

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ КАК МЕТОД ОРГАНИЗАЦИИ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТА

Н.М. РОЗАНОВА,

доктор экономических наук, профессор,
Национальный исследовательский университет — Высшая школа экономики,
e-mail: nrozanova@hse.ru

Современный этап подготовки экономических и управленческих кадров для бизнеса и государственной службы требует новых, продвинутых и оригинальных методов не только преподавания экономических дисциплин, но и проверки качества освоения предмета. Особенно важным в этом отношении является итоговый контроль знаний студентов. При всей значимости традиционного типа экзамена в виде тестов, решения задач и ответов на теоретические вопросы необходимо использовать инновационные методы, сочетающие в себе проверку и обучение, знание теории и прикладные аспекты, консервативность и креативность. Все это может предоставить методика проведения экзамена в виде ситуационного анализа.

Ключевые слова: микроэкономика; ситуационный анализ; формы экзамена.

SITUATIONAL ANALYSIS AS THE METHOD FOR STUDENTS' ATTAINMENTS CONCLUDING ASSESSMENT ORGANIZATION

N.M. ROZANOVA,

Doctor of economic sciences (DSc), Professor,
National Research University Higher School of Economics,
e-mail: nrozanova@hse.ru

Contemporary education demands new, original and advanced, methods not only in teaching but also in examination process. Although traditional examinations in form of tests, theoretical and analytical tasks are still important, it has become of great value to use innovative control methods that combine checking and teaching, theory and practice, conservative and creative aspects. These can be done in case study.

Keywords: microeconomics; case study; examination methods.

JEL classification: A11, A12, A13, A22, D01.

Современный этап подготовки экономических и управленческих кадров для бизнеса и государственной службы требует новых, продвинутых и оригинальных методов не только преподавания экономических дисциплин, но и проверки качества освоения предмета. Особенно важным в этом отношении является итоговый контроль знаний студентов. При всей важности традиционного типа экзамена в виде тестов, решения задач и ответов на теоретические вопросы, необходимо использовать инновационные методы, сочетающие в себе проверку и обучение, знание теории и прикладные аспекты, консервативность и креативность. Все это может предоставить методика проведения экзамена в виде ситуационного анализа.

Цель инновационной методики

Методика анализа практических ситуаций, применяемая в качестве экзаменационной работы, направлена на достижение следующих целей:

- ✓ Стимулировать студентов активно использовать разнообразные экономические модели, изучаемые в ходе курса по экономической теории.
- ✓ Мотивировать студентов к поиску и анализу дополнительной экономической информации в поддержку собственной точки зрения.
- ✓ Стимулировать студентов к изучению дополнительных микроэкономических моделей, которые не были рассмотрены в ходе лекций и традиционных занятий.
- ✓ Развивать у студентов чувство причастности к современным экономическим событиям.
- ✓ Развивать коммуникативные навыки студентов.
- ✓ Поощрять использование студентами информационных технологий нового поколения.

Формат экзамена по методике ситуационного анализа

Экзамен по методике ситуационного анализа проводится в письменном виде. Длительность экзамена составляет 120 минут. По каждой теме курса преподаватель подбирает материалы обзорного статистического и/или аналитического характера, которые будут предоставлены студенту во время экзамена. В отведенное время студент должен прочитать предложенные преподавателем материалы, ответить на вопросы по данной ситуации и написать аналитический обзор. На чтение документов и обдумывание ответов отводится одна треть общего времени экзамена. Ответы на вопросы должны занимать еще одну треть отведенного времени. Оставшаяся треть временного интервала предназначена для обзора и общей проверки работы.

Документы (материалы) для экзамена берутся из периодической печати, Интернета, прочих экономических и статистических источников. Примерами «поставщиков» экзаменационного материала могут служить экономические газеты, такие как: РБК daily, Коммерсантъ и Ведомости, аналитические журналы «Эксперт», «Компания», «Форбс», сайты Росстата, Минэкономразвития, Банка России, Минфина. Если тест источника слишком большой, он может быть урезан или объединен с другими материалами.

Вопросы по кейсу разрабатываются исходя из специфики темы курса и специфики факультета, на котором проходит экзамен. Вопросы должны соответствовать тематике микроэкономики, проблемам, рассматриваемым на лекциях и семинарах, и заданиям, представленным в программе дисциплины.

Аналитический обзор предназначен для более общего взгляда на данную тему, учета возможности извлечения уроков из практической ситуации с точки зрения менеджеров и государственных служащих.

Подобный формат экзамена требует особого стиля подготовки студента к итоговой проверке его знаний. Для подготовки к экзамену по типу ситуационного анализа студенту рекомендуется прочесть и обсудить в малых группах (по 2–3 человека) во внеаудиторное время в рамках самостоятельной работы несколько аналогичных ситуаций, подобрать необходимые дополнительные статистические и экономические данные в поддержку своей точки зрения, убедить оппонентов и слушателей в правильности своего подхода. Такая подготовка к экзамену активизирует аналитические навыки студента, делает его самостоятельную работу живой и интересной. Экзамен из способа проверки и контроля становится методом обучения и развития креативности студента.

Критерии оценки итоговой работы

Итоговая работа, написанная по методике ситуационного анализа, оценивается по трем компонентам: 1) полнота ответа на поставленные вопросы; 2) точность использования микроэкономического инструментария; 3) креативность ответа.

Полнота ответа на поставленные вопросы означает, что студент полностью, глубоко и качественно ответил на вопросы по тексту ситуации, максимально возможно использовал факты из статьи, представил четким и ясным образом свое видение проблем.

Точность использования микроэкономического инструментария оценивается с точки зрения правильности выбранной микроэкономической модели, грамотного применения графиков и формул микроэкономики, релевантных допущений и выводов.

Креативность ответа предполагает, что студент не просто использует готовый микроэкономический инструментарий, но способен его модифицировать в соответствии с задачами анализируемой ситуации, может взглянуть на проблему более широко, показать, чему учит данный кейс и каким образом представители бизнеса и/или государства могут применять выводы практической ситуации в своей деятельности.

Оценка «неудовлетворительно» (1–3 балла) означает:

- ✓ Студент не смог продемонстрировать знание базового инструментария микроэкономики.
- ✓ Студент не ответил на все или большинство вопросов кейса.

- ✓ Ответы на все или большинство вопросов кейса не соответствуют ситуации.
 - ✓ Ответы на все или большинство вопросов кейса не включают в себя микроэкономический инструментарий.
 - ✓ Креативность отсутствует.
- Оценка «удовлетворительно» (4–5 баллов) означает:
- ✓ Базовый уровень знаний студента.
 - ✓ Овладение базовым инструментарием предмета.
 - ✓ Знание ключевых понятий микроэкономики.
 - ✓ Поверхностные ответы на все или большинство вопросов кейса.
 - ✓ Есть ошибки в графиках и/или формулах, используемых при ответе.
 - ✓ Креативность отсутствует или невелика.
- Оценка «хорошо» (6–7 баллов) означает:
- ✓ Основной уровень знаний студента.
 - ✓ Студент может использовать стандартный микроэкономический инструментарий в стандартных ситуациях, для решения стандартных задач.
 - ✓ Студент ответил на все вопросы кейса, но многие ответы носят неглубокий характер.
 - ✓ Есть несущественные ошибки в графиках и/или формулах, используемых при ответах.
 - ✓ Креативность среднего уровня; студент использует стандартные фразы и шаблоны, вследствие чего вместо анализа в его ответе преобладает описание.
- Оценка «отлично» (8–10 баллов) означает:
- ✓ Продвинутый уровень знаний студента.
 - ✓ Студент может применять микроэкономический инструментарий к нестандартным ситуациям, для решения нестандартных задач.
 - ✓ Студент может самостоятельно модифицировать микроэкономический инструментарий для решения ключевых экономических задач.
 - ✓ Студент полностью ответил на все вопросы кейса, ответы отличаются глубиной и широтой охвата проблемы.
 - ✓ Студент применил большое число разнообразных микроэкономических моделей при ответах на вопросы кейса.
 - ✓ Ответы и результирующий аналитический обзор отличаются высокой степенью креативности, преобладают нестандартные подходы и плодотворный анализ.

