом году отмечалось усиление универсализации банков: число банков, имеющих генеральную лицензию, увеличилось с 293 до 310, банков, имеющих лицензию на проведение операций в иностранной валюте, - с 839 до 845. Вместе с тем число кредитных организаций, имеющих лицензию на привлечение вкладов населения, в течение года уменьшилось с 1202 до 1190.

Рост числа кредитных организаций произошел только в Центральном федеральном округе – в Москве и Московской области. В столичном регионе по состоянию на 01.01.04 функционировали 679 кредитных организаций (против 663 на 01.01.03), то есть более половины от числа действующих кредитных организаций страны. Во всех остальных округах наблюдалось сокращение числа действующих кредитных организаций: с 666 по состоянию на 01.01.03 до 650 по состоянию на 01.01.04. Наиболее заметное сокращение количества кредитных организаций произошло в Южном федеральном округе (со 142 на 01.01.03 до 137 на 01.01.04).

В 2003 году продолжалась реорганизация филиальной сети кредитных организаций. В целом за этот год сократилось количество филиалов действующих кредитных организаций – на 01.01.04 их количество составило 3219 против 3326 на 01.01.03, то есть уменьшилось на 3.2%. Общее уменьшение за период с 2001 по 2003 годы (включительно) составило 574 единицы, или 15.1 процентов. Основная причина сокращения числа филиалов – дальнейшая оптимизация филиальной сети Сбербанка России: в 2003 году число его филиалов уменьшилось на 117. По состоянию на 01.01.04 на территории Российской Федерации действовали 1045 филиалов Сбербанка России.

Процесс сокращения количества филиалов кредитных организаций сопровождался ростом количества внутренних структурных подразделений кредитных организаций и их филиалов (дополнительные офисы и операционные кассы вне кассового узла), общее количество которых увеличилось на 2584 единицы и на 01.01.04 составило 26 468 против 23 884 на 01.01.03. По состоянию на 1 января 2003 года в четырех федеральных округах (Северо-Западном, Приволжском, Сибирском и Дальневосточном) число филиалов банков

[17] При описании временных рамок и проблемного контекста ситуации были использованы материалы с официального сайта Центрального Банка РФ: www.cbr.ru. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2003 году. – Центральный Банк Российской Федерации, 2004, с. 10-11. Точный адрес отчета: http://www.cbr.ru/publ/root_get_blob.asp?doc_id=7205.

других регионов превышало число местных кредитных организаций и их филиалов. На 01.01.04 к числу таких округов добавился и Южный федеральный округ.

Уровень концентрации активов и капитала в целом по российскому банковскому сектору в истекшем году несколько снизился. При этом доля 200 крупнейших по величине активов кредитных организаций в совокупных активах банковского сектора практически не изменилась и по состоянию на 01.01.04 составила 88.0% (на 01.01.03 – 88.5%). Доля 5 крупнейших банков в активах банковского сектора сократилась за тот же период на 1.3%, в основном за счет уменьшения удельного веса Сбербанка России (с 28.4 до 27.6%). На долю 200 крупнейших по величине капитала кредитных организаций по состоянию на 01.01.04 приходилось 82.7% совокупного капитала банковского сектора (83.8% на 01.01.03), в том числе на 5 крупнейших банков – 35% (37% на 01.01.03).

Постоянно растет количество кредитных организаций с капиталом свыше 5 млн. евро (см. рис. 5.1). Если в 1999 году их было меньше двухсот, то на 01.01.01 их число составило уже около трехсот, а на 01.01.02 – около четырехсот. В течение 2002 и 2003 годов рост количества кредитных организаций с капиталом свыше 5 млн. евро продолжался, хотя существенно замедлился. Так, число этих организаций увеличилось в 2003 году на 9.2% (совокупный капитал данной группы – на 23.4%). При этом доля указанных банков в совокупном капитале банковского сектора на протяжении 2002-2003 годов остается стабильной – примерно 93%.

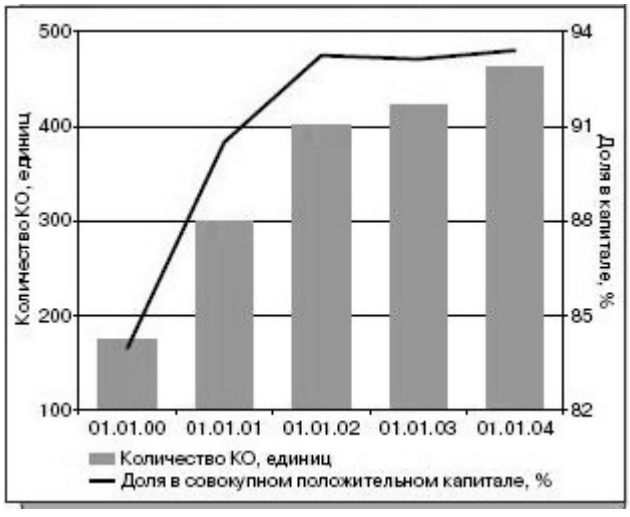

Рис. 5.1. Количество и доля в совокупном капитале кредитных организаций с капиталом свыше 5 млн. евро.

Описание ситуации и фактические данные.

В настоящее время российская банковская система предлагает клиентам широкий спектр услуг. Основными среди них являются массовые услуги: прием депозитов от физических лиц, обслуживание расчетных счетов, выдача ссуд (развивается, в том числе, и потребительское кредитование), покупка и продажа иностранной валюты. Кроме того, существуют и особые банковские услуги (управление ценными бумагами клиента, управление инвестиционными рисками, услуги в области IPO), которые требуют специальной подготовки банковских работников.

Круг клиентов коммерческих банков очень широк – это и государственные организации, и частные компании из различных секторов экономики, и физические лица. Таким образом, со стороны потребителей банковских услуг рынок не является концентрированным. На данном рынке действует и большое количество кредитных организаций, т.е. продавцов банковских услуг – свыше тысячи. Однако это не означает, что все банки занимают примерно равное положение на рынке. Чтобы сделать вывод относительно типа рыночной структуры, сложившейся в российском банковском секторе, потребуется подробно рассмотреть реальные данные, показывающие распределение «долей» крупнейших игроков на данном рынке.

В таблице 5.1 приведены показатели, характеризующие размер активов десяти крупнейших коммерческих банков по состоянию на 1 января 2003 года.[18] В таблице банки упорядочены по размеру активов.

Таблица 5.1. Активы коммерческих банков по состоянию на 01.01.03.

№ п/п	**Краткое наименование банка**	**Активы, млрд. руб.**
1	СБЕРБАНК РОССИИ	1117,0
2	ВНЕШТОРГБАНК	194,7
3	ГАЗПРОМБАНК	163,3
4	АЛЬФА-БАНК	161,9
5	МЕЖПРОМБАНК	121,7
6	БАНК МОСКВЫ	98,5

[18] Данные, содержащиеся в таблице 5.1, получены на основе следующей информации: Позиционирование АБ «Газпромбанк» (ЗАО) по итогам I квартала 2003 года. – Газпромбанк, Финансово-экономический департамент, Управление международной отчетности и управленческого учета, Отдел информационно-аналитической поддержки, апрель 2003г. – Точный адрес документа: http://www.gazprombank.ru/media/rus/press/analysis/pos103.pdf; Годовой отчет Сбербанка России за 2002 год, с. 12. – Точный адрес документа: http://www.sbrf.ru/ruswin/YReports/2002/page12-40.pdf

7	МДМ-БАНК	90,6
8	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК	79,4
9	РОСБАНК	65,1
10	ПРОМСТРОЙБАНК	47,5

Представляется также интересным рассмотреть не только активы крупнейших кредитных организаций, но и такие наиболее характерные для коммерческих банков услуги, как привлечение вкладов физических лиц и выдача ссуд.

В таблице 5.2 приведены данные, характеризующие объемы привлечения вкладов физических лиц семью крупнейшими коммерческими банками по состоянию на 1 января 2003 года.[19] В таблице банки упорядочены по размеру привлеченных депозитов, а всей банковской системой на 01.01.03 было привлечено вкладов населения на сумму 1 022,7 млрд. рублей.

Таблица 5.2. Вклады физических лиц в коммерческих банках по состоянию на 01.01.03.

№ п/п	**Краткое наименование банка**	**Вклады физических лиц, млрд. руб.**
1	СБЕРБАНК РОССИИ	693,0
2	БАНК МОСКВЫ	25,5
3	АЛЬФА-БАНК	24,0
4	ВНЕШТОРГБАНК	15,9
5	ГАЗПРОМБАНК	14,6
6	РОСБАНК	11,9
7	РАЙФФАЙЗЕНБАНК	9,1

Таблица 5.3. Ссуды, выданные коммерческими банками,

[19] Данные, содержащиеся в таблице 5.2, получены на основе следующей информации: Позиционирование АБ «Газпромбанк» (ЗАО) по итогам I квартала 2003 года. – Газпромбанк, Финансово-экономический департамент, Управление международной отчетности и управленческого учета, Отдел информационно-аналитической поддержки, апрель 2003г. – Точный адрес документа: http://www.gazprombank.ru/media/rus/press/analysis/pos103.pdf; Годовой отчет Сбербанка России за 2002 год, с. 12. – Точный адрес документа: http://www.sbrf.ru/ruswin/YReports/2002/page12-40.pdf

по состоянию на 01.01.03.[20]

№ п/п	Краткое наименование банка	**Выданные ссуды, млрд. руб.**
1	СБЕРБАНК РОССИИ	558,6
2	АЛЬФА-БАНК	100,8
3	ВНЕШТОРГБАНК	76,1
4	ГАЗПРОМБАНК	74,9
5	МЕЖДПРОМБАНК	74,0
6	ВНЕШЭКОНОМБАНК	53,8
7	БАНК МОСКВЫ	51,7
8	МДМ-БАНК	33,9
9	СИТИБАНК	28,0
10	РОСБАНК	26,8

В таблице 5.3 приведены данные, характеризующие объемы ссуд, выданных десятью крупнейшими коммерческими банками по состоянию на 1 января 2003 года. В таблице банки упорядочены по размеру выданных ссуд, а всего банковской системой на 01.01.03 было предоставлено кредитов на сумму 1 881,9 млрд. рублей.

Вопросы для обсуждения.

1. Используя данные таблицы 5.1, рассчитайте долю трех крупнейших игроков (CR_3), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) и охарактеризуйте уровень концентрации на рынке банковских услуг.
2. Используя данные таблицы 5.2, рассчитайте долю трех крупнейших игроков (CR_3), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) и охарактеризуйте уровень концентрации рынка депозитов физических лиц.

[20] Данные, содержащиеся в таблице 5.2, получены на основе следующей информации: Позиционирование АБ «Газпромбанк» (ЗАО) по итогам I квартала 2003 года. – Газпромбанк, Финансово-экономический департамент, Управление международной отчетности и управленческого учета, Отдел информационно-аналитической поддержки, апрель 2003г. – Точный адрес документа: http://www.gazprombank.ru/media/rus/press/analysis/pos103.pdf;

3. Используя данные таблицы 5.3, рассчитайте долю трех крупнейших игроков (CR_3), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) и охарактеризуйте уровень концентрации рынка ссуд, выдаваемых банками.
4. Почему степень концентрации рынка банковских услуг, оцененная по вкладам физических лиц и по выданным ссудам, сильно различается?
5. Продукт, предоставляемый коммерческими банками России, является однородным или дифференцированным продуктом?
6. Назовите барьеры для входа на банковский рынок в Российской Федерации. Являются они высокими или легко преодолимыми?
7. Сделайте вывод о типе рынка банковских услуг в России.
8. Какая модель поведения фирм в наибольшей степени соответствует поведению российских банков?

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. **Используя данные таблицы 5.1, рассчитайте долю трех крупнейших игроков (CR_3), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) и охарактеризуйте уровень концентрации на рынке банковских услуг.**

Для того чтобы рассчитать индекс концентрации (CR_3) для трех крупнейших игроков, нам необходимо сложить рыночные доли этих игроков (в процентном выражении), т. е. воспользоваться следующей формулой:

$$CR_3 = S_1 + S_2 + S_3,$$

где S_1 - доля самой крупной фирмы на рынке, S_2 - доля второй по размеру фирмы, S_3 - доля третьей по размеру фирмы.

Для расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана необходимо определить рыночные доли всех банков, возвести их в квадрат и посчитать сумму квадратов рыночных долей. В нашем случае будут рассматриваться лишь приведенные в таблице десять крупнейших банков. Следует иметь в виду, что при рассмотрении всех действующих на российском рынке кредитных организаций (или хотя бы 200 крупнейших банков) значение индекса Херфиндаля-Хиршмана возрастет, потому что суммирование будет проводиться по большему количеству кредитных организаций. Однако прирост значения индекса будет незначительным, так как доли остальных банков в общей величине активов крайне малы. Для рассматриваемого нами случая используем следующую формулу:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_4^2 + S_5^2 + S_6^2 + S_7^2 + S_8^2 + S_9^2 + S_{10}^2,$$

где S_i - рыночная доля *i*-го банка.

Чтобы рассчитать рыночную долю каждого отдельного банка, нам необходимо знать суммарную величину активов всех кредитных организаций, работающих на российском рынке. Эта величина неизвестна, но ее можно определить, используя информацию об активах Сбербанка России из таблицы 5.1 и данные из Отчета Центрального Банка РФ о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2003 году (см. раздел «Временные рамки и проблемный контекст ситуации»). В отчете ЦБ России находим следующую информацию: «При этом доля 200 крупнейших по величине активов кредитных организаций в совокупных активах банковского сектора практически не изменилась и по состоянию на 01.01.04 составила 88.0% (на 01.01.03 – 88.5%). Доля 5 крупнейших банков в активах банковского сектора сократилась за тот же период на 1.3%, в основном за счет уменьшения удельного веса Сбербанка России (с 28.4 до 27.6%).»

Таким образом, величина активов Сбербанка составляла 1117,0 млрд. руб. и 28.4% в суммарных активах банковской системы. Отсюда получаем, что банковские активы на 01.01.03 были равны 3933,1 млрд. руб. Теперь легко рассчитать рыночные доли каждого из десяти рассматриваемых банков, а также квадраты рыночных долей по данным, приведенным в таблице 5.1. Полученные результаты занесем в таблицу 5.4.

Таблица 5.4. Распределение коммерческих банков по доле активов.

№ п/п	**Краткое наименование банка**	**Активы, млрд. руб.**	**Доля активов, %**	**Квадрат доли активов**
1	СБЕРБАНК РОССИИ	1117,0	28,4	806,56
2	ВНЕШТОРГБАНК	194,7	4,95	24,5
3	ГАЗПРОМБАНК	163,3	4,15	17,22
4	АЛЬФА-БАНК	161,9	4,12	16,97
5	МЕЖПРОМБАНК	121,7	3,1	9,61
6	БАНК МОСКВЫ	98,5	2,5	6,25
7	МДМ-БАНК	90,6	2,3	5,29
8	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК	79,4	2,0	4,0
9	РОСБАНК	65,1	1,66	2,76
10	ПРОМСТРОЙБАНК	47,5	1,21	1,46

Используя информацию из таблицы 5.4, получаем, что индекс концентрации:

CR_3 = 28,4% + 4,95% + 4,15% = 37,5%, т. е. меньше 45%.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана:

HHI = 894,62, т. е. меньше 1000.

Полученные значения индекса концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана позволяют классифицировать российский рынок банковских услуг в 2002 году как неконцентрированный рынок.

2. Используя данные таблицы 5.2, рассчитайте долю трех крупнейших игроков (CR_3), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) и охарактеризуйте уровень концентрации рынка депозитов физических лиц.

Расчет индекса концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана для рынка депозитов физических лиц производится аналогичным образом. Правда, здесь у нас данные только по семи крупнейшим на этом рыночном сегменте банкам. Поэтому индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитаем по формуле:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_4^2 + S_5^2 + S_6^2 + S_7^2,$$

где S_i - рыночная доля *i*-го банка.

Кроме того, здесь нам известно из описания ситуации, что всей банковской системой на 01.01.03 было привлечено вкладов населения на сумму 1 022,7 млрд. рублей. Полученные результаты занесем в таблицу 5.5.

Таблица 5.5. Распределение коммерческих банков по доле вкладов физических лиц.

№ п/п	Краткое наименование банка	Вклады физических лиц, млрд. руб.	Доля вкладов физических лиц, %	Квадрат доли вкладов физических лиц
1	СБЕРБАНК РОССИИ	693,0	67,76	4591,4
2	БАНК МОСКВЫ	25,5	2,49	6,2
3	АЛЬФА-БАНК	24,0	2,35	5,5
4	ВНЕШТОРГБАНК	15,9	1,56	2,4
5	ГАЗПРОМБАНК	14,6	1,43	2,1
6	РОСБАНК	11,9	1,16	1,4
7	РАЙФФАЙЗЕНБАНК	9,1	0,89	0,5

Используя информацию из таблицы 5.5, получаем, что на сегменте вкладов физических лиц индекс концентрации для трех крупнейших игроков:

$CR_3 = 67{,}76\% + 2{,}49\% + 2{,}35\% = 72{,}6\%$, т. е. больше 70%.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана, рассчитанный для семи банков:

HHI = 4609,5, т. е. больше, чем 1800 и даже больше, чем 2000.

Полученные значения индексов говорят о том, что данный сегмент рынка банковских услуг является высоко концентрированным.

Такой результат достигается потому, что доля основного игрока (Сбербанка России) на рынке депозитов физических лиц слишком высока - 67,76 процентов. Таким образом, большая часть рынка сконцентрирована в руках одного банка, и отрыв лидера от остальной массы участников рынка (а именно этот отрыв и характеризует индекс Херфиндаля-Хиршмана) очень значителен. Поэтому данный сегмент рынка является высококонцентрированным.

3. **Используя данные таблицы 5.3, рассчитайте долю трех крупнейших игроков (CR3), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) и охарактеризуйте уровень концентрации рынка ссуд, выдаваемых банками.**

Снова воспользуемся известными формулами:

$$CR_3 = S_1 + S_2 + S_3,$$

где S_1 - доля самой крупной фирмы на рынке, S_2 - доля второй по размеру фирмы, S_3 - доля третьей по размеру фирмы,

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_4^2 + S_5^2 + S_6^2 + S_7^2 + S_8^2 + S_9^2 + S_{10}^2,$$

где S_i - рыночная доля *i*-го банка.

Сначала рассчитаем долю на рынке кредитования каждого из десяти банков, представленных в таблице 5.3, а затем квадраты их рыночных долей. Напомним, что в таблице банки упорядочены по размеру выданных ссуд, а всего банковской системой по состоянию на 01.01.03 было предоставлено кредитов на сумму 1 881,9 млрд. рублей. Полученные результаты занесем в таблицу 5.6.

Таблица 5.6. Распределение коммерческих банков по доле выданных ссуд.

№ п/п	Краткое наименование банка	Выданные ссуды, млрд.	Доля выданных	Квадрат доли выданных

		руб.	ссуд, %	ссуд
1	СБЕРБАНК РОССИИ	558,6	29,68	880,9
2	АЛЬФА-БАНК	100,8	5,36	28,73
3	ВНЕШТОРГБАНК	76,1	4,04	16,32
4	ГАЗПРОМБАНК	74,9	3,98	15,84
5	МЕЖДПРОМБАНК	74,0	3,93	15,45
6	ВНЕШЭКОНОМБАНК	53,8	2,86	8,18
7	БАНК МОСКВЫ	51,7	2,75	7,56
8	МДМ-БАНК	33,9	1,8	3,24
9	СИТИБАНК	28,0	1,49	2,22
10	РОСБАНК	26,8	1,42	2,02

Используя информацию из таблицы 5.6, получаем, что индекс концентрации:

$$CR = 29{,}68\% + 5{,}36\% + 4{,}04\% = 39{,}08\%,$$

а индекс Херфиндаля-Хиршмана:

$$HHI = 980{,}46.$$

Еще раз напомним, что мы рассматривали лишь десять крупнейших банков на данном рыночном сегменте. При рассмотрении всех действующих на российском рынке кредитных организаций (или хотя бы 200 крупнейших банков) значение индекса Херфиндаля-Хиршмана возрастет, потому что суммирование будет проводиться по большему количеству кредитных организаций. И хотя прирост значения индекса будет незначительным, так как доли остальных банков в общей величине активов крайне малы, результат может превысить 1000.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что:

$HHI \approx 1000$

$CR_3 < 45\%$

Это означает, что по показателю нормы концентрации (CR_3) данный рыночный сегмент является низко концентрированным, а по показателю Херфиндаля-Хиршмана он находится на границе между низко концентрированным и умеренно концентрированным рынком.

4. **Почему степень концентрации рынка банковских услуг, оцененная по вкладам физических лиц и по выданным ссудам, сильно различается?**

Отвечая на вопросы 1-3, мы получили следующие результаты. Степень концентрации на банковском рынке, оцененную по долям активов и выданных ссуд, можно назвать низкой, а степень концентрации на сегменте депозитов физических лиц – очень высокой. Почему же результаты так различаются в зависимости от того, по какому критерию оценивается степень концентрации рынка банковских услуг?

Во-первых, многие банки не стремятся предоставлять свои услуги на всех сегментах банковского рынка, предпочитая специализироваться лишь на некоторых из них. В результате объем их операций на других сегментах может быть равен нулю или быть совсем незначительным по сравнению с приоритетными для банков направлениями. Поэтому может возникнуть ситуация, когда один из рыночных сегментов становится более конкурентным, чем другие сегменты банковского рынка. В описании временных рамок и проблемного контекста ситуации прямо указывается, что на 01.01.03 на территории Российской Федерации действовало 1329 кредитных организаций. Вместе с тем число кредитных организаций, имеющих лицензию на привлечение вкладов населения, составляло лишь 1202 единицы.

Во-вторых, в России рынок вкладов физических лиц является весьма специфичным сегментом. Необходимо помнить, что в силу исторических традиций у подавляющего большинства россиян, не связанных с бизнесом, еще недостаточно развита экономическая культура, в том числе и понимание функционирования финансового рынка. Так, например, многие простые обыватели до сих пор считают, что Сбербанк России является государственным банком и поэтому самой надежной кредитной организацией страны.

Здесь необходимо подчеркнуть, что с формальной точки зрения Сберегательный банк не является государственным предприятием. По своему правовому статусу он – открытое акционерное общество, однако контрольный пакет акций, действительно, принадлежит Центральному Банку Российской Федерации. По состоянию на 19 июня 2006 года ЦБ РФ владел 60.57% акций Сбербанка (60.57%); остальные акции были распределены между миноритарными акционерами, из них 18% принадлежат иностранным инвесторам.[21] Для сравнения: до последнего времени государству принадлежало 99.95% акций Внешторгбанка, и только в апреле-мае 2007 года часть акций этого, тоже очень крупного финансового учреждения, была размещена среди физических лиц.

Что касается надежности Сбербанка России, то большинство россиян до сих пор помнят о потере своих сбережений в августе 1998 года, когда во время финансового

[21] Акционеры Сбербанка одобрили увеличение уставного капитала в 60 раз. – Точный адрес статьи: http://www.finam. ru/analysis/ investorquestion/default.asp.

кризиса многие банки разорились. Сбербанк в тот момент не только не обанкротился, но и возвращал деньги всем вкладчикам, желавшим их получить. В результате доверие большинства населения к банковской системе в целом снизилось, а к Сбербанку возросло. Поэтому те вкладчики, которые после кризиса 1998 года были готовы положить свои деньги на депозит, часто выбирали именно Сбербанк, как самый крупный и самый надежный банк, пусть и не с самыми выгодными условиями (например, низкая ставка процента по вкладам).

Нужно также иметь в виду, что Сберегательный банк является одним из старейших финансовых учреждений нашей страны. В Советском Союзе он был, практически единственной организацией, которая осуществляла прием вкладов у населения. Соответственно, сеть сберегательных касс опоясывала всю территорию России. Эти материальные активы достались в наследство современному Сбербанку, и сегодня ни одна кредитная организация не имеет такого количества офисов в регионах, как Сберегательный банк России. В описании временных рамок и проблемного контекста ситуации говорится о том, что по состоянию на 01.01.04 на территории Российской Федерации действовали 1045 филиалов Сбербанка России, а в 2002 году их было на 117 единиц больше, т. е. 1162 филиала. Подавляющее большинство других кредитных организаций вообще не имеет своих отделений во всех регионах страны, поэтому конкуренция там весьма ограничена и доминирующее положение Сберегательного банка проявляется особенно наглядно. В столице это положение ослаблено из-за достаточной конкурентной среды: вспомните, что половина кредитных организаций сосредоточена именно в Москве и Московской области.

Перечисленные выше причины в совокупности привели к тому, что рынок депозитов физических лиц был гораздо менее конкурентным, чем, например, рынок кредитования. В частности, недоверие рядовых вкладчиков, выказываемое к другим кредитным организациям, и предпочтение, отдаваемое ими Сбербанку, заставляли эти кредитные организации вести менее консервативную политику и искать новые, более прибыльные сектора рынка, где конкуренция с гигантом еще была возможна. Одним из таких секторов стало кредитование, которое бурно развивалось в рассматриваемый период.

5. Продукт, предоставляемый коммерческими банками России, является однородным или дифференцированным продуктом?

В предыдущем пункте уже говорилось о том, что многие кредитные организации не предоставляют услуги на всех сегментах банковского рынка, а специализируются лишь

на некоторых из них. В описании временных рамок и проблемного контекста ситуации прямо указывается на то, что число банков, имеющих генеральную лицензию, увеличилось с 293 на 01.01.03 до 310 на 01.01.04, а количество банков, имеющих лицензию на проведение операций в иностранной валюте, - с 839 до 845 единиц. Напомним, что в рассматриваемый период времени на рынке действовало 1329 кредитных организаций. Таким образом, только 22% коммерческих банков могли оказывать потребителям весь спектр банковских услуг, так как получили генеральную лицензию Центрального Банка РФ. Это говорит о том, что продукт, предоставляемый на данном рынке, является в определенной степени дифференцированным.

В описании ситуации также сказано, что продукт банковской системы включает в себя, как массовые, так и специальные услуги. К массовым услугам относятся: прием депозитов от физических лиц, обслуживание расчетных счетов, выдача ссуд, покупка и продажа иностранной валюты. Специальные банковские услуги - управление ценными бумагами клиента, управление инвестиционными рисками, услуги в области IPO – требуют не только получения специальной лицензии на их предоставление, но и высокой профессиональной подготовки банковских работников в данных областях. Такого рода особые услуги могут предоставлять своим клиентам далеко не все коммерческие банки. Специализация банков создает объективные условия для дифференциации банковского продукта.

