

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»*

Второе издание



Издательский дом ГУ ВШЭ
Москва 2008

УДК 330.11
ББК 65.011.3
С13



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*

ISBN 978-5-7598-0585-4

© Савицкая Е.В., 2007
© Лебединская Е.В., 2007
© Оформление. Издательский дом
ГУ ВШЭ, 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Программа дисциплины «Экономический анализ современных рынков»	10
Содержание программы	12
Кейс 1. Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области	28
Кейс 2. Российский рынок бриллиантов в 1995 году	54
Кейс 3. Нужна ли монополисту поддержка государства?	66
Кейс 4. «Целлофановое дело», или Народ против “Дюпон”»	80
Кейс 5. Структура российского рынка банковских услуг	88
Кейс 6. Федеральная антимонопольная служба начала борьбу с картелями	118
Кейс 7. Почему московские музеи дискриминируют иностранцев?	139
Кейс 8. У операторов сотовой связи тарифы на любой вкус!	159
Кейс 9. Страхование неизлечимых заболеваний в России	189
Использованная литература	206
Интернет-ресурсы	207

Предисловие

Курс «Экономический анализ современных рынков» предназначен для магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков» факультета социологии Государственного университета — Высшей школы экономики. Данная программа ставит перед собой задачу подготовить 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 анализа. Такие специалисты должны обладать глубокими и разносторонними знаниями в области микроэкономического анализа и теории организации отраслевых рынков. Это даст им возможность грамотно оценивать конкретную экономическую ситуацию, принимать более обоснованные, а значит, более эффективные стратегические решения на базе информации, которая доступна им или которую они захотят получить.

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

- анализировать (и их взаимосвязи) факторы, которые влияют на спрос потребителей, видеть преимущества и недостатки различных методов оценки рыночного спроса;
- оценивать и сравнивать результативность различных мероприятий социально-экономической политики государства на конкурентных рынках;

- классифицировать реально функционирующие рынки в соответствии с типами рыночных структур;
- анализировать стратегическое поведение фирм на российских и зарубежных рынках, используя и комбинируя 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 на практике.

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 курсе «Экономический анализ современных рынков» основное внимание уделяется экономическому содержанию анализа рынков и возможности их применения в хозяйственной практике. Поэтому формальный анализ обязательно дополняется соответствующими примерами из деятельности зарубежных или отечественных компаний. Ключевая роль в данной методике отводится изучению и обсуждению конкретных экономических ситуаций (case-studies).

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

Это приучает студентов / слушателей курсов МВА видеть за теоретическими моделями реальные социально-экономические процессы; анализировать проблемы, возникающие в деятельности фирм; аргументировать прикладные выводы в рамках экономических концепций. Почти все предлагаемые в курсе кейсы построены на фактическом материале функционирования российских рынков и являются авторскими.

Поскольку будущая практическая работа потребует навыков коллективной деятельности, умения находить общий язык с разными людьми, эффективной социализации, целесообразно использовать формы организации занятий не только приучающие студентов к творчеству и самостоятельности, но и нацеленные на формирование умения взаимодействовать в группе. 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» призван формировать у будущих специалистов следующих компетенций:

- накопление знаний, необходимых для комплексного анализа социально-экономических аспектов функционирования современных рынков, что важно для эффективной работы в бизнесе и государственном управлении;
- умения находить, систематизировать, анализировать и применять информацию из различных источников;
- умения 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,

как правило, они не изучаются на факультетах социологии. Тем не менее освоение данных дисциплин оказывается весьма полезным для студентов, специализирующихся в области экономической социологии или маркетинг. Микроэкономика и теория отраслевых рынков помогают провести анализ в сфере маркетинга при изучении форм продвижения товара на рынок, методов ценовой и неценовой конкуренции, эффективной реакции на деятельность конкурентов, экономических функций рекламы. Для тех студентов, которые впоследствии 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. В отличие от традиционных дисциплин «Микроэкономика-2» и «Теории отраслевых рынков» курс «Экономический анализ современных рынков» позволяет научиться формализации и абстрактному мышлению и освоить прикладные аспекты 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 аналогичными дисциплинами.