План организации экзамена

Экзамен с использованием ситуационного анализа проводится в письменном виде. Длительность экзамена составляет 120 минут. За это время предполагается, что студент прочитает предоставленный материал, обдумает вопросы, напишет ответы, ориентируясь на имеющиеся цифры и факты, проанализирует ситуацию в итоговом обзоре. Кейс для экзамена прилагается к ответу студента, при необходимости студент может подчеркивать ключевые фразы и главные моменты в самом материале, не прибегая к его пересказу.

Кейсы для экзамена составляются по отдельным темам курса. Хотя возможность использования комплексной ситуации, которая охватывала бы все или несколько тем дисциплины, не исключается, на практике довольно сложно как подобрать подобный материал, так и сделать его не слишком обширным, доступным для ответа в ограниченное время экзамена.

Например, курс «Микроэкономика» традиционно включает 10 тем. Соответственно для экзамена подготавливаются 10 различных ситуаций, по одной ситуации на каждую тему. Выбор ситуаций для студента осуществляется методом вытягивания экзаменационного билета. Студенты вытягивают материалы, которые они будут анализировать в ближайшие 120 минут. Преподаватель рассаживает экзаменующихся таким образом, чтобы студенты с одинаковыми билетами–кейсами находились далеко друг от друга. При наличии не менее 10 вариантов (10 кейсов) подобное размещение может быть осуществлено с высокой степенью эффективности. Более того, даже если у близко сидящих студентов окажутся одинаковые кейсы, возможность списывания существенным образом ограничивается и общим временем экзамена, и самой структурой экзамена: вопросы ситуационного анализа предусматривают наличие множества правильных ответов, а плагиат легко отслеживается преподавателем.

Проверка работ осуществляется по критериям, которые известны студентам заранее.

Экзамен в виде ситуационного анализа обладает рядом преимуществ перед традиционными способами проверки знаний студентов.

Даже самые слабые студенты могут найти для себя что-то полезное и интересное, могут дать ответы хотя бы на некоторые вопросы, что повышает вероятность получения ими положительной оценки.

Продвинутые студенты могут в гораздо большей степени, чем при традиционном экзамене, показать глубину и всесторонность своих знаний, что делает экзамен для них делом творческим и увлекательным.

Поскольку цель обучения — овладение навыками, которые могут быть использованы в ежедневной работе специалиста, — подобный формат экзамена позволяет нацелить студентов не только на заучивание теоретических положений микроэкономики, но и на развитие практических компетенций.

Примеры ситуационного анализа, предназначенного для проведения экзамена по курсу «Микроэкономика»

Ситуация № 1

Предпочтения потребителей определяют стратегию фирмы

Вопросы для анализа

- A. Покажите на графиках предпочтений старое и новое равновесие компании.
- B. Какие факты говорят о том, что предпочтения потребителей претерпели существенные изменения?
- C. Как согласно новой стратегии компании будет меняться карта предпочтений типичного потребителя?

Обзор: Какие уроки из данной ситуации может извлечь менеджер фирмы?

Материалы для обсуждения

Источник: А. Максиматкина. Клубный лагерь спортивной ориентации. РБК. 2007, № 6, С. 64–68.

Одна из крупнейших в мире туристических компаний — Club Med — сегодня вынуждена менять формат, чтобы увеличить рентабельность бизнеса.

Француз Жерар Блитц, основатель Club Med, первым предложил туристам систему «все включено», создав сеть клубных отелей для молодых и активных. Но в последние годы отдых в спартанских условиях так называемых городков Club Med уже не пользуется былой популярностью. Поэтому сегодня компании пришлось привлекать более обеспеченную и избалованную публику.

Доля клиентов Club Med из разных стран в 2006 г.

Страна	Доля, в %
Франция	43
Страны Европы (кроме Франции)	25
США и Канада	9
Страны Азии	15
Россия	1

Вместо привычных «звезд» компания использует для измерения степени комфорта гостиниц «трезубцы» — два, три и четыре. Неделя проживания в городках, которым присвоены два «трезубца», в Греции обойдется одному взрослому в 750 евро. В Турции в трех «трезубцах» — классический уровень комфортности — можно отдохнуть за 1049 евро. За четыре «трезубца» на Мальдивах клиент заплатит 1089 евро.

Первый городок клуба появился на Балеарских островах более полувека назад, и уже в день открытия туда приехало 300 гостей. В первый же летний сезон концепция клуба привлекла более 2 тыс. клиентов. Скромные условия проживания и дружелюбная атмосфера стали в то время настоящим хитом туристического предложения.

У Club Med изначально формировалось свое понимание клубного отдыха. Организация активного отдыха и развлечений является психологическим преимуществом сети. Благодаря ярко выраженному клубному духу, отдых в отелях Club Med стал для любителей активного проведения каникул многолетней традицией. И компания разрослась до 80 городков на пяти континентах.

Однако разнообразие досуга тут скорее видимое. В основном система Club Med направлена на проведение максимального количества спортивных мероприятий. Для этого в городках работает большая команда так называемых GO (gentle organizers), которые ежедневно тормозят отдыхающих, не давая им засыпать на пляже или засиживаться в ресторанах.

Но то, что отличает Club Med от других туркомпаний, одновременно и серьезно сужает круг его клиентов. Целевой аудиторией пока остаются невзыскательные туристы без особых требований к условиям размещения, у которых на первом месте здоровый образ жизни. К тому же во Франции, на родине Club Med, подход к клубному отдыху изначально был несколько иным, нежели в Германии, а тем более в России. Для французов клубность отеля — это особая сплоченность туристов и ГО, и ценность такого времяпрепровождения они видят именно в совместном досуге и командном духе. Потому французские отели сети далеко не всегда расположены в прибрежной зоне.

«Не всем гостям это понравится. Некоторые хотят элементарно расслабиться, а не лазить с утра до вечера по горам», — замечает владелец греческой туристической компании. Два года назад два отеля в Греции перешли в систему Club Med. Уровень сервиса там понизился, зато гостей постоянно вовлекают в различные мероприятия. Для Club Med условия проживания туристов вторичны.

Узость формата отдыха, предлагаемого клубом, в последнее время стала негативно сказываться на финансовых показателях компании. В период с 2001 по 2005 гг. прибыль была нестабильной, а оборот понемногу снижался, с 1,9 млрд евро в 2001 г. до 1,5 млрд в 2005 г. Менеджмент Club Med осознал, что существование в узкой нише может выйти боком, как только традиционные туроператоры предложат своим клиентам более активный и спланированный отдых. Да и уже сформировавшаяся аудитория компании претерпела перемены: в течение многих лет наибольшим спросом пользовались недорогие гостиницы, но молодежь повзрослела, обзавелась семьями, и теперь актуальнее другие отели — четыре «трезубца». «Эта тенденция набирает обороты. Мы сегодня сфокусировались на выходе в более высокий ценовой сегмент, чтобы привлечь клиентов с большим уровнем доходов, чем у нашей целевой аудитории», — поясняет глава компании.

Показатели деятельности компании

Год	Число клиентов, тыс. чел.	Выручка, млн евро	Чистая прибыль, млн евро
2001	1782	1985	-70
2002	1534	1744	-62
2003	1429	1609	-94
2004	1421	1600	-44
2005	1370	1590	3
2006	1328	1679	5

Хижины с бамбуковыми стенами, соломенными крышами и удобствами во дворе с 2007 г. упразднены. Предполагается, что к концу 2008 г. все «двушки» перейдут в разряд трех или четырех «трезубцев».

Большие надежды в Club Med возлагают и на диверсификацию клиентской базы. Если в 2006 г. жители Франции составляли 43% аудитории компании, то теперь ставка будет сделана на американский и азиатский рынки. В Азии можно привлечь более 100 тыс. клиентов в год с высоким уровнем доходов — для них решено создать принципиально новые виллы.