Однако даже в рамках каждого из сегментов банковского рынка наблюдается небольшая дифференциация продукта. Одним из видов дифференциации предоставляемых банками услуг внутри рыночного сегмента является качество обслуживания (например, насколько быстро, четко и удобно для клиента банк реагирует на запросы клиента и выполняет свои текущие обязанности). Некоторые банки, стараясь создать максимально комфортные условия для потребителей, оказывают также спектр дополнительных услуг, например, предоставляют отчеты о состоянии текущего счета по почте или по мобильному телефону.

Еще одним видом дифференциации продукта является наличие, количество и удобство расположения филиалов банка. В предыдущем пункте уже говорилось о то, что ни одна кредитная организация не имеет такого количества филиалов в регионах, как Сберегательный банк России. В Москве и Московской области этот банк тоже владеет большой разветвленной сетью отделений. Географический фактор может давать фирме огромную монопольную власть над потребителем, если в данном регионе нет близких заменителей ее товарам или услугам. Выгодное местоположение является и одной из причин дифференциации продукта. Правда, по мере все большей автоматизации работы

банковской системы и перехода к электронному документообороту данный фактор становится менее значимым. Однако многие операции до сих пор требуют посещения клиентами отделения банка, поэтому полностью сбрасывать со счетов влияние данного фактора пока еще рановато. Особенно значимым он остается для физических лиц.

Как известно, важным видом дифференциации является «качество» продукта. Применительно к рынку банковских услуг под качеством продукта можно понимать степень надежности и стабильности кредитной организации. Однако объективно оценить данный параметр для большинства клиентов достаточно сложно, потому что они не владеют методиками анализа существующей информации о развитии банковского сектора экономики. В результате - при оценке степени надежности того или иного коммерческого банка - потребители обычно опираются на «субъективный имидж» кредитной организации, формируемый рекламой, PR-акциями, а также банковскими рейтингами, публикуемыми в средствах массовой информации.

6. Назовите барьеры для входа на банковский рынок в Российской Федерации. Являются они высокими или легко преодолимыми?

Главным барьером для входа на данный рынок является получение лицензии, т. е. разрешения на осуществление банковских операций, так как банковская деятельность в России подлежит обязательному лицензированию. Для приобретения юридическим лицом статуса банковской кредитной организации, необходимо, чтобы организация была зарегистрирована Центральным Банком РФ или Уполномоченным регистрирующим органом.

Выше уже говорилось о том, что далеко не все кредитные организации, имеют лицензию даже на привлечение вкладов населения, а генеральной лицензией в рассматриваемый период времени обладали лишь 22% банков. Кроме того, кредитные организации имеют право осуществлять профессиональную деятельность на рынке ценных бумаг только при наличии лицензии на осуществление такой деятельности, выдаваемой ФКЦБ России. Для совершения купли-продажи монет из драгоценных металлов, за исключением монет, являющихся валютой Российской Федерации, также необходимо наличие соответствующей лицензии Центрального Банка.

Законодательство РФ предусматривает и минимальный размер капитала регистрирующейся организации, что является достаточно высоким барьером для входа в отрасль. В рассматриваемый период времени для банков, ходатайствующих о получении генеральной лицензии на осуществление банковских операций, были установлены следующие требования:

- минимальный размер уставного капитала создаваемого банка – не менее суммы, эквивалентной 5 млн. евро,
- минимальный размер собственных средств (капитала) банка – не менее суммы, эквивалентной 5 млн. евро.

Кроме того, кандидатуры на должности единоличного исполнительного органа, его заместителей, членов коллегиального исполнительного органа, главного бухгалтера, заместителей главного бухгалтера кредитной организации должны соответствовать квалификационным требованиям, установленным Федеральным законом «О банках и банковской деятельности», и быть согласованы с Центральным Банком РФ.

Помимо барьеров, установленных законодательно, можно назвать и другие факторы, препятствующие свободному входу на рынок. Например, преимущество низких средних издержек, обусловленное экономией на масштабе. Банки, имеющие доступ к дешевым ресурсам на расчетных счетах крупных организаций, бюджетных, таможенных счетах и т. п., сокращают свои средние издержки и могут предоставлять ссуды по более низким процентным ставкам, а также покупать векселя и облигации с невысокой доходностью. Это ограничивает вход на рынок потенциальных конкурентов, средние издержки которых окажутся слишком высокими, а значит, сами они – неконкурентоспособными.

Существует и такой барьер для входа в данную отрасль, как стратегические инвестиции, вложенные лидерами рынка в рекламу и в PR-компании в средствах массовой информации.

7. Сделайте вывод о типе рынка банковских услуг в России.

Проведенный выше анализ позволяет заключить, что рынок банковских услуг в России представляет собой достаточно специфический случай. На рынке есть очень крупный лидер (Сбербанк России), несколько относительно крупных банков и множество мелких кредитных организаций. Потребителей банковских услуг очень много. Продукт на данном рынке является дифференцированным.

Расчет индекса концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана по активам банков показал, что данная отрасль является низко концентрированной, хотя и приближается к показателям умеренно концентрированной отрасли. В соответствии с этими количественными критериями рынок банковских услуг – в целом – может быть классифицирован как рынок монополистической конкуренции. Однако не следует забывать, что в реальной жизни потребители имеют дело не с рынком банковских услуг

вообще, а с конкретными региональными рынками и с отдельными рыночными сегментами.

Так, например, ситуация, рассмотренная в региональном аспекте, будет совершенно иной. В описании временных рамок и проблемного контекста ситуации отмечалось, что в Москве и Московской области сосредоточена почти половина всех кредитных организаций страны (663 единицы). При этом из года в год происходит рост числа кредитных организаций в Центральном федеральном округе (по состоянию на 01.01.04 здесь функционировали уже 679 кредитных организаций). Во всех остальных округах наблюдалось сокращение числа действующих кредитных организаций: с 666 по состоянию на 01.01.03 до 650 по состоянию на 01.01.04. Наиболее заметное сокращение количества кредитных организаций произошло в Южном федеральном округе (со 142 на 01.01.03 до 137 на 01.01.04). Следовательно, доминирование Сбербанка в регионах является более значительным, чем в столице. И если московский банковский сектор можно рассматривать как рынок монополистической конкуренции, то во многих регионах России рынок банковских услуг является олигополией.

В отчете Центрального Банка Российской Федерации о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2003 году прямо говорится о том, что сохраняются существенные региональные различия по уровню концентрации на рынке банковских услуг. По состоянию на 01.01.03 значение индекса Херфиндаля-Хиршмана, оценивавшего концентрацию банковских активов, составило: более 1200 - для Центрального федерального округа, 1200 – для Северо-Западного округа, менее 600 – для Южного округа и 400 – для Сибирского федерального округа.[22]

При анализе отдельных сегментов банковского рынка мы сталкиваемся с аналогичной ситуацией. Так, на сегменте вкладов физических лиц наблюдается очень высокая концентрация. Напомним, что индекс концентрации здесь равен 72,6%, а индекс Херфиндаля-Хиршмана, рассчитанный только для семи банков, составил 4609,5. Таким образом, количественные показатели говорят о том, что мы имеем дело с ярко выраженным случаем олигополистического рынка. Причем, это – особый случай олигополии, известный в экономической теории под названием «доминирующая фирма в конкурентном окружении». Вспомните, что доля в привлечении денежных вкладов населения лидера рынка – Сберегательного банка России - составила 67,76%, а доли

[22] Данные официального сайта Центрального Банка РФ: www.cbr.ru. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2003 году. – Центральный Банк Российской Федерации, 2004, с. 10-11. Точный адрес отчета: http://www.cbr.ru/publ/root_get_blob.asp?doc_id=7205.

остальных участников рынка не превышают 2,5 процентов. Одновременно степень концентрации на сегменте кредитования значительно ниже.

В заключение необходимо подчеркнуть, что, строго говоря, ни в теории, ни на практике не существует четкого количественного критерия (в виде какого-нибудь индекса концентрации), который позволил бы однозначно квалифицировать некоторый рынок как олигополию. В общепринятой трактовке – олигополия существует в том случае, если количество предприятий в отрасли таково, что при формировании своей стратегии, т. е. при установлении цен или при определении объемов выпуска, им приходится учитывать возможную реакцию конкурентов. Это называется стратегическим поведением. И оно присуще только фирмам, функционирующим в условиях олигополии: ни на одном из других типов рынка фирмы не ведут себя стратегически.

8. Какая модель поведения фирм в наибольшей степени соответствует поведению российских банков?

Этот вопрос перекликается с предыдущим. Если на рынке банковских услуг кредитные организации ведут себя стратегически, т. е. при принятии собственных решений ориентируются на политику конкурентов, то мы имеем дело с олигополией. Здесь следует также вспомнить, что в условиях олигополистического рынка не существует одной-единственной модели поведения фирм. В разное время, в разных географических регионах и на разных рыночных сегментах одна и та же компания может использовать различные стратегии поведения.

Зная ситуацию на российском рынке банковских услуг, можно констатировать, что наиболее распространенной моделью поведения кредитных организаций является стратегия следования за ценовым лидером (модель Форхаймера). Действительно, на данном рынке существует очень крупная по размерам фирма (Сберегательный банк России), а доли остальных фирм намного меньше (в 6 или в 27 раз в зависимости от рыночного сегмента). Лидер рынка – Сбербанк - является ориентиром для других банков, которые подстраивают свои процентные ставки под ценовую политику лидера.

Если, например, Сбербанк повысит ставки по вкладам физических лиц, то остальные банки будут вынуждены последовать его примеру, потому что, в противном случае, часть их клиентов перейдет к лидеру. Ведь даже, предлагая своим вкладчикам далеко не самые выгодные условия, Сберегательный банк России сконцентрировал в своих руках более половины депозитов физических лиц. Аналогично, снизить ставки по вкладам населения большинство банков могут лишь в том случае, если на такое снижение пойдет Сбербанк. В итоге средние и мелкие банки вынуждены осваивать новые рынки и

расширять спектр услуг, чтобы компенсировать потери прибыли и противостоять давлению со стороны лидера. Это – еще одна стратегия поведения кредитных организаций, составляющих окружение лидера.

Кроме того, нынешний глава Федеральной антимонопольной службы РФ Игорь Артемьев считает, что ситуация в сфере потребительского кредитования в России напоминает картель. «Речь идет о согласованных действиях, которые по новому антимонопольному законодательству караются так же, как картель», — сказал Артемьев. «Мы хотели бы обратить на это внимание банкиров», — добавил он, отметив, что среди банков укоренилась практика проведения консультаций по вопросам условий потребительского кредитования и «их поведение находится на грани того, что подпадает под действие законодательства».[23] Это заявление было сделано не в 2003 году, а совсем недавно. Однако оно свидетельствует о том, что на отдельных сегментах рынка банковских услуг поведение банков может соответствовать и модели сговора между фирмами.[24]

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Основными точками «зависания» при обсуждении данного кейса могут стать следующие проблемные моменты.

Оценка концентрации банковских активов. У студентов могут возникнуть трудности с расчетом индекса концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана по активам банков, так как в описании ситуации не указана суммарная величина активов всех кредитных организаций. Однако эту величину можно определить, используя информацию об активах Сбербанка России из таблицы 5.1 (1117,0 млрд. руб.) и данные из Отчета Центрального Банка РФ о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2003 году в разделе «Временные рамки и проблемный контекст ситуации». В отчете ЦБ указан удельный вес Сбербанка России в суммарных активах кредитных организаций (28.4%). Отсюда получаем, что банковские активы на 01.01.03 были равны 3933,1 млрд. руб. и рассчитываем рыночные доли каждого из десяти рассматриваемых банков, а также квадраты рыночных долей по данным, приведенным в таблице 5.1.

[23] Екатерина Шохина. Четырехбанкирщина / «Эксперт Online», 30 мая 2007г. Точный адрес статьи: http://www.expert.ru/articles/2007/05/30/fas/.

[24]Проблеме сговора банков на рынке потребительского кредитования будет посвящен следующий кейс.

Это задание является очень важным с методической точки зрения. Оно приучает студентов внимательно читать тексты с большим количеством цифр и выуживать из этого множества цифр необходимые для анализа данные. К сожалению, студенты не всегда хорошо справляются с такого рода заданиями. Им не хватает терпения и навыков. Если в условии задачи не достает данных или эти данные представлены в неявном виде, студенты зачастую опускают руки и отказываются решать задачу. Однако в реальной жизни при анализе всякого рода ситуаций мы постоянно сталкиваемся с нехваткой нужной информации, и мы сами должны догадаться о том, где раздобыть искомую информацию или как ее получить по косвенным признакам и показателям. Таким образом, это задание станет особенно полезным для будущих аналитиков.

Широта определения рынка банковских услуг. Полученные в результате обсуждения выводы в значительной степени будут зависеть от того, какие границы рынка мы зададим для исследования. Так, при ответе на седьмой вопрос кейса, мы выяснили, что с точки зрения банковского рынка в целом отрасль не является концентрированной. Однако степень концентрации существенно возрастает при переходе к анализу рынка в региональном разрезе и, особенно, при исследовании отдельных рыночных сегментов. Необходимо обратить внимание студентов на важность определения границ рынка для анализа его структуры.

Критерии для оценки степени концентрации отрасли. В разных источниках можно найти разные критерии для определения степени концентрации рынка посредством индекса концентрации (CR_3) и индекса Херфиндаля-Хиршмана. Например, «наиболее распространенным вариантом в американских исследованиях (называемым индексом концентрации для четырех фирм – CR4 или часто просто индексом концентрации) будет показатель доли (процента) от совокупных продаж отрасли, приходящийся на четыре лидирующие фирмы».[25] Кроме того, Министерство юстиции США на практике использует индекс Херфиндаля-Хиршмана для оценки потенциальной возможности осуществления монопольной власти компаний в отрасли. «Рынок с H = 1000 или ниже рассматривается как относительно неконцентрированный. Рынок, для которого H = 1800 или больше, считается рынком с высокой концентрацией»[26].

[25] Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997, с. 67.

[26] Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т. II. Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992, с. 97.

Значения индексов в российских законах не закреплены, но и ФАС, и многие аналитики в своих расчетах пользуются следующей классификацией,[27] где CR_3 – суммарная доля трех крупнейших игроков, HHI – индекс Херфиндаля-Хиршмана.

1. Группа слабо концентрированных отраслей:
   HHI меньше, чем 1000; CR_3 меньше, чем 45%.
2. Группа рынков с умеренной концентрацией:
   $1000 < HHI < 2000$
   $45\% < CR_3 < 70\%$
3. Группа высоко концентрированных отраслей:
   $2000 < HHI < 10000$
   $70\% < CR_3 < 100\%$

Центральный Банк РФ оценивает уровень концентрации в банковском секторе, используя индекс Херфиндаля-Хиршмана. «Данный индекс рассчитывается как сумма квадратов удельных весов показателя кредитных организаций в общем объеме показателя банковского сектора. Индекс показывает степень концентрации показателя и принимает значения от 0 до 1. Значение 0 соответствует минимальной концентрации; менее 0,10 – низкому уровню концентрации; от 0,10 до 0,18 – среднему уровню концентрации; свыше 0,18 – высокому уровню концентрации.[28]

Таким образом, следует обратить внимание студентов на то, что границы перехода от низко концентрированных к умеренно концентрированным отраслям и от умеренно концентрированных к высоко концентрированным отраслям достаточно условны. Поэтому при анализе рыночной структуры необходимо обращать внимание и на другие характеристики рынка.

Определение типа рыночной структуры и модели поведения фирм на рынке. Как было сказано выше, простой расчет индексов концентрации, а также сравнение их значений с существующими критериями классификации отраслей по степени концентрации не всегда позволяют сделать однозначный вывод относительно типа рыночной структуры. Поэтому при анализе реально функционирующих отраслей следует обращать внимание и на другие характеристики рынка: наличие лидеров на рынке, высота барьеров для входа в отрасль, степень дифференциации товаров (услуг). Чрезвычайно важно, чтобы студенты усвоили, что существование олигополии не всегда можно определить при помощи только количественных критериев. Более значимым здесь

[27] Юлиана Петрова. Рацион для титанов/Секрет фирмы, 14.11 – 20.11.2005, №43 (130), с. 57.

[28] Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2003 году. – Центральный Банк Российской Федерации, 2004, с. 11. Точный адрес отчета: http://www.cbr.ru/publ/root_get_blob.asp?doc_id=7205.

является качественный критерий – стратегическое поведение фирм. Выше говорилось о том, что олигополия существует в том случае, если количество предприятий в отрасли таково, что при формировании своей стратегии, т. е. при установлении цен или при определении объемов выпуска, им приходится учитывать возможную реакцию конкурентов.

Рекомендации для преподавателя

по использованию ситуации в учебном процессе.

Кейс «Структура российского рынка банковских услуг» используется в курсе «Экономический анализ современных рынков» в теме 4: «Типы рыночных структур»[29]. В этой теме довольно бегло повторяются основные виды рынков – чистая монополия, монополистическая конкуренция и олигополия, с которыми студенты уже знакомились в курсах «Микроэкономика» или «Экономическая теория». Упор, конечно, делается не столько на формальные модели рынков, сколько на обсуждение применимости этих моделей к реально функционирующим отраслям. Данный кейс завершает изучение четвертой темы. Здесь студентам предлагается самостоятельно проанализировать фактическую информацию о российском рынке банковских услуг и охарактеризовать его структуру по основным критериям: количество продавцов и покупателей, степень концентрации, тип продукта, барьеры для входа в отрасль.

Небольшая проблема возникает с последним вопросом кейса, так как модели стратегического поведения фирм в условиях олигополии рассматриваются в пятой теме курса «Экономический анализ современных рынков». Поэтому обсуждение последнего вопроса целесообразно отложить и рассмотреть его отдельно – после изучения темы 5. Тем более что он непосредственно пересекается с проблематикой кейса «ФАС начала борьбу с картелями», заявленного в пятой теме.

Кейс «Структура российского рынка банковских услуг» может быть использован не только в курсе «Экономический анализ современных рынков», но и в традиционных академических курсах - «Микроэкономика» и «Теория отраслевых рынков», - поскольку наглядно иллюстрирует проблемы, возникающие при анализе рыночных структур. Этот кейс окажется особенно полезным для студентов, обучающихся на факультетах: «Экономика», «Менеджмент», «Государственное и муниципальное управление», «Право». Обсуждение ситуации «Структура российского рынка банковских услуг» можно провести

[29] См. программу курса «Экономический анализ современных рынков».

при изучении одной из следующих тем: «Структура рынка», «Рынки с несовершенной конкуренцией», «Олигополия».

Как показывает опыт преподавательской работы, данный кейс вызывает большой интерес и у слушателей программы MBA, которые работают в бизнесе и нередко сталкиваются с претензиями Федеральной антимонопольной службы или ее региональными подразделениями. Для них навыки анализа рыночной структуры окажутся особенно полезными.

Методика работы преподавателей и обучаемых с данным кейсом.

Кейс «Структура российского рынка банковских услуг» требует достаточно много времени для чтения текста, анализа и расчетов. Поэтому его наиболее удобно использовать в качестве домашнего задания. При этом можно попросить студентов подготовить письменные ответы на поставленные вопросы, а затем обсудить решение в аудитории. Также можно предложить студентам, используя Интернет-ресурсы, найти дополнительную информацию о ситуации на данном рынке в рассматриваемый период времени, что помогло бы более точно охарактеризовать структуру рынка.

Данный кейс предполагает скорее индивидуальную работу студентов, однако при анализе качественных вопросов (4 – 8 вопросы) можно использовать такой инновационный метод обучения, как «мозговой штурм» малыми группами. Для этого студенты разбиваются на 3-4 небольшие команды (от 4-х до 6-и человек в команде), и в каждой группе выбирается капитан. Преподаватель определяет время длительности обсуждения ситуации (например, 10-15 минут). Команды ведут обсуждение независимо друг от друга, а затем докладывают выводы, к которым они пришли в процессе решения проблемы.

Частично материал кейса можно предложить в качестве вопросов на контрольной работе или экзамене. Так, например, в контрольную работу можно включить задачу с информацией, приведенной в одной из таблиц 5.1 – 5.3 и попросить студентов рассчитать значение индекса концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана, а также сделать выводы относительно степени концентрации на данном сегменте рынка банковских услуг.

При обсуждении ситуации на семинаре особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Определение границ рынка. Как отмечалось выше, широта определения рынка в случае с банковским сектором, существенно влияет на получаемые в результате анализа выводы. Возможно, следует рассмотреть примеры других отраслевых рынков, где расширение или сужение границ отрасли тоже оказывает влияние на выводы о степени концентрации или типе рыночной структуры.

Расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана. Как известно, формула для подсчета индекса Херфиндаля-Хиршмана подразумевает включение всех фирм, действующих на рынке. Объясните студентам, почему очень часто бывает достаточным оценить этот индекс по первым двадцати, десяти или даже пяти крупнейшим компаниям, хотя их общее количество может превышать 100 или 1000 единиц в отрасли. Обратите также внимание, что данный индекс может рассчитываться и как сумма квадратов долей в процентном выражении, и как сумма квадратов долей в абсолютном выражении. Для оценки правильности расчетов, сделанных студентами, продемонстрируйте им расчет, выполненный специалистами Центрального Банка Российской Федерации с учетом всех кредитных организаций, действовавших в банковском секторе на начало 2003 года (см. рис.5.2).

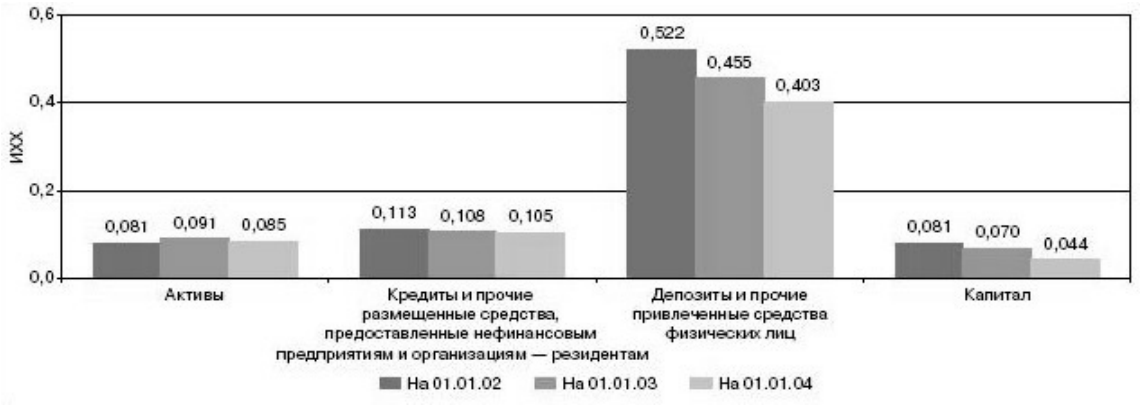

Рис. 5.2. Российский банковский сектор: показатели концентрации.[30]

Легко видеть, что наши результаты, основанные на информации о семи или десяти крупнейших банках, не очень сильно отличаются от официальных показателей, рассчитанных с учетом всех функционировавших на тот момент времени кредитных организаций.

[30] Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2003 году. – Центральный Банк Российской Федерации, 2004, с. 11. Точный адрес отчета: http://www.cbr.ru/publ/root_get_blob.asp?doc_id=7205.

Барьеры входа на рынок. Если данный кейс предлагается в качестве домашнего задания, попросите студентов не только определить существовавшие на 01.01.03 формальные (законодательные) и неформальные барьеры для входа в отрасль, но, по возможности, отследить и изменения, произошедшие на банковском рынке. Пусть, например, студенты выяснят, не вносились ли какие-либо существенные поправки в законодательство, касающееся банковской сферы, и не влияют ли эти поправки на сложность входа в отрасль новых фирм.

Рыночная структура и модель поведения фирм на рынке. Очень важно обратить внимание студентов на то, что рассмотрение одной или нескольких характеристик рынка недостаточно для принятия решения относительно типа рыночной структуры. Так, большое количество фирм в отрасли и дифференцированность продукта не обязательно свидетельствуют о том, что рассматриваемый рынок является рынком монополистической конкуренции. Только анализ всех параметров рынка в совокупности позволяет принять правильное решение о типе рыночной структуры.

Кроме того, с течением времени структура рынка может быть подвержена изменениям. В отрасли, например, может увеличиться или уменьшиться уровень концентрации. Поэтому попросите студентов, используя Интернет-ресурсы, найти информацию, которая позволила бы охарактеризовать российский рынок банковских услуг в динамике и выявить основные тенденции развития данного рынка. Для этого можно воспользоваться ежегодными отчетами Центрального Банка РФ о развитии банковского сектора и банковского надзора.[31]

[31] См., например, Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2006 году. – Центральный Банк Российской Федерации, 2007. Точный адрес отчета: http://www.cbr.ru/publ/root_get_blob.asp?doc_id=7297

The Case 6:
«ФАС начала борьбу с картелями».

Временные рамки и проблемный контекст ситуации.

«Соединенные Штаты были первой страной, которая приняла масштабную антитрестовскую политику в отношении слияний. Антитрестовский Закон Шермана 1890 года (Sherman Antitrust Act,1890) провозгласил, что «любое…объединение в форме треста (trust) или чего-либо еще…ограничивающее торговлю», незаконно. Первые тресты создавались главным образом через слияния (mergers), поэтому закон был нацелен, по меньшей мере, отчасти, против слияния. Статья 2 Закона Шермана поставила вне закона монополизацию торговли, и даже попытки монополизации. Что эти общие запреты означали в отношении отдельных слияний, должно было быть установлено в каждом конкретном случае решением суда»[32].

В нашей стране предшественник Федеральной антимонопольной службы — Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур был образован только 14 июля 1990 года, т.е. ровно через 100 лет после начала антимонопольной деятельности в США. Председателем Комитета был назначен Валерий Петрович Черногородский, а в ноябре 1992 года Председателем Комитета стал Леонид Арнольдович Бочин.

17 марта 1997 года Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур преобразован в Государственный антимонопольный комитет Российской Федерации. В августе 1997 года Председателем Комитета назначена Наталья Евгеньевна Фонарева. 22 сентября 1998 года были упразднены Государственный антимонопольный комитет РФ, Государственный комитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства, Федеральная служба РФ по регулированию естественных монополий на транспорте и Федеральная служба РФ по регулированию естественных монополий в области связи. На их месте было образовано Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России), которому переданы функции упраздненных

[32] Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997, с. 166.

органов. Министром был назначен Геннадий Максимович Ходырев. Численность работников центрального аппарата - 440 единиц без персонала по охране и обслуживанию зданий. В структуре центрального аппарата были сформированы департаменты: по правовым вопросам, развития конкуренции на финансовых рынках и контролю за соблюдением законодательства о биржах, развития и поддержки предпринимательства, регулирования деятельности естественных монополий в области связи, регулирования деятельности естественных монополий на транспорте. Положение о Министерстве Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства утверждено Постановлением Правительства Российской Федерации № 793 от 12 июля 1999 года. В мае 1999 года министром стал Илья Артурович Южанов.