К сожалению, курсы «Микроэкономика-2» и «Теория отраслевых рынков», изучающиеся студентами экономических специальностей (как в нашей стране, так и за рубежом), переполнены книжными примерами и формальными моделями, имеющими чисто теоретическую ценность и не относящимися к наблюдаемым повседневным явлениям, поэтому реальное применение этих моделей затруднено.

Кроме того, многие отечественные университеты, где преподаются дисциплины «Микроэкономика» и «Теория отраслевых рынков», пошли по пути шаблонного использования западных программ обучения. Однако большинство наших студентов будет работать в России и им интересно освоить тео-

ретическую базу для анализа **российских экономических реалий**. С этой точки зрения наиболее эффективной формой работы со студентами следует признать ситуационный анализ (case-studies) практики отечественного бизнеса.

Преимущество кейсов, в которых описывается функционирование российских или региональных рынков, состоит в том, что студенты, как правило, имеют о них некоторое представление, полученное из средств массовой информации, личного потребительского опыта или опыта работы в бизнесе. Анализ таких кейсов способствует пониманию реалий российской экономики переходного периода, особенностей направлений регионально-го и местного развития.

Кейсы, вошедшие в данный курс, 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 поставленных проблем, так и письменные ответы на вопросы. Преимущество письменных ответов заключается в том, что преподавателю легче отследить логику решения проблемы каждым отдельным слушателем, его умение использовать теоретические модели на практике. А устное обсуждение позволяет развить у будущих специалистов навыки коллективного решения проблем и ведения дискуссии. Часто оказывается полезным совмещение обеих форм.

Кейсы можно использовать для проведения устных и письменных экзаменов. В ходе устного экзамена целесообразно предложить студенту провести исследование конкретного

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

примера деятельности предприятия или функционирования отрасли и попросить прокомментировать этот пример, используя теоретический материал, рассматривавшийся в рамках лекционного курса. На письменном экзамене — в качестве одного из заданий — можно воспользоваться мини-кейсом. В этом случае студенты должны дать письменные ответы на поставленные в нем вопросы.

Следует иметь в виду, что существующие кейсы по бизнес-проблематике, используемые, например, в Гарвардской школе бизнеса или применяемые в российских программах делового администрирования (МВА), хороши для проведения занятий по управленческим или финансовым дисциплинам, но не для освоения экономической теории. Как подчеркивают западные исследователи³, 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 «Теории отраслевых рынков»), а также программах МВА в школах менеджмента (в курсах «Экономическая теория» или «Экономика для менеджеров»).

³ Например: *Bach G., Kelley A. Improving the Teaching of Economics: Achievements and Aspirations // American Econ. Rev. 1984. Vol. 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 за- нятия (час)		Само- стоятель- ная работа
			в том числе		
			Лек- ции	Семи- нары	
1	Рыночный спрос: фактор- ный анализ, оценка и про- гнозирование	16	3	4	9
2	Государственное регулирование конкурентных рынков	19	4	4	11

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.

Программа дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	ВСЕГО (часов)	Аудиторные за- нятия (час)		Само- стоятель- ная работа
			в том числе		
			Лек- ции	Семи- нары	
3	Структура от- раслевого 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 дис- криминация в теории и на практике	18	3	4	11
7	Асимметричная информация	18	4	3	11
8	Экономические функции рек- ламы	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 курса. В список основной литературы к данному курсу включены учебники и отдельные научные статьи (преимущественно на русском языке). Время, необходимое для изучения этих источников, входит в часы самостоятельной работы студентов.