Таким образом, компания, до сих пор занимавшая особую нишу на мировом туристическом рынке, в ближайшее время может составить конкуренцию традиционным игрокам. Впрочем, потенциальные конкуренты пока не слишком беспокоятся: чтобы соперничество было успешным, за миллионными вложениями в реконструкцию отелей должны последовать серьезные инвестиции в продвижение обновленной идеи. Все это, безусловно, будет сопровождаться повышением расценок, что, по мнению участников рынка, может обернуться против клуба. Если цены на услуги не поднимутся, то у компании есть реальный шанс привлечь новую аудиторию и не растерять старых клиентов. Если же услуги сильно подорожают, компания рискует лишиться очень большого числа клиентов, привыкших к ее концепции демократичного отдыха. В сегменте all inclusive конкуренция в последнее время значительно усилилась. Многие перешли на эту систему, поэтому основную целевую аудиторию Club Med способен удержать и расширить только при сохранении своей ценовой политики.

Образец экзаменационного ответа

А. Покажите на графиках предпочтений старое и новое равновесие компании

В туристическом бизнесе можно выделить два параметра продукта, предлагаемого туристическими компаниями потребителям: 1) уровень комфорта (показатель Y на рис. 1) и 2) активность отдыха (показатель X на графике). В том сегменте рынка, где действовала до сих пор фирма Club Med, пред-

почтения потребителей могут быть охарактеризованы как квазилинейные. Для участников программы Club Med при получении определенного (не очень высокого) уровня комфорта (линейный товар) основную роль играли дополнительные мероприятия в рамках активизации отдыха (нелинейный товар). Потребители готовы были жертвовать комфортными условиями ради проведения совместного досуга, командного духа, многочисленных способов вовлечения в общую деятельность клуба.

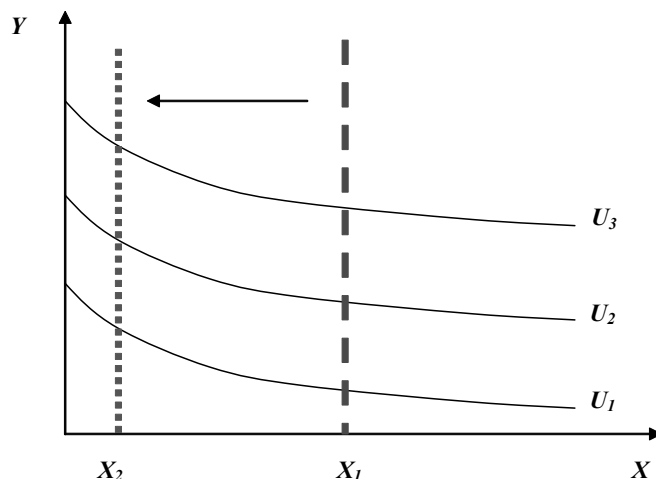


Рис. 1. Изменение предпочтений потребителей компании Club Med

Уровни полезности на графике — U_1 , U_2 и U_3 — показывают предпочтения потребителей в отношении отелей разного уровня: «два трезубца», «три трезубца» и «четыре трезубца». Но для каждого уровня отеля (уровня полезности и кривой безразличия) потребители делали выбор в пользу более обширного активного отдыха — вертикальная линия X_1 . С течением времени бывшие ранее невзыскательными туристы изменялись в пользу меньшей активности, но большей комфортности отдыха. Это отражает сдвиг вертикальной линии влево, вплоть до нового равновесия на линии X_2 .

В. Какие факты говорят о том, что предпочтения потребителей претерпели существенные изменения?

Пока компания оставалась в рамках сугубо французской клиентуры, изменения в предпочтениях потребителей были не столь масштабны и не столь заметны. С выходом на международную арену происходит определенная диверсификация клиентской базы. Показатели изменения ситуации включают в себя:

- ✓ снижение финансовых показателей деятельности компании, падение прибыльности и денежных потоков;
- ✓ снижение оборота фирмы, отток туристов в конкурирующие компании;
- ✓ падение или неувеличение доли рынка международного туристического бизнеса;
- ✓ жалобы владельцев франшизы компании Club Med в других странах и в самой Франции;
- ✓ опросы потребителей после завершения отдыха.

С. Как согласно новой стратегии компании будет меняться карта предпочтений типичного потребителя?

Старая стратегия компании была ориентирована на невзыскательных туристов, предпочтения которых можно было выразить таким образом: $U_1 = v(X) + kY$, где X — активность отдыха, Y — комфортность отдыха; k — звездность отеля (количество зубцов трезубца). График для этих клиентов представлен на рис. 1.

Новая стратегия фирмы в рамках международного бизнеса нацелена на обеспеченную и избалованную публику, для которой уровень сервиса, комфортность отдыха — главный фактор приобретения туристической услуги. Активность отдыха, возможно, имеет значение, но только в качестве дополнительного бонуса в пользу выбора той или иной туристической фирмы. Поэтому мы можем сделать вывод, что новые клиенты действуют в области предпочтений такого

вида: $U_2 = v(Y) + X$. Выбор между комфортностью и активностью проведения досуга может быть по-прежнему представлен как квазилинейные предпочтения. Но теперь в качестве линейного товара выступает активность как менее значимый параметр отдыха, а в качестве нелинейного товара — комфортность, ставшая доминирующей переменной. График для новых клиентов туристического бизнеса представлен на рис. 2.

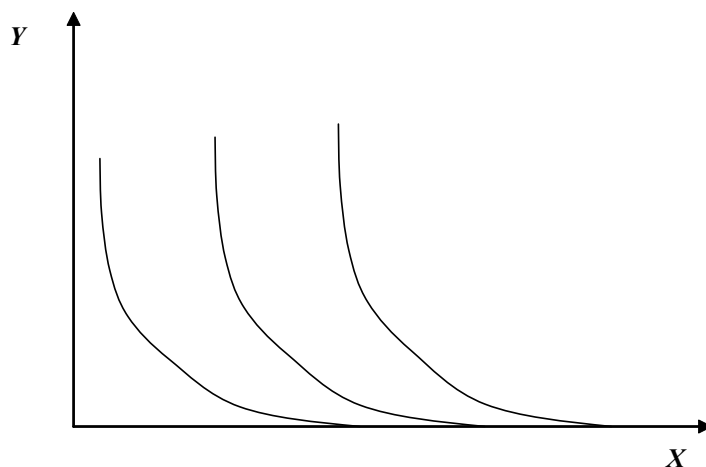


Рис. 2. Карта кривых безразличия для новой стратегии компании

Аналитический обзор — чему учит данная ситуация.

В основе любой человеческой деятельности лежит стремление к удовлетворению разнообразных потребностей. История цивилизации учит, что удовлетворение своих потребностей наиболее эффективным способом возможно тогда, когда мы производим то, что нужно другим людям. Отсюда понятен интерес к потребителю как главному участнику экономического процесса.

Как мы знаем, роль индивида в качестве потребителя заключается в приобретениях товаров и услуг для личного потребления. Объектом выбора потребителя является товар. Но что такое товар?

Прежде всего следует отметить, что товар выступает как совокупность характеристик какого-либо предмета. Например, автомобиль ценен для индивида потому, что помогает быстрее добраться до места назначения; удобен в качестве транспортного средства; обладает хорошими ездовыми качествами; имеет привлекательный внешний вид. Все эти свойства продукта — скорость передвижения; мощность двигателя; комфортабельность салона; удобство в управлении; внешний и внутренний дизайн — представляют собой характеристики особого товара — автомобиля. При этом может оказаться так, что одним покупателям в большей степени интересен внешний вид автомобиля, а другие уделяют внимание главным образом мощности машины. Каждая характеристика может рассматриваться поэтому в качестве элемента, приносящего потребителю свою специфическую ценность или полезность.