9 марта 2004 года Министерство было упразднено, а его полномочия переданы другим ведомствам. Принадлежавшие МАП России функции федерального антимонопольного органа, контроля над деятельностью естественных монополий и над соблюдением законодательства о рекламе перешли к вновь образованной Федеральной антимонопольной службе, руководителем которой стал Игорь Юрьевич Артемьев. Положение о Федеральной антимонопольной службе принято Правительством России 29 июля 2004 года.[33]

26 июля 2006 года вступил в силу новый Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции». В отличие от Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», принятого 22 марта 1991 года, в новом документе содержится определение согласованных действий хозяйствующих субъектов, направленных на регулирование товарных рынков и приводящих к ограничению конкуренции на этих рынках. Таким образом, нынешняя правовая база позволяет Федеральной антимонопольной службе доказывать существование на рынке ценового или какого-либо иного сговора без предоставления в суде письменных документов, подтверждающих наличие формальных соглашений, ограничивающих конкуренцию.

И, действительно, вскоре Федеральная антимонопольная служба РФ обвинила автозаправочные станции (АЗС) в согласованных действиях по установлению высоких цен на бензин. Кроме того, ведется борьба и против крупных банков, которые, по мнению ФАС, вступили в картельный сговор по поддержанию слишком высоких процентных ставок по потребительскому кредиту. Правда, некоторые эксперты считают, что

[33] ФАС. История создания ведомства. Точный адрес статьи: http://www.gofas.ru.

федеральная антимонопольная служба ошибается. Эти эксперты полагают, что главной причиной повышения цен на бензин являются налоги, а процентные ставки по кредитам не снижаются из-за больших рисков и пока еще слабой конкуренции на рынке потребительского кредитования. Ниже приводятся материалы статьи «Четырехбанкирщина», опубликованной 30 мая 2007 года. В этой статье представлена как точка зрения руководства ФАС на ситуацию, сложившуюся в сферах потребительского кредитования и торговли бензином, так и мнение экспертов по данному вопросу.

Описание ситуации.[34]

«Антимонопольная служба намерена активизировать борьбу с картельными сговорами на российском рынке, в частности в сферах потребительского кредитования и торговли бензином. Об этом сегодня на пресс-конференции сообщил глава ФАС Игорь Артемьев**.**

«То, что происходит с картелями, заслуживает особого внимания правительства. Мы считаем, что в различных отраслях российской экономики картелей много, и мы пока не научились эффективно бороться с ними», — сказал Артемьев. «Это я бы обозначил как приоритет в числе серьезных шагов, которые предстоит сделать в ближайшем будущем», — добавил он.

Артемьев отметил, что до сих пор система выявления картельных сговоров и борьбы с ними в России действует неэффективно, за последние несколько лет не было выявлено крупных картелей, однако это не означает их отсутствия. «У нас прежде всего есть бензиновый картель», — сказал глава ФАС. По его словам, в нескольких регионах антимонопольным органам удалось доказать факт картельного сговора, но в масштабах страны подобный картель пока выявить не удалось.

Артемьев отметил, что ситуация в сфере потребительского кредитования в России также напоминает картель. «Речь идет о согласованных действиях, которые по новому антимонопольному законодательству караются так же, как картель», — сказал Артемьев. «Мы хотели бы обратить на это внимание банкиров», — добавил он, отметив, что среди банков укоренилась практика проведения консультаций по вопросам условий потребительского кредитования и «их поведение находится на грани того, что подпадает под действие законодательства».

---

[34] Описание ситуации приводится по статье: Екатерина Шохина. Четырехбанкирщина / «Эксперт Online», 30 мая 2007г. Точный адрес статьи: http://www.expert.ru/articles/2007/05/30/fas/

Однако эксперты считают, что ни в той, ни в другой сфере картельного сговора нет.

Для крупных нефтедобывающих компаний розничный рынок нефтепродуктов настолько незначителен с точки зрения финансовых результатов, что сговора на нем не может быть в принципе», — сообщил в интервью «Эксперту» глава управления инвестиционного анализа и отношений с инвесторами нефтяной компании «ЛУКойл» Андрей Гайдамака**.** По его мнению, цены на высокооктановые бензины растут потому, что спрос превышает предложение**.** Эксперты также считают, что картельный сговор если и имеет место, то скорее это исключение, чем правило. «Около 60% на российском рынке занимают независимые операторы», — говорит аналитик информационного центра «Кортэс» Людмила Лурье. Она полагает, что основной причиной повышения цен на бензин являются налоги. «НДПИ, который платят компании, привязан к экспорту нефти – и это оказывает влияние на повышение цены, если растет мировая цена на нефть. Цена на внутреннем рынке однозначно реагирует на это», — говорит Лурье. Растет оптовая цена — растет и розничная.

По подсчетам специалистов, в России в стоимости бензина доля налогов составляет примерно половину — в два с половиной раза больше, чем в США. Вот и ответ на вопрос, почему цена на бензин высокая, если страна изобилует нефтью. Если к этому прибавить то, что в России крупных нефтеперерабатывающих заводов не более 28, а работают они в три раза менее эффективно, чем в США, и при этом опережающими темпами растет автопарк, то получится, что при прочих причинах рост цен вполне закономерен.

Что же касается банков, то тут эксперты отмечают некую согласованность их действий по определению тарифной политики. «Вряд ли имеет смысл говорить о картельном сговоре — доказать его существование практически невозможно, — говорит эксперт ИК «Финам» Екатерина Заведенская. – В то же время банки при определении своей тарифной политики не перешли на уровень ценовой конкуренции, со стороны их действия в плане изменения стоимости услуг выглядят согласованными». «В сегменте потребкредитов рынок контролируют четыре банка – «Русский стандарт», «Хоум кредит», Росбанк и Инвестсбербанк, которые держат процентов 80 рынка, — отмечает главный экономист Альфа-банка Наталья Орлова. — И действительно это правда – для того чтобы понимать динамику рынка, имеют место консультации между банками». Когда есть только четыре игрока, легко мониторить процентные ставки конкурентов и устанавливать похожие, отмечает Орлова. Она, правда, считает, что банки не всегда координируют между собой свои действия. Например, на рынке кредитных карт «Русский стандарт» вышел с существенным понижением стоимости этих продуктов (снизив ставку кредита

с 30–35% до 18%), что не было никак согласовано с рынком и для многих явилось неприятной неожиданностью.

Гендиректор «Интерфакс-ЦЭА» Михаил Матовников полагает, что картельного сговора между банками нет. «На рынке серьезная конкуренция, и вряд ли имеет место сговор. Олигополия, которую мы наблюдаем, – это самая жесткая конкуренция. По мнению эксперта, высокие ставки банки удерживают не по причине сговора, а из-за высоких рисков невозврата кредитов (хотя огромная ликвидность и дешевые кредиты, которые берут банки за рубежом, должны были бы сыграть на понижение). ««Хоум кредит» едва не обанкротился из-за этого. В нишу потребкредитования в свое время ломанулись практически все банки, но потом пулей оттуда вылетели – настолько тяжел этот бизнес», — напоминает он. У кого 25% кредитов просрочено, у кого еще больше, отмечает Матовников. «Играет свою роль и фактор растущего рынка. На рынок приходят все новые и новые клиенты, реальной конкуренции за них пока нет, в результате чего банки удерживают высокие цены, получая сверхприбыли», — отмечает Заведенская».

Вопросы для обсуждения.

1. Объясните понятие картеля. К каким последствиям для рынка и для общества в целом ведет образование картелей? Почему выявление картелей и борьба с ними затруднена?
2. В тексте статьи приводятся доводы экспертов для опровержения мнения ФАС о наличии картеля на рынке бензина. Прокомментируйте эти доводы с точки зрения экономической теории. По возможности проиллюстрируйте свой ответ графически.
3. В тексте статьи приводятся доводы экспертов для опровержения мнения ФАС о наличии картеля на рынке потребительского кредитования. Прокомментируйте эти доводы с точки зрения экономической теории. По возможности проиллюстрируйте свой ответ графически.
4. Прочтите Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 года и выделите те статьи закона, которые имеют непосредственное отношение к рассматриваемой ситуации.

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. **Объясните понятие картеля. К каким последствиям для рынка и для общества в целом ведет образование картелей? Почему выявление картелей и борьба с ними затруднена?**

Картель – заключенное в письменной форме или устное соглашение между предприятиями одной отрасли, производящими одноименную продукцию или оказывающими однотипные услуги. Цель заключения соглашения – установить контроль над рынком данного товара (услуги). Картель может предусматривать установление обязательных для всех участников фиксированных или минимальных цен на товар (услугу), разграничение районов сбыта, определение общего объема производства для сбыта и квоты (доли) в нем каждого участника, ограничение производства. Участники картеля сохраняют свою юридическую, производственную и коммерческую самостоятельность; свобода их действий ограничивается только вопросами, отраженными в соглашении.

Однако образование картелей запрещено антимонопольным законодательством многих стран, так как данное соглашение может оказывать существенное влияние на рынок, препятствуя развитию конкуренции и понижая общественное благосостояние. Поэтому большинство современных картелей основывается на неформальном, тайном сговоре.

Создание крупного картеля, который имеет значительную рыночную власть, ведет к подавлению конкуренции на рынке и, как следствие, к неэффективности рынка. Если все отраслевые производители объединяются в картель, то на рынке фактически устанавливается монополия. В этом случае цена и объем продаж будут точно такими же, как в условиях чистой монополии, а значит, общество понесет такие же потери благосостояния из-за слишком высокой цены и слишком малого объема выпуска.

Эта ситуация графически проиллюстрирована на рис. 6.1. Равновесие монопольного рынка достигается в точке M (p_m;Q_m), а эффективное - с точки зрения максимизации общественного благосостояния - конкурентное равновесие было бы в точке C (p_c;Q_c). В результате установления более высокой цены p_m и меньшего объема выпуска Q_m общество несет потери «мертвого груза», равные площади треугольника MCA.

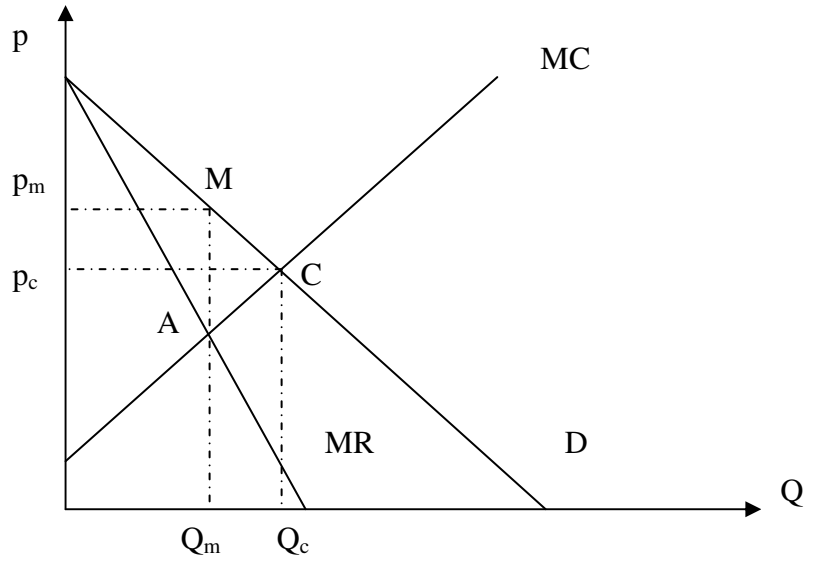

Рис. 6.1. Потери общества в результате монопольного поведения картеля.

Даже если картель объединяет не всех участников рынка, то все равно в него обычно входят крупнейшие компании, что позволяет ему «диктовать» условия остальным фирмам, работающим на данном рынке.

Выявление картелей связано со значительными трудностями, поскольку, как уже было сказано, большинство из них основываются на неформальных, тайных договоренностях между предприятиями. Поэтому антимонопольным органам сложно найти доказательства существования таких договоренностей, тем более что все участники картеля, как правило, не заинтересованы в оказании содействия Федеральной Антимонопольной Службе.

Важно также, чтобы правовая база была адекватной. В тексте прямо указывается, что старый закон не предоставлял Федеральной антимонопольной службе необходимых рычагов для борьбы с картелями, так как доказать наличие ценового сговора на каком-либо отраслевом рынке без предоставления письменных документов было невозможно. «Теперь, согласно новому закону, согласованные действия "не предполагают заключение их участниками соглашений или достижение каких-либо иных формальных договоренностей и обеспечиваются за счет прямого информационного обмена и устоявшихся и не требующих специальной договоренности способов реагирования"».

2. **В тексте статьи приводятся доводы экспертов для опровержения мнения ФАС о наличии картеля на рынке бензина. Прокомментируйте эти доводы с точки зрения экономической теории. По возможности проиллюстрируйте свой ответ графически.**

В тексте статьи мы находим следующее высказывание. «Для крупных нефтедобывающих компаний розничный рынок нефтепродуктов настолько незначителен с точки зрения финансовых результатов, что сговора на нем не может быть в принципе», — сообщил в интервью «Эксперту» глава управления инвестиционного анализа и отношений с инвесторами нефтяной компании «ЛУКойл» Андрей Гайдамака**.** По его мнению, цены на высокооктановые бензины растут потому, что спрос превышает предложение».

В первой части данного высказывания говорится о том, что у нефтяных компаний отсутствуют стимулы для создания картеля на рынке бензина, поскольку основная доля в их чистом доходе – это прибыль от экспорта нефти и крупных сделок внутри страны. Тогда как продажа бензина является лишь незначительной частью производственной деятельности компаний, которая обеспечивает несущественную долю в общей прибыли предприятий. В то же время создание картеля требует серьезных усилий со стороны фирмы, в том числе на поддержание его стабильности. Таким образом, по мнению эксперта, получается, что компаниям нет смысла вступать в сговор, так как издержки могут превысить выигрыш от соглашения.

Вторая часть высказывания является не совсем корректной с точки зрения экономической теории, потому что если величина спроса превысит объем предложения, то на рынке бензина возникнет дефицит. Вероятно, эксперт имел в виду, что спрос на бензин постоянно растет, заметно опережая рост предложения. В результате точка рыночного равновесия все время смещается. При этом возрастает равновесная цена бензина, равновесный объем продаж бензина тоже увеличивается. Проиллюстрируем данную ситуацию графически.

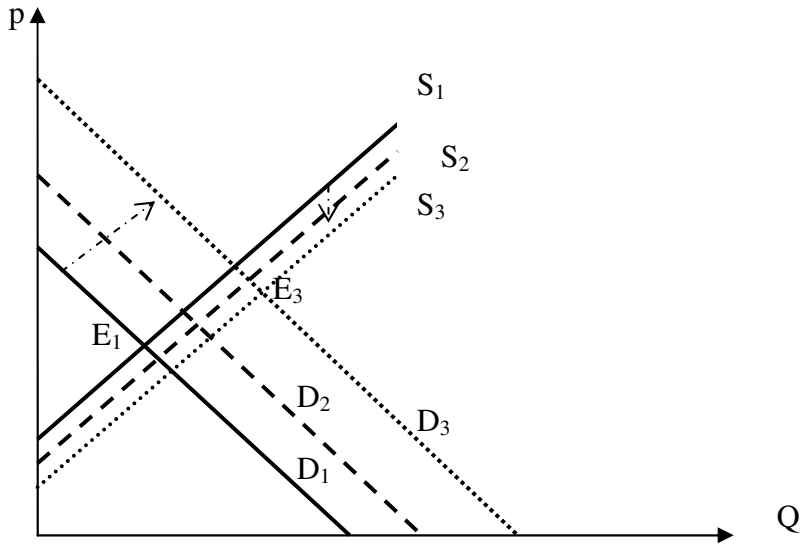

Рис. 6.2. На рынке бензина спрос растет быстрее, чем увеличивается предложение.

Из курса экономической теории известно, что повышение спроса при неизменном предложении приводит к росту равновесной цены и увеличению равновесного объема продаж на рынке. Если при неизменном спросе увеличивается предложение, то цена снижается, а продаваемое количество товара возрастает. Если спрос и предложение повышаются одновременно, то объемы продаж однозначно увеличатся, а направление изменения цены будет зависеть от того, какой фактор действует сильнее: рост спроса или рост предложения. В данном случае - в результате значительного повышения спроса на бензин при незначительном увеличении предложения бензина - наблюдается постепенный переход из точки равновесия E_1 в точку равновесия E_3 (см. рис. 6.2). В итоге объем продаж растет, и цена бензина тоже растет, поскольку влияние спроса оказывается более значимым. Именно такой ситуацией на рынке бензина эксперт, по-видимому, и объясняет высокий и постоянно растущий уровень цен на бензин.

Снова вернемся к тексту статьи. «Эксперты также считают, что картельный сговор если и имеет место, то скорее это исключение, чем правило. «Около 60% на российском рынке занимают независимые операторы», — говорит аналитик информационного центра «Кортэс» Людмила Лурье. Она полагает, что основной причиной повышения цен на бензин являются налоги. «НДПИ, который платят компании, привязан к экспорту нефти – и это оказывает влияние на повышение цены, если растет мировая цена на нефть. Цена на внутреннем рынке однозначно реагирует на это», — говорит Лурье. Растет оптовая цена — растет и розничная. По подсчетам специалистов, в России в стоимости

бензина доля налогов составляет примерно половину — в два с половиной раза больше, чем в США. Вот и ответ на вопрос, почему цена на бензин высокая, если страна изобилует нефтью».

Основная идея Людмилы Лурье состоит в том, что продавцы на рынке бензина являются независимыми, т. е. между ними нет согласованных действий, а причина роста цен на бензин – налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ), который платят нефтедобывающие компании. Согласно Налоговому Кодексу РФ сумма налога по добытым полезным ископаемым исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы. В свою очередь, налоговая база определяется как стоимость добытых полезных ископаемых, а оценка стоимости добытых полезных ископаемых определяется налогоплательщиком самостоятельно, исходя из сложившихся у налогоплательщика за соответствующий налоговый период цен реализации добытого полезного ископаемого.[35]

С точки зрения экономической теории данный налог можно интерпретировать как налог на стоимость (value tax). Здесь само название подразумевает, что налогом облагается не каждая единица проданного товара (как в случае количественного налога), а стоимость, или цена, товара. Налоговая ставка, как правило, выражается в процентах: например, 16.5% от стоимости товара. Если товар имеет цену P, но облагается налогом по ставке $t = 0.165$, то фактически для потребителя цена равна $(1+t)P$. Потребитель должен заплатить цену P продавцу товара и tP правительству за каждую единицу товара.[36] Для определения новой точки рыночного равновесия после введения налога на стоимость используется формула:

$$P_D = (1+t)P_S$$

Из приведенной формулы видно, что после введения налога на стоимость кривая рыночного предложения станет более крутой, чем та кривая предложения, которая была до введения этого налога. Проиллюстрируем идею, высказанную экспертом Людмилой Лурье, графически (см. рис. 6.3). Величина налога на добычу нефти зависит от мировых цен на нефть, которые в течение последних нескольких лет постоянно растут. В результате кривая предложения бензина, являющегося нефтепродуктом, становится все

[35] Автор-составитель В. В. Токмаков. Комментарий к Налоговому Кодексу Российской Федерации части первой, части второй (постатейный) с практическими комментариями и разъяснениями официальных органов. 7-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Книжный мир. 2006. С. 901, 905, 913.

[36] О налоге на стоимость см., напр.: Вэриан Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. Н. Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997, с. 42, 323, 331-333.

круче и круче, рыночное равновесие смещается из точки E_1 в точку E_3, и цены на бензин постепенно увеличиваются.

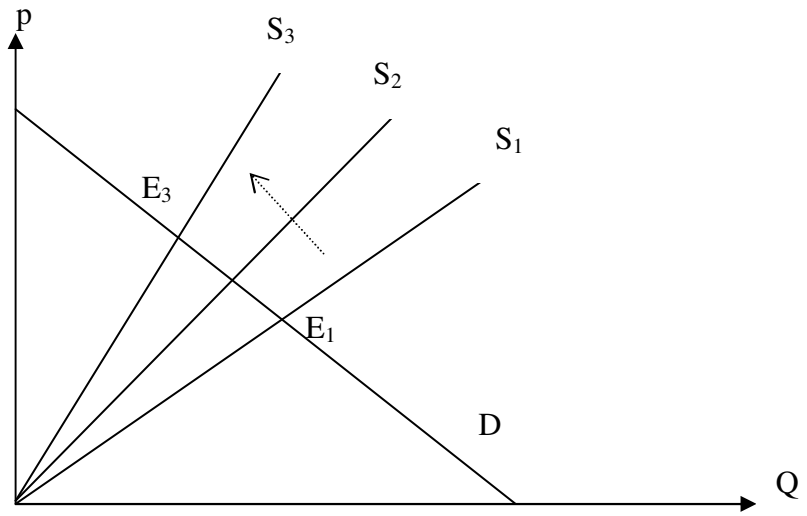

Рис. 6.3. Рост цен на бензин в результате увеличения налога на добычу полезных ископаемых.

3. **В тексте статьи приводятся доводы экспертов для опровержения мнения ФАС о наличии картеля на рынке потребительского кредитования. Прокомментируйте эти доводы с точки зрения экономической теории. По возможности проиллюстрируйте свой ответ графически.**

В тексте статьи говорится следующее. «В сегменте потребкредитов рынок контролируют четыре банка – «Русский стандарт», «Хоум кредит», Росбанк и Инвестсбербанк, которые держат процентов 80 рынка, — отмечает главный экономист Альфа-банка Наталья Орлова. — И действительно это правда – для того чтобы понимать динамику рынка, имеют место консультации между банками». Когда есть только четыре игрока, легко мониторить процентные ставки конкурентов и устанавливать похожие, отмечает Орлова. Она, правда, считает, что банки не всегда координируют между собой свои действия. Например, на рынке кредитных карт «Русский стандарт» вышел с существенным понижением стоимости этих продуктов (снизив ставку кредита с 30–35% до 18%), что не было никак согласовано с рынком и для многих явилось неприятной неожиданностью».

Мнение данного эксперта можно назвать неоднозначным. В первой части своего комментария Наталья Орлова указывает на то, что рынок потребительского кредитования является классической олигополией. Действительно, четыре банка контролируют около

80% рынка потребительского кредитования, а в соответствии с классификацией Шепарда – это плотная олигополия. Как известно, фирмам-олигополистам свойственно множество моделей стратегического поведения. Сговор и ценовая конкуренция – всего лишь две из них. Высказывание Натальи Орловой - «Когда есть только четыре игрока, легко мониторить процентные ставки конкурентов и устанавливать похожие» - это намек на то, что крупные банки ведут себя в соответствии с моделью барометрического ценового лидера. Правда, из данного высказывания неясно, какой именно банк на рынке потребительского кредитования является лидером, а какие банки ведут себя как последователи. В любом случае ценовое лидерство не запрещается антимонопольными законами, поэтому именно оно является самой распространенной формой поведения олигополистов в западных странах.

Однако одного этого факта недостаточно для того, чтобы сделать вывод об отсутствии на рынке картельного сговора, потому что одновременно эксперт прямо указывает на то, что «имеют место консультации между банками» для лучшего понимания динамики рынка. Конечно, такая ситуация еще не является сговором в его классическом понимании, однако пристальное внимание к ней Федеральной антимонопольной службы вполне обоснованно.

Не опровергает наличие сговора и факт неожиданного снижения цены одним из игроков рынка. Как известно из экономической теории и реальной жизни, картели неустойчивы, то есть у их участников всегда есть стимул нарушить соглашение, снизить цену и переманить часть потребителей у других игроков рынка, все еще соблюдающих договоренность. Поэтому нельзя однозначно сказать, было ли резкое снижение процентных ставок «Русским стандартом» результатом принципиальных изменений внутри компании (например, снижения средних издержек) или же оно явилось нарушением негласного соглашения с другими банками с целью привлечь новых клиентов.

Возвращаясь к материалам статьи, отметим точку зрения еще одного эксперта. «Вряд ли имеет смысл говорить о картельном сговоре — доказать его существование практически невозможно, — говорит эксперт ИК «Финам» Екатерина Заведенская. – В то же время банки при определении своей тарифной политики не перешли на уровень ценовой конкуренции, со стороны их действия в плане изменения стоимости услуг выглядят согласованными… Играет свою роль и фактор растущего рынка. На рынок приходят все новые и новые клиенты, реальной конкуренции за них пока нет, в результате чего банки удерживают высокие цены, получая сверхприбыли», — отмечает Заведенская».

Таким образом, и этот эксперт отмечает некую согласованность в действиях банков по определению тарифной политики. Однако Екатерина Заведенская отмечает и тот факт, что на рынке постоянно появляются новые клиенты, то есть в России увеличивается спрос на потребительские кредиты. Соответственно растет и цена – процентная ставка по кредитам. Данную ситуацию можно схематично изобразить на графике (см. рис. 6.4).[37] Постоянный рост спроса ведет к изменению рыночного равновесия, которое смещается из точки E_1 в точку E_3. При этом цена кредитов – процентная ставка – также повышается.

Рис. 6.4. Увеличение спроса на потребительские кредиты.

«Гендиректор «Интерфакс-ЦЭА» Михаил Матовников полагает, что картельного сговора между банками нет. «На рынке серьезная конкуренция, и вряд ли имеет место сговор. Олигополия, которую мы наблюдаем, – это самая жесткая конкуренция. По мнению эксперта, высокие ставки банки удерживают не по причине сговора, а из-за высоких рисков невозврата кредитов (хотя огромная ликвидность и дешевые кредиты, которые берут банки за рубежом, должны были бы сыграть на понижение). ««Хоум кредит» едва не обанкротился из-за этого. В нишу потребкредитования в свое время ломанулись практически все банки, но потом пулей оттуда вылетели – настолько тяжел этот бизнес», — напоминает он. У кого 25% кредитов просрочено, у кого еще больше, отмечает Матовников».

По мнению Михаила Матовникова на рынке потребительского кредитования наблюдается жесткая конкуренция между несколькими фирмами-олигополистами, и ни о

[37] Разумеется, данный график лишь схематично отражает ситуацию на рынке потребительского кредитования, поскольку в случае олигополистической конкуренции говорить о рыночном предложении не вполне корректно. Однако мы позволим себе такое упрощение, чтобы продемонстрировать эффект роста спроса на данном рынке.

каком сговоре не может быть и речи. Высокие ставки по кредитам эксперт объясняет рисками, связанными с большим количеством невозвращенных кредитов на данном рынке, а значит, высокими издержками банков, предоставляющих потребительские кредиты.

4. **Прочтите Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 года и выделите те статьи закона, которые имеют непосредственное отношение к рассматриваемой ситуации.**

В новом Федеральном законе «О защите конкуренции» содержатся статья, определяющая согласованные действия хозяйствующих субъектов, и статья, разъясняющая, в каких случаях налагается запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения или согласованные действия хозяйствующих субъектов.[38]

Статья 8. Согласованные действия хозяйствующих субъектов.