Дополнительная литература в полном объеме не является обязательной для освоения студентами. Однако уровень магист-

ратуры предполагает знакомство с лучшими научными публикациями по каждой теме, на языке оригинала. Поэтому студентам рекомендуется выборочное изучение работ из этого списка при подготовке рефератов и презентаций. Время, необходимое для подготовки рефератов и презентаций, также включено 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. *Кейс «Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области».*

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

Основная литература

1. *Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. Гл. 4. С. 75—93. <http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm>.
2. *Хорнби У., Гэмми Б., Уолл С.* Экономика для менеджеров / пер. с англ. Гл. 5. М.: ЮНИТИ. 1999. 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. Гл. 8. М.: Дело, 1996. С. 254—305.
2. *Chiappori P.A.* Distribution of Income and the «Law of Demand» // *Econometrica*. 1985. Vol. 53. P. 109—127.
3. *Hildenbrand W.* On the Law of Demand // *Econometrica*. 1983. Vol. 51. P. 997—1019.
4. *Kulman J.M., Russel T.G.* Substitution and Values of Elasticities // *American Econ. Rev.* 1965. June.
5. *Reekie W.D., Blight C.* An Analysis of the Demand for Beer in the United Kingdom // *Journal of Industrial Affairs*. 1982. Vol. 9. № 2.
6. *Samuelson P.A.* Complementarity: An Essay on the 40th Anniversary of the Hicks-Allen Revolution in Demand Theory. Reprinted in *The Collected Papers of Paul A. Samuelson*. Vol. IV / by H. Nagatani, K. Crowley (eds.). MIT Press, 1977.

Тема 2

Государственное регулирование конкурентных рынков

Рыночное предложение как функция нескольких переменных. Влияние налогов различного типа на предложение (аккордный налог, налог на прибыль, количественный налог, налог на цену товара). *Пример: С 1 января 2005 года в РФ были увеличены пошлины на клеймение изделий из золота и серебра.* Влияние субси-

дий 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.

Кейс «Нужна ли монополисту поддержка государства?»

Основная литература

1. *Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. Гл. 7. С. 156—168. Гл. 8. С. 169—180. <http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm>.
2. *Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика / пер. с англ. Гл. 9. М.: Дело, 2000. С. 325—370.
3. *Хикс Дж.* Реабилитация потребительского излишка. Теория потребительского поведения и спроса. В сб.: «Вехи экономической мысли» / пер. с англ. Вып. 1. СПб.: Экономическая школа, 1993.

Дополнительная литература

1. *Auerbach A.* The Theory of Excess Burden and Optimal Taxation. In: A. Auerbach, M. Feldstein (eds.). Handbook of Public Economics. Vol. 1. N. Y.: Elsevier, 1986.

2. *Harberger A.* Taxation, Resource Allocation and Welfare. *In: The Role of Direct and Indirect Taxes in the Federal Reserve System.* Princeton Univ. Press for NBER at Brookings Inst., 1964.
3. *Hausman J.* Exact Consumers Surplus and Deadweight-Loss // *American Econ. Rev.* 1981. Vol. 71. P. 662—676.
4. *Johnson G.D.* Agricultural Policy and Trade. N. Y.: New York Univ. Press, 1985.
5. *Kaserman D.L., Barnett A.H.* An Economic Analysis of Transplant Organs: A Comment and Extension // *Atlantic Economic Journal.* 1991. Vol. 19. P. 57—64.
6. *Rose N.L.* Profitability and Product Quality: Economic Determinants of Airline Safety Performance // *Journal of Polit. Econ.* 1990. Vol. 98. P. 944—964.
7. *Sumner D.A., Wohlgenant M.K.* Effects of an Increase in the Federal Excise Tax on Cigarettes // *American Journal of Agricultural Econ.* 1985. 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. Кейс «“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. [Http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm](http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm). Гл. 7. С. 156—168. Гл. 11. С. 226—239.
2. *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков / пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1997. Гл. 1. С. 1—14. Гл. 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. Гл. 8. С. 205—236. Гл. 9. С. 237—258. Гл. 10. С. 259—285.