С другой стороны, предмет интересует нас потому, что он может облегчить нам жизнь, хорошо выполняя свою предметную функцию. Тогда товар рассматривается как совокупность функций. К примеру, автомобиль имеет ценность для потребителя в качестве транспортного средства (функция передвижения), но одновременно и как способ увеличения значимости индивида в глазах сослуживцев и соседей (функция престижа). Другой пример: продукты питания поддерживают нашу жизнь (функция жизнеобеспечения), доставляют дополнительное вкусовое удовольствие (функция насыщения вкуса), помогают общаться с друзьями (в виде дружеских вечеринок проявляются функции отдыха, расслабления и общения) и также могут поддерживать наш статус в обществе (обед или ужин в дорогом ресторане выполняют функцию престижа).

Однако то, что интересует потребителя, — это не только товар сам по себе, но товарный набор. Именно на этих положениях, как учит анализ данного кейса, следует сделать акцент при выборе продуктовой стратегии компании.

Цель этого кейса — показать, как изменения предпочтений потребителей вынуждают компанию менять свою стратегию на рынке.

Таким образом, данная ситуация показывает, что теория предпочтений потребителей может быть использована на практике для оценки эффективности продуктовой стратегии компании.

Ситуация № 2**Регулирование отрасли естественной монополии****Вопросы для анализа**

1. О каком рынке идет речь в статье?
2. Какие критерии можно применить в данном случае для выделения релевантного рынка?
3. Зависит ли представление о необходимости регулирования рынка от того, какие в данном случае применяются критерии для выделения релевантного рынка? Что здесь может считаться более широким и более узким определением рынка?
4. Какие «провалы» характерны для данного рынка? Насколько серьезными они являются? Можно ли решить эту проблему частным, а не государственным образом?
5. Что можно рассматривать в данном случае в качестве «первого» оптимума? «Второго» оптимума?
6. Есть ли здесь проблема выбора между структурной и технологической эффективностью? Приведите как можно больше фактов из статьи в поддержку вашей точки зрения.
7. Какую роль в регулировании данного рынка играет необходимость получения лицензии? Проанализируйте ситуацию с помощью графиков поведения типичной фирмы и рынка в целом.
8. Действует ли в данной отрасли эффект потенциальной конкуренции? В чем он может выражаться?
9. Какие барьеры входа являются наиболее значимыми в данной отрасли?
10. Почему, несмотря на появление в отрасли конкуренции, тарифы практически не снижаются?
11. Предложите свой вариант оптимальной формы конкуренции для данного рынка.

Обзор: Какие уроки из данной ситуации может извлечь представитель государства, государственный чиновник?

Материалы для обсуждения

Источник: *Аристова Н.* Демонополизация рынка услуг дальней связи не сделала их более доступными // Ведомости. 2007. № 95 (1869) 28.05.

Некуда дешевле

Демонополизация рынка услуг дальней связи не сделала их более доступными. Без малого полтора года назад российский рынок междугородной и международной связи был демонополизирован. Теперь, собираясь позвонить в другой город или страну, мы можем выбрать, услугами какого оператора воспользоваться. Однако возникшая конкуренция пока не привела к ощутимому снижению тарифов. Рынок остается сильно зарегулированным, и это мешает операторам снизить стоимость звонков.

До 2006 г. услуги дальней (междугородной и международной) связи в России имел право оказывать только один оператор — «Ростелеком». В 2005–2006 гг. лицензии на межгород и международную связь получили более 20 операторов, но условия, позволяющие оказывать эти услуги на практике, пока выполнили только «Межрегиональный транзиттелеком» (МТТ) и Golden Telecom (GT). Важнейшее из этих условий — наличие у оператора построенной и сданной Росвязьнадзору сети для транзита междугородных и международных звонков. В каждом субъекте Федерации у оператора должен быть хотя бы один узел доступа к этой сети (коммутатор), а кроме того на сети должно быть установленное количество междугородных и международных транзитных узлов. Помимо «Ростелекома», МТТ и GT такую сеть построил еще один оператор — «Транстелеком» (ТТК). Он планирует начать оказывать услуги в III квартале этого года.

Через тернии в межгород

Конкуренция на российском рынке дальней связи началась в феврале 2006 г. с выходом на него МТТ. Впрочем, условия работы на этом рынке для «Ростелекома» и новичков долгое время были неодинаковыми. В большинстве регионов пользователи фиксированной связи до сих пор должны приложить усилия, чтобы получить возможность пользоваться свободным выбором.

Выбирать оператора можно либо каждый раз при звонке (режим «горячего выбора», или hot-choice), либо заранее подписавшись на услуги одной-единственной компании (pre-select).

Режим hot-choice работает во всех регионах, но со своими нюансами. В Башкирии, Татарии, Пскове и частично в Москве абонент может самостоятельно выбрать оператора, набрав вслед за «восьмеркой» код доступа, присвоенный выбранной сети. У «Ростелекома» это 55 для межгорода и 10 для звонков за рубеж, у МТТ — 53 и 58, у GT — 51 и 56 соответственно. Для желающих воспользоваться услугами МТТ такая схема работает еще и в Якутии. В остальных регионах, чтобы перевести телефон в режим «горячего выбора», абонентам необходимо явиться на узел своего оператора местной связи с паспортом и написать заявление.

На Урале и Дальнем Востоке желающим подключиться к МТТ в режиме pre-select достаточно позвонить по специальному номеру 8-800-333-09-91 (звонок бесплатный) — автоинформатор тут же сообщит о переключении. Аналогичная система в Татарстане, Пскове, Башкирии, Якутии и частично в Москве. Абоненты всех остальных регионов де-факто оставлены «в наследство» бывшему монополисту «Ростелекому»: чтобы сменить оператора, им надо отправляться на узел. Впрочем, «Московская городская телефонная сеть» с недавних пор стала отменять для абонентов, не выбравших постоянного оператора дальней связи, автоматический выход на сеть «Ростелекома»: жители 500 тыс. (из 4,2 млн) московских телефонизированных квартир, набрав «восьмерку», должны теперь вводить код того или иного оператора дальней связи. Одновременно «Ростелеком» предложил москвичам собственный бесплатный номер (8-800-100-25-25), позвонив по которому можно выбрать себе этого постоянного оператора.

Для подключения к сети GT усилий придется затратить побольше. Эта компания пока оказывает услуги гражданам исключительно по авансовой системе без выставления ежемесячных счетов, так что поговорить с ее помощью можно, лишь предварительно зарегистрировавшись и внося предоплату.

Первые успехи

GT получила право оказывать услуги межгорода и международной связи в январе 2007 г. и изначально была ориентирована на обслуживание других операторов и собственных корпоративных клиентов. Следующий шаг, по утверждению компании, — корпоративные клиенты других операторов. Неудивительно, что к концу I квартала 2007 г. общее число клиентов-пользователей дальней связи у GT составило 944, из которых за январь–март оператор подключил всего 65. «Массовые абоненты нас тоже интересуют. Мы готовим определенные маркетинговые акции, рассчитанные на этот сегмент. Но работа на массовом рынке сильно зависит от возможностей абонентов выбирать оператора дальней связи, а они пока не везде удобны», — передал «Ведомостям» через пресс-службу президент компании Александр Виноградов.

Успехи МТТ тоже не очень впечатляют: в 2006 г. этот оператор подключил 2,8 млн абонентов, из них 500 тыс. выбрали сеть МТТ в качестве постоянной. Директор по связям с общественностью МТТ Кирилл Ладыгин признает, что динамика подключения абонентов могла бы быть выше. «Основная причина [медленного прибавления клиентов] — нежелание межрегиональных компаний «Связьинвеста» переводить своих абонентов в режим автоматического выбора оператора, — считает он. — Это накладывается на инертность населения. А за инертностью стоят и объективные, и субъективные причины. Ведь, чтобы выбрать оператора, в большей части регионов надо идти на узел связи, а поход на узел крайне неудобен». Ладыгин рассказал, что в Татарстане, где абоненты могут выбрать оператора без каких бы то ни было дополнительных усилий, на долю МТТ уже приходится около 20% всего дальнего трафика, а в целом по России по итогам 2006 г. — всего 4%.