1. Согласованными действиями хозяйствующих субъектов являются действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, удовлетворяющие совокупности следующих условий:

1) результат таких действий соответствует интересам каждого из указанных хозяйствующих субъектов только при условии, что их действия заранее известны каждому из них;

2) действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке. Такими обстоятельствами, в частности, могут быть изменение регулируемых тарифов, изменение цен на сырье, используемое для производства товара, изменение цен на товар на мировых товарных рынках, существенное изменение спроса на товар в течение не менее чем одного года или в течение срока существования соответствующего товарного рынка, если такой срок составляет менее чем один год.

2. Совершение хозяйствующими субъектами действий по соглашению не относится к согласованным действиям.

---

[38] Содержание статей закона цитируется по материалам официального сайта Федеральной Антимонопольной службы России: Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006г. №135 – ФЗ О защите конкуренции. Точный адрес сайта: http://www.fas.gov.ru/competition/443.shtml.

Статья 11. Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения или согласованные действия хозяйствующих субъектов.

1. Запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами или согласованные действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести к:

1) установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;

2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;

3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков);

4) экономически или технологически не обоснованному отказу от заключения договоров с определенными продавцами либо покупателями (заказчиками), если такой отказ прямо не предусмотрен федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами;

5) навязыванию контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товаров, в которых контрагент не заинтересован, и другие требования);

6) экономически, технологически и иным образом не обоснованному установлению различных цен (тарифов) на один и тот же товар;

7) сокращению или прекращению производства товаров, на которые имеется спрос либо на поставки которых размещены заказы при наличии возможности их рентабельного производства;

8) созданию препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;

9) установлению условий членства (участия) в профессиональных и иных объединениях, если такие условия приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции, а также к установлению необоснованных критериев членства, являющихся препятствиями для участия в платежных или иных системах, без участия в которых конкурирующие между собой финансовые организации не смогут оказать необходимые финансовые услуги.

2. Запрещаются иные соглашения между хозяйствующими субъектами (за исключением "вертикальных" соглашений, которые признаются допустимыми в соответствии со статьей 12 настоящего Федерального закона) или иные согласованные действия хозяйствующих субъектов, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести к ограничению конкуренции.

3. Физическим лицам, коммерческим организациям и некоммерческим организациям запрещается координация экономической деятельности хозяйствующих субъектов, если такая координация приводит или может привести к последствиям, указанным в части 1 настоящей статьи.

4. Хозяйствующий субъект вправе представить доказательства того, что достигнутые им соглашения или осуществляемые им согласованные действия могут быть признаны допустимыми в соответствии со статьей 12 и частью 1 статьи 13 настоящего Федерального закона.

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Основными проблемными моментами данного кейса можно считать следующие моменты.

Определение картеля на современном рынке. В ситуации, когда картели запрещены законодательно, под сговором следует понимать неформальное соглашение, некую договоренность между фирмами, а не картель в классическом понимании этого термина. При этом наличие согласованных действий между предприятиями на одном сегменте рынка вовсе не означает, что эти же предприятия не будут действовать совершенно независимо на других рыночных сегментах. Так, согласованные ставки по потребительским кредитам еще не говорят о том, что банки действуют совместно и на других рынках банковских продуктов, например, на рынке кредитования юридических лиц, или рынке депозитов физических лиц. Поэтому важно подчеркнуть условность употребляемого при анализе ситуации термина «картель».

Есть ли сговор на рынке потребительского кредитования? В статье приводится мнение нескольких экспертов, опровергающее наличие сговора на данном рынке. Однако аргументы, высказываемые в защиту этого мнения, можно назвать спорными и неоднозначными. В частности, отдельные случаи отклонения одного или нескольких банков от согласованной ценовой политики других лидеров рынка еще не опровергают факт наличия сговора, так как могут являться примером нарушения банком (банками) существующей негласной договоренности.

Понимание налога на стоимость товара. Самым сложным моментом при анализе данной ситуации является понимание отличия налога на стоимость от других налогов (например, количественного или аккордного). Здесь, прежде всего, необходимо, чтобы студенты разобрались в том, как взимается налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ). Для этого им нужно ознакомиться с Налоговым Кодексом Российской Федерации. Затем студенты должны идентифицировать НДПИ с налогом на стоимость товара. И, наконец, они должны суметь правильно отразить на графике сдвиги кривой рыночного предложения при увеличении суммы этого налога в результате роста мировых цен на нефть.

Рекомендации для преподавателя по использованию ситуации в учебном процессе.

Данный кейс может быть использован не только в курсе «Экономический анализ современных рынков», но и в традиционных академических курсах «Микроэкономика» и «Теория отраслевых рынков», поскольку наглядно иллюстрирует проблемы, возникающие при анализе олигополистического рынка. Этот кейс окажется особенно полезным для студентов, обучающихся на факультетах «Право», «Государственное и муниципальное управление», «Экономика», «Менеджмент». Обсуждение рассмотренной ситуации можно провести при изучении одной из следующих тем: «Олигополия», «Картель», «Антимонопольное регулирование рынков».

Методика работы преподавателей и обучаемых с данным кейсом.

Кейс «ФАС начала борьбу с картелями» не требует длительного чтения текста, однако он требует изучения налогового и антимонопольного законодательства, поэтому его целесообразно предложить студентам в качестве домашнего задания, а затем обсудить на семинаре. При этом можно использовать обсуждение кейса малыми группами студентов (от 4-х до 6-и человек в группе). Команды проводят анализ ситуации независимо друг от друга, а затем докладывают выводы, к которым они пришли в процессе решения проблемы.

При обсуждении данного кейса на семинаре особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Определение картеля на современном рынке. Обратите внимание студентов на то, что в современном мире в большинстве стран формальное образование картелей запрещено антимонопольным законодательством, поэтому данный термин используется «условно», обозначая лишь факт того, что фирмы тем или иным образом согласуют ценовую политику на одном или нескольких рынках, где присутствует их продукция.

Неоднозначность и спорность мнений экспертов. Следует обратить внимание студентов на то, что мнения экспертов, приведенные в статье и призванные опровергнуть наличие картелей на рынке бензина и на рынке потребительского кредитования, не всегда сформулированы корректно с точки зрения экономической теории, а также не всегда обоснованно доказывают провозглашаемую точку зрения. Обсудите со студентами неточности приведенных аргументов, а также их убедительность.

Схематичность графиков. При ответе на вопросы кейса и анализе мнений экспертов удобно пользоваться графиками рыночного спроса и рыночного предложения. Однако не стоит забывать, что такие графики корректно отражают ситуацию на рынке совершенной конкуренции, а в кейсе речь идет об олигополистической конкуренции. Поэтому при анализе графики используются лишь в качестве схематичной иллюстрации, упрощающей восприятие реальной ситуации на рынке.

The Case 7:
«Почему московские музеи дискриминируют иностранцев?»

Временные рамки и проблемный контекст ситуации.

Политика установления разных цен на один и тот же товар различным потребителям на языке экономистов именуется ценовой дискриминацией, если разница в ценах не оправдана издержками производства товара. Продавец, являясь монополистом или обладая монопольной властью, сортирует покупателей по группам, между которыми невозможна купля-продажа данного товара. Существует довольно много разновидностей ценовой дискриминации, и их воздействие на экономику различается. Но чаще всего ценовая дискриминация снижает общественное благосостояние. Сама же фирма, проводящая дискриминацию, получает выгоду от нее.

Одним из самых распространенных примеров ценовой дискриминации, как в зарубежной, так и в отечественной практике являются скидки студентам, детям и пенсионерам на вход в музеи. Причем, многие российские музеи практикуют также и дискриминацию по признаку гражданства – для иностранных граждан цена посещения музеев значительно выше. Данный кейс основан на проведенном исследовании рынка московских и подмосковных музеев, как популярных среди иностранцев, так и не очень, чтобы проверить, проводится ли ценовая дискриминация на данном рынке и по каким признакам, а также какие именно музеи осуществляют дискриминацию. Описание ситуации относится к июню 2004 года.

Описание ситуации и фактическая информация.

Всего было обследовано 70 музеев, для эксперимента они были разбиты на 8 групп по различным специализациям: музеи Кремля (7), исторические музеи (14), художественные музеи (8), литературные музеи (15), музеи-усадьбы (6), театральные и музыкальные музеи (6), естественнонаучные и отраслевые музеи (14). Разделение по специализациям должно было помочь определить, какие музеи наиболее популярны среди иностранных граждан, а значит, каким музеям выгодно проводить ценовую дискриминацию по признаку гражданства.

Оказалось, что практика ценовой дискриминации, действительно, очень популярна в музеях московского региона. Такую дискриминацию (по разным признакам – гражданство, скидки студентам, детям и др.) проводят 55 музеев, т.е. 79% из всех обследованных музеев. Остальные 15 музеев, т.е. 21% из выборки, вообще не осуществляют ценовую дискриминацию. Причем, в 1/5 из них действует единый тариф для всех посетителей (например, музей Л. Н. Толстого, некоторые художественные музеи), а в остальных - вход свободный (мавзолей В. И. Ленина, музей храма Христа Спасителя, некоторые художественные, литературные, естественнонаучные музеи).

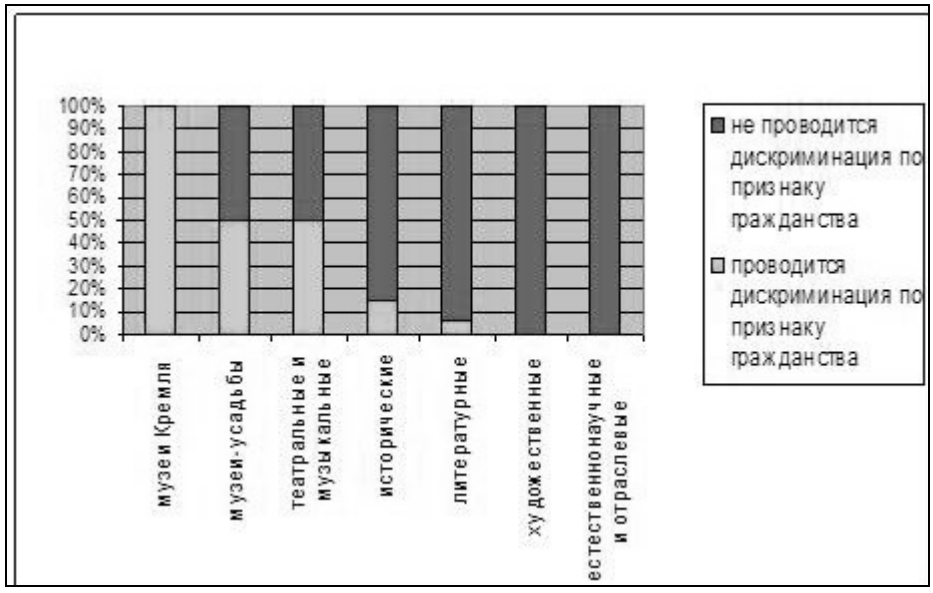

Рис. 7.1. Ценовая дискриминация по признаку гражданства в зависимости от специализации музея.

Ценовую дискриминацию не в пользу иностранцев (см. рис. 7.2) проводят 24% обследованных музеев. Цены на входные билеты в них для иностранных граждан в 2-3, а иногда и в 7 раз выше, чем для граждан России. Правда, 10% из этих музеев предоставляют скидки (которые могут достигать 50% от стоимости билета) иностранным студентам. Но даже с этими скидками входные цены для иностранцев значительно превышают цены, предназначенные для россиян. Соответственно 76% обследованных музеев не осуществляют дискриминацию такого рода. Среди тех музеев, которые проводят ценовую дискриминацию по признаку гражданства (см. рис. 7.1), многочисленные музеи Кремля, наиболее посещаемые иностранцами музеи-усадьбы, театральные музеи (дом-музей К. С. Станиславского, музей-квартира В. И. Немировича -

Данченко, музей МХАТ), некоторые исторические и литературные музеи. В выборке не оказалось ни одного естественнонаучного и отраслевого музея, который бы осуществлял такого рода ценовую дискриминацию.

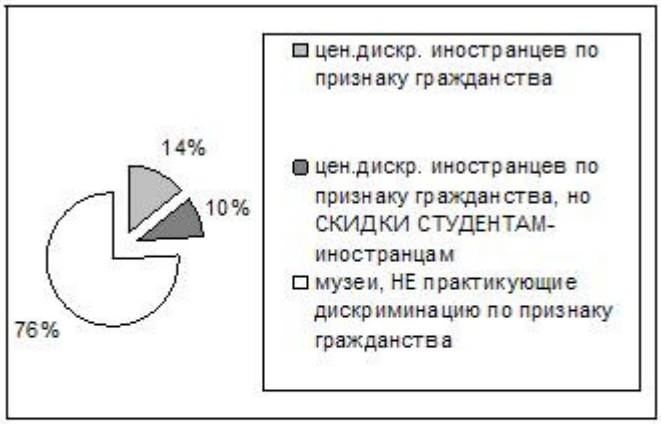

Рис. 7.2. Доля музеев, осуществляющих ценовую дискриминацию по признаку гражданства.

В странах Западной Европы практически отсутствует ценовая дискриминация посетителей музеев по признаку гражданства. Зато широко используется система музейных карт. Приобретая музейную карту за некоторую цену, турист может бесплатно посетить неограниченное количество музеев в течение определенного периода времени. Например, в Париже туристам предлагают купить музейную карту, которая дает право на бесплатный вход почти в 70 парижских и загородных музеев. В 1996 году эта карта со сроком действия 1 день стоила 70 франков, со сроком действия 3 дня – 140 франков, со сроком действия 5 дней – 200 франков.

Вопросы для обсуждения.

1. К какому типу – в соответствии с классификацией Пигу – относится ценовая дискриминация, практикуемая московскими музеями? Аргументируйте свой ответ.
2. Объясните, почему музеи назначают иностранцам более высокие цены, чем российским гражданам, и почему иностранцы готовы платить более высокую цену за вход в музей?

3. Продемонстрируйте данную политику ценообразования на графике.
4. Используя математические методы анализа, докажите, что в целях максимизации прибыли музеи должны назначать более высокие цены на тех рыночных сегментах, где спрос менее эластичен по цене.
5. Почему одни московские музеи осуществляют ценовую дискриминацию по признаку гражданства, а другие нет?
6. Почему многие музеи, не осуществляя дискриминацию по признаку гражданства, дискриминируют российских граждан по возрастному признаку?
7. Используя соответствующие Интернет-ресурсы, проанализируйте состояние рынка услуг московских и подмосковных музеев в настоящий момент времени. Изменилась ли ситуация по сравнению с рассматриваемым периодом?
8. В тексте описана система музейных карт, широко применяемая в странах Западной Европы. Является ли данная система формой ценовой дискриминации? Свой ответ аргументируйте.

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. **К какому типу – в соответствии с классификацией Пигу – относится ценовая дискриминация, практикуемая московскими музеями? Аргументируйте свой ответ.**

Напомним, что, согласно классификации Пигу, выделяются три типа ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация первой степени имеет место тогда, когда продавец товара (услуги) устанавливает для каждого покупателя отдельную цену в точном соответствии с готовностью покупателя платить за данный товар (услугу). Причем, эта цена является максимальной ценой, которую покупатель согласен заплатить за единицу данного товара (услуги). Ценовая дискриминация является совершенной ценовой дискриминацией: производителю удается захватить весь потребительский излишек, и потери в общественном благосостоянии отсутствуют.

Ценовая дискриминация второй степени. В этом случае потребители делятся на группы в зависимости от того, сколько они готовы заплатить за данный товар. Однако

фирма не может сама определить, к какой группе относится каждый отдельно взятый потребитель. Поэтому она предлагает всем потребителям ценовой прейскурант, в котором цена зависит от какого-либо параметра (количество, качество, время и т. д.), предоставляя покупателям возможность выбора наиболее приемлемого для них набора из какой-либо связки: цена-количество, цена-качество, цена-время и т. д.. Тем самым фирма косвенно принуждает потребителей к самостоятельной селекции.

Ценовая дискриминация третьей степени. В этом случае потребители тоже делятся на группы в зависимости от того, сколько они готовы заплатить за данный товар. Но здесь фирма может определить, к какой именно группе относится каждый отдельно взятый потребитель по каким-то явным признакам, которые на языке экономистов называются «сигналами». Поэтому фирма сама устанавливает, на каких условиях данный потребитель будет приобретать ее продукцию или услуги.

Описанная в кейсе ситуация является ярким примером ценовой дискриминации третьей степени. Здесь четко выделяются несколько групп потребителей, отличающихся своей платежеспособностью. Например, дети не в состоянии сами купить билет в музей, студенты и пенсионеры готовы заплатить гораздо меньшую сумму денег, чем люди среднего возраста, которые работают и имеют более высокие доходы. Иностранцы, приехавшие в Москву, могут купить билет в музей дороже, чем большинство посетителей-россиян. Однако внутри каждой группы потребители неразличимы с точки зрения их платежеспособности, т. е. администрация музея не может распознать, кто из иностранцев готов заплатить за посещение музея 10 долл., а кто – 100 долл. Следовательно, описанная ситуация не имеет отношения к совершенной ценовой дискриминации.

Она также не может быть квалифицирована как ценовая дискриминация второй степени, потому что здесь не нужно задействовать механизмы «просеивания» и «самоотбора». Возраст и гражданство – это критерии, которые очень легко проверяются при продаже билета. Для этого достаточно посмотреть на соответствующее удостоверение или паспорт. Впрочем, отличить пионера от пенсионера, а российского гражданина от иностранца в большинстве случаев можно и на глаз, без соответствующего документа. Таким образом, в рассматриваемом кейсе мы имеем дело с дискриминацией третьей степени.

2. **Объясните, почему музеи назначают иностранцам более высокие цены, чем российским гражданам, и почему иностранцы готовы платить более высокую цену за вход в музей?**

Данная ситуация объясняется тем, что музеи могут назначать более высокие цены для иностранцев не опасаясь, что лишатся этой категории посетителей. Такую уверенность можно объяснить, используя понятие ценовой эластичности спроса. Спрос иностранцев на посещение московских музеев значительно менее эластичен по цене, чем спрос российских граждан и особенно спрос москвичей. Другими словами, иностранцы в меньшей степени реагируют на изменения цены входных билетов, чем россияне. Поэтому музеи могут смело повышать цены именно для данной группы посетителей - их количество от этого практически не изменится.

В результате музеи получают дополнительную выгоду в виде более высокого дохода от посетителей-иностранцев. При этом издержки оказания услуг музеями почти не изменяются. Здесь стоит отметить, что б*о*льшая часть издержек музеев – это фиксированные (постоянные) издержки, которые не зависят от числа посетителей. К переменным издержкам относятся лишь затраты на типографскую продукцию (проспекты, путеводители по музею, открытки и т.п.) и иногда расходы на оплату труда экскурсоводов (если экскурсии проводятся собственными сотрудниками музея). Поэтому можно сказать, что предельные издержки на каждого дополнительного посетителя, в целом, остаются постоянными и близки к нулю.

Почему же спрос иностранцев менее эластичен по цене, чем спрос россиян? Для ответа на этот вопрос нужно вспомнить основные факторы, влияющие на степень ценовой эластичности спроса.

В качестве первой причины следует назвать б*о*льшую субъективную потребность в такого рода услуге у иностранцев, чем у наших соотечественников. Российские граждане, и особенно москвичи, могут посетить любой московский музей и сегодня, и через год, выбрав наиболее удобный для себя период времени и наиболее низкую (соразмерно с их доходом) цену, а иностранцы могут это сделать только в тот момент, когда они приехали в нашу страну. Кроме того, многие россияне уже посещали те или иные московские музеи хотя бы один раз в жизни, поэтому при повторном посещении цена билета начинает играть заметную роль. А вот для иностранцев, впервые приехавших в Москву, фактор цены становится гораздо менее значимым, а эластичность спроса – низкой.

Вторая причина невысокой ценовой эластичности спроса иностранцев – это в среднем более высокий уровень дохода большинства иностранных туристов, посещающих Москву, по сравнению с российскими гражданами. Следовательно, расходы на посещение музеев в их бюджете занимают меньшую долю, чем у российских граждан. Это тоже важный фактор, который приводит к тому, что спрос иностранцев становится менее эластичным по цене.

Третья причина состоит в том, что абсолютное большинство иностранных посетителей московских музеев – это туристы, приехавшие посмотреть Москву. Как правило, когда люди едут отдыхать, они не склонны экономить деньги. К тому же, многие из иностранных туристов приезжают в Москву не сами по себе, а в рамках экскурсионного тура, в стоимость которого изначально могут быть включены все расходы на экскурсии. В таком случае, иностранцы могут даже не знать об уровне цен на входные билеты в музеи. Этот фактор тоже делает их спрос на посещение московских музеев слабо эластичным по цене.

3. Продемонстрируйте данную политику ценообразования на графике.

Для того чтобы графически представить принцип осуществления ценовой дискриминации третьей степени, изобразим на одном и том же графике спрос двух групп потребителей (см. рис. 7.3). Разумеется, любой график лишь условно демонстрирует ситуацию, поэтому, несмотря на наличие большего, чем две, количества групп потребителей, мы ограничимся только спросом на посещение музеев взрослых иностранцев и взрослых россиян. Предположим для простоты анализа, что спрос и той, и другой категории потребителей задается линейной функцией.

Справа от оси цен (p) изобразим спрос иностранцев на посещение московских музеев (D_f), а слева от оси цен – спрос россиян (D_d). Обратите внимание, что кривая спроса иностранных туристов расположена выше кривой спроса наших соотечественников. Это означает, что при любой возможной цене спрос иностранцев более эластичен, чем спрос российских граждан. Более того, иностранцы готовы покупать билеты в музеи даже при таких высоких ценах, при которых величина спроса россиян становится равной нулю.

Как было сказано выше, предельные издержки (MC) музея можно считать постоянными и близкими к нулю. Поэтому на графике они представлены горизонтальной линией. На каждом из рыночных сегментов музей может вести себя как монополист, определяя количество посетителей, максимизирующее его прибыль на данном сегменте. Условие максимизации прибыли гласит: монополист должен оказывать такое количество услуг, при котором предельная выручка равна предельным издержкам. Поэтому на графике показаны кривые предельной выручки на каждом сегменте (MR_f для иностранцев и MR_d для российских граждан). На рис. 7.3 хорошо видно, что максимизирующий прибыль монополист назначит группе иностранцев более высокую цену (возможно, даже

такую, которую российские посетители, в принципе, не готовы заплатить). Именно такая ситуация и имеет место на практике.

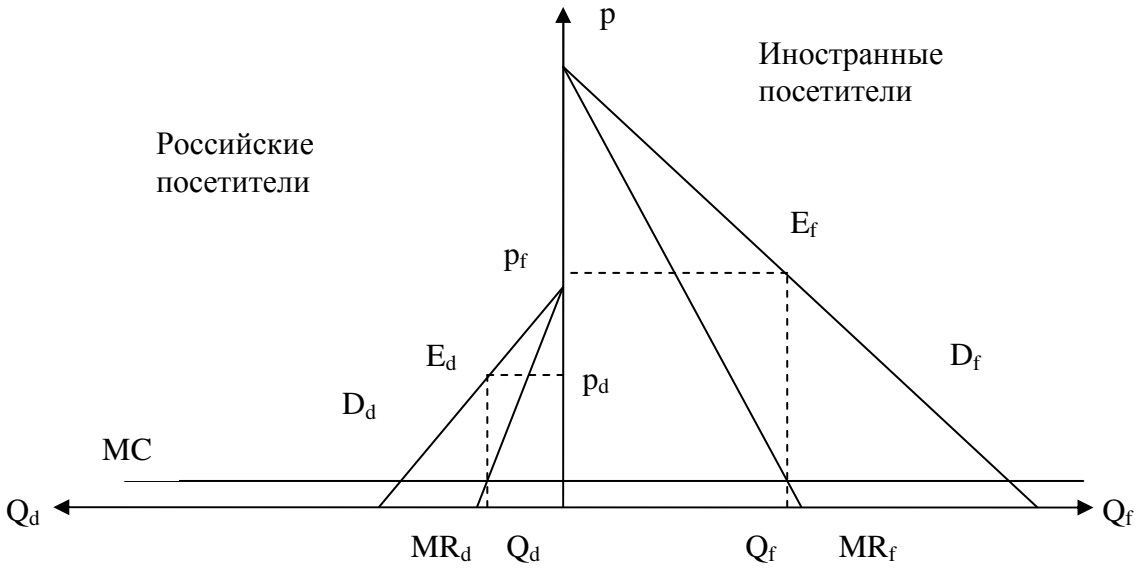

Рис. 7.3. Ценовая дискриминация третьей степени на двух рыночных сегментах.

4. Используя математические методы анализа, докажите, что в целях максимизации прибыли музеи должны назначать более высокие цены на тех рыночных сегментах, где спрос менее эластичен по цене.

Как было сказано выше, главное отличие ценовой дискриминации третьей степени от других видов ценовой дискриминации состоит в том, что продавец изначально может разделить рынок на n сегментов, т. е. выделить n групп покупателей, используя прямые сигналы об их готовности заплатить за данный товар (услугу). Такими прямыми сигналами могут служить пол, возраст, род занятий покупателей, их местоположение, гражданство и т. д. Все выделенные сегменты рынка будут характеризоваться разной ценовой эластичностью спроса. В зависимости от эластичности спроса на каждом из этих n сегментов производитель будет устанавливать различные цены на один и тот же товар (услугу). При этом каждая единица продукции, предлагаемая потребителю из данной группы, продается по одинаковой цене. Последнее обстоятельство связано с тем, что, хотя монополисту известны предпочтения каждой группы потребителей, информации о том, как предпочтения распределяются внутри групп, у него нет.

В результате на рыночных сегментах с более эластичным спросом монополист установит более низкую цену, и, наоборот, на сегментах с менее эластичным спросом

цена будет выше. Для построения системы формального доказательства[39] этого утверждения, предположим, что:

- продавец на основе каких-либо прямых сигналов выделяет n групп покупателей, причем $n \geq 2$.
- кривые спроса на выделенных рыночных сегментах известны монополисту и имеют n различных коэффициентов эластичности: $(\varepsilon_1,...,\varepsilon_n)$. Эластичность спроса вычисляется как $\varepsilon = \frac{dD(p)}{dp} * \frac{p}{D(p)} = \frac{dq}{dp} * \frac{p}{q}$.
- дискриминацию внутри какой-либо группы монополист осуществлять не может.
- между группами не может возникать арбитраж.

Тогда на выделенных сегментах рынка будут установлены цены:

$(p_1,...,p_n)$, где p_i – цена на сегменте с номером i.