Дополнительная литература

1. *Барон Л.И., Данилова А.В., Кокарев Р.А., Панова Г.С.* Антимонопольная политика и развитие конкуренции на финансовом рынке. М.: ТЕИС: Бюро экон. анализа, 2003. Гл. 2. С. 27—49. Гл. 3. С. 50—77.
2. *Clark R., Davies S., Waterson M.* The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency? // *Journal of Industrial Economics*. 1984. Vol. 32. P. 435—450.
3. *Collins N., Preston L.* Price-Cost Margins and Industry Structure // *Rev. of Econ. and Stat.* 1969. Vol. 51. P. 271—286.
4. *Davies S.* Measuring Industrial Concentration: An Alternative Approach // *Rev. of Econ. and Stat.* 1980. Vol. 62. P. 306—309.
5. *Hirschman A.O.* The Paternity of an Index // *American Econ. Rev.* 1964. Vol. 54. P. 761.
6. *Lerner A.P.* The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power // *Rev. of Econ. Stud.* 1934. Vol. 1. P. 157—175.
7. *Mason E.S.* Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise // *American Econ. Rev.* 1939. Vol. 29. P. 61—74.
8. *Shepard W.G.* The Economics of Industrial Organization. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990. P. 1—10, 53—68.

9. Smyth D.J., Boyes W.J., Peseau D.E. The Measurement of Firm Size: Theory and Evidence for the United States and the United Kingdom // Rev. of Econ. and Stat. 1977. Vol. 59. P. 290—298.

Тема 4

Типы рыночных структур

Модель чистой монополии. Барьеры для входа в отрасль. *Пример: Почему более 90% российских алмазов продает международный синдикат «De Beers»? Потери в общественном благосостоянии: оценка Харбергера. Гипотеза Познера: в поисках ренты. Гипотеза 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 брендов и торговых марок. Рынок торговых марок. *Пример: Почему товары от Пьера Кардена упали в цене? Формы и методы неценовой конкуренции на рынках товаров и услуг. Недобросовестная конкуренция. *Пример: «Ресторанное» дело, или Обломов против Обломова. Издержки и выгоды от монополистической конкуренции для общества.**

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

Основная литература

1. Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. [Http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm](http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm). Гл. 9. С. 186—203. Гл. 11. С. 226—239.

2. *Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / пер. с англ. СПб.: Экономическая школа, 1996. Гл. 1. С. 97—117.
3. *Лейбенштайн Х.* Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью». Теория фирмы. В сб.: «Вехи экономической мысли» / пер. с англ. 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 // *Econometrica*. 1982. Vol. 50. P. 911—930.
2. *Bergson A.* On Monopoly Welfare Losses // *American Econ. Rev.* 1973. Vol. 63. P. 53—870.
3. *Bulow J.* Durable Goods Monopolists // *Journal of Polit. Econ.* 1982. Vol. 90. P. 314—332.
4. *Dixit A., Stiglitz J.* Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity // *American Econ. Rev.* 1977. Vol. 67. P. 297—308.
5. *Fisher F.* The Social Costs of Monopoly and Regulation: Posner Reconsidered // *Journal of Polit. Econ.* 1985. Vol. 93. P. 410—416.
6. *Guesnerie R., Laffont J.-J.* Taxing Price Makers // *Journal of Polit. Econ.* 1978. Vol. 19. P. 423—455.
7. *Harberger H.* Monopoly and Resource Allocation // *American Econ. Rev.* 1954. Vol. 44. P. 77—87.
8. *Hart O.* Monopolistic Competition in the Spirit of Chamberlin: A General // *Model Rev. of Econ. Stud.* 1985. Vol. 52. P. 529—546.
9. *Kahn C.* The Durable Goods Monopolist and Consistency with Increasing Costs // *Econometrica*. 1986. Vol. 54. P. 275—294.
10. *Perloff J., Salop S.* Equilibrium with Product Differentiation // *Rev. of Econ. Stud.* 1985. Vol. 52. P. 107—120.
11. *Posner R.* The Social Costs of Monopoly and Regulation // *Journal of Polit. Econ.* 1975. Vol. 83. P. 807—827.
12. *Sattinger M.* Value of an Additional Firm in Monopolistic Competition // *Rev. of Econ. Stud.* 1984. Vol. 43. P. 217—235.