Цены, стоять!

Одним из плодов конкуренции должно было стать удешевление звонков. Но пока цены если и снизились, то очень незначительно. Когда МТТ только выходила на рынок, то обещала снизить тарифы по сравнению с ценами «Ростелекома» в среднем на 10–15%. В самом деле, в рабочие часы расценки МТТ по ряду направлений оказались ниже, зато вечером и в выходные говорить через «Ростелеком» выходило даже экономичнее. Экспансию на новый для себя рынок МТТ, как впоследствии и GT, начала с корпоративных клиентов. Сейчас междугородные тарифы МТТ ниже, чем у «Ростелекома», на 5–8% в рабочие часы и практически идентичны в льготное время. Цены на международную связь дешевле примерно на 20% в зависимости от направления.

GT анонсировала, что ее тарифы на межгород будут в среднем на 10% ниже, чем у «Ростелекома», а на звонки за рубеж — на 10–65% (в зависимости от направления). Сейчас ее звонки по России дешевле, чем у «Ростелекома», в среднем на 5–6%, но чуть дороже, чем у МТТ. Стоимость международных соединений очень сильно варьирует в зависимости от направления. Разницу между стоимостью звонков представители операторов объясняют «условиями операторских соглашений».

ТТК пока воздерживается от прогнозов тарифной политики. Вице-президент компании Виталий Котов говорит лишь, что ее затраты, например на персонал, ниже, чем у компаний, уже работающих на рынке дальней связи. «Значит и себестоимость у нас будет ниже», — резюмирует Котов.

Анатомия тарифа

Новые операторы, как и бывший монополист «Ростелеком», зависимы от госрегулирования цен на межоператорские расчеты. «Сложно представить, что кто-то из новых игроков на рынке дальней связи в ближайшее время сможет предложить ощутимо более низкий уровень тарифов, — рассуждает директор по связям с общественностью и инвесторами «Ростелекома» Антон Клименко. — Структура расходов для всех операторов одинакова — в основном это затраты на межоператорские взаи-

морасчеты. А они регулируются либо напрямую государством, либо — в случае международной связи — рынком».

Представитель одного из операторов дальней связи описал «Ведомостям» нынешнюю структуру тарифа на междугородную связь. Средняя ставка по России — 4,1 руб. в минуту. В эту сумму входят компенсационная надбавка, которую операторы дальней связи обязаны до 2008 г. платить операторам местной связи (ее средний размер — 0,3 руб.), и 1,6 руб., которые делятся на две примерно равные части: половина идет местным сетям за передачу звонка на сеть дальней связи (инициация) и половина — им же за «приземление» звонка на телефон, принимающий вызов (терминация). Валовая прибыль оператора дальней связи при таком раскладе составляет около 2,5 руб. — в ее пределах можно снижать стоимость звонков, т. е. максимум на 40%.

По словам сотрудника другого оператора, средний междугородный тариф по России — 3,2 руб. за минуту. Из него нужно вычесть расходы оператора дальней связи на оплату инициации (0,82 руб.) и терминации звонка (0,83 руб.), среднюю компенсационную надбавку (0,5 руб.) и вознаграждение местным агентам, которые содержат офисы продаж услуг оператора и рассчитываются с абонентами (0,6–0,7 руб.). Оператору остается 0,34–0,35 руб., из которых он еще оплачивает расходы на рекламу, персонал и т. п. А операторам вроде МТТ, не имеющим собственных магистральных каналов связи, тратиться нужно еще и на аренду чужих. Выходит, что потенциал снижения расценок — около 10%. «Потенциал имеется, но не более 5–10%», — согласен Ладыгин.

Виноградов же говорит, что снижать стоимость звонков по России пока вообще невозможно: «Операторы и так работают с минимальной рентабельностью. Если размеры межоператорских тарифов будут пересматриваться государством в сторону уменьшения, тогда операторы тоже смогут внести изменения в тариф для конечного пользователя».

Тарифы «Ростелекома» на услуги междугородной связи для конечных пользователей государство пересматривает, но примерно раз в год. В 2007 г. они снизились в среднем по стране всего на 0,8%.

До последнего времени относительно дешевыми оставались предложения операторов так называемой карточной телефонии (принимающих звонки по картам доступа). Эти операторы добились дешевизны, оказывая услуги дальней связи с помощью интернет-телефонии, но в 2006 г. Мининформсвязи изменило законодательство таким образом, что оказывать услуги голосовой связи через Интернет, используя обычные телефонные аппараты, стало невозможно. Теперь некоторые бывшие «карточники» думают выйти на рынок дальней связи — например «Арктел» планирует сделать это в 2007 г. «Явного демпинга не будет, структура расходов всех операторов на поддержание сети дальней связи примерно одинакова», — вторит гендиректор «Арктела» Сергей Кузнецов представителям «Ростелекома», МТТ и GT.

Что день грядущий нам готовит

В 2008 г. компенсационная надбавка, делающая междугородную связь более дорогой, должна исчезнуть. «По мере доведения размера тарифов на местную связь до уровня экономически обоснованных затрат с учетом нормативной прибыли размер компенсационной надбавки будет снижаться», — заверяет представитель Федеральной службы по тарифам, определяющей ее размер.

С отменой надбавки возможно удешевление межгорода, считает аналитик Альфа-банка Виталий Купеев, но тарифы снизят только те операторы, у которых будут своя сеть дистрибуции услуг и собственные каналы. «Мне не верится в скорое снижение цен», — добавляет он.

«Вряд ли мы увидим резкое снижение тарифов для массовых пользователей», — согласен аналитик UBS Константин Праведников. Но он не исключает, что новые участники рынка дальней связи — альтернативные операторы — будут предлагать более гибкие пакеты услуг, удобные для определенных целевых групп абонентов. Компания Orange Business Services, получившая лицензию на дальнюю связь и достраивающая сеть, будет ориентироваться на собственных корпоративных клиентов, массовый рынок ей пока не интересен, признается ее директор по продуктам и маркетингу Александр Вронский.

Еще одна возможность для удешевления связи — снижение государством тарифов на инициацию и терминацию трафика. В последний раз, как указывает пресс-секретарь Россвязьнадзора Иван Задорожный, эти тарифы устанавливались в июне 2006 г. Сейчас операторы вправе подать заявки на их пересмотр.

«При демонополизации, несомненно, снижение тарифов должно происходить, но вряд ли можно ожидать обвала цен, — считает и.о. директора департамента госполитики в области инфокоммуникаций Мининформсвязи Евгений Васильев. — Не совсем правильно говорить о том, произо-

шло значительное или незначительное снижение цен, важно, что тарифы стали более сегментированными в соответствии с потребностями пользователей — у абонентов в целом появилось больше возможностей выбора».

Образец экзаменационного ответа

1. *О каком рынке идет речь в статье?*

Как мы знаем, рынок составляют все продавцы и покупатели какого-либо товара. Вопрос заключается только в том, где остановиться в поисках конкурентов и клиентов?

Определение рынка можно сузить и расширить. Можно считать, что есть единый рынок средств коммуникации, куда относятся телефонная и телеграфная связь, почта, Интернет, мобильные телефоны, видеоконференции и многое другое. А можно выделить рынок стационарных телефонов, отвечающих за местную связь, и рынок междугородной связи. Чем более узким является определение рынка, тем меньшее число фирм охватывается этим определением. На рынке местной связи могут действовать 10 продавцов, в то время как на рынке телефонной связи 20, а на рынке средств коммуникации количество продавцов вырастет до 100.

Каков правильный выбор рынка? Стоит ли уповать на малое число конкурентов (10 участников лучше, чем 100, с точки зрения контроля качества предоставляемых услуг и мониторинга добросовестного поведения на рынке) или надо задуматься над тем, чтобы найти как можно большее число фирм, чья продукция может составить конкуренцию?