Количества, покупаемых на этих сегментах товаров (услуг), обозначим:

$$q_1 = D_1(p_1),...,q_i = D_i(p_i),...,q_n = D_n(p_n).$$

Совокупный спрос на продукцию монополиста представляет собой сумму спросов на всех сегментах:

$$q = D(p) = \sum_{i=1}^{n} q_i = \sum_{i=1}^{n} D_i(p_i),$$

а прибыль монополиста составит:

$$\Pi = TR - TC = \sum_{i=1}^{n} p_i D_i(p_i) - TC\left(\sum_{i=1}^{n} D_i(p_i)\right).$$

На каждом сегменте прибыль будет установлена в соответствии с условием максимизации прибыли первого порядка:

$$MR_i(q_i) = MC\left(\sum_{i=1}^{n} q_i\right).$$

Предельную выручку можно представить следующим образом:

$$MR = TR' = (pq)' = p(q) + p'(q)q = p(q)[1 + dp/dq * q/p] = p(q) * [1 + 1/\varepsilon].$$

Приравнивая на каждом рыночном сегменте предельную выручку к предельным издержкам, получаем:

$$p_i(q_i) * [1 + 1/\varepsilon_i] = MC(q).$$

[39] Доказательство приводится по учебному пособию: Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 10. С. 204 – 225. http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

Таким образом, на рыночном сегменте с номером i для любого $i \in [1; n]$ цена будет устанавливаться в соответствии с условием:

$$p_i(q_i) = \frac{MC(q)}{1+1/\varepsilon_i}. \qquad (1)$$

Если взять два любых сегмента (например, k и l), то, используя условие (1), можно записать отношение устанавливаемых на них цен через отношение коэффициентов эластичности спроса:

$$\frac{p_k(q_k)}{p_1(q_1)} = \frac{1+1/\varepsilon_1}{1+1/\varepsilon_k}. \qquad (2)$$

Из формулы (2) видно, что, чем больше (по модулю) значение коэффициента ε_i, т. е. чем более эластичен по цене спрос на данном сегменте, тем более низкая цена для потребителей данной группы будет установлена.[40]

5. Почему одни московские музеи осуществляют ценовую дискриминацию по признаку гражданства, а другие нет?

Как видно из рисунка 7.1, одни московские музеи склонны к осуществлению ценовой дискриминации по признаку гражданства, а другие нет. Так, подобную дискриминацию можно обнаружить во всех музеях Московского Кремля, в половине из обследованных музеев-усадеб, а также в театральных и музыкальных музеях. В то же время художественные и естественнонаучные музеи не дискриминируют иностранных посетителей. Такая ситуация легко объяснима. Большинство иностранных туристов в течение своего кратковременного визита в Москву успевают посетить именно Кремль и несколько усадеб, поскольку именно они являются основными местными достопримечательностями. А вот естественнонаучные музеи не пользуются популярностью среди иностранцев, поэтому им просто нет смысла проводить ценовую дискриминацию по признаку гражданства. Помимо этого в Москве есть также музеи, вход в которые является свободным для всех посетителей. Чаще всего это действующие храмы, где взимание платы за вход не производится по этическим соображениям.

6. Почему многие музеи, не осуществляя дискриминацию по признаку гражданства, дискриминируют российских граждан по возрастному признаку?

[40] Напомним, что значение коэффициента ценовой эластичности спроса – отрицательная величина.

Скидки детям, студентам и пенсионерам предоставляют большинство московских музеев. В описании ситуации прямо сказано, что только 15 из обследованных музеев, т.е. «21% из выборки, вообще не осуществляют ценовую дискриминацию. Причем, в 1/5 из них действует единый тариф для всех посетителей (например, музей Л. Н. Толстого, некоторые художественные музеи), а в остальных - вход свободный (мавзолей В. И. Ленина, музей храма Христа Спасителя, некоторые художественные, литературные, естественнонаучные музеи)».

Часто примеры ценовой дискриминации по возрастному признаку можно встретить среди малоизвестных, специализированных музеев, особенно естественнонаучной направленности. Объясняется эта дискриминационная политика особенностями спроса на посещение данных музеев. Как отмечалось выше, спрос со стороны иностранцев практически отсутствует, так как большинство туров для иностранных туристов предусматривают посещение лишь наиболее известных столичных музеев. Среди россиян спрос на такие музеи тоже не слишком высок. В основном их посещают школьные группы с экскурсиями и иногда пенсионеры на досуге. Однако это наименее платежеспособные группы населения. Поэтому даже небольшой рост цены может привести к тому, что они откажутся от посещения музея. Таким образом, ценовая политика музея призвана привлечь хотя бы данные группы населения, поэтому именно для них делаются существенные скидки.

Известные и часто посещаемые музеи тоже предоставляют скидки детям, студентам и пенсионерам. Данная политика ценообразования объясняется правилом «обратной эластичности», речь о котором шла при ответе на 4-й вопрос. Низкий уровень доходов этой категории потребителей приводит к тому, что затраты на посещение музеев составляют немалую долю в их бюджете, а значит, их спрос на музеи является весьма эластичным по цене входного билета. Следовательно, дискриминирующий музей, стремясь охватить более широкие слои населения и максимизировать свою прибыль, должен установить для данной категории потребителей более низкую цену за вход, чем для остальной части посетителей.

7. Используя соответствующие Интернет-ресурсы, проанализируйте состояние рынка услуг московских и подмосковных музеев в настоящий момент времени. Изменилась ли ситуация по сравнению с рассматриваемым периодом?

Для ответа на данный вопрос студентам следует поискать дополнительную информацию в Интернете. Можно также предложить студентам провести самостоятельно

исследование, аналогичное представленному в кейсе обследованию, для других городов России и/или для других временных рамок. Особый интерес с точки зрения ценовой дискриминации представляют, например, музеи Санкт-Петербурга. При ответе на данный вопрос следует обращать внимание на то, какие музеи представлены в самостоятельно исследуемой выборке. Желательно сохранить баланс между известными, популярными музеями, и музеями, менее известными.

Естественно, в разные годы ответ на этот вопрос может различаться. В июне 2007 года мы нашли, например, следующую информацию на официальном сайте Третьяковской галереи.[41]

Историческое здание Третьяковской галереи (искусство XI – начала XX века), *Лаврушинский переулок, 10.* Цены на билеты: для взрослых – 250 руб., для школьников и студентов – 150 руб. Цены на билеты для граждан России и СНГ: для взрослых – 100 руб., для учащихся средних и средних специальных учебных заведений, пенсионеров – 50 рублей. Легко видеть, что наш знаменитый музей продает билеты взрослым иностранцам по цене в 2.5 раза дороже, чем гражданам России и СНГ. А иностранные школьники должны заплатить в 3 раза больше, чем наши учащиеся средних заведений. Таким образом, мы наблюдаем сегментацию рынка по двум критериям: по возрастному признаку и по признаку гражданства.

Аналогичным образом строится ценообразование и на временные выставки, проходящие в Инженерном корпусе (Лаврушинский переулок, 12). Здесь цены на билеты: для взрослых – 200 руб., для школьников и студентов – 120 руб. Цены на билеты для граждан России и СНГ: для взрослых – 80 руб., для учащихся средних и средних специальных учебных заведений, пенсионеров – 40 рублей. Правда, для многих категорий граждан предоставляется право бесплатного посещения всех экспозиций Государственной Третьяковской галереи (при предъявлении соответствующих документов):

- детям до 7 лет,
- ветеранам и Инвалидам Великой Отечественной войны,
- участникам боевых действий (гражданам РФ и СНГ),
- инвалидам I и II группы и одному сопровождающему инвалида I группы,
- военнослужащим срочной службы,
- учащимся средних и средних специальных учебных заведений из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей,

[41] Государственная Третьяковская галерея. Комплекс в Лаврушинском переулке. Точный адрес официального сайта: http://www.tretyakovgallery.ru/russian/inform/inform1.html

- членам многодетных семей (гражданам РФ и СНГ),
- студентам Высших художественных учебных заведений РФ вне зависимости от формы обучения (в том числе иностранным студентам этих ВУЗов),
- учащимся средних и средних специальных художественных учебных заведений,
- художникам – членам творческих союзов,
- искусствоведам – членам Ассоциации искусствоведов,
- сотрудникам музеев системы Федерального Агентства по культуре и кинематографии и соответствующих органов исполнительной власти субъектов РФ,
- членам международного Совета музеев (ICOM),
- гидам-переводчикам, сопровождающим группу туристов.

Легко видеть, что, предоставляя право бесплатного посещения всех экспозиций таким категориям граждан, как ветераны войны и участники боевых действий, инвалиды и дети-сироты, военнослужащие срочной службы, Государственная Третьяковская галерея проводит социальную политику, направленную на поддержание малоимущих слоев населения.

8. **В тексте описана система музейных карт, широко применяемая в странах Западной Европы. Является ли данная система формой ценовой дискриминации? Свой ответ аргументируйте.**

Безусловно, такая система является примером политики ценовой дискриминации, потому что посетители приобретают один и тот же продукт, а платят за него разную цену. При этом описанную систему платы за посещение музеев можно отнести к ценовой дискриминации второй степени, так как она основывается на принципе самоотбора потребителей. Музеи лишь предлагают возможные варианты оплаты, а потребитель сам выбирает наиболее подходящую схему в зависимости от своих потребностей, количества свободного времени и денежных средств. Здесь работает связка «цена-количество» по принципу предоставления скидок оптовым покупателям. Стоит отметить, что такой вид ценовой дискриминации менее очевиден, чем представленная в кейсе дискриминация третьей степени.

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Данная ситуация не относится к разряду сложных кейсов. Поэтому мало вероятно, что ее обсуждение вызовет у студентов проблемы. Точки «зависания» могут возникнуть, например, при обсуждении следующих моментов.

Определение типа ценовой дискриминации. Студенты могут плохо различать ценовую дискриминацию второй и третьей степени, так как в данном случае потребителям предлагается полный список цен на билеты, как и в случае дискриминации второй степени. Однако здесь отсутствует самостоятельное распределение потребителей по группам, их выбор фактически предопределен. Если посетитель музея может подтвердить свою принадлежность к той или иной «льготной» категории, то он платит более низкую цену. Если же посетитель музея не в состоянии сделать это, он вынужден купить билет по самой высокой цене. При дискриминации второй степени любой потребитель может свободно выбирать между всеми возможными вариантами, ориентируясь лишь на свои предпочтения и платежеспособность.

Специфика спроса на разные категории музеев. Зачастую в сознании студентов «музей» - это либо Кремль, либо усадьбы, либо Третьяковская галерея. Поэтому и при анализе спроса на экспозиции других московских музеев, они ориентируются на положение «лидеров отрасли», что является ошибкой.

Различия в спросе иностранных и российских посетителей московских музеев. Вероятно, б*о*льшая часть студентов сразу назовет различия в уровне доходов иностранцев и российских граждан, а другие факторы, определяющие низкую эластичность спроса иностранцев, могут остаться неназванными. Поэтому на данные факторы следует обратить особое внимание.

Сложности формального анализа. У студентов, обучающихся на гуманитарных специальностях и плохо владеющих математическим аппаратом, трудности могут возникнуть при доказательстве правила «обратной эластичности». В этом случае данный вопрос не стоит включать в кейс, а следует ограничиться лишь графической иллюстрацией ценовой дискриминации третьей степени.

Рекомендации для преподавателя по использованию ситуации в учебном процессе.

Кейс «Почему московские музеи дискриминируют иностранцев?» в курсе «Экономический анализ современных рынков» рассматривается в рамках темы «Ценовая

дискриминация в теории и на практике»[42]. Он очень удобен для полного и разностороннего анализа ценовой дискриминации третьей степени.

Во-первых, при решении данного кейса студенты должны воспроизвести математическое доказательство того факта, что дискриминирующий монополист устанавливает более высокие цены на том рыночном сегменте, где спрос менее эластичен по цене. Это – достаточно сложное задание, которое обычно предлагается в рамках курсов «Микроэкономика-2» или «Теория организации отраслевых рынков» после того, как студенты изучили микроэкономику-1 в курсе «Экономическая теория». Кроме того, студенты должны овладеть и знаниями в области математического анализа.

Во-вторых, при обсуждении кейса «Почему московские музеи дискриминируют иностранцев?» студентам предлагается графически проиллюстрировать ситуацию разделения монополистом рынка на два сегмента и установления оптимальной цены на каждом из этих сегментов. В-третьих, студенты видят, как ценовая дискриминация третьей степени реализуется на практике. Более того, они имеют возможность провести самостоятельное исследование существующей политики ценообразования на рынке музейных экспозиций.

Этот кейс предназначен, прежде всего, для студентов, обучающихся на факультетах «Экономика», «Менеджмент», «Бизнес-информатика». Однако обсуждение описанной ситуации может оказаться полезным и для будущих социологов, особенно в части проведения самостоятельного обследования рынка. Здесь нужно сосредоточить особое внимание именно на этом (седьмом) задании кейса, а четвертое задание, связанное с математическими выкладками можно опустить, если студенты не будут иметь достаточной математической подготовки.

Методика работы преподавателей и обучаемых с данным кейсом.

Кейс «Почему московские музеи дискриминируют иностранцев?» не требует много времени для чтения текста и анализа ситуации, а также проведения длительных расчетов. Исключение составляет лишь седьмое задание, связанное с поисками информации в Интернете. Поэтому все вопросы, кроме седьмого задания, можно обсудить прямо на семинарском занятии. Здесь целесообразнее использовать индивидуальную работу студентов, а не обсуждение малыми группами. В этом случае преподаватель может

[42] См. программу курса «Экономический анализ современных рынков».

отследить, как каждый студент освоил основные определения и теоретические модели, а также то, как он применяет их при анализе конкретных ситуаций.

Седьмое задание, безусловно, должно быть задано на дом после того, как на семинаре будут рассмотрены все остальные проблемы. При выполнении этого задания более эффективной представляется коллективная, а не индивидуальная, работа студентов. Обследование рынка они могут провести малыми группами, а затем подготовить групповые отчеты в форме компьютерных презентаций. Можно даже организовать конкурс на лучшее обследование и его презентацию. Для этого следует заранее выбрать членов жюри из числа студентов. Возглавить жюри, по-видимому, придется преподавателю.

Частично текст и задания кейса можно предложить в качестве отдельных вопросов на контрольной или экзаменационной работе для проверки понимания студентами пройденной темы.

При обсуждении данного кейса на семинаре особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Определение типа ценовой дискриминации. В случае если у студентов возникли затруднения при ответе на вопросы, связанные с определением типа ценовой дискриминации в московских и западноевропейских музеях, стоит попросить их привести другие примеры ценовой дискриминации второй и третьей степени, с которыми они сталкивались в реальной жизни. На этих примерах следует четко продемонстрировать различия между двумя видами дискриминации. Возможно, часть примеров будут содержать сочетание двух видов ценовой дискриминации. На это также следует обратить внимание.

Специфика спроса на посещение музеев разной специализации. Если при ответе на вопросы, связанные с особенностями спроса на посещение музеев разной специализации, возникнут какие-либо сложности, обратите внимание студентов на то, что спрос на посещение этих типов музеев может очень сильно различаться. Попросите студентов вспомнить, какие музеи они посещали на школьных экскурсиях. Проанализируйте, какие группы потребителей могут предъявлять спрос на эти музеи в настоящее время.

Различие в спросе на посещение московских музеев у иностранных туристов и российских граждан. Если возникнет затруднение с данным вопросом, обсудите со студентами особенности спроса на посещение музеев со стороны туристов на их личном примере. Насколько сами студенты обращают внимание на цену билетов, будучи в другом городе или стране? Уделите особое внимание тому, как влияют эти особенности «туристического» поведения на эластичность их спроса.

Сложности формального анализа. Если у студентов, обучающихся на экономических специальностях, возникнут сложности при доказательстве правила «обратной эластичности», порекомендуйте им обратиться к учебникам, в которых присутствует та или иная версия требуемого доказательства.[43]

The Case 8:
«У операторов сотовой связи тарифы на любой вкус!».

История отрасли.[44]

[43] Более или менее простую версию доказательства правила «обратной эластичности» можно найти в следующих доступных для студентов учебниках. Пиндайк Роберт С., Рубинфельд Дэниел Л. Микроэкономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000, с. 433-434. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2-х т./ Общая редакция В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1997. Т.2, с.114-116. Вэриан Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов/Пер. с англ. Под ред. Н. Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997, с. 473-474. Чеканский А. Н., Фролова Н. Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005, с. 330-333.

[44] При написании данного раздела были использованы материалы с официальных сайтов компаний: Билайн / О компании / История компании. http://www.msk.beeline.ru/index.wbp. Точный адрес страницы: http://www.beeline.ru/about/history/2007.wbp.; МТС / О компании / История. http://www1.mts.ru. Точный адрес страницы: http://www1.company.mts.ru/history/.

В Советском Союзе все радиочастоты находились в собственности военных ведомств и использовались в основном для военных нужд. Начало сотовой связи в России положила компания «Дельта Телеком», первой построившая сеть стандарта НМТ-450 в Санкт-Петербурге в 1991 году. Через некоторое время открылась сеть того же стандарта в Москве под брэндом «МСС». Данная сеть была сетью 1G (стандарт первого поколения) и сильно устарела. Сети этого стандарта потом переводились в новый стандарт CDMA2000. Следующей вехой в истории отрасли была организация компании «Вымпел Коммуникации» (бренд «БиЛайн»), построившей сеть в стандарте AMPS-800 в городе Москва. Этот стандарт также являлся стандартом 1G. В 1997 году эта сеть была преобразована в сеть DAMPS (2G), а позже продана другой компании («Корбина Телеком»).

Открытое акционерное общество «ВымпелКом» было организовано в сентябре 1992 года Дмитрием Зиминым с привлечением в качестве учредителей «КБ Импульс», Радиотехнического института им. Минца и ряда других предприятий. В январе 1993 года акционерное общество «ВымпелКом» получило лицензию Министерства связи РФ на предоставление услуг сотовой связи в стандарте AMPS в Москве. В 1994 году была создана новая сеть емкостью 10000 абонентов с использованием оборудования фирмы Ericsson. Коммерческая эксплуатация сети началась в июне под торговой маркой «Би Лайн». В ноябре 1996 года акционерное общество «ВымпелКом» вышло на Нью-Йоркскую фондовую биржу (NYSE), став первой российской компанией, включенной в ее листинг после 90-летнего перерыва. Акции «ВымпелКома» в виде Американских депозитарных расписок (ADR) третьего (самого высшего) уровня были размещены на NYSE под символом VIP и позволили компании привлечь более 60 млн. долларов на развитие сети.

В июне 1997 года состоялся успешный запуск первой в России сети стандарта GSM-1800 — «БИ ЛАЙН 1800», при создании которой было использовано оборудование компании Alcatel. К концу 1997 года эта сеть имела емкость в 120 тысяч абонентов, насчитывала 160 базовых станций и обеспечивала покрытие всей территории Москвы. Параллельно с запуском сети «БИ ЛАЙН 1800» была произведена модификация программного обеспечения коммутатора системы DAMPS для работы в новом цифровом стандарте IS-136. В декабре 2000 года было положено начало созданию крупнейшей розничной сети по торговле мобильными телефонами в столице. «ВымпелКом» объявил о приобретении сети салонов связи «Мобайл-Центр». По итогам 2001 года «БиЛайн» лидировал по количеству абонентов в Москве и Московской области и почти вчетверо

увеличил абонентскую базу в регионах, развернув сеть в опытной или коммерческой эксплуатации на территории 50 субъектов Российской Федерации.

Третьим значимым шагом развития отрасли явилось образование примерно в одно и то же время - в 1993 году - компаний «Северо-западный GSM» в Санкт-Петербурге и «Мобильные ТелеСистемы» в Москве. Данные операторы предоставляют свои услуги в стандарте GSM, который уже относится к 2G (стандарт второго поколения). Компания «Мобильные ТелеСистемы» была образована Московской Городской Телефонной Сетью (МГТС), Deutche Telecom (DeTeMobil), Siemens и еще несколькими акционерами в виде закрытого акционерного общества в октябре 1993 года. 53% акций владели четыре российские компании, а 47% акций владели две немецкие компании. В конце 1996 года АФК «Система» приобрела пакет у российских держателей акций, а DeTeMobil выкупил акции компании Siemens.

1 марта 2000 года в результате слияния ЗАО «МТС» и ЗАО «РТК» было образовано Открытое Акционерное Общество «Мобильные ТелеСистемы». 28 апреля 2000 года Федеральная Комиссия по Ценным Бумагам РФ зарегистрировала начальную эмиссию акций ОАО «МТС». В этом же году компания вышла на мировые фондовые рынки. С 30 июня акции МТС котируются на Нью-Йоркской Фондовой Бирже в виде американских депозитарных расписок под символом МВТ. Открытое акционерное общество «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) — крупнейший в Восточной и Центральной Европе оператор сотовой связи, обслуживающий уже более 9,7 миллионов активных абонентов в России, Беларуси и Украине. Лицензионный портфель ОАО «Мобильные ТелеСистемы» включает 58 регионов России, а население лицензионной территории компании достигает 169,2 млн. человек.

Описание ситуации.

В январе 1999 года в Москве существовали три оператора, предоставляющих услуги сотовой связи. Это - МСС (Московская сотовая связь), МТС (Мобильные Телесистемы) и БиЛайн (открытое акционерное общество «ВымпелКом»). Каждая из трех активно конкурирующих между собой компаний использовала гибкую ценовую политику, предлагая множество различных условий оплаты основных услуг (тарифных планов), а также различные льготы и дополнительные услуги.

Хотя услуги сотовой связи технологически обходятся дешевле, чем услуги обычной проводной связи, и в западных странах к этому времени мобильные телефоны давно превратились в массовый бытовой прибор, в России в первые годы развития сотовой связи

стоимость «мобильников» была чрезвычайно высокой. Сотовые компании получали баснословные сверхприбыли, выкачивая деньги из «новых русских», искавших применения свалившимся на них невероятно высоким денежным доходам. Мобильные телефоны для этих людей являлись, прежде всего, атрибутами, наравне с золотыми цепями, малиновыми пиджаками и «Мерседесами». Однако появление новой компании - МТС - дало толчок к началу конкурентной борьбы на рынке сотовой связи. Интенсивная конкуренция привела к тому, что все операторы постепенно начали снижать стоимость предоставляемых ими услуг, а их абонентами вслед за «новыми русскими» становились и отдельные представители среднего класса.

Первое время после дефолта 17 августа 1998 года операторы сотовой связи, устанавливавшие свои тарифы в долларах, несли убытки и теряли клиентов, однако уже осенью этого же года они изменили рыночную стратегию. Стоимость подключения к сети, абонентская плата и стоимость минуты разговора были снижены в несколько раз. Кроме того, были введены новые тарифные планы и развернута крупная рекламная компания в средствах массовой информации, что привело к новому росту числа абонентов. Причем, благодаря введению специальных тарифных планов мобильные телефоны все чаще стали приобретать люди, относящиеся к так называемому «среднему классу». В итоге операторы сотовой связи обернули сложившуюся после финансового кризиса ситуацию в свою пользу. Действительно, каждой из компаний удалось значительно увеличить количество абонентов, свою выручку и прибыль. Причем, это было достигнуто, в основном, благодаря новой ценовой политике - гибкой системе ценообразования и введению новых тарифных планов.

Так, в ноябре 1998 года у компании МСС происходило еженедельное стопроцентное увеличение спроса на новые тарифные планы; количество обращений по поводу заключения новых договоров возросло в четыре раза. В рассматриваемый период времени сеть МСС имела самую обширную зону охвата, ее телефоны работали более чем в 300 городах России. Клиентами компании были люди с сильно различающимися доходами и потребностями в услугах сотовой связи, а, следовательно, и с разной готовностью платить за эти услуги. В рассматриваемый период времени компания сделала главный акцент на подключении корпоративных клиентов, а также на привлечении клиентов экономического класса (в основном, это семьи с достатком немного выше среднего), для которых было разработано несколько новых тарифных планов.

Таблицы 8.1 и 8.2, приведенные в Приложении, демонстрируют стоимость основных услуг (без учета НДС), предоставляемых сетью МСС в рамках различных тарифных

планов. Тарифный план «Семейный» действует при условии наличия двух и более телефонов на одном лицевом счете.

Приложение с фактической информацией.

Таблица 8.1.Тарифные планы компании МСС: «Бизнес+», «Экономичный», «Семейный».

Тарифный план:		**Бизнес+**	**Базовый**	**Экономичный**	**Семейный**
Начальные платежи:					
Доступ к сети МСС		$0	$0($60*)	$0($60*)	$0($60*)
Сумма авансового платежа		$100	$200	$100	$50
Ежемесячные платежи:					
Абонентская плата		$40($45*)	$40($45*)	$25	$25
Предоставление льготного эфирного времени		$160	-	-	-
Стоимость минуты эфирного времени:					
Местные входящие и исходящие вызовы с телефонов МСС по Москве и МО	0.00-24.00.	$0 (<300 мин.), $0,09 (>300 мин.)			
Местные исходящие вызовы и все входящие вызовы (кроме мобильных с телефонов МСС)	8.00-9.00.	400 мин оплачено; свыше 400 мин - $0,4	$0,45	$0,25**	$0,09**
	9.00-18.00.			$0,65	$0,65
	18.00-24.00.			$0,25**	$0,09**
	0.00-8.00.		$0,35	$0,25**	$0,09**
Междугородные исходящие вызовы	8.00-24.00.	$1,1	$1,1	$1,1	$1,1
	0.00-8.00.	$0,8	$0,8	$0,8	$0.8

* - стоимость для абонентов МСС, приобретающих услугу «Прямой городской номер»;

** - действуют также круглосуточно в выходные и официально объявленные праздничные дни.

Таблица 8.2. Тарифные планы компании МСС:

«Подмосковный» и «Фиксированный».

Тарифный план:		**Подмосковный**		**Фиксированный**
		Подмосковная зона	**Московская зона**	
Начальные платежи:				
Доступ к сети МСС		\$0(\$60*)		\$0(\$60*)
Сумма авансового платежа		\$200		\$100
Ежемесячные платежи:				
Абонентская плата		\$40(\$45*)		\$25
Стоимость минуты эфирного времени:				
Входящие и исходящие вызовы с телефонов сети МСС на территории Москвы и МО	0.00.-24.00.	\$0 (<300 мин.), \$0,09 (>300 мин.)		
Исходящие вызовы в Москву и все входящие вызовы (кроме мобильных с телефонов МСС)	8.00-24.00.	\$0,35	\$0,6	\$0,25
	0.00-8.00.	\$0,25	\$0,4	\$0,25
Вызовы в города МО	8.00-24.00.	\$0,4	\$1,1	\$0,5
	0.00-8.00.	\$0,35	\$0,8	
Междугородные вызовы в остальные города	8.00-24.00.	\$1,1		\$0,8
	0.00-8.00.	\$0,8		\$0,8

Вопросы для обсуждения.