13. *Shepard W.G.* The Economics of Industrial Organization. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990. P. 10—46, 68—77.
14. *Schmalensee R.* Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands // American Econ. Rev. 1982. Vol. 72. P. 349—365.
15. *Shaked A., Sutton J.* Relaxing Price Competition through Product Differentiation // Rev. of Econ. Stud. 1982. Vol. 49. P. 3—13.
16. *Spence M.* Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition // Rev. of Econ. Stud. 1976. Vol. 43. P. 217—235.
17. *Spence M.* Non-Price Competition // American Econ. Rev. 1977. Vol. 67. P. 225—259.
18. *Sumner D.* Measurement of Monopoly Behavior: An Application to the Cigarette Industry // Journal of Polit. Econ. 1981. Vol. 89. P. 1010—1019.

Тема 5

Стратегическое поведение фирм в условиях олигополии

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

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

Ценовая конкуренция; ее «плюсы» и «минусы» для фирмы. Когда на рынке олигополии целесообразно понижение цены? *Пример: Распродажа швейцарских часов российской фирмой «Консул».* Хищническое ценообразование. *Пример: Как Рокфеллер создавал свой керосиновый трест?* Ценовое подавление доступа на рынок. Создание репутации стойкого противника. Стратегические инвестиции. *Пример: Почему мебельная фабрика*

в Шатуре наращивает производственные мощности? Когда олигополистам невыгодно понижение цены? Пример: Последствия снижения цен на авиабилеты «Внуковскими авиалиниями». Когда олигополистам невыгодно повышение цены? Пример: Поведение американских производителей алюминия в период энергетического кризиса. Модель Суизи: жесткость цен и ломаная кривая спроса. Преимущества неценовой конкуренции.

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

Кооперативные игры: сговор между олигополистами. Виды картельных соглашений. *Пример: ЗАО «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.*

Кейс «Федеральная антимонопольная служба начала борьбу с картелями».

Основная литература

1. *Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. [Http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm](http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm). Гл. 12. С. 240—260.
2. *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков / пер. с англ. М.: ИНФРА-М. 1997. Гл. 6. С. 193—227. Гл. 7. С. 228—267.
3. *Стиглер Дж.* Ломаная кривая спроса олигополиста и жесткие цены. Теория фирмы. В сб.: «Вехи экономической мысли» / пер. с англ. Вып. 2. СПб.: Экономическая школа, 1995.
4. *Стиглер Дж.* Теория олигополии. Теория фирмы. В сб.: «Вехи экономической мысли» / пер. с англ. Вып. 2. СПб.: Экономическая школа, 1995.