В современной антимонопольной практике развитых стран принято следующее определение рынка, так называемый тест на SSNIP, — небольшое, но значимое и не временное увеличение цены (small but significant and not intransitory increase in price): если при увеличении цены какого-либо товара на 5% спрос не переключается на другой товар, то данный продукт и составляет рынок. Если же спрос переключается на другой товар, проверяют по этому же принципу следующий товар — рынок может оказаться состоящим из двух данных товаров. Или ищут третий, четвертый и т. д. товары, которыми рынок может ограничиваться.

В данной статье идет речь о рынке междугородной и международной связи. С 2006 г. на рынке проводится политика демополизации. До этого периода отрасль была монополизирована государственным участником — компанией «Ростелеком». После того как в 2005–2006 гг. более 20 операторов получили лицензии на организацию междугородной и международной связи, доля «Ростелекома» снизилась до 54%. Теперь этот рынок представляет собой рынок олигополии с доминированием компании «Ростелеком», в том числе и ее ценовым лидерством.

2. *Какие критерии можно применить в данном случае для выделения релевантного рынка?*

Релевантный рынок — это рынок, в отношении которого можно вести речь о потенциальных нарушениях принципов добросовестной конкуренции, злоупотреблениях доминирующим положением, излишней рыночной власти фирмы и т. д. Под рынком в данном случае понимается производство и продажа однородного товара, т. е. товара (или товарной группы), не имеющего близкого заменителя.

Различают технологические и географические критерии выделения релевантного рынка. К технологическим критериям можно отнести:

- ✓ производство одного вида продукции;
- ✓ высокую перекрестную ценовую эластичность.

К рынку обеспечения международной и междугородной связи можно применить технологические критерии выделения релевантного рынка. Компании производят один и тот же вид продукции — междугородная и международная телефония. Как свидетельствуют материалы статьи, местная связь не составляет конкуренции междугородным и международным операторам, скорее местные поставщики выступают в качестве партнеров федеральных участников. Интернет-телефония, конкурирующая до недавнего времени с телефонной связью на дальние расстояния, оказалась вне поля соперничества из-за административных решений государства.

Необходимость выделения географических границ релевантных рынков, как правило, связана с тем, что различные виды продукции объективно предполагают разные географические границы их потребления. Применительно к рынку дальней связи географический критерий мало значим. До демополизации рынка дальней связи географический критерий не имело смысла применять, поскольку право оперировать на территории всей страны было предоставлено только компании «Ростелеком». Теперь, после вхождения на рынок ряда независимых операторов, междугородная

и международная связь в одинаковой степени предоставляется всеми участниками для любого региона страны, хотя и не в одинаковых конкурентных условиях.

3. Зависит ли представление о необходимости регулирования рынка от того, какие в данном случае применяются критерии для выделения релевантного рынка? Что здесь может считаться более широким и более узким определением рынка?

Безусловно, необходимость, степень и методы регулирования того или иного рынка напрямую зависят от того, какой критерий использует государство для выделения релевантного рынка.

Например, использование технологического критерия предоставления дальней связи показывает определенную структуру рынка на федеральном уровне. В процессе демонаполизации отрасли на рынке оказалось несколько поставщиков услуг связи, что позволяет говорить о существенной степени конкуренции. Антимонопольная политика может быть сведена к наблюдению за добросовестностью конкуренции и поведением доминирующей фирмы — компании «Ростелеком».

При использовании географического критерия антимонопольное регулирование должно быть более жестким, так как в некоторых регионах наблюдается злоупотребление доминирующим положением, в частности, при установлении тарифов на подключение к магистральной линии, переходу к альтернативному оператору и т. д.

Таким образом, в данном случае более широким определением рынка можно считать производство однородного товара — услуги связи, а более узким — производство товара для потребления в рамках какой-либо территории страны (региона) или конкретным потребителем.

4. Какие «провалы» характерны для данного рынка? Насколько серьезными они являются? Можно ли решить эту проблему частным, а не государственным образом?

Для данного рынка характерны два вида «провалов»: наличие отдельных характеристик общественных благ и проявление монопольной власти.

Услуги международной связи обладают такими свойствами общественных благ, как важность для государства (например, с точки зрения обороноспособности страны) и отчасти неконкурентность в потреблении, поскольку использование связи одними потребителями не уменьшает ее стоимость и полезность для других, по крайней мере до тех пор, пока линия связи не будет чрезмерно загружена. С этой точки зрения услуги связи следует отнести к перегружаемым благам.

Отрасли связи принадлежит особая роль в инфраструктуре экономики страны. Важность для государства данного продукта состоит в возможности коммуникации с другими странами. Это необходимо как для обеспечения безопасности страны, развития международного политического сотрудничества, так и взаимодействия в бизнесе и деятельности отдельных фирм.

Второй «провал» — проявление монопольной власти — является более важным в рамках данного кейса. Проведение нескольких параллельных сетей, очевидно, является нерациональным и очень дорогим, поэтому в нашей стране, как и большинстве других стран, присутствуют некоторые признаки естественной монополии в данной отрасли. В последние десятилетия во всем мире усиливается тенденции к реформированию телекоммуникационных рынков. Опыт других стран показывает возможность постепенного устранения этого «провала» рынка за счет присоединения к сети других операторов. Мировой опыт свидетельствует о том, что на ранних этапах развития конкуренции потребность в государственном регулировании сохраняется. Компания, контролирующая доступ к ключевым мощностям (в нашем случае «Ростелеком»), занимает принципиально иное положение на рынке, нежели все остальные его участники. Поэтому решать проблему необходимо с участием государства, которое должно регулировать условия доступа. Что и происходит в нашем случае с проникновением на рынок альтернативных операторов дальней связи.

5. Что можно рассматривать в данном случае в качестве первого оптимума? Второго оптимума?

В качестве первого оптимума (эффективного равновесия на рынке) следует рассматривать действие на рынке относительно большого числа независимых друг от друга операторов. Каждый оператор имеет свою сеть и управляет ею независимо от других. При этом возможно установление эффективной рыночной цены (тарифов) на уровне предельных издержек поставки услуги. В качестве второго оптимума стоит рассматривать подсоединение операторов к действующей сети после получения лицензии и затем независимое друг от друга функционирование и установление цены немного выше эффективной, но тем не менее не настолько завышенной, как в случае монополии. Если цена первого оптимума может быть установлена на уровне предельных (дополнительных) издержек предоставления услуг связи, то цена второго оптимума будет равняться величине средних затрат производства. Как показывают материалы статьи, в настоящее время потенциал снижения

тарифов на услуги дальней связи оценивается от 10 до 40% — это и есть нижняя граница эффективной цены.

6. Есть ли здесь проблема выбора между структурной и технологической эффективностью?

Да, здесь имеет место проблема выбора между структурной и технологической эффективностью.

Структурная эффективность в отрасли характеризуется тем, что отрасль предоставляет необходимый объем товаров по эффективной (рыночной) цене, равной предельным издержкам последнего участника рынка. В более общем виде мы можем говорить о наличии структурной эффективности там, где отрасль демонстрирует конкурентный результат вне зависимости от того, какое — конкурентное или монопольное — число участников функционирует на рынке.

Благодаря демонополизации, проблема достижения структурной эффективности на рынке междугородней и международной связи постепенно преодолевается. Новые операторы имеют возможность получить лицензии и организовать предоставление альтернативных услуг, борясь с помощью конкурентных тарифов и качества продукции за массового потребителя на каждом участке доступа. Как показывают данные прогнозов, все это будет способствовать снижению доли фирмы-лидера — «Ростелекома» до 44–46%, увеличению доли и масштаба операций частных компаний, что можно расценивать как достижение конкурентной цели.

С другой стороны, технологическая эффективность подразумевает использование эффективных технологий и эффективную организацию процессов в отрасли. Обладая чертами естественной монополии, отрасль дальней связи демонстрирует преимущество крупных фирм. Так, до 2006 г. в отрасли наблюдалось явление перекрестного субсидирования, которое, как отмечали многие аналитики, служило причиной высоких тарифов «Ростелекома». Хотя перекрестное субсидирование было неэффективной технологией, и тем не менее, с точки зрения структурной эффективности оно являлось необходимым для поддержания тарифов на местные звонки на разумном уровне.