1. К какому типу рыночной структуры относится московский рынок услуг сотовой связи в период времени, описываемый в ситуации?

2. Как вы думаете, каковы барьеры для входа в данную отрасль?
3. Какова, по вашему мнению, основная форма конкуренции в данной отрасли и почему преобладает именно данная форма?
4. Почему все компании, работающие на данном рынке, в рассматриваемый период времени значительно снизили цены на свои услуги?
5. Используя предложенный вашему вниманию текст, покажите, что на рынке услуг сотовой связи, безусловно, действует закон спроса. Покажите также, что кривая спроса на продукцию отдельной фирмы в этой отрасли имеет отрицательный наклон.
6. Обладают ли фирмы, работающие на рынке услуг сотовой связи, монопольной властью? Что является основным источником этой власти?
7. Выполняются ли на данном рынке условия, необходимые для осуществления ценовой дискриминации?
8. Какой тип ценовой дискриминации используется компанией МСС? Какие конкретные схемы реализации этого типа ценовой дискриминации использует компания МСС?
9. В результате новой ценовой политики компаний, работающих на рынке услуг сотовой связи, выиграли как эти компании, так и потребители. Кто в этом случае проиграл?
10. Используя Интернет и другие источники, соберите информацию о дальнейшем развитии российской отрасли сотовой связи. Какова структура отрасли на сегодняшний день? Кто является основными игроками на данном рынке?

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. К какому типу рыночной структуры относится московский рынок услуг сотовой связи в период времени, описываемый в ситуации?

Из описания ситуации совершенно очевидно, что рынок сотовой связи в начале 1999 года являлся классическим примером олигополистического рынка. На нем функционировало всего три компании, каждая из которых принимала во внимание действия своих конкурентов. То есть наблюдалось так называемое стратегическое поведение фирм, типичное для рынка олигополии. Можно также добавить, что данный рынок является, скорее всего, олигополией с однородным продуктом, так как, в основном, услуги различных сотовых компаний схожи и могут заменять друг друга с точки зрения потребителей.

2. Как вы думаете, каковы барьеры для входа в данную отрасль?

Среди основных препятствий для входа новых игроков на рынок услуг сотовой связи можно назвать следующие барьеры.

Наличие лицензии (разрешения) на предоставление услуг сотовой связи. Каждая фирма, входящая на рассматриваемый рынок, должна пройти процедуру сертификации и получить государственную лицензию на осуществление данной деятельности. В предлагаемом для чтения тексте содержится необходимая подсказка для ответа на этот вопрос: «В январе 1993 года акционерное общество «ВымпелКом» получило лицензию Министерства связи РФ на предоставление услуг сотовой связи в стандарте AMPS в Москве».

Необходимость значительных капиталовложений при входе на данный рынок. Это серьезная преграда для входа на любой рынок. Оказание услуг сотовой связи требует приобретения и установки дорогостоящего оборудования, которое впоследствии необходимо постоянно модернизировать и обновлять.

Названный выше барьер становится еще более высоким из-за наличия конкурентной среды на рынке сотовой связи. В результате этого новой фирме сразу же придется принимать во внимание сниженные тарифы других компаний, которые компенсируют низкие цены более обширной базой абонентов, чем может привлечь новая, никому не известная компания в начале своей деятельности.

3. Какова, по вашему мнению, основная форма конкуренции в данной отрасли и почему преобладает именно данная форма?

Из описания ситуации хорошо видно, что основным видом конкуренции на рынке сотовой связи в рассматриваемый период времени являлась ценовая конкуренция, т.е. главным методом привлечения новых абонентов было снижение тарифов на услуги. Одной из причин этого стало то, что в начале 1999 года дифференциация продукции у различных сотовых операторов практически отсутствовала, поэтому использование неценовых методов конкурентной борьбы было не столь значимым и эффективным.

В развитие данной темы можно добавить, что с момента становления рынка сотовой связи и до 2005 года компании, безусловно, отдавали предпочтение ценовой конкуренции. Каждый оператор пытался подключить как можно больше абонентов, для установления лидерства в будущем. Можно привести яркий пример акций, проводимых операторами: «подключись бесплатно и получи мобильный телефон в подарок». Шла борьба за каждого клиента, компании даже не задумывались о прибылях, главной целью

было завоевание максимально возможной доли рынка. В результате довольно агрессивной борьбы и образовалась олигополия с ярко выраженной ценовой конкуренцией.

Начало второго этапа развития рынка сотовой связи можно датировать 2006 годом, когда произошло насыщение рынка, и он рос уже небольшими темпами - всего 1-2% в год против прежнего ежегодного роста 20-30%. Наступил период конкурентной борьбы неценовыми методами – маркетинговая составляющая преобладала в стратегиях сотовых компаний. На втором этапе операторам важно было сохранить лояльность своих клиентов, а также переманить у конкурентов максимальное количество абонентов. 2005-2006 годы прошли для рынка мобильной связи России под эгидой ребрендинга – обновления своего имиджа с целью привлечения максимально возможного количества клиентов и повышения лояльности уже имеющихся абонентов. В результате компании смогли окончательно завоевать расположение своих клиентов. Сегодня сложно представить ситуацию, когда клиента одного оператора переходит к другому оператору.

4. Почему все компании, работающие на данном рынке, в рассматриваемый период времени значительно снизили цены на свои услуги?

Среди основных причин снижения уровня цен на услуги операторов сотовой связи можно назвать следующие.

Значительное усиление конкуренции на рынке с приходом в отрасль новой компании – Мобильные Телесистемы. Об этом прямо говорится в описании ситуации: «появление новой компании - МТС - дало толчок к началу конкурентной борьбы на рынке сотовой связи. Интенсивная конкуренция привела к тому, что все операторы постепенно начали снижать стоимость предоставляемых ими услуг».

Снижение реальных доходов большей части населения после финансового кризиса 1998 года, которое было вызвано резким ростом курса доллара по отношению к рублю при неизменном уровне номинальных доходов, получаемых в рублях, значительного количества населения. При этом следует учитывать, что тарифы на услуги сотовой связи в период времени, рассматриваемый в кейсе, устанавливались именно в долларах, поэтому эффект от снижения реальных доходов был очень сильным. Также стоит отметить, что услуги мобильной связи, безусловно, являются нормальным, а не инфериорным благом, поэтому снижение реальных доходов и вызвало сокращение спроса населения на данное благо. В результате для сохранения и расширения базы абонентов компаниям приходилось снижать стоимость своих услуг.

5. Используя предложенный вашему вниманию текст, покажите, что на рынке услуг сотовой связи, безусловно, действует закон спроса. Покажите также, что кривая спроса на продукцию отдельной фирмы в этой отрасли имеет отрицательный наклон.

Закон спроса гласит, что величина спроса на товар растет по мере снижения цены товара и уменьшается при возрастании цены данного товара при прочих равных условиях, т.е. при неизменности всех других факторов, влияющих на спрос. В тексте приведена информация, которая позволяет сделать однозначный вывод о действии закона спроса на анализируемом рынке: «Стоимость подключения к сети, абонентская плата и стоимость минуты разговора были снижены в несколько раз. Кроме того, были введены новые тарифные планы и развернута крупная рекламная компания в средствах массовой информации, что привело к новому росту числа абонентов. Так, в ноябре 1998 года у компании МСС происходило еженедельное стопроцентное увеличение спроса на новые тарифные планы; количество обращений по поводу заключения новых договоров возросло в четыре раза».

Из приведенной цитаты видно, что на рассматриваемом рынке снижение цен привело, как к росту величины спроса населения на услуги сотовой связи вообще, так и к увеличению спроса на услуги каждой отдельно взятой компании. Следовательно, закон спроса действует и в масштабах рынка, и для отдельной фирмы (то есть чем ниже цена, предлагаемая данной фирмой, тем больше величина спроса на ее услуги). Отрицательный наклон кривой спроса обусловлен именно выполнением закона спроса. На рис. 8.1 это проиллюстрировано графически: при снижении цены с уровня p_1 до уровня p_2 происходит увеличение объема спроса с Q_1 до Q_2, т. е. движение происходит из точки *A* в точку *B:*

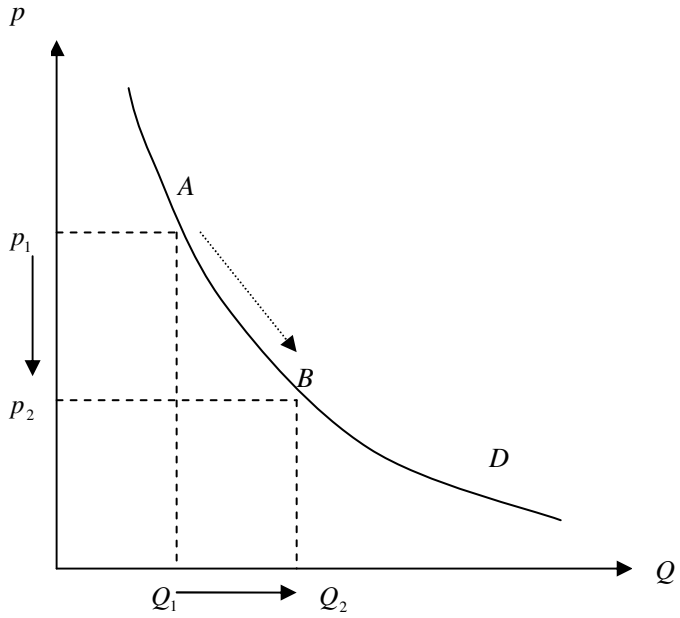

Рис. 8.1. Кривая спроса на услуги сотовой связи имеет отрицательный наклон.

4. Обладают ли фирмы, работающие на рынке услуг сотовой связи, монопольной властью? Что является основным источником этой власти?

Фирмы, работающие на рынке сотовой связи, безусловно, обладают рыночной (монопольной) властью. В качестве обоснования данного ответа можно привести следующие факты.

Как было показано выше, кривые спроса на услуги каждой из фирм в отрасли имеют отрицательный наклон, а не являются горизонтальными линиями (совершенно эластичный спрос) как на рынке совершенной конкуренции. Отсюда следует, что при объеме услуг, максимизирующем прибыль фирмы, цена услуги будет выше предельных издержек ее производства, что свидетельствует о наличии монопольной власти у каждой из фирм в отрасли.

Напомним, что одним из основных показателей степени монопольной власти фирмы является индекс Лернера, рассчитываемый по формуле: $L = \frac{p - MC}{p} = -\frac{1}{\varepsilon_p^d}$. Из второго равенства видно, что если коэффициент ценовой эластичности спроса на услуги компании не стремится к минус бесконечности, то индекс Лернера будет больше нуля, что свидетельствует о наличии рыночной власти у данной фирмы. А коэффициент ценовой эластичности спроса на товар (услуги) стремится к минус бесконечности только в том

случае, когда кривая спроса является горизонтальной линией, как у совершенно конкурентной фирмы.

В тексте явно сказано, что операторы сотовой связи сами принимают решение об уровне тарифов на свои услуги, хотя и могут ориентироваться на ценовую политику конкурентов. Отсюда следует, что данные компании являются «ценопроизводителями» (price-makers), а не «ценополучателями» (price-takers), как в случае совершенной конкуренции, когда рыночная власть у фирм отсутствует.

Из описания ситуации также следует, что операторы сотовой связи, несмотря на значительное многократное снижение цен, тем не менее получали прибыль. А это говорит о том, что изначально цены очень сильно превышали предельные издержки, то есть фирмы обладали очень большой монопольной властью. Во многом это явление можно объяснить тем, что изначально спрос на услуги сотовой связи был «престижным» спросом. Его предъявляли преимущественно «новые русские», для которых уровень цен никогда не был определяющим фактором выбора, и их спрос на услуги компаний был слабо эластичным по цене. Поэтому монопольная власть фирм, действительно, была очень велика – они могли назначать практически любые цены на услуги для данной группы потребителей.

В последствии привлечение в число абонентов представителей среднего класса существенно повысило эластичность спроса на услуги сотовой связи. После кризиса 1998 года, когда снижение уровня доходов населения сделало потребителей еще более чувствительными к колебаниям цен на такое благо как мобильная связь (которое в те времена никак нельзя было отнести к товарам «первой необходимости»), компании были вынуждены резко снизить цены на свои услуги, и их рыночная власть значительно уменьшилась.

Тем не менее, монопольная власть у компаний-операторов сохранилась. Среди основных источников этой власти в послекризисный период можно назвать следующее.

Сохранение малого числа фирм на рынке, что обусловило наличие у каждой из компаний крупной доли в обще рыночном объеме продаж. Так, в описании ситуации сказано: «В рассматриваемый период времени сеть МСС имела самую обширную зону охвата, ее телефоны работали более чем в 300 городах России». Соответственно, степень конкуренции на рынке оставалась низкой, что и позволяло фирмам в значительной мере влиять на цены и держать их на уровне, существенно превышающем предельные издержки предоставления услуг сотовой связи.

Кроме того, сохранению монопольной власти компаний способствовали и высокие барьеры для входа в отрасль. В послекризисный период практически никто не мог

позволить сделать такие стартовые капиталовложения, которые требовались для вхождения в отрасль услуг сотовой связи. К тому же, финансовый кризис привел к тяжелой ситуации в банковской сфере – многие банки оказались банкротами, судьба остальных оставалась под вопросом. Поэтому рассчитывать на заемные средства тоже не приходилось.

Необходимо также отметить, что в силу низкой дифференциации услуг, предоставляемых компаниями-операторами, уникальные свойства продукции или более качественный сервис, ведущие к возникновению монопольной власти, не являлись источником значительной рыночной власти на рассматриваемом рынке. При росте цен у одного из операторов потребитель мог легко переключиться на услуги другого. Такая ситуация сохранялась достаточно долго – потребители часто переходили от одного оператора к другому в поисках более низкой цены за тот же самый спектр услуг. И это несмотря на то, что в тот период времени переход от оператора к оператору был связан с более серьезными неудобствами, чем сейчас (процедура заключения контракта была значительно сложнее, да и салоны сотовой связи встречались далеко не на каждом шагу). Основным препятствием к таким действиям было то, что многие мобильные аппараты не поддерживали смену sim-карт, а стоили достаточно дорого.

В настоящий момент ситуация в корне изменилась. Подключение к тому или иному оператору стало значительно проще. Однако потребители чаще всего пользуются услугами одного оператора в течение многих лет, например, если смена номера мобильного телефона является для них неприемлемой в силу деловых соображений или если данный оператор предоставляет какие-либо специфические услуги, которых нет у других компаний. Потребители могут также одновременно пользоваться услугами нескольких компаний, выбирая наиболее выгодные для себя условия по конкретным видам услуг у каждого из операторов.

7. Выполняются ли на данном рынке условия, необходимые для осуществления ценовой дискриминации?

Для того чтобы фирма могла осуществлять ценовую дискриминацию с выгодой для себя, необходимо выполнение следующих условий.

Во-первых, она должна обладать рыночной властью, т.е. в достаточной степени контролировать цену на собственную продукцию. Как было показано выше, данное условие на рассматриваемом рынке выполняется.

Во-вторых, возможности вступления потребителей в арбитраж по поводу данной продукции должны быть значительно ограничены. Здесь понятие «арбитраж»

используется не как юридический, а как экономический термин. В экономической теории отсутствие арбитража означает, что потребители не должны иметь возможности перепродавать приобретенную у компании продукцию друг другу. Рынок сотовой связи относится к рынку услуг, где перепродажа практически невозможна, так же как и закупки продукции «в прок», поэтому данное условие тоже выполняется.

В-третьих, продавец должен разделить потребителей на группы, опираясь на прямые или косвенные сигналы, подаваемые потребителями, об их готовности заплатить ту или иную цену за данный товар (услугу). Если производитель не может сам определить тип потребителя (к какой именно группе этот потребитель относится), то необходимо ввести некие механизмы самоотбора покупателей для осуществления ценовой дискриминации второй степени. Данное требование также выполняется на рынке сотовой связи – потребителей достаточно легко можно разделить на несколько категорий. Наиболее простое деление – корпоративные и частные клиенты. Каждую из данных групп можно сегментировать дальше.

Таким образом, приходим к выводу, что все условия, необходимые для осуществления ценовой дискриминации на рынке сотовой связи присутствуют.

8. Какой тип ценовой дискриминации используется компанией МСС? Какие конкретные схемы реализации этого типа ценовой дискриминации использует компания МСС?

В отличие от теоретических моделей, в которых обычно предполагается, что производитель использует какой-либо один вид ценовой дискриминации, в жизни ситуация обычно характеризуется совмещением нескольких различных схем, позволяющих наиболее эффективно разделить потребителей на группы, не создавая при этом стимулы к тому, что потребитель будет стремиться попасть в «чужую» группу. Рассмотрим схемы, использовавшиеся компанией МСС и представленные в приложении (см. таблицы 8.1 и 8.2).

Начнем рассмотрение с тарифного плана «Бизнес+». Такой тариф предназначен для состоятельных людей из сферы бизнеса (или корпоративных клиентов), которые совершают преимущественно деловые звонки. Обратите внимание, что только в рамках данного тарифа предоставляется возможность бесплатного подключения прямого московского номера. При выборе всех других тарифных планов будущий абонент МСС, приобретающий услугу «Прямой городской номер», должен заплатить 60 долл. за доступ к сети МСС. Зато ежемесячная абонентская плата для тарифов «Экономичный» и «Семейный» не зависит от наличия или отсутствия прямого городского номера.

Покупатели же тарифного плана «Бизнес+» при подключении прямого номера ежемесячно должны платить на 5 долл. больше (45 против 40 долларов), что уже через 13 месяцев составит более 60 долларов. Стратегия компании МСС понятна: для этой категории потребителей наличие прямого московского номера чрезвычайно важно даже с точки зрения их социального статуса, поэтому их спрос на данную услугу достаточно неэластичен по цене, и они соглашаются на высокие тарифы.

Кроме того, следует отметить, что при всех тарифных планах – «Бизнес+», «Базовый», «Экономичный», «Семейный», «Подмосковный» и «Фиксированный» - использование прямого городского номера стоит потребителям определенной суммы денег. Это пример ценовой дискриминации второй степени на основе связки «цена-качество».

Ежемесячная оплата услуг для всех категорий потребителей осуществляется по двухставочному тарифу, состоящему из ежемесячной абонентской платы и платы за отдельные услуги связи (за минуты разговора с различными группами абонентов – международные, местные и т.д.). Однако двухставочный тариф не является универсальным для всех клиентов – компания предлагает целую систему различных тарифных планов. Так, например, тарифный план «Бизнес+» предполагает более высокую абонентскую плату (40 или 45 долл.), чем тарифный план «Экономичный» (25 долл.). Зато стоимость одной минуты эфирного времени в рабочие часы (с 9.00 до 18.00) при тарифе «Бизнес+» составляет 0.4 долл., а при тарифе «Экономичный» она составляет 0.65 долларов. Очевидно, что люди из сферы бизнеса чаще всего звонят по делам в рабочее время, и им выгодно выбрать тарифный план, обеспечивающий наименьшую оплату именно в это время.

Таким образом, каждый новый абонент вынужден выбирать среди нескольких соотношений уровня абонентской платы и цен за минуту разговора. В этом случае тариф из двух частей является инструментом осуществления ценовой дискриминации второй степени (напомним, что сам по себе двухставочный тариф как специфический способ ценообразования может и не иметь отношения к ценовой дискриминации).

Льготное эфирное время предоставляется только при использовании тарифного плана «Бизнес+» и составляет 400 минут в месяц стоимостью 160 долларов. Это означает, что одна минута разговора обходится в 0.4 доллара в любое время суток, включая и период пиковой нагрузки с 9.00 до 18.00 часов. Как указывалось выше, для тарифов «Экономичный» и «Семейный» переговоры в рабочее время стоят значительно дороже – 0.65 долл. за минуту. При этом потребители, пользующиеся данными тарифами, не наговаривают с 9.00 до 18.00 часов 400 минут в течение месяца. Получается, что

клиентам, разговаривающим большее количество времени, одна минута разговора обходится дешевле. Это пример ценовой дискриминации второй степени на основе связки «цена-количество», аналогом которой являются всякого рода оптовые скидки.

Стоимость минуты разговора различается и в зависимости от времени суток, в будние и выходные дни (такое ценообразование можно отнести к сезонному типу). Например, для тарифного плана «Подмосковный» разговоры в ночное время (0.25 долл. для Подмосковной зоны и 0.4 долл. для Московской зоны) существенно дешевле, чем разговоры в дневное время (0.35 долл. и 0.6 долл. соответственно). А для тарифов «Экономичный» и «Семейный» стоимость минуты эфирного времени с 9.00 до 18.00 часов составляет 0.65 долл., а в остальное время суток 0.25 долл. и 0.09 долл. соответственно. Пиковый спрос для большинства потребителей наблюдается именно в течение рабочего дня, отчасти вечером. После полуночи звонков существенно меньше, поэтому именно дневное время оплачивается по наиболее высоким ставкам. Таким образом, компания осуществляет ценовую дискриминацию второй степени на основе связки «цена - время».

Тарифный план «Семейный» предлагает самые низкие расценки: сумма авансового платежа – всего 50 долл., ежемесячная абонентская плата – 25 долл., стоимость минуты эфирного времени в нерабочие часы – 0.09 доллара. Но при этом существует важное ограничение – наличие на одном лицевом счете не менее двух мобильных телефонов. Следовательно, этот тарифный план выгоден для потребителей, желающих обеспечить сотовой связью нескольких членов семьи одновременно и вести активные разговоры именно между членами семьи (300 минут разговоров в месяц между абонентами компании МСС предоставляются бесплатно). При этом стоимость разговоров в рабочее время достаточно высока – данный тариф предназначен преимущественно для частных переговоров. В данном случае компания пытается «привязать» к себе всех членов одной семьи и не допустить их перехода к конкурентам. Одновременно используется ценовая дискриминация второй степени на основе связки «цена-количество» по принципу предоставления оптовых скидок.

Тарифный план «Подмосковный» подразумевает разделение территории обслуживания на две зоны (Московскую и Подмосковную) и предоставляет выгодные условия для абонентов, большую часть времени проводящих в Подмосковье, но которым приходится часто звонить в Москву или в другие города Подмосковья. Такой тариф подойдет, прежде всего, дачникам, которых очень много на территории Московской области и которые звонят родственникам в Москву. Он также является выгодным для деловых людей, работа которых требует постоянных разъездов по Московской области и которые при этом всегда должны быть на связи. Здесь мы сталкиваемся с ценовой

дискриминацией, осуществляющейся по географическому признаку. Обратите внимание, что в данном случае более низкие расценки за минуту эфирного времени компенсируются самой высокой суммой авансового платежа и ежемесячной абонентской платой.

Поскольку каждый из потребителей характеризуется разной готовностью платить и разными потребностями в услугах сотовой связи, то каждый потребитель подбирает наиболее подходящий для себя тарифный план. В этом и состоит смысл ценовой дискриминации второй степени – отсутствие прямых сигналов со стороны потребителей относительно их готовности заплатить за данную услугу и использование компанией механизма «просеивания». А вот введение тарифного плана «Семейный» - это применение ценовой дискриминации третьей степени. Здесь выделение группы потребителей, у которых на одном счете имеется не менее двух телефонов, осуществить довольно легко.

9. В результате новой ценовой политики компаний, работающих на рынке услуг сотовой связи, выиграли как эти компании, так и потребители. Кто в этом случае проиграл?

Ценовая конкуренция друг с другом операторов сотовой связи привела к тому, что каждая компания увеличила свой сегмент рынка, а потребители смогли пользоваться услугами мобильной связи по более низким ценам. Следовательно, выиграли как эти компании, так и потребители. Жертвами этой ожесточенной конкурентной борьбы пали пейджинговые компании, предлагающие товар – заменитель для услуг сотовой связи. Количество их клиентов в Москве сократилось за рассматриваемый период с четырехсот до ста пятидесяти тысяч человек, потому что стоимость подключения и абонентская плата за услуги пейджинговой связи практически сравнялась с тарифами за пользование мобильными телефонами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что главной жертвой конкурентной борьбы на рынке сотовой связи стали не абоненты и не сотовые операторы, а их конкуренты, предоставляющие другие услуги связи. Именно они не выдержали конкуренции, в которой сами даже не участвовали. Очевидно, что мобильный телефон – гораздо более функциональный и удобный заменитель пейджера. Поэтому при снижении тарифов на сотовую связь до уровня цен пейджинговой связи потребители предпочли первую. Аналогичный вывод можно сделать и относительно городской телефонной сети. Сегодня люди почти не пользуются телефонами-автоматами, установленными на улицах города и в метро. Междугородние и международные звонки тоже часто делаются не с домашнего, а с мобильного телефона.

10. Используя Интернет и другие источники, соберите информацию о дальнейшем развитии российской отрасли сотовой связи. Какова структура отрасли на сегодняшний день? Кто является основными игроками на данном рынке?

Ответ на данный вопрос не может быть однозначным, так как рынок сотовой связи динамично развивается и претерпевает существенные изменения буквально каждый день. Поэтому кратко охарактеризуем, как изменилась ситуация на этом рынке за период с 1999 года по 2005 год.

Как отмечалось выше, исключительно ценовая конкуренция стала практически невозможной – цены на услуги сотовых операторов снизились в несколько раз. Наступил период конкурентной борьбы неценовыми методами. На рынке появились новые игроки. Когда-то лидирующая компания Московская сотовая связь (МСС) уступила место новому претенденту на лидерство – компании «МегаФон», которая активно развивается и привлекает все новых и новых абонентов, несмотря на жесткую конкуренцию со стороны «старожилов» рынка – открытого акционерного общества «ВымпелКом» (БиЛайн) и компании Мобильные Телесистемы (МТС).

Открытое акционерное общество «МегаФон»[45] (новый – по сравнению с описанной ситуацией – крупный игрок на данном рынке) стало первым общероссийским оператором мобильной связи стандарта GSM 900/1800. Оно образовано в мае 2002 года в результате переименования и изменения организационно-правовой формы ЗАО «Северо-Западный GSM» и объединения с ЗАО «Соник Дуо» (Москва), ЗАО «Мобиком-Кавказ», ЗАО «Мобиком-Центр», ЗАО «Мобиком-Новосибирск», ЗАО «Мобиком-Хабаровск», ЗАО «Мобиком-Киров», ОАО «МСС-Поволжье», ЗАО «Волжский GSM» и ЗАО «Уральский Джи Эс Эм».