Дополнительная литература

1. *Allen B., Hellwig M.* Bertrand—Edgeworth Oligopoly in Large Markets // *Rev. of Econ. Stud.* 1986. Vol. 53. P. 175—204.
2. *Axelrod B., Hamilton W.* The Evolution of Cooperation // *Science.* 1981. Vol. 211. P. 1390—1396.
3. *Barnon R., Fraysse J.* Existence of Cournot Equilibrium in Large Markets // *Econometrica.* 1985. Vol. 53. P. 587—597.
4. *Benoit J.-P., Krishna V.* Dynamic Duopoly: Prices and Quantities // *Rev. of Econ. Stud.* 1987. Vol. 54. P. 23—36.
5. *Bishop R.* Duopoly: Collusion or Warfare? // *American Econ. Rev.* 1960. Vol. 50. P. 933—961.
6. *Bulow J., Geanakoplos J., Klemperer P.* Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements // *Journal of Polit. Econ.* 1985. Vol. 93. P. 488—511.
7. *Cournot A.* *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth* / ed. by N. Bacon. N.Y.: Macmillan, 1987.
8. *Friedman J.* *Oligopoly Theory.* Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1983.
9. *Friedman J.* A Noncooperative Equilibrium for Supergames // *Rev. of Econ. Stud.* 1971. Vol. 28. P. 1—12.
10. *Fudenberg D., Maskin E.* The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting and with Incomplete Information // *Econometrica.* 1986. Vol. 54. P. 533—554.
11. *Green E., Porter R.* Non-cooperative Collusion under Imperfect Price Information // *Econometrica.* 1984. Vol. 52. P. 87—100.
12. *Iwata G.* Measurement of Conjectural Variations in Oligopoly // *Econometrica.* 1974. Vol. 42. P. 947—966.
13. *Maskin E., Myerson R., Radner R.* An Example of a Repeated Partnership Game with Discounting and with Uniformly Inefficient Equilibria // *Rev. of Econ. Stud.* 1986. Vol. 53. P. 59—70.
14. *Novshek W.* On the Existence of Cournot Equilibrium // *Rev. of Econ. Stud.* 1985. Vol. 52. P. 85—98.
15. *Orr D., MacAvoy P.* Price Strategies to Promote Cartel Stability // *Econometrica.* 1965. Vol. 32. P. 186—197.
16. *Rotemberg J., Saloner G.* A Supergame-Theoretic Model of Business Cycles and Price Wars during Booms // *American Econ. Rev.* 1986. Vol. 76. P. 390—407.

Тема 6

Ценовая дискриминация в теории и на практике

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

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

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

Основная литература

1. *Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. [Http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm](http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm). Гл. 10. С. 204—225.
2. *Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / пер. с англ. СПб.: Экономическая школа, 1996. Гл. 3. С. 202—233.
3. *Пигу А.* Экономическая теория благосостояния / пер. с англ. Гл. 6. М., 1983.

Дополнительная литература

1. *Chiang K., Spatt C.* Imperfect Price Discrimination and Welfare // Rev. of Econ. Stud. 1982. Vol. 49. P. 155—181.

2. *Engers M.* Signaling with Many Signals // *Econometrica*. 1987. Vol. 55. P. 663—674.
3. *Goldman M., Leland H., Sibley D.* Optimal Nonuniform Pricing // *Rev. of Econ. Stud.* 1984. Vol. 51. P. 305—320.
4. *Katz M.* Nonuniform Pricing, Output and Welfare under Monopoly // *Rev. of Econ. Stud.* 1983. Vol. 50. P. 37—56.
5. *Katz M.* Price Discrimination and Monopolistic Competition // *Econometrica*. 1984. Vol. 52. P. 1453—1471.
6. *Katz M.* The Welfare Effects of Third Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets // *American Econ. Rev.* 1987. Vol. 77. P. 154—167.
7. *Phlips L.* The Economics of Price Discrimination. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1983.
8. *Salop S.* The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion, and Price Discrimination // *Rev. of Econ. Stud.* 1977. Vol. 44. P. 393—406.
9. *Salop S., Stiglitz J.* A Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents // *American Econ. Rev.* 1982. Vol. 72. P. 1121—1130.
10. *Schmalensee R.* Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination // *American Econ. Rev.* 1981. Vol. 71. P. 242—247.
11. *Spulber D.* Spatial Nonlinear Pricing // *American Econ. Rev.* 1981. Vol. 71. P. 923—933.
12. *Stiglitz J.* Monopoly, Nonlinear Pricing, and Imperfect Information: The Insurance Market // *Rev. of Econ. Stud.* 1977. Vol. 44. P. 407—430.
13. *Varian H.* A Model of Sales // *American Econ. Rev.* 1980. Vol. 70. P. 651—659.
14. *Varian H.* Price Discrimination and Social Welfare // *American Econ. Rev.* 1985. Vol. 75. P. 870—875.

Тема 7

Асимметричная информация

Качество и информация. Разыскиваемые, испытываемые и доверительные товары. *Пример: Почему абитуриенты выбирают Государственный университет — Высшую школу экономики?* Скрытые характеристики, предконтрактный оппортунизм и неблагоприятный отбор. Модель Акерлофа: рынок «лимонов».