Процесс демонополизации привел к развитию конкурентного механизма на рынке. Однако вновь выходящие на рынок частные компании дальней связи функционируют на технологически менее эффективном уровне. Наличие дополнительных затрат, связанных с процедурой лицензирования и организацией доступа потребителей местного уровня к их линиям, раздробленность клиентской базы, сопровождающаяся относительно малым числом покупателей услуг для каждой компании, не дают возможности альтернативным операторам использовать преимущества положительного эффекта масштаба и, как следствие, не позволяют частным компаниям существенно снизить цены на междугороднюю и международную связь.

Таким образом, в рассматриваемой отрасли структурная эффективность сопровождается технологической неэффективностью (или по крайней мере малой эффективностью).

7. Какую роль в регулировании данного рынка играет получение лицензии?

Механизм лицензирования необходим для обеспечения определенного качества услуги. Лицензия выступает гарантией того, что фирмы, присутствующие на рынке, обладают достаточной квалификацией, необходимыми технологиями и ресурсами, так что каждый потребитель, обратившийся к той или иной компании, вправе рассчитывать на то, что дальняя связь будет установлена и общение пройдет на должном уровне.

Однако получение лицензий требует от компании значительных затрат. Процедура лицензирования телекоммуникационной отрасли предоставляет широкие возможности для административного ограничения доступа на рынок. Это создает дополнительные барьеры входа на рынок.

Наличие лицензии и необходимость ее периодического подтверждения (переоформления) оказывают негативное влияние на структуру рынка. Воздействие лицензии можно уподобить введению паушального налога в размере T на деятельность фирмы.

Пусть, к примеру, у нас наилучшие рыночные условия — ситуация совершенной конкуренции. Равновесие на конкурентном рынке предполагает установление цены на уровне предельных издержек и минимума средних издержек долгосрочного периода, что сопровождается нулевой экономической прибылью типичной фирмы отрасли:

$$P_0 = \min AC = MC \Rightarrow \pi_0 = 0.$$

В краткосрочном периоде введение паушального налога повысит только средние издержки AC , т. к. $AC = \frac{TC}{Q} = \frac{FC + VC}{Q}$, а паушальный налог относится к фиксированным издержкам. При этом предельные издержки не изменятся, поскольку $MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}$.

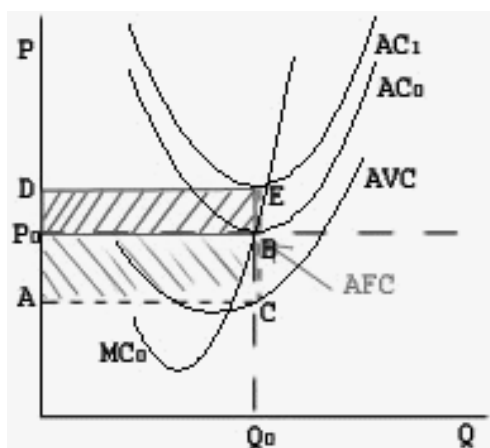
При новых средних издержках $AC_1 > AC_0$ рыночная цена P_0 окажется ниже, чем средние издержки, и фирмы будут нести убытки (см. рис. 3, площадь P_0DEB).

Пусть при введении паушального налога цена превышает минимум средних переменных издержек, однако, дохода фирмы не хватает на возмещение всех издержек:

$$\min AVC < P_0 < \min ATC.$$

Тогда доходы покрывают переменные издержки, и остаток может быть израсходован на частичное возмещение постоянных издержек (площадь AP_0BC). Если фирма прекратит производство, то ей придется оплачивать постоянные издержки без привлечения каких бы то ни было текущих доходов. Фирма сохранит постоянным объем выпуска, но будет нести убытки в размере (P_0DEB).

Фирма



Рынок

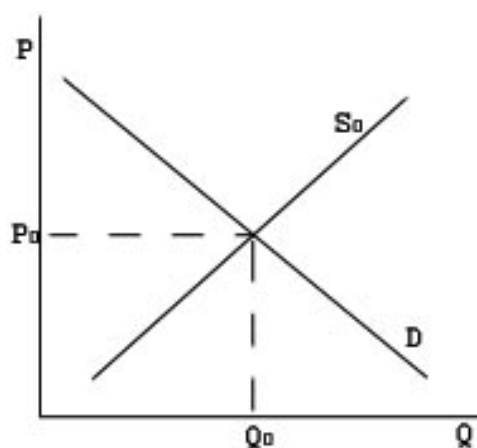
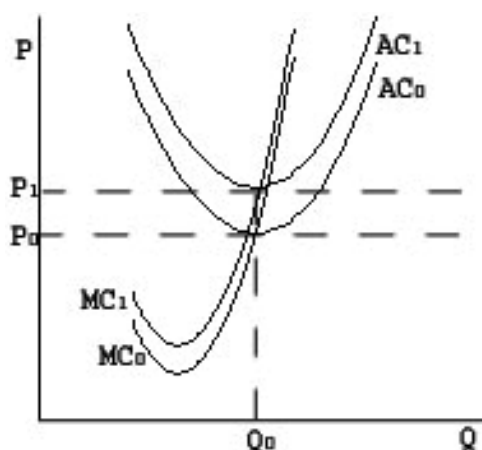


Рис. 3. Краткосрочный период

В долгосрочном периоде все издержки переменные, поэтому паушальный налог (плата за лицензию) окажет воздействие и на величину предельных издержек: MC_1 . Часть фирм уйдет с рынка => предложение сократится => цена вырастет до уровня $P_0 = \min AC_1 = MC_1$ (рис. 4).

Фирма



Рынок

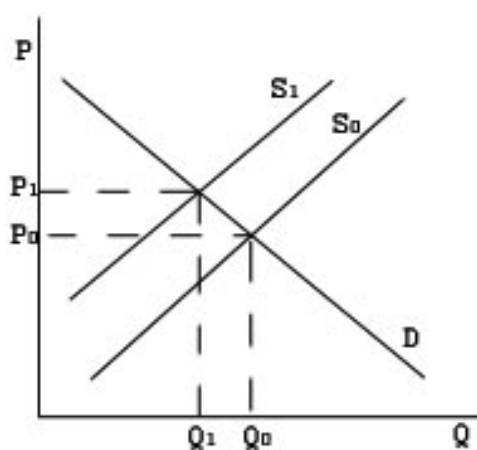


Рис. 4. Долгосрочный период

8. Действует ли в данной отрасли эффект потенциальной конкуренции? В чем он выражается?

Под потенциальной конкуренцией понимается возможность входа на рынок новых участников, т. е. отсутствие высоких барьеров входа. Наличие реальной угрозы входа потенциальных конку-

рентов оказывает воздействие на уже функционирующие в отрасли фирмы, ограничивая их рыночную власть и стимулируя развитие событий по конкурентному сценарию.

В связи с разработкой понятия барьеров входа иной характер приобретает и конкурентная политика государства. Административное регулирование рынков направлено в этом случае на решение трех проблем: снижения или по возможности устранения барьеров входа на рынок, интернализации внешних эффектов экономической деятельности фирм и снижения степени информационной асимметрии. Все эти три группы вопросов отражают разные стороны концепции барьеров входа. Общей целью конкурентной политики становятся снижение и по возможности устранение входных барьеров так, чтобы рынки приобретали квазиконкурентный характер. Идеал совершенной конкуренции как сверхзадачи государства сменяется попытками стимулировать работающую конкуренцию в отрасли.