Акционерами компании являются ОАО «Телекоминвест» (29,81%), ООО «ЦТ-Мобайл» (27,75%), ЗАО «ВестЛинк Лтд.» (1,5%), ООО «Контакт-С» (1,5%), Sonera (Финляндия, 28,16%), Telia (Швеция, 11,28%). Лицензионная территория открытого акционерного общества «МегаФон» охватывает 100% географической территории России - все 89 субъектов Российской Федерации, где проживает 147 миллионов человек.

В итоге на начало 2005 года наблюдалось следующее распределение абонентов между компаниями, работающими на рынке сотовой связи.

[45] Информация об истории данной компании взята с официального сайта: МегаФон / О компании. Адрес сайта: http://www.megafon.ru. Точный адрес страницы: http://www.megafon.ru/main/about/.

Таблица 8.3. Рейтинг операторов:

10 крупнейших провайдеров услуг сотовой связи РФ.[46]

	Оператор	Абоненты в РФ, 31.12.2004	Доля в чистом приросте за 2004 год	Абоненты московского лицензионного региона, 31.12.2004	Доля в чистом приросте за 2004 год
1	МТС	26 540 000	43%	7 512 000	43%
2	"ВымпелКом"	25 700 000	40%	7 475 000	42%
3	"МегаФон"	13 599 916	11%	1 817 314	17%
4	"Уралсвязьинформ"	2 112 400		-	-
5	СМАРТС	1 815 000		-	-
6	TELE2	1 090 000		-	-
7	НСС*	656 441	5%	-	-
8	"Енисейтелеком" **	534 959		-	-
9	"Екатеринбург-2000" ***	405 467		-	-
10	"Байкалвестком" **	350 205		-	-

* Дочерняя компания ОАО "ВолгаТелеком".

** Дочерние компании ОАО "Сибирьтелеком". Данные по ЗАО "Енисейтелеком" включают в себя абонентскую базу ООО "Саянтелеком".

*** Торговая марка "Сотовая связь МОТИВ".

По состоянию на начало 2005 года данную отрасль можно условно разделить на 5 групп компаний.

К первой группе компаний относятся два гиганта: МТС и «ВымпелКом», суммарная доля которых составляет более 70% объема отраслевого рынка. Эти операторы примерно одинаковы по размерам и нацелены на один и тот же рынок высоко качественной мобильной связи. Американские депозитарные расписки (ADR) обеих компаний котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE).

Ко второй группе относится только одна компания - «МегаФон». Данную компанию нельзя причислить к первой группе по причине значительно меньшей доли на отраслевом рынке (в 2 раза меньше, чем у МТС или у «ВымпелКома»). Одновременно ее доля в обще рыночном объеме продаж существенно выше доли компаний, попадающих в третью группу – «Уралсвязьинформ», СМАРТС, TELE2 и др. Кроме того, в рассматриваемый период времени «МегаФон» еще не проводил IPO (первоначальную публичную эмиссию

[46] iKS-Consulting (ИКС-Консалтинг) / Аналитика / iKS-РЕЙТИНГ: Сотовая связь в России – итоги 2004. Адрес сайта: http://www.iks-consulting.ru/. Точный адрес статьи: http://www.iks-consulting.ru/iksrating_sot_12.php.

акций), и является относительно закрытой компанией. Компания «МегаФон» примечательна абсолютным лицензионным покрытием на территории Российской Федерации. Данных по трем компаниям – МТС, «ВымпелКом» и «МегаФон» - достаточно для подсчета индексов концентрации отрасли, так как их общий охват составляет почти 90% рынка.

В третью группу мы включили региональных операторов: «Уралсвязьинформ», СМАРТС, TELE2 и др. Общий охват этой группы составляет приблизительно 10% рынка. Однако в регионах довольно часто именно эти компании являются операторами, предоставляющими связь наилучшего качества. Данные компании не имеют возможности для экспансии по всей России. У них также нет выхода на столичный рынок по причине отсутствия свободных радиочастот.

К четвертой группе операторов сотовой связи относится только одна компания – «SkyLink». Данная компания имеет возможность стать четвертым национальным оператором. Она использует наиболее прогрессивный стандарт CDMA2000 в диапазоне 450 МГц.

Пятая группа – это CDMA/DAMPS800 региональные операторы. На начало 2005 года остался еще один слой операторов, сети которых сворачиваются. Согласно концепции развития отрасли, данные сети должны прекратить свое существование к 2010 году. Кроме того, стандарты CDMA800 и DAMPS не являются федеральными, в связи с чем затруднено их развитие. Большинство DAMPS-операторов объединено в Ассоциации-800. В данный момент времени сами операторы активно переходят в стандарт GSM (например, TELE2), а свои DAMPS и CDMA активы продают другим компаниям (крупные скупки проводили, например, Корбина Телеком и Альфа-групп).

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Основной точкой «зависания» при обсуждении данного кейса можно считать следующий проблемный момент. Концентрация внимания студентов на ситуации, сложившейся на рынке сотовой связи может привести к тому, что данный рынок будет восприниматься ими «оторвано» от связанных с ним рынков других услуг связи. Поэтому самым коварным является вопрос о том, кто же проиграл в результате конкурентной борьбы сотовых операторов – ведь жесткая конкуренция, особенно ценовая, обычно приводит к печальным последствиям для самих компаний, в ней участвующих. Здесь необходимо подчеркнуть важную стратегическую роль, которую играют товары-субституты на реально функционирующих рынках. Очень часто именно от них исходит

потенциальная угроза благополучию процветающих фирм. Поэтому задача менеджеров компании состоит в постоянном наблюдении за ситуацией, которая разворачивается на смежных рынках.

Следует обратить внимание и на то, какие еще рынки можно считать связанными с рынком сотовой связи. Как сложившаяся ситуация могла отразиться на них? Рынок сотовой связи тесно связан с производителями мобильных телефонов и розничными сетями по продажам мобильных телефонов и сим-карт. Все помнят, что мобильный телефон во второй половине 90-х годов был доступен только для самых богатых россиян. С тех пор ситуация в корне изменилась. Сегодня у многих жителей России есть мобильные телефоны. Основным фактором, увеличившим спрос на этот товар, был рост реальных доходов наших соотечественников. Но нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что снижение цен на услуги сотовой связи приводит к повышению спроса на мобильные телефоны, так как они являются взаимодополняющими благами (товарами-комплементами). На рис. 8.2 представлены объемы розничных продаж мобильных телефонов в Российской Федерации в 2004-2006 годах.

Рис. 8.2. Объем рынка розничных продаж сотовых телефонов в Российской Федерации.[47]

[47] СОТОВИК (Информационное аналитическое агентство) / Аналитика / Рынок сотовых телефонов / Экспресс-анализ состояния рынка розничных продаж сотовых телефонов в России в 2006 году. Адрес сайта: www.sotovik.ru. Точный адрес статьи: http://www.sotovik.ru/analyt/index_435.html.

Важно также обратить внимание на разнообразие применяемых компанией МСС схем ценовой дискриминации. Ведь при изучении теоретических основ данной проблемы обычно рассматривается лишь самый простой случай, когда фирма использует один вид ценовой дискриминации. Это же касается и выбора фирмой того или иного метода сегментации потребителей. Для компаний, предлагающих услуги сотовой связи, выбор может происходить, как по формальным признакам (например, корпоративные и частные клиенты), так и на основе самоотбора потребителей. В первом случае мы сталкиваемся с ценовой дискриминацией третьей степени, в последнем случае – с ценовой дискриминацией второй степени.

Как ни странно, иногда затруднения вызывает шестой вопрос кейса. Многие студенты путают такие понятия, как «монополия» и «монопольная власть». Если это происходит, необходимо напомнить, что монопольной властью обладает не только единственная фирма на рынке (монополия), но и небольшая фирма, если она в состоянии повлиять на цену своей продукции.

Рекомендации для преподавателя по использованию ситуации в учебном процессе.

В программе курса «Экономический анализ современных рынков» кейс «У операторов сотовой связи тарифы на любой вкус!» заявлен в теме 6 «Ценовая дискриминация в теории и на практике».[48] Фактически же он включает в себя не только материал этой темы, но является повторением всего пройденного материала. Здесь мы снова сталкиваемся с законом спроса и с товарами-субститутами, которые изучались в начале курса, анализируем структуру рынка и монопольную власть фирмы, рассматриваем стратегии поведения компаний в условиях олигополии. Таким образом, данный кейс призван синтезировать накопленные студентами знания, и в силу этого может обсуждаться и в самом конце курса - на последнем семинарском занятии.

Кроме того, кейс «У операторов сотовой связи тарифы на любой вкус!» может быть использован и в традиционных академических курсах, таких как «Микроэкономика» и «Теория отраслевых рынков», где ценовая дискриминация является важным предметом для изучения. Если речь идет о курсе «Экономическая теория» вводного уровня, в рамках которого ценовая дискриминация обычно не рассматривается, то использование данного кейса тоже возможно, но не целиком, а частично. Так, например, исключив седьмой и

[48] См. программу курса «Экономический анализ современных рынков».

восьмой вопросы, обсуждение описанной ситуации можно провести при изучении тем «Олигополия» или «Виды рынков». Этот кейс окажется особенно полезным для студентов, обучающихся на факультетах «Экономика», «Менеджмент», «Государственное и муниципальное управление», «Бизнес-информатика», «Право», а также для слушателей программы MBA.

Методика работы преподавателей и обучаемых с данным кейсом.

Кейс «У операторов сотовой связи тарифы на любой вкус!» требует достаточно много времени для чтения текста и анализа ситуации, хотя и не требует проведения расчетов. Поэтому его наиболее удобно использовать в качестве домашнего задания. При этом можно попросить студентов подготовить письменные ответы на поставленные вопросы, а также обсудить решение в аудитории.

Данный кейс допускает как индивидуальную работу студентов, так и домашнюю работу студентов малыми группами. Для этого студенты разбиваются на 3-4 небольшие команды (от 4-х до 6-и человек в команде), и в каждой группе выбирается капитан. Команды ведут обсуждение независимо друг от друга, а затем докладывают выводы, к которым они пришли в процессе решения проблемы.

При обсуждении данного кейса на семинаре особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Взаимосвязь рынка сотовой связи с другими рынками, предоставляющими те или иные услуги связи. Каким образом ситуация на рассматриваемом рынке могла отразиться на других рынках в конце девяностых годов? К чему это привело в настоящий момент времени.

Разнообразие возможных дискриминационных схем, применяемых операторами сотовой связи. Обсудите со студентами, какие еще схемы применяются на анализируемом рынке в настоящее время? Какие новые схемы они могли бы предложить сами?

Обратите внимание на стратегическое взаимодействие фирм на рынке сотовой связи. Изменилась ли ситуация в настоящее время? С чем связано нововведение 2006 года – бесплатные входящие звонки в любых тарифах? Кто выиграл, а кто проиграл от такого нововведения? Почему московский рынок сотовой связи вызвал интерес Федеральной антимонопольной службы (ФАС)?

К 2007 году российский рынок сотовой связи прекратил бурный рост в абсолютных цифрах. Перед операторами теперь стоят более глобальные задачи, например, выход на

IPO, привлечение инвестиций и завоевание новых рынков. Однако оказалось, что показатель ARPU – средняя ежемесячная выручка от продажи услуг в расчете на одного абонента - довольно низкий по сравнению с европейскими операторами сотовой связи. Действительно, начиная с 1999 года, вместе с ростом количества абонентов у каждой российской сотовой компании происходило снижение показателя ARPU. Если в 1-м квартале 2002 года компания МТС получала доход с одного абонента в среднем 26,7 долл. в месяц, то в 4-м квартале 2004 года этот показатель составил 11,2 долл., а в 4-м квартале 2005 года – 7.3 доллара.[49] У двух других крупных операторов наблюдается такая же картина. Европейские операторы в среднем получают около 12 долл. с каждого абонента.

На пороге выхода российских сотовых операторов на IPO данный показатель стал камнем преткновения. Следствием этого явились публичные заявления всех отечественных операторов сотовой связи об увеличении показателя ARPU до уровня 10 долл. к концу 2007 года. При обсуждении ситуации уже говорилось о том, что все компании обладают существенной монопольной властью, а значит, и способностью легко повышать цены на свои услуги. Поэтому вполне возможно, что скоро нас ожидает повышение тарифов, что повлечет за собой увеличение показателя ARPU.

В связи с этим процитируем выдержку из статьи «Тройственный союз»[50]: «Принятие поправок к закону «О связи» и введение принципа «платит звонящий» поставило операторов сотовой связи перед сложным выбором: либо нести незапланированные потери, либо попытаться пройти по лезвию нарушения действующего законодательства, что создало предпосылки для потепления взаимоотношений между компаниями «большой тройки» и начала негласной координации общей деятельности. Летом 2006 года МТС, «ВымпелКом» и «МегаФон» сделали идентичные шаги в сторону компенсации потерь от введения принципа «платит звонящий» и повышения ARPU. Конечно, утверждать, что действия были полностью согласованы друг с другом, нельзя - компании «большой тройки» и раньше с завидной регулярностью копировали удачные находки конкурентов. Однако сам по себе механизм

---

[49] Источник: МТС / О компании / Инвесторам и акционерам / Финансовая отчетность / «Мобильные ТелеСистемы» объявляют финансовые результаты за третий квартал и девять месяцев 2002 года и пересматривают ранее объявленные финансовые результаты компании. Точный адрес статьи: http://www1.company.mts.ru/ir/report/2002-12-16-31059/; МТС / О компании / Инвесторам и акционерам / Финансовая отчетность / ОАО «Мобильные Телесистемы» объявляет финансовые результаты четвертого квартала и 2005 года. Точный адрес статьи: http://www1.company.mts.ru/ir/report/2006-03-27-14863/ .

[50] Тройственный союз / Финанс. № 36 (173) 18-24 сентября 2006 г. – Точный адрес статьи: http://finansmag.ru/33861.

принятия решений и мотивация участников рынка в данном случае не имеют существенного значения. Столкнувшись с общей проблемой, имевшей некритическое значение с точки зрения рентабельности, компании разрешили ее в едином ключе. Формирование олигополии на рынке сотовой связи означает, что окончательно поставлена точка в каком-либо движении тарифов вниз. Резко повышается вероятность неких общих действий, направленных на увеличение ARPU» (конец цитаты).

Следует отметить, что за последний год на рынке услуг сотовой связи возникло новое явление, базирующееся на принципе осуществления ценовой дискриминации третьей степени – сегментация потребителей по различным социальным группам. Данное явление получило название MVNO (Mobile Virtual Network Operator) – виртуальный оператор. Это компания, которая, не имея собственных сетей, подключает абонентов, предлагая выгодные или удобные для них тарифы. Данное направление довольно успешно развивается в Европе. Например, компания Virgin Mobile предлагает тариф специально для сотрудников компании Oracle, а другой виртуальный оператор создает тарифы для работников медицинских учреждений и сотрудников МВД.

Для обсуждения данного кейса, и особенно для ответа на последний вопрос, можно предложить студентам следующие источники информации в Интернете:

1. Сайт компании «МТС»: www.mts.ru.
2. Сайт компании «ВымпелКом»: www.beeline.ru.
3. Сайт компании «МегаФон»: www.megafon.ru.
4. Сайт компании «SkyLink»: www.skylink.msk.ru.
5. Сайт компании «МСС»: www.mcc.ru.
6. Ежегодная финансовая отчетность компании «МТС»: http://www1.company.mts.ru/ir/report/.
7. Ежегодная финансовая отчетность компании «ВымпелКом»: http://www.vimpelcom.com/investor/reports.wbp.
8. Информационно-аналитическое агентство «СОТОВИК»: www.sotovik.ru.
9. iKS-Consulting (ИКС-Консалтинг): http://www.iks-consulting.ru/.

The case 9:

«Страхование неизлечимых заболеваний в России».

Временные рамки и проблемный контекст ситуации.

СПИД считается неизлечимой болезнью на сегодняшний день, так же как и десятки других тяжелых недугов. Речь идет о таких заболеваниях, как инфаркт, инсульт, желтая лихорадка, онкология, гепатит, которые, с точки зрения современной медицины, не подлежат полному излечению. В структуре онкологических заболеваний среди мужского населения первые места занимают рак легкого (26.5%), желудка (14.2%) и кожи (8.9%), среди женского населения – рак молочной железы (18.3%), кожи (13.7%) и желудка (10.4%). В Российской Федерации динамика количества умерших от злокачественных новообразований была следующей: 284406 человек в 1990 году, 295651 человек в 1995 году, 295325 человек в 2000 году и 287593 человека в 2004 году. Коэффициент смертности (число умерших по причине онкологических заболеваний на 100000 человек населения) составил: 194.4 человек в 1990 году, 200.9 человек в 1995 году, 202.9 человек в 2000 году и 200.0 человек в 2004 году.[51]

Страх заболеть и в связи с этим остаться без средств не только на борьбу с заболеванием, но и на само существование, настолько велик, что во всем мире давно существуют программы страхования на случай неизлечимых болезней. Кроме того, в зарубежных странах существуют программы по страхованию на случай заболеваний, требующих пересадки органов.

В 90-е годы XX века подобные программы начали предлагать и некоторые российские страховые компании. Возникает вопрос, зачем страховаться от этих болезней, если, например, онкологических больных наше государство лечит бесплатно? Действительно, все необходимые обследования, лечение, операции и приобретение медикаментов финансируются за счет бюджетных средств. Однако факт остается фактом - в государственных клиниках не хватает не только медицинского персонала, но даже одноразовых шприцов.

Наличие же страхового полиса позволит заболевшему пациенту приобрести дорогостоящие высокоэффективные лекарства (за счет бюджета обычно выписываются менее эффективные отечественные), оплатить анализы, одноместную палату. Например, один только курс химиотерапии с применением импортных лекарственных препаратов

[51] Демографический ежегодник России. 2005: Стат. Сб./ Росстат. – М., 2005, с. 339, 348.

стоит 1000-2000 долларов США, с применением отечественных лекарств - 250-500 долларов. К тому же послеоперационный уход и реабилитация из бюджета вовсе не финансируются. В этом случае тоже нужны страховые деньги.

В данном кейсе рассматривается состояние российского рынка страхования неизлечимых болезней в 1999 году. Тогда в России можно было застраховаться на случай заболевания онкологическими заболеваниями, СПИДом и гепатитом.

Описание ситуации.

Программы страхования онкологических заболеваний предлагают на российском рынке две компании – «Отечество» и RUS AIG. Давайте посмотрим, чем различаются эти программы, и проанализируем данные различия с точки зрения попыток компаний нейтрализовать неблагоприятные последствия асимметричной информации на рынке страховых услуг.

Программы RUS AIG рассчитаны только на женщин. Так как у женщин риск заболевания раком выше, чем у мужчин, то страховая ставка в RUS AIG в среднем выше, чем в компании «Отечество». При заболевании раком «Отечество» выдает клиенту оговоренную в контракте сумму денег на руки. Компания RUS AIG оплачивает счета из медицинских учреждений и компенсирует потери при утрате работоспособности. За каждый день, проведенный клиентом в больнице, RUS AIG платит от 100 до 300 долларов США и возмещает потерю заработной платы в течение двух лет с момента заболевания.

Компания «Отечество» продает полисы клиентам только после медицинского обследования. Оно включает в себя: общий осмотр врача, анализ крови, рентген грудной клетки. Для женщин проводится дополнительное обследование - маммография (рентген молочных желез), поскольку рак груди - самое распространенное женское заболевание. Обследование в поликлинике, которую предложит страховщик, обходится в 350 - 400 рублей. Но вы можете принести все необходимые данные из своей поликлиники. После этого выбирается страховая сумма 5 тысяч долларов, 10 тысяч долларов или 20 тысяч долларов и платится страховой взнос, величина которого зависит от размера страховой суммы.

И еще одно отличие: «Отечество» отказывается страховать людей с повышенной степенью риска заболевания. Это - работники лакокрасочных или химических предприятий, а также те люди, которые связаны по работе с радиоактивными веществами. Не рассчитан полис и на детей моложе 18 лет. Кроме того, компания не выплатит страховку, если владелец полиса заболел в результате участия в военных

действиях и восстаниях, в результате приема наркотиков, под воздействием термического, химического или биологического оружия, а также, если клиент болен СПИДом.

А вот в компании RUS AIG медицинское обследование не требуется. Заявление на получение страхового полиса можно послать по почте, ответив на вопросы специальной анкеты. Поэтому купить полис может каждый желающий, но в течение первого года действия договора страховая компания не выплачивает страховку по этому договору. Страховка начнет выплачиваться, если заболевание будет обнаружено в течение второго и последующих лет страхования. А поскольку договор заключается только на один год, то клиент вынужден вносить страховой взнос ежегодно.

Фактическая информация.

В таблицах 9.1 и 9.2, а также на рис. 9.1 и 9.2 представлено изменение стоимости страховых полисов, выдаваемых компаниями «Отечество» и RUS AIG в зависимости от возраста клиента и от размера страховой суммы.

Таблица 9.1. Стоимость полисов на случай онкологических заболеваний в страховой компании «Отечество», в долларах.

Возраст клиента	**Страховая сумма**		
	$5000	$10000	$25000
18-25 лет	6,2	12.4	24,6
26-29 лет	8,9	17.9	44,5
30-34 лет	13,7	27,4	68,5
35-39 лет	25,7	51,4	128,5
40-44 лет	46,9	93,8	234,5
45-49 лет	81	162	405
50-54 лет	121,7	243,4	608,5
55-60 лет	166,3	332,6	831,5

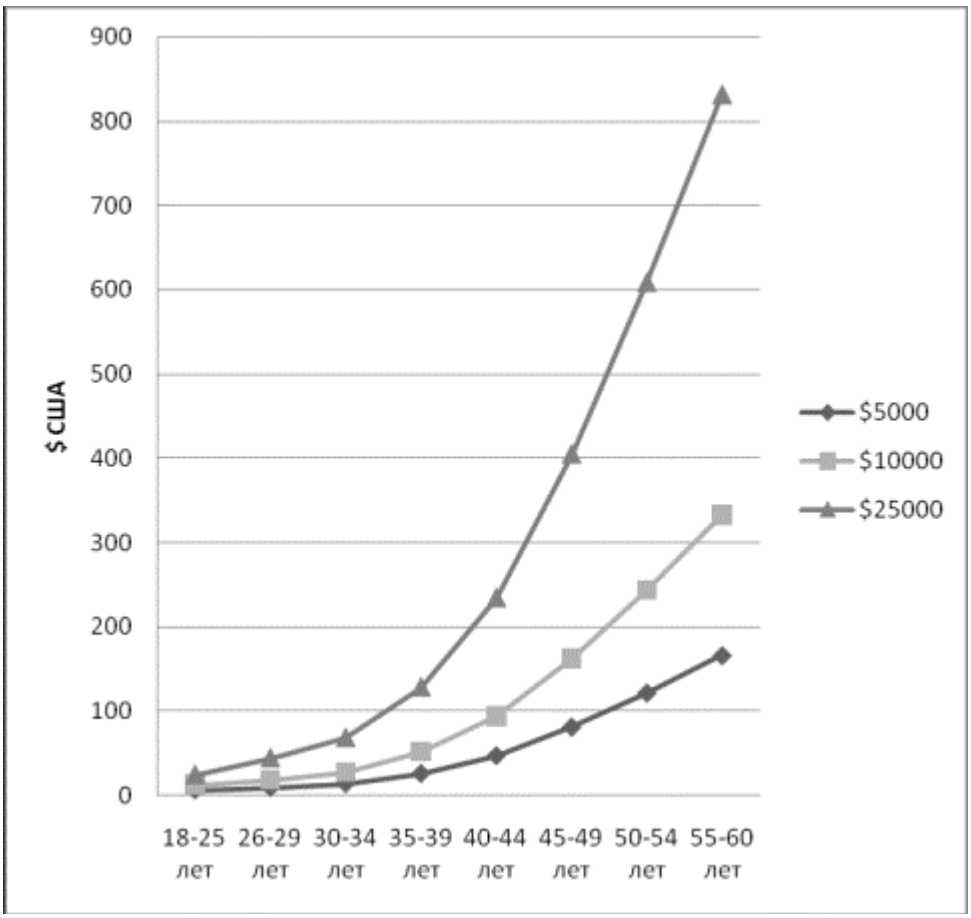

Рис. 9.1. Стоимость страхового полиса компании «Отечество» в зависимости от размера страховой суммы и возраста клиента.

Таблица 9.2. Стоимость полисов на случай онкологических заболеваний в страховой компании «RUS AIG», в долларах.

Возраст клиента	**Страховая сумма**		
	$20000	$40000	$60000
18-35 лет	66	132	192
36-44 лет	108	210	312
45-54 лет	144	282	420
55-64 лет	150	300	444
65-69 лет	150	300	444

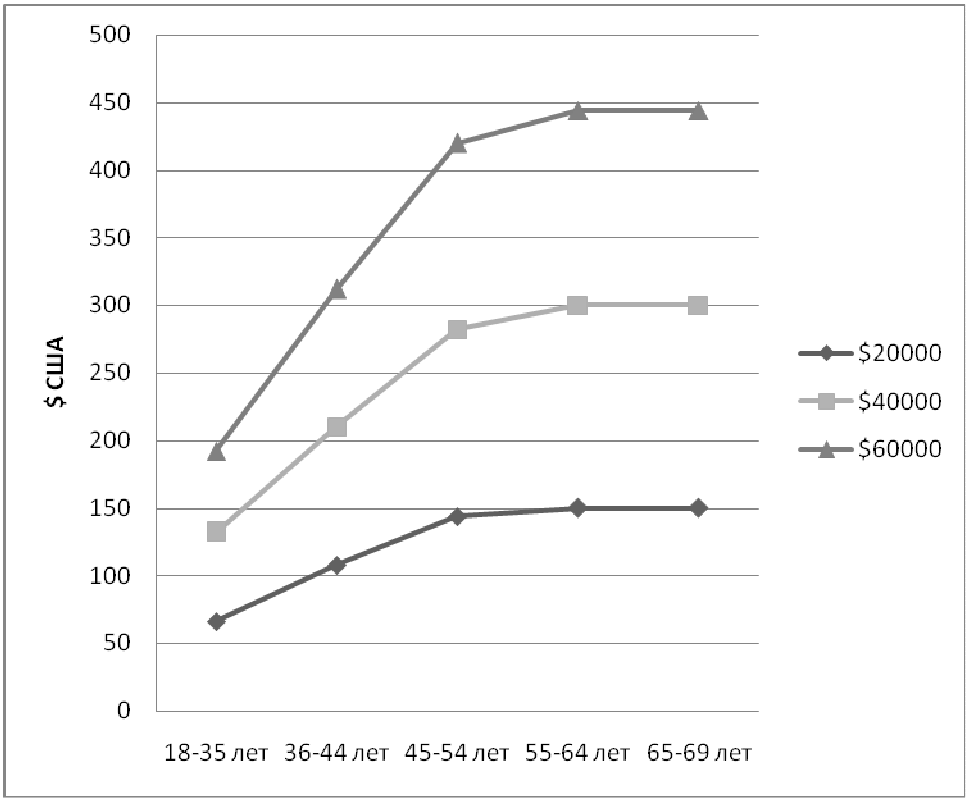

Рис. 9.2. Стоимость страхового полиса компании «RUS AIG» в зависимости от размера страховой суммы и возраста клиента.