Пример: *Почему в России действует программа обязательного медицинского страхования?* Подача сигналов о качестве: сертификация, репутация, цена, гарантии. Модель Спенса: сигналы на рынке труда. Пример: *Рейтинг ведущих вузов России — кому он нужен?*

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

Основная литература

1. *Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. [Http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm](http://www.iet.ru/mipt/2/text/cursmicro.htm). Гл. 14. С. 282—302.
2. *Милгром П., Робертс Дж.* Экономика, организация и менеджмент / пер. с англ. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т. 1. Гл. 5. С. 191—246. Гл. 6. С. 247—298.
3. *Перро А.* Сигналы качества банков на рынке сбережений / пер. с франц. В сб.: «Роль информации на российском рынке индивидуальных сбережений» / под ред. С.Б. Авдашевой. М.: ГУ ВШЭ, 1998. С. 45—65.

Дополнительная литература

1. *Akerlof G.* The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Econ. 1970. Vol. 89. P. 488—500.
2. *Bester H.* Screening vs. Rationing in Credit Markets with Imperfect Information // American Econ. Rev. 1985. Vol. 75. P. 850—855.
3. *Chan Y., Leland H.* Prices and Qualities in Markets with Costly Information // Rev. of Econ. Stud. 1982. Vol. 49. P. 499—516.
4. *Cooper D., Boss T.* Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case // Rev. of Econ. Stud. 1984. Vol. 51. P. 197—208.
5. *Leland H.* Quacks, Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards // Journal of Polit. Econ. 1979. Vol. 87. P. 1328—1346.

6. *Riordan M.* Monopolistic Competition with Experience Goods // Quarterly Journal of Econ. 1986. Vol. 101. P. 265—280.
7. *Rosen S.* Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition // Journal of Polit. Econ. 1974. Vol. 82. P. 34—56.
8. *Rothschild M., Stiglitz J.* Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay in the Economics of Imperfect Information // Quarterly Journal of Econ. 1976. Vol. 90. P. 629—650.
9. *Shapiro C.* Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation // Quarterly Journal of Econ. 1982. Vol. 13. P. 20—35.
10. *Shapiro C.* Premiums for High Quality Products as Rents to Reputation // Quarterly Journal of Econ. 1983. Vol. 98. P. 659—680.
11. *Shapiro C.* Investment, Moral Hazard, and Occupational Licensing // Rev. of Econ. Stud. 1986. Vol. 53. P. 843—862.
12. *Smallwood D., Conlisk J.* Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed // Quarterly Journal of Econ. 1979. Vol. 93. P. 1—23.
13. *Spence M.* Job Market Signaling // Quarterly Journal of Econ. 1973. Vol. 87. P. 355—374.
14. *Stiglitz J.E.* The Theory of Screening, Education and the Distribution of Income // American Econ. Rev. 1975. Vol. 65. P. 283—300.
15. *Stiglitz J., Weiss A.* Credit Rationing in Markets with Imperfect Information // American Econ. Rev. Vol. 1981. 71. P. 393—410.
16. *Wolinsky A.* Prices as Signals of Product Quality // Rev. of Econ. Stud. 1983. Vol. 50. P. 647—658.

Тема 8

Экономические функции рекламы

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

ление 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. Гл. 16. С. 565—606.
2. *Kaldor N.* Economic Aspects of Advertising // *Rev. of Econ. Stud.* 1940—1941. Vol. 18. P. 1—27.
3. *Telser, Lester G.* Advertising and Competition // *Journal of Polit. Econ.* 1964. Vol. 72. P. 537—562.