В рассматриваемой ситуации вход на рынок других операторов и возможен, и уже происходит. Хотя барьеры входа здесь присутствуют, альтернативные участники рынка имеют возможность организовать конкурирующее производство. Об этом свидетельствуют факт выдачи лицензии 20 новым фирмам, а также активное продвижение на региональных и федеральном рынках услуг таких компаний, как Golden Telecom, МТТ и бывший поставщик интернет-телефонии «Арктел». Поэтому рынок дальней связи можно трактовать как рынок с работающей конкуренцией, соревновательный рынок с довольно сильным эффектом потенциальной конкуренции, которая в ближайшие годы будет все настойчивее выражать себя.

9. Какие барьеры входа являются наиболее значимыми в данной отрасли?

Под барьерами входа понимаются любые факторы — объективного характера или вызванные стратегическим поведением фирм-старожилов рынка, которые препятствуют новым компаниям организовать безубыточное и прибыльное производство в отрасли.

На данном рынке проявляются два вида барьеров. Один тип барьеров связан с процедурой лицензирования. Государство решает, кому и на каких условиях можно выдать лицензию на предоставление услуг дальней связи. Процедура лицензирования создает административные барьеры входа в отрасль.

Еще одним видом барьера являются неодинаковые условия доступа на рынок для «Ростелекома» и других операторов. Как показывают материалы кейса, в отдельных регионах и городах России довольно велики сложности для потребителей переключения с одного оператора — «Ростелекома» — на другого. Механизм переключения — перехода от одного поставщика услуг к другому — создает издержки переключения: транзакционные издержки для потребителей. Чем сложнее и запутаннее, а также чем более трудоемкой является система, при которой клиент может перейти от обслуживания одной компанией к предоставлению услуг другой фирмой дальней связи, тем выше транзакционные издержки потребления товара (услуги) и тем меньше желания у потребителя перейти к альтернативному оператору. Тем самым возрастают барьеры входа в отрасль: у новых операторов просто не будет достаточного числа клиентов для организации безубыточных поставок междугородной и международной связи.

10. Почему же, несмотря на появление в отрасли конкуренции, тарифы практически не снижаются?

Здесь проявляется проблема соотношения между структурной и технологической эффективностью. Согласно структурной эффективности наличие конкуренции — нескольких поставщиков услуги — благоприятно для потребителей. И эта часть проблемы уже решается, благодаря демополизации рынка связи. Однако каждый участник оказывается в ситуации технологической неэффективности. Снижение тарифов возможно только при выходе оператора на технологически эффективный уровень. А это, в свою очередь, требует массового спроса на его услуги. Пока число клиентов у фирмы дальней связи не достигло необходимого уровня, при котором проявляется положительная отдача от масштаба, снижение тарифов означало бы убыток для компании. Поэтому прогнозы более низких цен на услуги междугородней и международной связи могут осуществиться при условии как расширения спроса, с одной стороны, так и снижения издержек предоставления услуги благодаря развитию инноваций — с другой.

11. Предложите свой вариант оптимальной формы конкуренции для данного рынка.

В материалах статьи имеется целый ряд системных проблем, которые необходимо решить перед тем как заняться развитием конкуренции на рынке. Сюда можно отнести и проблемы, связанные с законодательством, в котором, например, не проводится различий между оператором, занимающим доминирующее положение, и всеми остальными операторами; отсутствует требование к tradi-

ционному оператору — осуществлять присоединение сетей на заранее известных и стандартных условиях. Также системными можно назвать проблемы, связанные с выдачей и получением лицензий, где стоит отметить серьезные административные барьеры и неэффективность функционирования данной системы в целом. В качестве не менее важной проблемы следует выделить неопределенность прав собственности.

В целом помимо решения названных проблем необходимо уяснить, какая форма конкуренции является наиболее оптимальной для данной отрасли в России. Целесообразным видится предоставление независимым операторам за определенную плату возможности использовать ключевые мощности. Развитие конкуренции в отрасли важно, в частности, для решения проблемы высоких тарифов. Однако для снятия данной проблемы необходима реструктуризация не только рынка международной и междугородной связи, но и местной связи. Важным шагом для развития конкуренции является ослабление требований при выдаче лицензий. Возможна и замена механизма лицензирования на форму технической регламентации, которая представляется более эффективной с точки зрения развития конкуренции на рынке.

Аналитический обзор — чему учит данная ситуация.

В этом примере мы учимся выделять релевантный рынок на основе конкретных фактов отраслевой экономики, а также применять к нему адекватные меры государственной политики.

Следует отметить, что деятельность современной фирмы проходит в экономической системе, в которой одним из главных субъектов является государство. Государство определяет правила, по которым совершаются деловые операции экономических агентов, регулирует отдельные аспекты функционирования производящих и потребляющих субъектов экономики, оказывает поддержку или устраняет те или иные сферы деятельности индивидов и институтов экономической системы.

Нужно подчеркнуть, что взаимодействие государства и фирмы в условиях современной развитой экономики происходит в различных формах и областях деятельности фирм. Главной областью влияния государства на деятельность фирмы является отраслевая политика правительства, которая выражается в виде антимонопольной политики, поскольку именно отраслевые структуры экономики составляют основу внешней экономической среды фирмы, и их корректировка оказывает наибольшее воздействие на общественное благосостояние.

Предлагаемый мини-кейс может быть использован в качестве иллюстративного материала для более глубокого понимания проблемы взаимодействия политики поддержки конкуренции, промышленной политики и деятельности фирм.

Данный кейс призван продемонстрировать сложность и неоднозначность государственного вмешательства в деятельность рынков даже там, где подобное вмешательство кажется оправданным — как в случае ограничения конкуренции со стороны какого-либо участника рынка.

Антимонопольное регулирование ведет к выравниванию условий для конкуренции и созданию стимулов для инвестирования, что благоприятствует экономическому росту, с одной стороны, и создает препятствия укрупнению производства и капитала, концентрации в отраслях, что ограничивает возможности фирм к экономическому росту, — с другой. Промышленная политика, предоставляя участникам рынка особые преимущества, ведет к ускорению экономического роста, с одной стороны, поскольку экономические агенты получают в свое распоряжение требуемые дополнительные ресурсы, и сопровождается снижением заинтересованности хозяйствующих субъектов в повышении эффективности производства из-за наличия у них искусственно созданных монопольных условий деятельности — с другой стороны.

Эти две крайние точки зрения отражают противоречивость и объективные сложности, связанные с достижением оптимального баланса интересов между двумя видами экономического воздействия государства на поведение рыночных агентов. Задача государства заключается в том, чтобы найти гармоничное сочетание конкурентной и промышленной политики для обеспечения более общих целей устойчивого экономического роста.

Итоговые результаты экзамена по методике ситуационного анализа

Инновационная методика проведения экзамена в виде анализа практической ситуации позволяет студентам

знать:

- ✓ ключевые микроэкономические модели поведения потребителей, фирмы, государства;
- ✓ основные закономерности функционирования рынков товаров, труда и капитала на микроуровне;

- ✓ базовые понятия, категории и инструменты микроэкономики;
- ✓ основные концепции ведущих направлений современной микроэкономики;

уметь:

- ✓ применять данные теоретические знания при решении конкретных задач и в анализе микроэкономической деятельности фирмы и государства;
- ✓ анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микроуровне;
- ✓ выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных микроэкономических ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
- ✓ использовать источники экономической, социальной, управленческой и иной информации для анализа микроэкономических проблем;
- ✓ анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях на микроуровне, выявлять тенденции их изменений;
- ✓ осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных микроэкономических задач;
- ✓ прогнозировать на основе стандартных теоретических моделей поведение экономических агентов и развитие экономических процессов и явлений на микроуровне;
- ✓ представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета;

владеть:

- ✓ методологией микроэкономического исследования;
- ✓ современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, имеющих отношение к процессам микроуровня;
- ✓ методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических моделей микроэкономики промежуточного уровня;
- ✓ навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения домашних заданий, выступлений и презентаций.

Инновационная методика проведения экзамена в формате ситуационного анализа позволяет избавиться от рутины контроля знаний, снизить экзаменационный стресс как у студента, так и у преподавателя, сделать экзамен творческим и обучающим процессом.