Вопросы для обсуждения.

1. Почему при страховании неизлечимых болезней возникает проблема неблагоприятного отбора и в чем заключается суть данной проблемы?
2. Каким образом каждая из представленных в кейсе страховых компаний решает проблему неблагоприятного отбора на данном рынке?
3. Что общего и каковы различия в способах решения этой проблемы компанией «Отечество» и компанией RUS AIG?
4. Решают ли рассматриваемые страховые компании проблему морального риска? Каким образом?
5. Можно ли полностью решить проблему морального риска и неблагоприятного отбора на рынке страхования неизлечимых болезней? Ответ аргументируйте.

6. Могли ли бы вы предложить современным страховым компаниям какие-либо другие эффективные способы борьбы с неблагоприятным отбором на рынке страхования онкологических заболеваний?

Заключение по ситуации (ответы на вопросы).

1. **Почему при страховании неизлечимых болезней возникает проблема неблагоприятного отбора и в чем заключается суть данной проблемы?**

Хотя неблагоприятный отбор возникает на всех рынках, первоначально этот термин появился в страховом бизнесе. И это неслучайно, так как рынок страховых услуг в наибольшей степени подвержен информационной асимметрии и связанному с ней неблагоприятному отбору.

Как правило, совокупность людей, покупающих страховку, не является случайной выборкой из населения. Скорее всего, это индивиды с доступной только им частной информацией об их конкретных личных ситуациях. Например, если страховая компания выпустит индивидуальный медицинский страховой полис, который покрывает все медицинские затраты, связанные с беременностью и родами, то понятно, что полис будет куплен женщиной, которая в ближайшее время планирует родить ребенка. Желание родить ребенка - это недоступная для страховой компании информация, характеризующая покупателя страховки. Очевидно также, что женщины, не планирующие в ближайшем будущем иметь детей, не станут тратить деньги на приобретение страхового полиса. Тем самым на данном рынке произойдет неблагоприятный отбор, и компания, рискнувшая выпустить такого рода индивидуальный полис, просто разорится, оплачивая расходы, связанные с беременностью своих клиенток. В конечном счете, это может привести к полному исчезновению рынка данных страховых услуг.[52]

Аналогичная ситуация - только в менее явной форме - складывается и при страховании здоровья. Люди, покупающие медицинскую страховку, знают намного лучше свое общее состояние здоровья, чем любая страховая компания, даже если последняя проводит медицинское освидетельствование. Поэтому здесь происходит неблагоприятный отбор, причем в гораздо большей степени, чем в случае с подержанными автомобилями. Если бы страховщик мог отличить здоровых клиентов от больных, то он установил бы для них разную цену страхового полиса: для здоровых людей - более низкую, а для больных -

[52] См. об этом, например: Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / Пер. с англ. под редакцией И.И.Елисеевой, В.Л.Тамбовцева. – СПб.: Экономическая школа, 1999. Т.1, с. 223.

более высокую. Тогда на данном рынке установилось бы, так называемое, «разделяющее равновесие», и проблема неблагоприятного отбора была бы решена.

Но обычно страховщик не может этого сделать, поэтому он устанавливает некоторую среднюю цену страхового полиса. Для больных людей эта средняя цена оказывается низкой, и они с удовольствием будут страховаться. Для здоровых же людей - это высокая цена, и многие из них не станут покупать полис. Таким образом, доля больных клиентов в общем количестве страхующихся возрастет. Это еще больше повысит среднюю цену страхового полиса. Тем самым доля нездоровых людей еще больше увеличивается, что опять повышает цену страховки, и так может продолжаться до тех пор, пока на страховом рынке не останется лишь эта категория лиц. Таким образом, страховая деятельность становится невыгодной, потому что на данном рынке происходит неблагоприятный отбор.

2. **Каким образом каждая из представленных в кейсе страховых компаний решает проблему неблагоприятного отбора на данном рынке?**

К сожалению, не существует универсального способа решения проблемы неблагоприятного отбора. Именно поэтому данная проблема представляет немалый интерес для изучения. Как показывает реальная жизнь, рынок страхования, где изначально и возник данный вопрос, до сих пор продолжает вполне эффективно существовать, т. е. страховым компаниям удалось найти ключ к решению данной проблемы. В данном кейсе как раз и рассматриваются некоторые способы, используемые в борьбе страховых компаний с асимметрией информации.

Так, в приведенном примере компания RUS AIG предлагает страховые программы от онкологических заболеваний только для женщин, риск возникновения рака у которых выше, чем у мужчин. Однако и предлагаемая цена страховки у данной компании, соответственно, выше, чем у компании «Отечество», которая страхует как мужчин, так и женщин (см. таблицы 9.1 и 9.2). Таким образом, получается, что компания RUS AIG частично решает проблему неблагоприятного отбора. А в компанию «Отечество» женщины будут обращаться заведомо чаще, чем мужчины, так как они в большей степени опасаются раковых заболеваний. Это означает, что «Отечеству» придется чаще выплачивать страховку, чем предполагалось при расчете цены полиса, единой для обеих групп населения.

Вторым эффективным способом решения проблемы компанией RUS AIG является условие договора, согласно которому страховка не выплачивается в течение первого года страхования. При описании ситуации прямо указывается на то, что страховка будет

выплачиваться, только начиная со второго года, то есть после повторного заключения контракта. Таким образом, данная компания решает проблему, связанную с тем, что обратиться за страховкой может уже заболевший человек. Действительно, если клиент компании был болен уже год назад (при первоначальном заключении страхового договора), то вряд ли он целый год не станет лечиться в ожидании будущей страховой суммы. Кроме того, если болезнь находилась в запущенном состоянии, то клиент может и не дожить до момента подписания нового контракта.

Компания «Отечество» решает данную проблему иначе – каждый потенциальный клиент обязан пройти тщательное медицинское обследование, прежде чем с ним будет заключен договор. Также компания «Отечество» не заключает договора с клиентами, у которых риск заболевания заведомо выше в силу особенностей трудоустройства (не страхуются работники лакокрасочной промышленности, химических предприятий и работники, чья деятельность связана с радиоактивными веществами).

Это очень важный момент, так как медицина относит к этиологическим факторам, способствующим возникновению злокачественных новообразований, некоторые химические соединения, производственные процессы, ультрафиолетовое и ионизирующее излучение, радон, экзогенные вирусы. Наиболее опасными химическими канцерогенами являются полициклические ароматические углеводороды. Их источниками являются жиры, фрукты, овощи, злаки, а также минеральные масла, сажа, деготь, загрязненный воздух, а также вода загрязненных водоемов. Еще в 1775 году английский хирург П. Потт описал рак трубочистов. Он отметил, что это заболевание возникает преимущественно у мальчиков-трубочистов, работающих в узких дымоходах, и связано с систематическим попаданием на нежную кожу частиц каменноугольной сажи.[53] Опасными химическими канцерогенами являются и ароматические амины и амиды (используются в производстве красителей, фармацевтических препаратов, пестицидов), винил-хлорид (входит в состав пластмасс), асбест (источники – некоторые напитки и лекарства).

Еще одним способом борьбы с неблагоприятным отбором у обеих компаний является дифференциация стоимости страхового полиса в зависимости от возраста клиента. Риск возникновения онкологических заболеваний с возрастом увеличивается, поэтому установление единой для всех возрастов стоимости страховки привело бы к тому, что по такой «средней» цене полисы приобретали преимущественно люди старшего поколения, а для более молодых людей эта «средняя» цена оказалась бы неоправданно высокой. Таким образом, большая часть полисов была бы продана клиентам с

[53] Популярная медицинская энциклопедия. Гл. ред. Б. В. Петровский. В 1-м томе. – М.: «Советская энциклопедия», 1987, с.418.

повышенным риском раковых заболеваний. Назначение дифференцированной по возрасту клиентов стоимостной шкалы позволяет снизить эффект неблагоприятного отбора. Можно также заметить, что компания «Отечество» в большей степени дифференцирует стоимость полиса в зависимости от возраста, чем компания RUS AIG (см. рис. 9.1 и 9.2). Отчасти это можно объяснить тем, что «Отечество» работает как с мужчинами, так и с женщинами, в отличие от компании RUS AIG, которая, страхуя только женщин, может позволить себе в среднем более высокие цены на страховку.

3. **Что общего и каковы различия в способах решения этой проблемы компанией «Отечество» и компанией RUS AIG?**

Подведем краткие итоги общих черт и различий в способах решений проблемы неблагоприятного отбора компаниями «Отечество» и RUS AIG.

Общей чертой является дифференциация стоимости полиса в зависимости от возраста страхующегося. Такая политика позволяет избежать того, что страховку будут приобретать только люди старшего поколения, риск возникновения онкологических заболеваний для которых в среднем выше, а цена при этом будет назначаться исходя из среднего уровня заболеваемости по всем возрастам, в результате чего такая страховка перестала бы представлять интерес для более молодых поколений.

Среди различий в методах борьбы с проблемой неблагоприятного отбора в политике двух компаний необходимо подчеркнуть следующее.

Компания «Отечество» требует обязательного проведения медицинского обследования перед заключением договора о страховании, а также отказывает в страховании людям, чей род деятельности способствует возникновению онкологических заболеваний.

Компания RUS AIG не требует проведения медицинского обследования, но в то же время у данной страховой компании есть дополнительное условие в договоре – в случае возникновения заболевания в течение первого года после заключения договора страховка не выплачивается. Выплаты производятся, только начиная со второго года страхования.

Также, в отличие от компании «Отечество», компания RUS AIG предлагает страхование от онкологических заболеваний только женщинам, соответственно, с более высокими страховыми взносами, так как именно женщины в большей степени склонны к возникновению данного рода заболеваний.

4. **Решают ли рассматриваемые страховые компании проблему морального риска? Каким образом?**

Проблема морального риска в случае страхования неизлечимых заболеваний связана с тем, что, заключив договор о страховании, клиент может начать вести образ жизни, прямо или косвенно провоцирующий такие заболевания, т.е. начинает меньше заботиться о своем здоровье, «надеясь» в случае возникновения проблем на страховые деньги. Конечно, может показаться, что в отношении большинства раковых заболеваний данная проблема не слишком актуальна, однако страховая компания не имеет возможности проконтролировать, как изменилось отношение клиента к собственному здоровью после заключения договора о страховании. Поэтому в интересах компании указать при заключении договора формальные условия, в случае которых страховка не будет выплачиваться заболевшему клиенту.

В рассматриваемой ситуации такая политика проводится компанией «Отечество», которая выдвигает формальное условие отказа в страховых выплатах – «заболевание в результате участия в военных действиях и восстаниях, приема наркотиков, под воздействием термического, химического или биологического оружия, а также, если клиент болен СПИДом». Такие ограничения позволяют частично решить проблему безответственного поведения клиента и снизить риск того, что страховой случай может возникнуть в результате предрасполагающих к этому действий застрахованного.

5. Можно ли полностью решить проблему морального риска и неблагоприятного отбора на рынке страхования неизлечимых болезней? Ответ аргументируйте.

Полностью решить проблемы неблагоприятного отбора и морального риска на рынке страхования неизлечимых болезней невозможно. Для этого есть много причин. Перечислим некоторые из них.

Клиент заведомо обладает бо́льшими знаниями о собственной склонности к раковым заболеваниям, чем страховая компания. Известно, что предрасполагающим фактором можно назвать частую заболеваемость в роду (в медицине широко распространена точка зрения, согласно которой онкология является наследственным заболеванием), о которой страховая компания не сможет получить абсолютно достоверную информацию. Также компания не может оценить и то, насколько способствует заболеваемости образ жизни человека как до заключения контракта (проблема предконтрактного оппортунизма и неблагоприятного отбора), так и после (проблема постконтрактного оппортунизма и морального риска).

Еще одной проблемой, связанной с ассиметричной информацией, является возможность подделать результаты медицинского обследования. Компания «Отечество»

требует предварительного медицинского освидетельствования, которое, помимо клиник компании, может проводиться в лечебном учреждении, где наблюдается человек. Не секрет, что нужные результаты «обследования» могут быть куплены клиентом, и страховой компании будет очень сложно установить достоверность предоставленных документов. С этой точки зрения, политика компании RUS AIG кажется более разумной. Однако может так случиться, что заболевание, действительно, возникло в течение первого года страхования, а не до заключения контракта, но страховка выплачена не будет.

Невозможно также указать при заключении контракта все случаи, в которых компания имеет право отказать в выплате страховки, если заболевание было спровоцировано клиентом. Также сложно при наступлении страхового случая однозначно оценить, действительно ли заболевание было спровоцировано какими-либо действиями клиента.

6. **Могли ли бы вы предложить современным страховым компаниям какие-либо другие эффективные способы борьбы с неблагоприятным отбором на рынке страхования онкологических заболеваний?**

А) Сегодня, используя современные способы лабораторной диагностики с применением методики определения уровня онкомаркеров в крови, можно значительно снизить количество случаев неблагоприятного отбора при страховании неизлечимых болезней. Онкомаркеры – это вещества различной природы (белки, гормоны, ферменты и т.д.), уровень которых в крови повышается при наличии опухолей в организме человека. При этом наиболее значительный рост этих показателей отмечается при злокачественных заболеваниях, что позволяет использовать онкомакеры, во-первых, для ранней диагностики рака, а во-вторых, для контроля проводимой противоопухолевой терапии и раннего выявления метастазов.

Важно помнить, что небольшое увеличение уровня онкомаркеров в крови возможно и при некоторых доброкачественных образованиях, а также при воспалительных заболеваниях органов. Поэтому выявление повышенного содержания того или иного онкомаркера не является основанием для постановки диагноза рака, а служит поводом к углубленному обследованию пациента. В то же время повышение уровня онкомаркера у пациента, наблюдаемое в динамике (при повторных исследованиях), свидетельствует о неэффективности проводимой терапии и развитии рецидива (нередко за 3-6 месяцев до появления его клинических симптомов). В настоящее время известно достаточно много онкомаркеров, имеющих свою специфичность и чувствительность.

Применение онкомаркеров можно осуществлять в возрастных группах, наиболее подверженных риску возникновения рака. Сегодня стоимость определения уровня одного маркера составляет от 260 до 360 рублей. В случае определения нескольких маркеров обычно предоставляется скидка. Анализы проводятся очень быстро. Результаты анализов можно получить даже по электронной почте. При заключении договора страховой компании с лабораторией можно снизить расценки на анализы и проводить дублирование результатов исследований, что поможет избежать фальсификации результатов.

Б) Групповое страхование - это еще одно возможное решение проблемы неблагоприятного отбора. Групповое страхование предполагает, что все работники будут застрахованы владельцем предприятия, на котором они работают, в какой-то страховой компании. Используя статистические данные, страховая компания выявляет среднюю вероятность наступления страхового случая на данном предприятии у данной категории людей. Отличие данного метода решения проблемы асимметричной информации от добровольного страхования заключатся в том, что здесь механизм вытеснения низко рисковой доли высоко рисковой долей ослаблен, так как абсолютно все работники предприятия должны быть застрахованы и у низко рисковой части нет не только стимула, но и возможности отказаться от страхования. В результате фактически весь риск от страхования компания перекладывает на низко рисковую долю застрахованных лиц, которые в данном случае ничего от этого не теряют. Говоря другими словами, страховая компания может основывать свои ставки страховой премии на средних данных по множеству работников, что гарантирует ей участие всех работников в программе страхования и тем самым элиминирование неблагоприятного отбора.

Определение точек «зависания» при решении проблемы.

Основными точками «зависания» при рассмотрении данного кейса являются следующие проблемные моменты.

У студентов может возникнуть недопонимание, почему условие страхования только женщин компанией RUS AIG является методом борьбы с проблемой неблагоприятного отбора – ведь риск заболеть у женщин выше, чем у мужчин. Поэтому на этот момент следует обратить особое внимание. В связи с этим полезно рассмотреть, как должны различаться стратегии ценообразования в случае страхования представителей обоих полов и в случае страхования только группы с более высоким риском. Можно пояснить идею различия таких стратегии на примере других страховых услуг.

Еще один сложный момент – выявление проблемы морального риска применительно к страхованию неизлечимых болезней. Может возникнуть сложность в понимании, в чем именно заключается моральный риск на данном рынке. В таком случае методически целесообразно начать анализ данной проблемы с рассмотрения более простых, классических примеров морального риска и лишь затем перейти к обсуждению третьего вопроса кейса.

Самым сложным вопросом для студентов окажется, без сомнения, последний – пятый вопрос. Дело в том, что для ответа на него нет прямой подсказки в предлагаемом их вниманию тексте. Но именно этот вопрос является самым полезным, так как размышления над ним способствуют формированию у будущих выпускников навыков самостоятельного анализа конкретной ситуации. Поэтому при возникновении у студентов затруднений с ответом на данный вопрос, используйте косвенные подсказки. Например, можно спросить, почему очень часто работодатели страхуют своих работников на случай различного рода заболеваний. Эта практика очень широко распространена в западных странах. В России в последние годы мы тоже можем наблюдать такого рода явление.

Рекомендации для преподавателя по использованию ситуации в учебном процессе.

Данный кейс может быть использован не только в курсе «Экономический анализ современных рынков», но и в таких традиционных академических курсах, как «Микроэкономика», «Теория отраслевых рынков», «Институциональная экономика», поскольку он наглядно иллюстрирует проблемы, возникающие при анализе рынка, подверженного информационной асимметрии. Этот кейс окажется особенно полезным для студентов, обучающихся на факультетах «Менеджмент», «Экономика», «Социология», «Право». Обсуждение ситуации «Страхование неизлечимых заболеваний в России» следует проводить при изучении темы «Асимметричная информация».

Методика работы преподавателей и обучаемых с данным кейсом.

Данный кейс не требует длительного чтения текста, детального анализа и громоздких расчетов, поэтому его можно использовать прямо на семинарском занятии. Серьезных размышлений, а, возможно, и изучения специальной литературы потребует

лишь последний – пятый вопрос. Поэтому при рассмотрении этого вопроса на семинаре целесообразно использовать такой современный метод обучения, как «мозговой штурм» малыми группами. Можно предложить данный вопрос в качестве домашнего задания. В этом случае – для поощрения творческой инициативы студентов – пообещайте какую-нибудь высокую награду. Например, правильный ответ можно зачесть как некоторую сумму баллов в зачет будущего экзамена. При обсуждении кейса особое внимание стоит обратить на следующие моменты.

Понятие неблагоприятного отбора. Сначала целесообразно определить данное понятие в целом, рассмотреть несколько примеров неблагоприятного отбора на других рынках, а затем проанализировать, в чем состоит данная проблема на рынке страхования неизлечимых болезней.

Асимметричная информация возникает, когда одна сторона рыночной сделки владеет информацией, недоступной для другой стороны рыночной сделки. Первый вид информационной асимметрии возникает в момент подписания контракта (предконтрактный оппортунизм) и связан с ненаблюдаемыми характеристиками одного из участников трансакции. Приведем три примера асимметричной информации, которая приводит к неблагоприятному отбору. Когда фирма нанимает работника, ее управляющий может знать гораздо меньше о производительности и способностях работника, чем этот работник знает о себе. На рынке подержанных автомобилей продавцы знают гораздо больше о качестве своих машин, чем покупатели. Наконец, коммерческим банкам, работающим на финансовом рынке и предоставляющим кредиты, зачастую сложно определить, к какому типу относится заемщик - платежеспособному или нет.

В рассматриваемой нами ситуации проблема неблагоприятного отбора состоит в том, что именно люди, предрасположенные к появлению неизлечимых заболеваний, на случай возникновения которых предлагается страховка, чаще будут обращаться за данной страховкой. Таким образом, вероятность того, что страховку по проданному полису придется выплачивать, оказывается значительно выше, чем средняя вероятность возникновения данных заболеваний в обществе в целом. При этом решить данную проблему простым повышением цены полиса не получится – с ростом цены полисы тем более будут приобретать только те люди, которые серьезно опасаются возникновения данных заболеваний, то есть опять же те, у кого риск заболеть по тем или иным причинам выше, чем у остальных.

Понятие морального риска. Сначала также стоит определить понятие морального риска и рассмотреть примеры возникновения данной проблемы в реальной жизни.

Второй вид асимметричной информации возникает после подписания контракта (постконтрактный оппортунизм) и связан с ненаблюдаемыми действиями или скрытой информацией. Случай ненаблюдаемых действий, известный также под названием «моральный риск», может, например, иметь место, когда банку трудно наблюдать за тем, в каких целях его клиенты используют заемные средства и какова степень риска при их использовании. Крайним случаем морального риска является сознательное «отлынивание» заемщика от возвращения кредита. Проблема морального риска на страховом рынке возникает в связи с тем, что получение страхового полиса снижает стимулы к принятию мер предосторожности для предотвращения страхового случая.

Список использованной литературы.

1. Виньков А., Рязанов В. Яд для конкурентов // Эксперт. 30 января – 5 февраля 2006. №4 (498). С. 28-29.

2. Вэриан Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Н. Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997.

3. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2-х т. / Общая редакция В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1997. Т.2.

4. Демографический ежегодник России. 2005: Стат. Сб./ Росстат. – М., 2005.

5. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / Пер. с англ. под редакцией И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. – СПб.: Экономическая школа, 1999. Т.1.

6. Петрова Ю. Рацион для титанов // Секрет фирмы. 14.11 – 20.11.2005. №43 (130). С. 56-60.

7.Пиндайк Роберт С., Рубинфельд Дэниел Л. Микроэкономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000.

8. Популярная медицинская энциклопедия. Гл. ред. Б. В. Петровский. В 1-м томе. – М.: «Советская энциклопедия», 1987.

9. Постановление Госстандарта России от 06.11.2001 № 454-ст «О принятии и введении в действие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)».

10. Постановление Правительства Российской Федерации от 01.11.1999 г. № 1212 «О развитии единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации».

11. Розанова Н., Савицкая Е. Экономическая теория в бизнес-образовании // Вопросы экономики. 2005. №11. С. 116-129.

12. Токмаков В. В. (автор-составитель). Комментарий к Налоговому Кодексу Российской Федерации части первой, части второй (постатейный) с практическими комментариями и разъяснениями официальных органов. 7-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Книжный мир. 2006.

13.Фролова Е. Ювелиры хотят, чтобы российским невестам дарили подарки подороже // Аргументы и факты. 1995. № 32. С. 23.

14. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т. II. Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992.

15. Чеканский А. Н., Фролова Н. Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.

16. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997.

17. Bach G. and Kelley A. (1984), Improving the Teaching of Economics: Achievements and Aspirations, American Economic Review, Vol.74, No.2, p.12-16.

18. Boyer, Kenneth D. (1984), Is There a Principle for Defining Industries? Southern Economic Journal, Vol. 50, p. 761-770.

19. Shepherd, William G. The economics of industrial organization. Prentice-Hall International, Inc., 1990.

20. Tirole, Jean. The theory of industrial organization. The MIT Press, 1998.

Интернет-ресурсы.

1. Акционеры Сбербанка одобрили увеличение уставного капитала в 60 раз. – Точный адрес статьи: http://www.finam.ru/analysis/ investorquestion/default.asp.

2. Билайн / О компании / История компании. Точный адрес страницы: http://www.beeline.ru/about/history/2007.wbp.

3. Газпромбанк / Позиционирование АБ «Газпромбанк» (ЗАО) по итогам I квартала 2003 года. – Газпромбанк, Финансово-экономический департамент, Управление международной отчетности и управленческого учета, Отдел информационно-аналитической поддержки. Апрель, 2003. Точный адрес документа: http://www.gazprombank.ru/media/rus/press/analysis/pos103.pdf.

4. Государственная Третьяковская галерея / Комплекс в Лаврушинском переулке. Точный адрес официального сайта: http://www.tretyakovgallery.ru/russian/inform/inform1.html.

5. Корунд / О предприятии / История. Точный адрес официального сайта: http://www.korund-nn.ru/?id=227.

6. МегаФон / О компании. Точный адрес страницы: http://www.megafon.ru/main/about/.

7. МТС / О компании / Инвесторам и акционерам / Финансовая отчетность / «Мобильные ТелеСистемы» объявляют финансовые результаты за третий квартал и девять месяцев 2002 года и пересматривают ранее объявленные финансовые результаты компании. Точный адрес статьи: http://www1.company.mts.ru/ir/report/2002-12-16-31059/.

8. МТС / О компании / Инвесторам и акционерам / Финансовая отчетность / ОАО «Мобильные Телесистемы» объявляет финансовые результаты четвертого квартала и 2005 года. Точный адрес статьи: http://www1.company.mts.ru/ir/report/2006-03-27-14863/ .

9. МТС / О компании / История. Точный адрес страницы: http://www1.company.mts.ru/history/.

10. Савицкая Е. В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Точный адрес учебного пособия: http://www.iet.ru/mipt/2/text/curs micro.htm.

11. Сбербанк России. Годовой отчет Сбербанка России за 2002 год. Точный адрес отчета: http://www.sbrf.ru/ruswin/YReports/2002/page12-40.pdf.

12. СОТОВИК (Информационное аналитическое агентство) / Аналитика / Рынок сотовых телефонов / Экспресс-анализ состояния рынка розничных продаж сотовых телефонов в России в 2006 году. Точный адрес статьи: http://www.sotovik.ru/analyt/index_435.html.

13. Тройственный союз // Финанс. № 36 (173) 18-24 сентября 2006 г. Точный адрес статьи: http://finansmag.ru/33861.

14. ФАС. История создания ведомства. Точный адрес официального сайта: http://www.gofas.ru.

15. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006г. №135 – ФЗ О защите конкуренции. Точный адрес сайта: http://www.fas.gov.ru/competition/443.shtml.

16. Центральный Банк Российской Федерации. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2003 году. Точный адрес отчета: http://www.cbr.ru/publ/root_get_blob.asp?doc_id=7205.

17. Центральный Банк Российской Федерации. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2006 году. Точный адрес отчета: http://www.cbr.ru/publ/root_get_blob.asp?doc_id=7297.

18. Шохина Е. Четырехбанкирщина // Эксперт Online, 30 мая 2007 г. Точный адрес статьи: http://www.expert.ru/articles/2007/05/30/fas/.

19. DuPont. Our Company. Company at a Glance. Точный адрес статьи: http://www2.dupont.com/Our_Company/en_US/glance/index.html.

20. iKS-Consulting (ИКС-Консалтинг) / Аналитика / iKS-РЕЙТИНГ: Сотовая связь в России – итоги 2004. Точный адрес статьи: http://www.iks-consulting.ru/iksrating_sot_12.php.