Дополнительная литература

1. *Авдашева С.Б.* Банковская реклама как сигнал качества на российском рынке индивидуальных сбережений. В сб.: «Роль информации на российском рынке индивидуальных сбережений» / под ред. С.Б. Авдашевой. М.: ГУ ВШЭ, 1998. С. 45—65.
2. *Туроль Ж.* Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / пер. с англ. СПб.: Экономическая школа, 1996. Гл. 2. С. 161—201.
3. *Buffers G.* Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices // *Rev. of Econ. Stud.* 1996. Vol. 44. P. 465—491
4. *Dorfman R., Steiner P.* Optimal Advertising and Optimal Quality // *American Econ. Rev.* 1954. Vol. 44. P. 826—836.
5. *Fisher F., McGowan J.* Advertising and Welfare: Comment // *Bell Journal Econ.* 1979. Vol. 10. P. 726—727.
6. *Kihlstrom R., Riordan M.* Advertising as a Signal // *Journal of Polit. Econ.* 1984. Vol. 92. P. 427—450.

7. *Lancaster K.* Socially Optimal Product Differentiation // *American Econ. Rev.* 1975. Vol. 65. P. 567—585.
8. *Milgrom P., Roberts J.* Prices and Advertising Signals of Product Quality // *Journal of Polit. Econ.* 1986. Vol. 94. P. 796—821.
9. *Nelson P.* Information and Consumer Behaviour // *Journal of Polit. Econ.* 1970. Vol. 78. P. 311—329.
10. *Nelson P.* Advertising as Information // *Journal of Polit. Econ.* 1974. Vol. 81. P. 729—754.
11. *Nerlove M., Arrow K.* Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions // *Economica.* 1962. Vol. 29. P. 524—548.
12. *Schalensee R.* *The Economics of Advertising.* Amsterdam: North-Holland, 1972.
13. *Schalensee R.* A Model of Advertising and Product Quality // *Journal of Polit. Econ.* 1978. Vol. 86. P. 485—503.
14. *Schmalensee R.* Advertising and Market Structure // *New Developments in the Analysis of Market Structure* / J. Stiglitz, F. Matthewson (eds.). Cambridge, Mass.: MIT Press, 1986.
15. *Shapiro C.* Advertising and Welfare: Comment // *Bell Journal Econ.* 1980. Vol. 11. P. 749—752.
16. *Spence M.* Product Differentiation and Welfare // *American Econ. Rev.* 1976. Vol. 66. P. 407—414.

С13 **Савицкая, Е. В.** Экономический анализ современных рынков [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Савицкая, Е. В. Лебединская ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — 2-е изд. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 208, [4] с. — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0585-4 (в обл.).

Учебное пособие поддерживает изучение основных тем курса «Экономический анализ современных рынков», таких как детерминанты и эластичность рыночного спроса, анализ государственной политики на конкурентных рынках, структура рынка и монопольная власть фирмы, ценовая дискриминация, стратегическое поведение фирм на рынке, асимметричная информация. Методика преподавания курса базируется на изучении теоретических моделей и концепций в контексте прикладных аспектов принятия решений. При реализации данной методики ключевая роль отводится обсуждению конкретных ситуаций из практики зарубежных и отечественных компаний (case-studies). Почти все предлагаемые вниманию читателя кейсы основаны на фактическом материале функционирования российских или региональных рынков.

Книга может быть использована в университетских курсах «Микроэкономика» и «Теория отраслевых рынков», а также на курсах по программе MBA в школах менеджмента.

УДК 330.11
ББК 65.011.3

Учебное издание

Савицкая Елена Владиславовна
Лебединская Елена Викторовна

Экономический анализ современных рынков

Второе издание

Зав. редакцией *О.А. Шестопалова*
Редактор *Л.Е. Миронова*
Художественный редактор *А.М. Павлов*
Компьютерная верстка и графика: *Н.Е. Пузанова*
Корректор *С.М. Хорошкина*

Отпечатано при содействии ООО «МАКС Пресс»

Подписано в печать 23.11.2007. Формат 60×88 1/16
Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 12,85. Уч.-изд. л. 10,27
Тираж 1000 экз. Заказ № . Изд. № 948

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3
Тел./факс: (495) 772-95-71